

“Proyecto de Introducción, Producción y Comercialización de Helados de Frutas Exóticas en la Ciudad de Guayaquil”

Lilia Soledad Bernabé Cruz, Willington Aníbal Orrala Gonzabay, Gustavo Andrés Rodríguez López
Dr. Fabricio Zanzzi
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
lilsbern@espol.edu.ec, worrala@espol.edu.ec, garodrig@espol.edu.ec, pzanzi@espol.edu.ec

Resumen

Este proyecto permitirá analizar el nivel de aceptación de Helados de Frutas Exóticas en la ciudad de Guayaquil y determinar si su implementación tiene viabilidad. Nuestro proyecto nace del deseo de querer brindar un producto que cumpla con los requerimientos de una población.

Dado que en la industria de los congelados aún no se han elaborado helados a base de frutas exóticas y la falta de conocimiento por parte de una población acerca de las propiedades curativas que poseen estas frutas como son: noni, kiwi, aguacate y pitahaya, nos han permitido desarrollar una nueva propuesta de negocio, permitiendo de esta manera aprovechar al máximo de los beneficios que muchas frutas nos proveen, y aportando al bienestar de la salud de las personas degustando de un mangar apetecible en nuestro medio como lo es el helado.

Para la elaboración de este proyecto utilizamos un eficiente estudio de mercado, que nos permitió establecer la aceptación de nuestros clientes potenciales y sus preferencias en cuanto a los helados, así como también conocer el segmento al cual nos dirigimos, y la frecuencia de consumo de helados. Además utilizamos el estudio financiero para establecer la posible rentabilidad, la inversión que necesitaremos para la introducción, producción, comercialización y el tiempo de recuperación de la misma. Estos resultados nos permitieron concluir cuan factible es este proyecto.

Palabras Claves: *Helado, Frutas exóticas, Propiedades y Beneficios, Salud, Guayaquil, factibilidad.*

Abstract

This project will analyze the level of acceptance Exotic Fruit Ice Cream in the city of Guayaquil and determine if their implementation is viable. Our project was born from the desire of wanting to provide a product that meets the requirements of a population.

Since in the industry have not yet frozen ice cream made from fruit exotic and lack of knowledge on the part of a population about the healing properties of these fruits, such as noni, kiwi, avocado and pitahaya, we have allowed for a new business proposal, thus allowing to maximize the benefits we provide many fruits, providing welfare and health of people enjoying a mangar desirable in our environment such as ice cream.

For the preparation of this project, we used an efficient market study, which allowed us to establish the acceptance of our potential customers and their preferences for ice cream, as well as meet the segment to which we are going, and frequency of consumption of ice cream. We also use the financial study to establish the potential profitability, the investment need for the introduction, production, marketing and recovery time of it. These results allowed us to conclude how feasible is this project.

Keywords: *Ice cream, exotic fruits, Features and Benefits, Health, Guayaquil, feasibility*

1. Introducción

Hoy en día el mantener una alimentación equilibrada es muy importante porque de ella depende nuestro rendimiento físico y mental. Las personas se preocupan cada vez más de esto, por ello su exigencia en cuanto a los productos que consumen. El helado tiene una gran aceptación dentro del mercado y esto se refleja claramente en estudios realizados que revela un alto crecimiento en cuanto a la industria de los helados en Guayaquil ya que siempre ha sido muy rentable.

La propuesta innovadora de nuestro helado está fundamentada en cumplir con estándares nutricionales Proteínas y aminoácidos, lípidos, carbohidratos, vitaminas, minerales, energía a la vez de ser considerado un postre muy apetecido.

En vista de que la mayoría de las personas no tienen una alimentación balanceada y equilibrada y muchas veces los alimentos ricos en vitaminas, proteínas, enzimas son reemplazados con alimentos que contienen un alto índice de azúcares y grasa, he aquí nuestra preocupación por la salud, ya que de manera provechosa se puede incidir en el comportamiento alimenticio de las personas.

Este tema ha sido escogido debido a los beneficios que tantas frutas nos ofrecen y que no han sido aprovechadas en su máximo rendimiento.

