ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Economía y Negocios – FEN

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN MARKETING
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

TEMA:

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUTRISMOOTHIE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES:

PATRICIA FERNANDA LOMA MONTOYA
ANA ISABEL NARANJO CHANO
ANDREA LÓPEZ VILLACÍS

GUAYAQUIL - ECUADOR

AŇO 2009

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento va dirigido en primer lugar a Dios que nos dio las fuerzas para concluir este proyecto, y a nuestros padres quienes han sido nuestro apoyo durante nuestra carrera.

PATRICIA LOMA MONTOYA
ANA NARANJO CHANO
ANDREA LÓPEZ VILLACÍS

DEDICATORIA

Al Señor Jesús, por su infinito amor y por darme las fuerzas que necesite para finalizar este proyecto, a mis amados padres y hermanas, por el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi vida en todos mis proyectos. También lo dedico a mi tierno enamorado (Ing. Daniel Alemán), por estar a mi lado e impulsarme a culminar mi carrera.

ANA NARANJO CHANO

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. Le agradezco a mi mama y papa ya que fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa, les agradezco a mis hermanos los cuales han estado a mi lado, siempre alerta ante cualquier problema que se pueda presentar, también agradezco a mi enamorado por su amor y comprensión.

PATRICIA LOMA MONTOYA

A Dios por brindarme la fortaleza necesaria para luchar y poder culminar este proyecto, a mis padres por su amor constante, por creer en mi y apoyarme incondicionalmente en cada proyecto emprendido y a mi hermano por su valioso apoyo y ayuda en cada uno de los momentos.

ANDREA LOPEZ VILLACIS

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Ana Naranjo Chano

Patricia Loma Montoya

Andrea López Villacís

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías

Decano de la FEN

PhD (c) Víctor Hugo González

Director del Proyecto

INDICE

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen Ejecutivo

El desarrollo del presente proyecto se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil. El propósito del mismo es ofrecer al mercado del sector del Parque de la Kennedy y Av. Francisco de Orellana, una bebida refrescante y nutritiva, consumible a cualquier hora del día, con la capacidad de sustituir naturalmente cualquier comida ya que cuenta con los nutrientes y proteínas necesarios (basados en la IDR) para suplir las deficiencias de alimentación, gracias a sus ingredientes base que son frutas frescas combinadas con proteínas y nutrientes y naturales que ayudan a iniciar el día con mucha energía.

Se realizaron los respectivos análisis financieros de acuerdo al flujo de caja con y sin apalancamiento, análisis del riesgo y rentabilidad del proyecto con modelos del CPPC y CAPM; donde se puede observar que el proyecto es rentable con apalancamiento del 40%, pues muestra una TIR del 81% y un VAN de $25,937.21; sin apalancamiento el proyecto también es aceptable , ya que muestra una TIR del 41% y un VAN de $12,042.02; consideramos para estos análisis una TMAR del 15.62%.

Para concluir se realizó un análisis de sensibilidad con el fin de identificar las variables críticas del modelo económico, mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto.

Nuestro proyecto de inversión puede ser aceptable bajo las condiciones previstas en el mismo, pero podría no serlo si en el mercado, las variables de costo variaran significativamente al alza o si las variables de ingreso cambiaran representativamente a la baja.

La Proteína

Las proteínas en polvo son el suplemento nutritivo y dietético más utilizado para complementar el déficit alimenticio tanto de pacientes convalecientes como de personas con una salud adecuada, tienen la gran ventaja de que pueden ser suministrados de una manera sencilla y en numerosas ocasiones como un medicamento más.

Por tanto, las proteínas en polvo aportan un alto grado de tranquilidad para familiares de pacientes de enfermedades tan complejas como la anorexia, que, sin embargo, no deberán basar todo en el aporte de estas proteínas en polvo, sino perseguir que el paciente pueda obtener todo el volumen proteínico que necesita a través de la ingestión natural de alimentos, son necesarias para acumular y mantener los músculos, órganos, sistema nervioso y también para muchos otros procesos del cuerpo.

Existen dos clases de proteínas:

Las proteínas completas, contienen la proporción derecha de los ocho aminoácidos (necesarios) esenciales requeridos para la acumulación del tejido fino. Están son generalmente de origen animal. Los ejemplos son: carne, pescados, huevos, leche y queso. Estas proteínas generalmente también contienen una cantidad justa de grasa.