Los helados de frutas exóticas no solo son un deleite para el paladar, sino también poseen altos beneficios, ya que están elaborados a base de Noni que es una fruta que ayuda a reducir los niveles de presión sanguínea, además de ayudar a disminuir los dolores y las inflamaciones en las articulaciones. Por otra parte, el Noni posee propiedades sedantes, también es muy útil para tratar las úlceras y el colon irritable. El aguacate contiene los ácidos grasos esenciales y proteínas de alta calidad que se digieren fácilmente sin contribuir negativamente en el colesterol, la pitahaya que contiene la vitamina C, poderes antioxidantes y laxantes. Por último el kiwi, que contiene gran cantidad de vitamina E y ácidos grasos omega 3.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para conformar una empresa productora y comercializadora que ofrezca un producto autóctono en la ciudad de Guayaquil, de calidad y delicioso, estableciéndonos como una empresa rentable generando empleos y

contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región Guayaquil.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar análisis de competencia, para determinar qué tan fuerte son las otras empresas en el mercado
- Conseguir las bases necesarias por medio de estudio de mercados para poder generar estrategias que nos permitan ser competitivos y productivos.
- Desarrollar mejores ofertas que nos permitan consolidarnos como una empresa productora y comercializadora de helados.
- Elaborar un análisis financiero que demuestre la viabilidad del negocio.

3. Estructura Organizacional

3.1. Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de helados de frutas exóticas, comprometida a contribuir con el bienestar de nuestros clientes de la ciudad de Guayaquil, brindando helados saludables y deliciosos, a través de acciones de calidad, innovación y utilización eficiente de recursos humanos en constante.

3.2. Visión

Consolidarnos como una empresa líder en el año 2013 en el mercado Guayaquileño con expansión hacia el mercado nacional de helados con alto valor nutritivo, brindando una total satisfacción al cliente

3.3. Organigrama

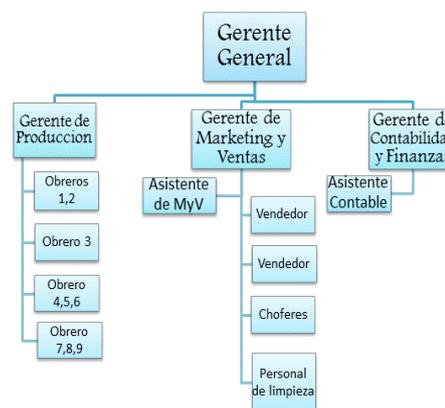


Figura1. Organigrama de la Empresa.

3.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Producto innovador de mejor calidad que la competencia porque posee un alto poder nutritivo.
- El producto entraría a competir al mercado con sus nuevos sabores naturales a bajo costo.
- Contamos con un grupo de expertos en la materia, los cuales están dispuestos a darnos sus experiencias en la elaboración del producto
- Gozaremos de una de las mejores instalaciones en el país
- Se puede hacer uso de los beneficios de este producto.

Oportunidades

- Nuevas herramientas de investigación.
- Facilidad para el consumidor adquirir el producto.
- La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión.
- Generar fuentes de empleo
- Explorar el mercado nacional y realizar estudios de mercadeo para

Debilidades

- Poco capital destinado para la inversión.
- Ninguna experiencia en creación de empresas.
- Nuestra Materia prima tiende a ser más perecible.
- Bajo poder negociador con proveedores y clientes.
- No tenemos un posicionamiento en el mercado debido a que nuestra empresa es nueva y corremos el riesgo de no tener aceptación en el mercado.
- Deficiencia dentro de la línea de distribución del producto.

Amenazas

- Mercado bastante competitivo con su principal representante Unilever, que con su marca Pingüino tiene la mayor cuota del negocio, siguiendo la lista de competidores están: Topsy, eskimo, entre otras
- Nuestros competidores pueden crear alianzas, para no poder entrar en el mercado.
- La existencia de productos altamente competitivos en el mercado, con similares características a nuestro producto.

- Imitación de nuestro producto por parte de marcas posicionadas.
- Factores ambientales que pueden repercutir en la cosecha de nuestra materia prima

4. Investigación de Mercado

Para lograr una correcta estimación de la demanda para nuestro mercado objetivo, la mejor vía en nuestro caso es realizar encuesta que permitan determinar cuales son: los gustos, preferencias así como la necesidad que tendrán de consumir nuestro producto que relucirá en la cantidad de compra de el mismo; para esto determinar un numero significativo que nos ayude sin mayor dificultad realizar los diferentes análisis respectivos al estudio que se presentará.

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra de una población infinita.

Donde:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

n: es nuestro tamaño de muestra desconocido.

Z: 1,196 con un nivel de confianza del 95%.

p: es la probabilidad de que el evento (que las personas gustan y consuman helados) ocurra.

(1-p) o q: es la probabilidad de que el evento no ocurra

e: 0.05 representa al error de estimación permitido.