Las proteínas incompletas, no contienen todos los aminoácidos esenciales. Sin embargo, si estas proteínas incompletas se combinan con cantidades pequeñas de proteínas completas, el cuerpo puede hacer el uso completo de ellas. Los ejemplos son: semillas, tuercas, guisantes, cereales y habas. Un producto combinado de los resultados completos e incompletos de las fuentes en una dieta más equilibrada que si se consume por separado.

Las proteínas importantes son:

- carne, pescados y aves de corral
- leche y productos lácteos
- queso
- requesón
- huevos
- crustáceos y crustáceos
- legumbres.

Requerimientos diarios de Proteínas

Recomendaciones RDA				
Categoría	Edad (años) o condición	Peso	Ración dietética recomendada	
		(kg)	(g/kg)	(g/día)
Lactantes	0,0 - 0,5	6	2,2	13
	0,5 - 1,0	9	1,6	14
Niños	1 a 3	13	1,2	16
	4 a 6	20	1,1	24
	7 a 10	28	1,0	28
Varones	11 a 14	45	1,0	45
	15 a 18	66	0,9	59
	19 - 24	72	0,8	58
	25 - 50	79	0,8	63
	51 +	77	0,8	63
Mujeres	11 a 14	46	1,0	46
	15 a 18	55	0,8	44
	19 - 24	58	0,8	46
	25 - 50	63	0,8	50
	51 +	65	0,8	50
Embarazo	1er trimestre		+ 1,3	10
	2^{o} trimestre		+ 6,1	10
	3er trimestre		+ 10,7	10
Lactancia	1er semestre		+ 14,7	15
	2^{o} semestre		+ 11,8	12

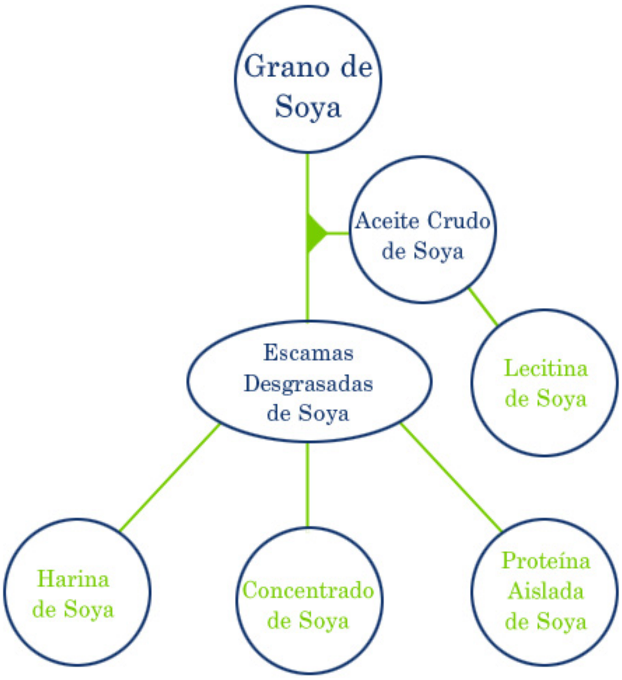
TENER EN CUENTA: *Las raciones, expresadas como ingestas diarias a lo largo del tiempo, están destinadas a cubrir las variaciones individuales entre la mayoría de las personas normales, que viven en Estados Unidos en condiciones de estrés ambiental habitual. La composición de aminoácidos tenida en cuenta para estos cálculos es la típica de la dieta media de los Estados Unidos, que puede ser igualmente aplicable a la dieta de los españoles.*

La Soya

La soya es una leguminosa que está presente en la cadena alimenticia desde hace más de 5.000 años. Por muchos años, ha sido un producto básico de la dieta asiática y recién en el año 1800 se introdujo en los Estados Unidos. En la actualidad, este mismo producto ha sido modernizado tecnológicamente de diversas formas para atraer a los consumidores interesados en la salud.