Por lo tanto tenemos que:

Redondeando las encuestas a 385, a demás como la población sobrepasa por mucho la formula del cálculo para la estimación de la muestra, se establecerán finalmente como 400 para encontrar un resultado más significativo dado las características mencionadas con anterioridad y lograr un correcto comportamiento del mercado objetivo.

5. Matriz BCG

Con el objetivo de analizar la posición estratégica de nuestro producto, utilizaremos el modelo de análisis de la MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) O DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN.



Figura 2. Matriz Bcg

Al realizar el respectivo análisis en la matriz bcg, nuestro producto se encuentra en el cuadrante de interrogación, debido a que es un producto nuevo por ende tiene una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene un índice de crecimiento alto.

Nuestro producto requiere de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no, para que este tenga una permanencia en el mercado, realizaremos planes estratégicos como promociones, alianzas para que nuestro producto se fortalezca y pueda crecer dentro de la industria de los congelados.

Mediante el estudio de mercado que se realizó, la mayoría de personas optan por comer helados a base de frutas, así que podemos aprovechar esta oportunidad para que nuestro producto pueda consolidarse en la mente de los consumidores.

A corto plazo esperamos que nuestro producto pueda ubicarse en el cuadrante de vaca lechera lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones y en un escenario más optimista pueda convertirse en un producto estrella.

6. Matriz de Implicacion

A través de esta matriz se puede analizar el comportamiento de compra de los consumidores, donde la “implicación” se ve afectada por la forma en que se “aprehende” la realidad: intelectual, lógica, racional o cerebralmente, o bien de forma emotiva, afectiva o sensorial.

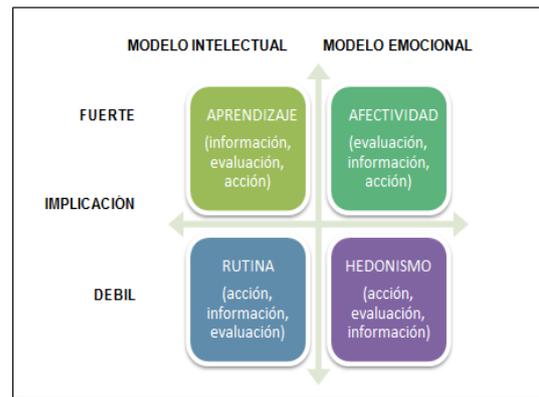


Figura 3. Matriz de Implicacion

Exofrut se ubicó en el cuadrante de Hedonismo, esto debido a que al momento de la compra existe una escasa implicación y aprehensión emocional, es decir que el cliente al momento de adquirir el producto, siente un pequeño placer, se considera de implicación débil si no existe mayor grado de compromiso al momento de realizar la compra. El análisis indica que el consumidor se apoya en sus emociones, sentidos e intuición

7. Macro y Microsegmentacion

La macro segmentación nos dará un parámetro general que ayuda a dividir el mercado y no solo tomará en cuenta las diferentes costumbres de compra de los consumidores, sino también sus necesidades y expectativas, en relación a los productos que se ofrece.

El procedimiento de segmentación descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamientos compra.

El ámbito de actividad de nuestra empresa está centrada en la producción y comercialización de helados de frutas exóticas y nuestro mercado es la ciudad de Guayaquil; una de las ciudades con mayor número de habitantes.

Cabe recalcar que los beneficios que brindan nuestros productos son contener altos índices nutritivos en los helados diferenciándonos de los tradicionales.

El objetivo principal de la realización del estudio técnico, es preparar la información necesaria acerca de la infraestructura y equipos que son requeridos para el correcto funcionamiento del parque acuático.

La Microsegmentacion nos permite establecer cuáles son los nichos o segmentos en el mercado el cual con factores internos con ciertas variables de estudio y análisis de los perfiles de los consumidos nos

permite relucir los hábitos de consumo de helados, sexo, edad, gustos por frutas, entre otros.

7. Fuerzas de Porter

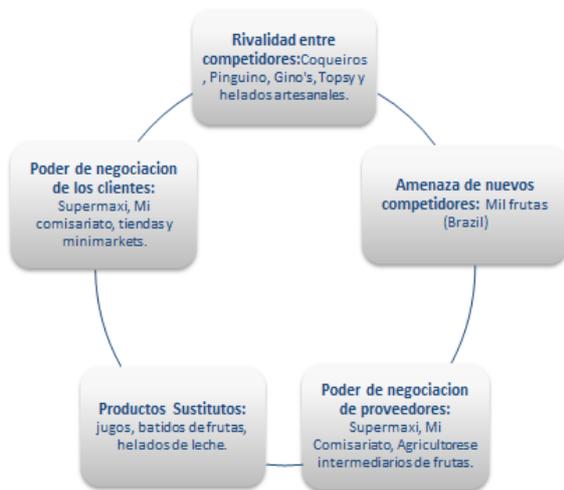


Figura 4. Fuerzas de Porter de Exofrut

8. Marketing mix

8.1. Producto

La empresa preocupada por proveer productos alimenticios complementarios a la ciudad de Guayaquil, lanza una nueva marca de helado de diferentes sabores para deleitar el paladar al mercado local, estos contribuirán al desarrollo integral de nuestro cuerpo.

Son cuatro diferentes sabores de helado: noni, kiwi, aguacate, pitahaya, todos ellos tendrán la misma presentación, su diferenciación es la composición de cada uno de ellos.

- Slogan:

Lo rico también puede ser saludable!

- Atributos.

Cada uno de nuestros helados posee propiedades y beneficios que aportan de manera favorable a la alimentación básica de una persona, como lo es para el niño que se encuentra en una etapa de crecimiento y para el adulto fortalecer todo su nivel digestivo desarrollando una perfecta digestión y circulación en todo su aparato.

- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Sabor auténtico

Tamaño del producto (140 ml)

Preservación de la cantidad nutricional del alimento

Protección de la luz y el calor

Preservación del sabor y el aroma

Producto no existente en el mercado nacional, por lo cual la entrada de este nuevo producto podrá aportar beneficios para la salud.

- MARCA

La marca de nuestro producto es general para todos los helados y esto facilitará la incorporación de nuevos productos afines a una línea y reducirá los costos.

Estarán bajo el respaldo de la marca: Exofrut.

- EMPAQUE

El empaque de nuestro producto será un envase muy parecido al de los helados copa loca de pingüino, que contienen 140 ml. De helado. La función del empaque es proteger el producto en su camino hacia el consumidor.

- ETIQUETA

El diseño del producto es muy importante según los resultados determinados por las encuestas realizadas, por ello la etiqueta será la presentación de nuestro producto.

En el envase del helado está inscrita la marca, el nombre del helado, eslogan, también contiene la información nutricional.

A continuación se detalla cada uno de nuestros helados.

8.1.1. Helado de noni

Helado que posee xeronina, Óxido Nítrico, escopoletina y propiedades antibacterianas, antiinflamatorias, antihistamínicas y analgésicas que además, evita el crecimiento de células precancerosas, mezclado con frutas como mora y frutilla que contienen: Vitaminas A y C, Calcio, fósforo, hierro, sodio y potasio, proteínas, carbohidratos, fibra y mucha agua.

Se realiza esta mezcla para mejorar el sabor, siempre de forma natural.

8.1.2 Helado de kiwi



Es un rico y saludable helado de fruta muy ligero o light, bajo en grasas y calorías, que proporciona: calcio, sodio, cal, hierro, fósforo, potasio, vitaminas A, B1, B2, B3 Y C.

8.1.3 Helado de aguacate



Delicioso helado de aguacate mezclado con zumo de limón que sirve para que no se oxide.

Es una rica fuente de vitamina E, A, B1, B2, B3, B6, D, así como un poco de vitamina C, minerales como potasio, Magnesio, fósforo, además contiene Riboflavina, Niacina, Biotina y Ácido fólico.

8.1.4 Helado de pitahaya



Un helado que indiscutiblemente deleitará el paladar de muchos con su agradable sabor. Es a base de 100 % pulpa de kiwi, sin combinación de frutas.

El helado de pitahaya posee un bajo valor calórico, ya que apenas contienen hidratos de carbono. De La vitamina C interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos, la resistencia a las infecciones y tiene acción antioxidante.

8.2 Precio

El precio constituye un componente muy importante dentro de la compra de un producto porque no solo afecta el poder adquisitivo de las personas, sino también que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

El precio es la comunicación que existe entre la empresa y su mercado, por ello se tomará en consideración factores de relevancia para las decisiones sobre la fijación de precios.

- ✓ Enfoque de fijación de precio

Nuestro enfoque será la fijación de precios por costos más margen de beneficio, es decir aplica un incremento a los costos de fabricar el helado, obteniendo así el precio al que actuará en el mercado.

Para la fijación de precios de los helados se tendrá en cuenta:

- los gastos de administración.
- los gastos de mercadeo.
- los costos directos de fabricación

- ✓ Estrategias de precio

La estrategia de precio que utilizaremos será la penetración de precios bajos, para poseer un rápido dominio del mercado y así poder maximizar el rendimiento.