Los granos de soya están compuestos por un 30% de hidratos de carbono (de los cuales un 15% es fibra), 18% de aceite (85% no saturado), 14% de humedad y 38% de proteína. Es la única legumbre que contiene los nueve aminoácidos esenciales en la proporción correcta para la salud humana y está calificada como una proteína completa de alta calidad. Uno de sus beneficios nutritivos es que es una buena fuente de fósforo, potasio, vitaminas del Grupo B, cinc, hierro y la vitamina E antioxidante.

Procesamiento del Grano: El siguiente gráfico describe el procesamiento de los granos de soya.



Durante el procesamiento de los granos de soya, éstos son limpiados y luego acondicionados, abiertos, descascarados y laminados en hojuelas. El paso siguiente consiste en extraer el aceite de soya de las hojuelas. Luego se las seca, obteniéndose "hojuelas de soya desgrasadas". Este material desgrasado constituye la base para las tres principales categorías de productos a base de proteína de soya: harinas, concentrados y aislados.

La Miel

La miel es uno de los alimentos más antiguos de los que se ha venido beneficiando el ser humano y brinda un sinfín de propiedades medicinales. Es de una sustancia elaborada por las abejas a partir del néctar de las flores que liban, la de color más oscuro es rica en minerales y vitaminas B y C, la más clara es más rica en vitamina A. A este néctar se lo deshidrata para evitar fermentaciones y se le añaden enzimas. Existe también miel como el de la encina, cuya procedencia no es el néctar de las flores sino las secreciones de algunas plantas. Las abejas la depositan en las celdillas de los panales que después sellan para su almacenamiento. La miel es junto al polen el alimento cotidiano de toda la colonia.

Propiedades de la miel

- La miel es un alimento ideal para niños, estudiantes, ancianos, convalecientes y deportistas.
- Problemas de hipertensión e hipotensión, problemas cardíacos, artritis, reuma, estreñimiento, dispepsia, acidez e insomnio.
- Descongestionar bronquios y pulmones y suavizar la garganta.
- Aftas bucales (en enjuagues).
- La miel para uso cosmético por sus propiedades suavizantes y antiinflamatorias.
- La inflamación de las hemorroides (en uso externo).
- Al ser un alimento alcalino no suele causar problemas de asimilación en personas con disfunciones digestivas, siendo de gran ayuda en la cicatrización de úlceras de estómago y duodeno.
- Su riqueza en potasio la convierte en bactericida, impidiendo el desarrollo de caldos de cultivo, por lo que se utiliza desde la antigüedad como conservante de alimentos y de platos cocinados, a los que enriquece con su sabor.
- La miel actúa como un eficaz desinfectante y cicatrizante de heridas.
- Su composición mayoritariamente de azúcares la convierten en un producto energético que permite la alimentación muscular inmediata, siendo por ello no solo de utilidad a deportistas, sino a personas aquejadas de una musculatura deficiente, incluida el miocardio, por lo que resulta ideal para personas mayores con problemas cardíacos y convalecientes.

Información nutricional de la miel

- Está compuesta de un 20% aproximado de agua.
- Un 80% de hidratos de carbono procedentes de sus azúcares: 38% de fructosa, 32% de glucosa, 5% de sacarosa, 7% de maltosa y el

resto de isomaltosa, erlosa, rafinosa y otros (cada cucharita de 4 g. aproximados de miel contiene 1g. de glucosa).

- La miel proporciona unas 330 cal/100 g.
- Sales minerales de fácil asimilación ricas en: potasio, calcio, hierro, fósforo, magnesio, manganeso y cobre.
- Las vitaminas presentes en la miel, aunque en pequeñas dosis, a diferencia de las presentes en frutas y verduras, no se pierden de una forma rápida en su almacenamiento, sino que se conservan durante largo tiempo. Destacan la vitamina A, C, D, E, K, y el grupo B.
- Muy rica en Enzimas: diastasa, amilasa, invertasa, catalasa, peroxidasa y lipasa. Ácidos orgánicos: málico, vínico, cítrico, láctico, oxálico, fosfórico, acético y fórmico. Este último le confiere sus propiedades antisépticas.

Para que la miel conserve todos sus nutrientes y propiedades es primordial la forma de su extracción y manipulado. Debe ser extraída por prensado o centrifugado tras su desoperculación y calentada a una temperatura inferior a 45º C para poder proceder a su filtrado con el que se eliminen sus impurezas. De esta forma la miel cristalizará al poco tiempo, según sus azúcares, de una forma más o menos irregular pudiendo ser granulada o pastosa.