El precio de venta tendrá un valor accesible a todo presupuesto, especialmente al mercado objetivo al cual va dirigida clase media-alta

8.3 Distribucion

Para llevar el producto a manos de los consumidores se necesitan de canales de distribución, por ello utilizaremos un canal de distribución medio que toma como punto de partida la fabrica productora de helados, que los distribuirá a los diferentes supermercados y minimarkets, tomando en consideración las respuestas a las encuestas antes planteadas a nuestro mercado.

En los supermercados como: mi comisariato, tia, akí y minimarkets se mantendrá una excelente imagen de nuestro producto en exhibición, que finalmente llegará al consumidor

8.4 Promocion

EXOFRUT se dará a conocer a sus clientes potenciales a través de:

- Anuncios en la prensa.- realizaremos publicidad masiva de radio y televisión y de esta manera crear deseos en las personas al momento de escuchar o ver la publicidad.
- Anuncios en las paginas amarillas del directorio telefónico
- Colocando vallas, pancartas y carteleras que brinden información al cliente sobre los diferentes helados.
- Volantes que se piensan hacer muy esporádicamente y se manejaran en sectores definidos de la ciudad, sobre todo en lugares de preferencia del consumidor.
- Correo electrónico
- Degustaciones en supermercados y minimarkets.

Todas estas estrategias de difusión, incluirán un slogan publicitario que identificara a Exofrut de las demás compañías.

La empresa tendrá una página web y a través de este portal dará a conocer la suficiente información acerca de los diferentes productos que ofertamos y de esta manera poder impulsar tres aspectos importantes: la imagen de marca, la promoción, y sobre todo la fidelización del cliente.

EXOFRUT patrocinará eventos que impulsen una mejor nutrición en nuestro medio.

9. Estudio de Localización

Utilizamos el método de evaluación por puntos para escoger de entre 3 opciones donde estaría ubicado nuestra planta procesadora, los 3 locales escogidos para el análisis están en la vía Daule

El análisis nos dio como mejor opción el local C debido a que tiene un tamaño óptimo y por ende una buena capacidad de producción, a nuestro gusto el local A es muy grande. El costo es medio y nos da opción de compra. Aunque el local necesita adecuación y mantenimiento, lo tendremos que costear ya que su ubicación y tamaño se complementan con nuestras necesidades.

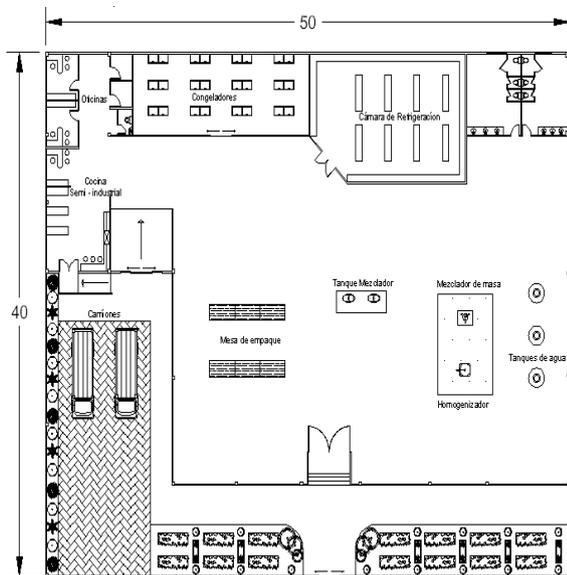


Figura 5. Plano de la empresa

10. Estudio Financiero

Para establecer una rentabilidad del proyecto se procede a determinar todo lo financiero del mismo, considerando de manera indispensable un flujo de caja incremental, el cual medirá el impacto de ingresos,

costos, gastos e inversión realizada al inicio en el periodo cero.

Este estudio detalla un análisis de cada uno de las variables antes mencionadas, así como de materia prima e insumos, costos de maquinarias y de producción, así mismo se detallan las proyecciones de los estados financiero, buscando encontrar una rentabilidad esperada que nos permitiría tomar la decisión de llevar a cabo el proyecto. Para conocer la viabilidad de este consecuentemente procedemos a evaluar el comportamiento futuro de la empresa durante los indicadores más representativos en este medio, como lo son, tasa interna de retorno y valor actual neto.

10.1. Inversión Inicial

En esta inversión inicial se detallada lo indispensable y que se requieren para iniciar la elaboración de los helados Exofrut, que corresponde a compra de equipos de producción, así como muebles y enseres, equipos fundamentales para los procesos e igualmente los activos fijos, tales como muebles y equipos de computación para las personas que dirigirán la empresa.