Su color oscilará de un ámbar claro a un castaño oscuro dependiendo de su procedencia. Cuanto más oscura es la miel, más rica es en minerales y vitaminas B y C. Por ello son las más indicadas para personas anémicas y convalecientes, como reconstituyentes y para aumentar la hemoglobina, siendo elegidas por deportistas, niños y mujeres. Cuanto más clara es, más rica es en vitamina A.

Azúcar Morena de Caña o Azúcar Integral

El azúcar morena o azúcar integral de caña se obtiene mediante la trituración de la caña de azúcar y contiene todos los nutrientes de la caña de azúcar. El azúcar morena o azúcar integral de caña, a diferencia de la azúcar blanca, es rico en nutrientes.

Mediante la trituración de la caña de azúcar obtendremos un jugo que tiende a cristalizar. Luego se "lava" con agua caliente y se reduce a polvo o grano lo más fino posible.

El azúcar morena o integral conserva todas sus propiedades nutricionales ya que no ha sido refinado y por eso también recibe el nombre de azúcar crudo.

Precisamente para conseguir el azúcar blanco se realizan múltiples refinados y blanqueos. Al final se obtiene un producto muy suave y agradable pero sin nutrientes.

El azúcar integral de caña tiene un sabor muy agradable y su textura es un poco pegajosa ya que es muy rico en melaza o "miel de caña". Al comprar azúcar morena o integral se puede ver que según el fabricante el azúcar es mucho, poco o nada pegajoso. Eso indica que ha sido refinado un poco, mucho o nada.

Información nutricional del azúcar morena (por 100 g.)

- ✓ 95 % de Hidratos de carbono.
- ✓ 460 Calorías.
- ✓ 50 U.I.de Vitamina A.
- ✓ 0,50 mg. de Ácido pantoténico.

- ✓ 0,10 mg. de Vitamina B1.
- ✓ 0,20 mg. de Vitamina B2.

Un detalle importante es que el azúcar morena o integral posee riqueza en sales minerales alcalinas que ayudan a alcalinizar el PH, lo cual es saludable para la salud ya que el ser humano tiende a tener un PH sanguíneo demasiado ácido.

Para que esta tenga propiedades nutricionales debe de ser un azúcar morena realmente sin refinar.

La Canela

La canela es una hierba antigua que se remonta a miles de años cuando se la utilizaba tradicionalmente para la salud. Actualmente, se pueden aprovechar las ventajas de la canela como un suplemento que resulta más práctico que depender de las mínimas cantidades que se pueden ingerir con las comidas.

Como suplemento, la canela puede ser una adición excelente a un programa de salud al contribuir con la metabolización de las grasas y los azúcares. Unos cuantos miligramos de canela por día pueden contribuir más eficazmente con la metabolización de las grasas y los azúcares en comparación con los sujetos que toman placebos.

La Canela y la Diabetes

La canela es un remedio natural muy eficaz en la lucha contra la diabetes ya que ayuda a bajar los niveles de glucosa. Hay estudios que demuestran que la canela es eficaz combatiendo la diabetes, el colesterol y los triglicéridos.

Estudios como el realizado en el Departamento de Nutrición Humana, Universidad Agrícola NWFP, Peshawar, en Pakistán, demuestran que la canela es eficaz bajando (entre un 15 y 25%) los niveles anormalmente altos de glucosa y, a la vez, los niveles de colesterol (entre 10 y 25%) y de triglicéridos (entre un 20 y 30%). Una buena noticia para aquellas personas con diabetes (tipo 2) y/o pacientes con riesgo cardiovascular (exceso de colesterol y triglicéridos).

En la mayoría de casos de diabetes después de terminar el tratamiento (veinte días en el caso de la alteración de niveles de glucosa y cuarenta en el de colesterol y triglicéridos) y dejar de tomar la canela, los pacientes continuaron estando más equilibrados que antes de empezar a tomarla. Este es un dato muy interesante ya que lo que se busca es tratar de regular el organismo y no tomar un medicamento que en muchas ocasiones mejora sólo mientras el paciente lo toma y si se lo deja de tomar vuelve a estar igual de mal que al principio.

De todos modos no se debe olvidar que la causa de la diabetes, del colesterol como de los triglicéridos tiene que ver con diferentes factores (dietéticos, vida sedentaria, estrés, etc.) y que solo si se corrige y se consume canela u otra especia indicada los resultados serán importantes y duraderos.

¿Por qué funciona la canela en la diabetes?

La clave parece estar en que la canela incrementa la sensibilidad a la insulina (es importante para controlar los niveles de glucosa pero también influye en que no se metabolicen mal los hidratos y estos se conviertan en grasas). También colabora su riqueza en antioxidantes.

Dosificación de la canela en la diabetes

Los estudios se hicieron en grupos que tomaron entre uno y seis gramos de canela al día siendo los resultados muy similares, motivo por el cual no es necesario tomar una dosis muy grande.

El Germen de Trigo

El germen de trigo tiene muchísimas propiedades pero destaca por su grandísimo aporte de vitamina E, gran antioxidante, o vitamina de la belleza. El germen de trigo puede tomarse, espolvoreado o en forma de aceite, en las comidas, zumos, leche, entre otros. Es la parte más nutritiva del grano del trigo que se utiliza como un complemento idóneo para mantener el equilibrio nutricional.

El germen de trigo puede tomarse con los cereales en el desayuno, espolvoreado en ensaladas, zumos, yogur, leche o en forma de perlas.

Propiedades del germen de trigo

- Recomendado en cansancio intelectual.
- Eficaz como preventivo de la arteriosclerosis por su aporte en vitamina E.
- Ayuda en trastornos digestivos.
- Previene la acumulación de colesterol en las arterias por su contenido en fosfolípidos.
- Es ideal en embarazo, lactancia, crecimiento y estados post-operatorios.
- Es un aliado de la belleza del cabello, uñas y piel por su aporte en Zinc y vitaminas B.

- Reduce los azúcares de la sangre por su aporte en Magnesio y vitamina F.

Información nutricional del germen de trigo

- El germen de trigo, gracias a su alto porcentaje en proteínas e hidratos de carbono, se convierte en un complemento magnífico para el organismo desde la edad infantil a la ancianidad.
- Su contenido en vitamina E, impide la destrucción en el organismo de vitamina A y es indispensable para los músculos, paredes de los vasos sanguíneos y el músculo cardiaco.
- Tiene un aporte en vitamina F o ácido linoleico, equilibra el organismo, facilitando la asimilación de las grasas, azúcares y proteínas.
- También nos ofrece vitaminas del grupo B, principalmente B1, B2 y B6.

El Germen de trigo gracias a su aporte en vitamina E neutraliza los "radicales libres" evitando el envejecimiento prematuro.

"Es un complemento idóneo, que merece ser incorporado en tu dieta".

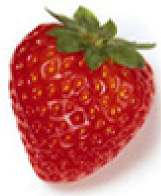
La leche descremada o desnatada

Es la leche a la que se le ha eliminado la grasa mediante centrifugado. Con la grasa extraída se hace crema de leche (o nata) y mantequilla.

Paradójicamente todas las leches (entera, semidescremada y descremada) pasan por el proceso de descremado. La cantidad de grasa que producen las vacas es variable, por eso la leche se descrema y se le vuelve a añadir la grasa en su medida justa: descremada 0%; semidescremada 1,5 - 1,8%; y entera más de un 3,2%.

Con el descremado, la leche puede perder ácidos grasos esenciales y vitaminas liposolubles. El sabor también se suele ver afectado. Sin embargo, está indicada para personas que por distintas afecciones, no pueden consumir la leche entera, por ejemplo en casos de alto colesterol en sangre o problemas digestivos.