INVERSIONES EN EQUIPOS DE OFICINA Y MUEBLES			
DETALLE	UNIDADES	VALOR	VALOR TOTAL
Laptops	3	\$ 799	\$ 2.397
Computadores	5	\$ 476	\$ 2.380
Aire Acondicionado 22000 Btu	3	\$ 631	\$ 1.892
Escritorio Recepcion	1	\$ 236	\$ 236
Escritorios De Oficina	9	\$ 221	\$ 1.987
Sillas De Oficina	10	\$ 38	\$ 377
Juego Muebles Para Hall	1	\$ 437	\$ 437
Mesita Para Hall	1	\$ 60	\$ 60
Archivador Aereo	3	\$ 85	\$ 255
Archivador Vertical	3	\$ 150	\$ 450
Mesas De Trabajo	1	\$ 180	\$ 180
Sillas	4	\$ 6	\$ 24
Tachos Para Basura	10	\$ 3	\$ 32
Central Telefónica	1	\$ 150	\$ 150
Telefonos	2	\$ 17	\$ 34
Fax	1	\$ 68	\$ 68
Impresora Multifuncion	2	\$ 257	\$ 515
TOTAL EQ. OFICINA			\$ 11.474
INVERSION EN ADECUACIONES A LA PLANTA			
Readecuación de los Espacios Físicos			
Cementos	200	\$ 7,00	\$ 1.400
Pinturas	40	\$ 5,34	\$ 214
Valdosas	500	\$ 6,89	\$ 3.445
Bloques	1000	\$ 0,50	\$ 500
Piedras	20	\$ 13,80	\$ 276
Arena	40	\$ 9,46	\$ 378
Electricidad	1	\$ 800	\$ 800
Tubería y Desague	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Mano de Obra	5	\$ 500	\$ 2.500
TOTAL ADECUACIONES			\$ 11.013
INVERSIONES EN EQUIPOS DE PRODUCCIÓN ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCION			
Bomba mezcladora	1	\$ 16.500	\$ 16.500
Homogenizador	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Maquina desintegradora de grasa	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Montacargas	1	\$ 28.000	\$ 28.000
Cámaras de Refrigeración	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Mesa de empaque	2	\$ 58.000	\$ 116.000
Cocina Semi industrial	1	\$ 1.940	\$ 1.940
Tanques de agua	3	\$ 200	\$ 600
Balanzas	3	\$ 135	\$ 405
Tanque mezclador	2	\$ 2.500	\$ 5.000
Congeladores	12	\$ 810	\$ 9.720
Máquina Codificadora	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Paletas de Almacenamiento y Transporte	50	\$ 40	\$ 2.000
Transpaleta	1	\$ 620	\$ 620
Rollos de Plástico Polietileno	150	\$ 5	\$ 750
Cartones	300	\$ 0,05	\$ 15
Vasos de Vainil	320	\$ 0,20	\$ 64
Camión	2	\$ 29.904	\$ 59.808
TOTAL EQ. PRODUCCIÓN			\$ 265.622,00
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL			\$ 288.109

Tabla 1. Inversion inicial

10.2. Ingresos

Los ingresos están proyectados para 10 diez años como se detallada en la siguiente tabla.

Estimación Anual	Ingresos por Ventas
2012	\$ 2.155.418,61
2013	\$ 2.220.566,13
2014	\$ 2.253.874,63
2015	\$ 2.287.682,75
2016	\$ 2.321.997,99
2017	\$ 2.356.827,96
2018	\$ 2.392.180,38
2019	\$ 2.428.063,08
2020	\$ 2.464.484,03
2021	\$ 2.501.451,29

Tabla 2. Ingresos

10.3. Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento fue calculada mediante el método del CAPM debido a que este método nos ofrece la tasa mínima atractiva de retorno para los inversionistas. La fórmula utilizada esta detallada a continuación.

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_{pais}.$$

K_e = TMAR.

R_f = Tasa de bonos del tesoro de los EEUU de 10 años.

β = Beta no apalancada comparable de la industria de alimentos procesados de los EEUU.

R_m = Rendimiento de mercado de la industria de alimentos procesados de los EEUU.

R_{pais} = Riesgo país del 26 de marzo del 2011.

Según la información obtenida, la tasa libre de riesgo es de 2,21%. La beta de la industria en la que nuestra empresa está catalogada es 0,77, el rendimiento de mercado de esta misma industria en EEUU es de 5.31%. Y finalmente el riesgo país el cual es de 804 puntos base, o sea un 8,04%.

TMAR	
R_f	2,21%
R_m	5,31%
β	0,77
R_p	8,04%
TMAR	12,64%

Al utilizar la formula antes descrita con los datos detallados en la tabla, nos da una TMAR de 12,64% la cual indica que es la tasa mínima que los inversionistas esperan y la cual nosotros utilizaremos para descontar nuestros proyectos y flujos de caja.

Al utilizar la formula antes descrita con los datos detallados en la tabla, nos da una TMAR de 12,64% la cual indica que es la tasa mínima que los inversionistas esperan y la cual nosotros utilizaremos para descontar nuestros proyectos y flujos de caja.

11. Conclusiones

Luego de este extenso proceso de análisis y demostraciones que se han sometido para este proyecto de negocio, podemos ahora resumir y compartir nuestros puntos de vista con respecto a la viabilidad y factibilidad del mismo.

Lo que implica identificar las necesidades principales y básicas de los consumidores y adaptarlas

a sus gustos y preferencias, sin dejar de lado el aporte que brinda la innovación en el proceso productivo.

El Producto no solo es innovador, saludable y tradicional; también es muy bursátil. Este puede ser consumido en cualquier momento, lugar indistintamente con qué se lo acompañe, el único factor que podría ser negativo es el clima, pero uno de los propósitos principales del proyecto es que sea consumido en el momento que fuere, siendo un producto diferente, por tanto, en torno a este pensamiento se basaron todos nuestros esfuerzos intelectuales como económicos.

Este proyecto requiere una inversión considerable, que se explica por la tecnología industrial que brinda el país. Por lo que las maquinarias principales para la elaboración solo se las puede conseguir del extranjero que implica exportarlos, para así ofrecer este producto nuevo en el mercado.

Obviamente, las intenciones no dejan de ser intenciones si no hay esfuerzos que las transformen en acciones reales y medibles. Por ello para llevar a cabo nuestro proyecto tuvimos que no solamente investigar el mercado, sus necesidades, oportunidades y limitaciones. Sino también encontrar los medios económicos necesarios.

En la primera fase de este proyecto, recopilamos mucha de la información necesaria para conocer la materia prima, el mercado y la industria en la cual queríamos incursionar.

La segunda fase consistió esencialmente en investigar el mercado al cual queríamos ofrecer nuestro producto. Su tamaño demográfico, sus principales características, pero por sobre todo sus gustos y preferencias. Información que es primordial para la estimación de la Demanda.

En esta fase se constató que mediante los resultados obtenidos que las edades de los posibles consumidores esta de entre 15 a 40 años es la parte de la muestra más significativa resultando esto con la tabla cruzada con el respectivo porcentaje de significancia, de igual manera los ingresos, frecuencias de consumo y tipo de presentación que las personas buscan.

Con este resultado se procedió a calcular la oferta con las maquinas de producción así como las necesidades de recursos humanos óptimos para el proceso, esta parte muy indispensable ya que por medio de ello se forma la empresa como tal, con todo el personal que se requerirá en las diferentes áreas que serán conformadas.

Sabiendo y conociendo nuestras necesidades de personal, era de vital importancia estimar las necesidades en equipos de producción, administración,

distribución, etc. Asimismo los costos asociados a todos esos equipos y procesos.

Una Tercera fase conocida como estudio técnico permitió conocer de manera más concreta y profunda la elaboración y transformación de la materia prima en nuestro caso es el helado con cada una de las presentaciones.

Todas las etapas son necesarias, sin embargo, no tendrían mayor valor si no se demuestran mediante un análisis de costos, es decir el financiero, que se deduce si el proyecto es factible o no.

Para establecer este estudio se estima cada uno de los requerimientos de dinero, como son las inversiones y obligaciones, así mismo los ingresos, con esto se podrán obtener los flujos de caja que determinaran por medio de análisis como; VAN, TIR, PAYBACK Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

Estas variables determinan la conveniencia de la inversión y la factibilidad de todo el proyecto.

Consideramos que el costo de inversión del proyecto es moderado por su infraestructura, capacidad, y por el riesgo asociado a éste.

Mediante el estudio financiero hemos podido generar los siguientes resultados:

Primero, se analiza el VAN del proyecto, este asciende a \$ 407.180,84. Que es el valor neto de todos los flujos efectivos del proyecto, para así tener una idea más clara de lo que realmente valen todos ellos al día de hoy.

Este método establece que se debe escoger todo proyecto que arroje como resultado un VAN positivo ya que significaría que no solamente el proyecto es viable sino rentable.