<u>Valores Nutricionales de las Frutas</u>

Ananá/Piña • Muy rica en hidratos de carbono (más del 20%) • Energética • Diurética • Contiene poco potasio y yodo.	
Banana • Contiene una importante cantidad de hidratos de carbono (21 % de hidratos de carbono frente a 12% de la manzana, por 100 g de fruta fresca) • Su cantidad de calorías no tiene porque afectar al adelgazamiento si se la consume con moderación. • Junto con la naranja y la manzana, contiene menos calcio. • Mucho más rico en vitamina A • Contiene vitaminas B1, B2, C y V (antiulcerosa). • Excelente en casos de calambres por falta de potasio.	
Frambuesa • Rica en hidratos de carbono, más del 12% • Pobre en prótidos y en lípidos • Menos rica en vitaminas y sales minerales que la fresa	
Fresa • Fruta estimulante, diurética y astringente • Poco calórica • Apreciada por su contenido en vitaminas y sales minerales • Rica en vitamina C, calcio, fosforo, magnesio y potasio. • Se recomienda evitar su consumo en caso de diverticulosis.	

Mango • Bajo valor calórico • Cantidades interesantes de minerales como potasio y magnesio. • Contiene vitamina A, C, vitaminas del grupo B entre las que destaca los folatos • Antioxidante natural	
Manzana • Contiene una proporción superior de vitaminas A, B1 y C en relación a la pera • Diuretica	
Naranja • Fuente extraordinaria de vitamina C • Contiene vitaminas B1 y B2 en considerables cantidades y vitamina A en bajo grado. • Contiene más o menos la misma variedad de sales minerales que la fresa	

Los smoothies que ofrecemos pueden ser consumidos por personas diabéticas ya que no llevarán endulzantes naturales como la miel y el azúcar morena.

Las frutas que puede consumir una persona diabética son la manzana, fresas/frutillas, guineo, uvas, pasas, naranja, mango, guayaba y papaya.

1.2 Antecedentes

En nuestro ciudad los negocios de batidos existen desde hace mucho tiempo y se los ha comercializado como un producto ambulante durante el día, hasta que apareció “El Manaba”, un local comercial ubicado en el centro de la ciudad que ingresó al mercado ofreciendo este producto de manera más saludable.

Este esquema confiable agrada bastante a aquellos consumidores que gustan las ensaladas de frutas, jugos naturales o batidos acompañados con una tostada de jamón y queso; que es su valor agregado.

Sin embargo queda un segmento de la población que no siente los beneficios que brindan los jugos y/o batidos que se venden comúnmente en esta ciudad. Por eso, esta idea de negocio propone ofrecer al mercado un smoothie espeso y cremoso que cuente con vitaminas y energizantes naturales, que a pesar de ser conocido en el mercado estadounidense entraría con fuerza en el mercado ecuatoriano dadas las ventajas saludables y nutritivas que ofrece, captando así el mercado de aquellas personas que se ejercitan en parques o gimnasios, en distintos horarios durante el día, y quienes deseen mantenerse saludables o ganar masa muscular.

Una ventaja adicional es que este producto cuenta con un rico contenido nutritivo que lo convierte en una excelente opción para aquellas personas que por su ritmo laboral no pueden disfrutar de alguna de las 3 comidas básicas, ya que un NutriSmoothie puede sustituir cualquiera de estas. Esta conclusión ha sido comprobada por especialistas en nutrición norteamericanos.

1.3 Justificación del Tema

Si bien en la ciudad se comercializan los batidos naturales, estos no están direccionados a un mercado específico. El producto que proponemos, NutriSmoothie, tiene como objetivo brindar al consumidor una alternativa sana entre las opciones de comida rápida que existen, con la ventaja de que es un batido nutricional fresco, espeso y cremoso, con una gran variedad de sabores, nuestros smoothies son mezclados con frutas reales, jugos y energizantes naturales como la proteína de soya, etc., para así satisfacer a aquellas personas que realizan actividad física y quieran ganar masa muscular o mantener su peso, los niños, personas con problemas de salud como diabetes e incluso a aquellas que por el ritmo de vida laboral que llevan no pueden acceder a las 3 comidas básicas, pues gracias a su contenido multivitamínico puede reemplazar al 100% alguna de ellas.

1.4 Objetivos Generales

Diseñar un plan estratégico de marketing y financiero para introducir y posicionar nuestro producto en la ciudad de Guayaquil, identificando gustos y preferencias de clientes potenciales, determinando estrategias de comercialización, y promoción de nuestro producto, para así obtener un rendimiento financiero óptimo.

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector, para así orientar los planes estratégicos de corto, mediano y largo plazo.
- Determinar la preferencia a la compra de este producto, por parte de los clientes identificando su perfil, sus requerimientos y expectativas, además de aspectos y variables de la competencia y de los proveedores.
- Desarrollar un plan estratégico de marketing que contribuya a la creación, introducción, posicionamiento, diferenciación y comercialización del producto y el logro de los objetivos.
- Determinar el perfil económico del proyecto y su factibilidad financiera, realizando un análisis de rentabilidad como la TIR, VAN, analizar el punto de equilibrio y la sensibilidad del proyecto.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Objetivos del Estudio de Mercado

- Determinar el Top of Mind de los consumidores frecuentes de jugos y batidos de frutas naturales.
- Comprobar que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda real, y justifique la elaboración de los smoothies que pensamos ofrecer.
- Definir cuáles son las motivaciones de compra de los consumidores de batidos de frutas naturales, para calcular los efectos de la demanda con respecto a productos sustitutos.
- Conocer las actitudes y opiniones de los consumidores sobre un producto que pueda remplazar de manera natural y nutritiva alguna de las tres comidas básicas.
- Realizar un Análisis de Factibilidad del Proyecto.

2.2. Metodología del Estudio de Mercado

Metodología Exploratoria

Se realizará la recopilación, tabulación, análisis y evaluación de datos enfocados en las diferentes variables de mercado entre ellos: los clientes reales y potenciales, su comportamiento y la competencia directa e indirecta.

Las fuentes secundarias de este estudio provendrán de la información recopilada de proyectos anteriores y consultas a páginas Web.

Metodología Descriptiva

Con este método podremos recopilar y presentar sistemáticamente los datos que obtengamos de las encuestas realizadas a personas del grupo objetivo, las cuales deben caracterizarse por el consumo de alimentos saludables, realizar ejercicios, llevar un ritmo de vida acelerado, o que padezca de alguna enfermedad como diabetes, tensión alta, o niños que deseen disfrutar de un delicioso y saludable NutriSmoothie.

Para calcular la muestra de la encuesta usaremos la siguiente fórmula, que es generalmente utilizada para este tipo de proyectos:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

p: Factor de consumo.

q: Factor de no consumo.

z: nivel de confianza al 94%, que es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 1.88

e: es el margen de error, igual al 6%.

Puesto que en este caso no existe algún estudio previo que determine el porcentaje del factor de consumo y de no consumo para este producto, se asume el 70% y 30% respectivamente a cada factor, por lo que determinamos que el número mínimo de encuestas a realizarse en la ciudad de GUAYAQUIL, es de aproximadamente 200; así tenemos:

$$n = \frac{1.88^2 * 0.7 * 0.3}{0.06^2} \qquad \mathbf{n \approx 200}$$

Entre nuestros posibles lugares de ubicación estaban sectores como Urdesa, Kennedy (Vieja, Norte, y Av. Francisco de Orellana), y la vía a Samborondón; después de un pequeño muestreo optamos por establecernos en el sector de La Kennedy, ya que cuenta con un parque de bastante afluencia de personas entre todas las edades que buscan ejercitarse y a sus alrededores se ubican varias empresas e instituciones, lo que hace a este sector en particular el lugar ideal para realizar las encuestas y ubicar nuestro local ya que cumple con las condiciones necesarias en cuanto a público, edades y necesidades. Es por esto que se tomaron un total de 200 encuestas desde el parque de la Kennedy hasta el Edif. World Trade Center en la Av. Francisco de Orellana.

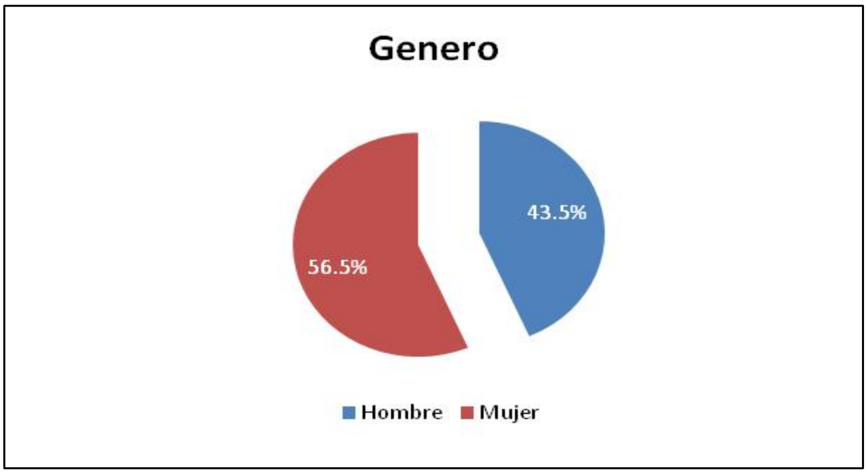
Una vez realizadas las 200 encuestas, tenemos planificado llevar a cabo una sesión de Focus Group, con el fin de conocer las percepciones de los consumidores potenciales respecto a nuestro producto, además de hacer degustaciones para saber combinaciones y sabores que tendrían mayor aceptación.