De este que tan rentable puede ser el proyecto, todo depende de los flujos efectivos que éste genere a lo largo de su horizonte de ejecución.

La TIR alcanza un 21% lo cual la convierte en una tasa muy atractiva puesto que comparada al 12,64 % de la TMAR; ésta es mayor, significando así que el mercado ofrece mucho más.

Recordemos que el flujo de caja del Año 0 asciende a (\$ 104.063,9) y dado los flujos que genera la empresa a lo largo de 10 años de operaciones, El PAYBACK nos indica que dicha inversión se recuperaría en el Año 3 con un flujo de caja equivalente a \$ 3.992

El Análisis de Sensibilidad es un instrumento que nos permite medir la sensibilidad que tiene el VAN con respecto a las variables que lo integran.

Particularmente, pudimos constatar que la relación entre el precio y el VAN es una relación elástica ya que pequeños cambios en el precio significaron reducciones sustanciales en este último.

Por otra parte, tenemos la relación entre el VAN y la TMAR, la cual era inversamente proporcional puesto que a menor TMAR mayor era el VAN, y viceversa. Esto se explica por la disminución constante del VAN a medida que aumentamos la TMAR.

12. Recomendaciones

Dicha y determinada todas estas bases para las conclusiones obtenidas en este proyecto de EXOFRUT, dado todo lo anterior es recomendable la inversión requerida para el mismo, puesto que estos indicadores analizados previamente prueban que los resultados obtenidos son muy alentadores, siendo estos determinantes y reales. Como conocemos en todo proyecto depende directamente de factores externos a la empresa, la realidad puede ser siempre un modelo muy complejo e impredecible por lo tanto no se puede asegurar que este sea un éxito, sin embargo, los estudios y posteriores resultados son factibles.

Simultáneamente, recomendamos que el producto sea promocionado durante un tiempo prudencial ya que esto permitirá que el público se familiarice con la presentación, envase y cualidades. Además, será una manera de establecerse de a poco en el mercado; logrando así alianzas estratégicas que nos permitan distribuir nuestro producto de manera más competitiva y eficiente.

Para lograr una aceptación el producto debe participar en ferias y distintos eventos de gran concurrencia que permitan posicionar nuestra marca en la mente de los potenciales consumidores, así como debe ser constantemente visible.

Lo indispensable para este proyecto es mantener los costos bajos aprovechando las economías de escala para reducir los costos totales unitarios de producción y a su vez maximizar las utilidades del producto.

El concepto diferente que ofrecemos por medio del producto en mención, se adapta perfectamente a nuestra región cálida. En consecuencia, procuramos incentivar la inversión en este sector tan poco desarrollado y de tanta importancia como es el alimentarse bien con este postre, dado que esto generará un impacto positivo en a nivel económico y social

13. Agradecimiento

Agradecemos a Dios por llenar nuestras vidas de retos, oportunidades y satisfacciones.

A nuestras familias, amigos y profesores que contribuyeron directa e indirectamente en el desarrollo de la elaboración del proyecto

14. Bibliografía

- Unos \$72 millones salen de la nevera, 2007 .Diario Hoy (Ecuador).28 de noviembre.
- Con otras opciones se intenta trepar el consumo de helados, 2007. Diario El Universo (Ecuador). 02 de diciembre
- La producción de noni aún es limitada en el Ecuador, 2008. Diario El Universo (Ecuador). Mayo 26.
- Un nuevo embajador nacional.2008. Diario Hoy (Ecuador),01 de diciembre
- Pitahaya quiere mayor mercado en el exterior.2008. . Diario Hoy (Ecuador). 19 de marzo.
- Vicente, Miguel 2009. Marketing y competitividad, 1^a ed. Buenos Aires, Prentice Hall-Pearson Education
- Ecuador: marcas de helados crean variedades sanas para incentivar el consumo, 2012. Diario El Universo (Ecuador). Mayo 11.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2001. Marketing. 8^a ed. Mexico, Pearson Education.
- Nickels y Mc Hugh. 1997. Introducción a los negocios. . 3^a ed. España.. Mc Graw Hill
- Porter, Michael, 2009. Ser Competitivo. Harvard Business Press
- Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield & Jeffrey Jaffe.Finanzas Corporativas, 7ma. Edición. Mc Graw Hill.
- <http://www.plantasparacurar.com/propiedades-medicinales-del-noni/>.
- <http://www.cabiados.net/letras-y-humanidades/15947-historia-del-helado.html>
- <http://www.ciudadaniainformada.com>
- <http://www.unileverancam.com/conocenos/nu-estrahistoria/>
- www.profutal.com