2.3 Análisis de Variables e Información

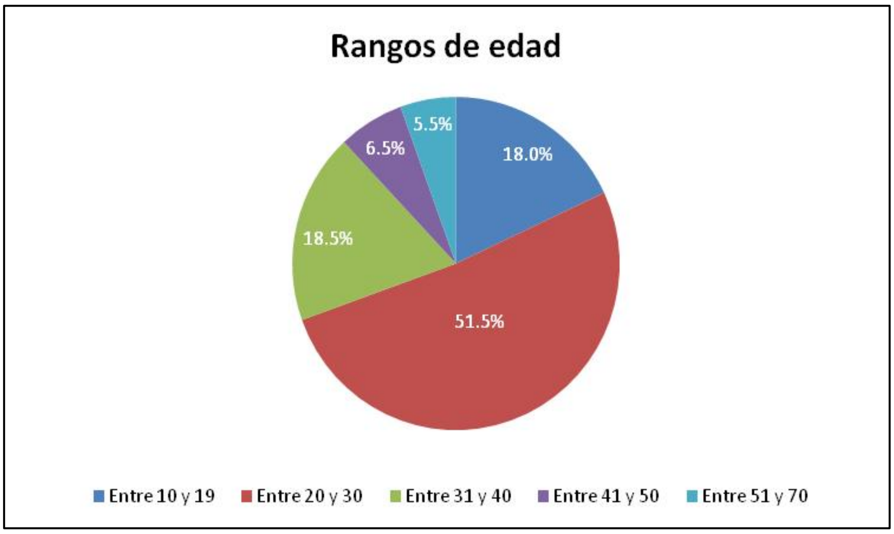
FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
Componentes	**Resultados**
Universo	Individuos entre 10 y 70 años
Ámbito Geográfico Muestral	Guayaquil
Tamaño Muestral	200 entrevistas
Unidad Muestral	Personas que gustan de consumir batidos y Jugos de frutas naturales
Técnica de Muestreo	Muestreo Aleatorio Simple y Estratificado
Error Muestral	+-6%
Factor de Ocurrencia	(p=0.7 y q=0.3)
Nivel de Confianza	94%

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Se encuestaron a 200 personas en el sector de la Av. Francisco de Orellana, parque de la Kennedy y Urdesa, de entre 10 y 70 años que por motivos de estudio, trabajo o ejercicios frecuentan esta zona.



La muestra estuvo dividida entre 113 mujeres y 87 varones, de los cuales el mayor porcentaje lo conformaron aquellos entre los 20 y 30 años (51,5%), seguidos por personas de entre 31 y 40 años, con el 18,5%. Del total, 126 personas ejercen su actividad profesional en la Cdla. Kennedy y en la Av. Francisco de Orellana, representando el 63% de la muestra tomada.



El grupo que más se ejercita lo conformaron personas de entre 20 y 30 años de acuerdo a la siguiente distribución: 18,4% realiza ejercicios a diario, 22% de manera semanal, 13,5% cada 15 días, 11,65% una vez a la semana y el 22,3% lo hace una vez al mes.

De las personas que regularmente se ejercitan, el 93% gustan de los jugos y/o batidos naturales, resultado muy relevante para garantizar el consumo de nuestro producto entre nuestros potenciales clientes. Entre ellos pudimos observar que 60 ejercen su actividad profesional en la Cdla. Kennedy norte, 25 a lo largo de la Av. Francisco de Orellana y 87 en las zonas cercanas al C.C. San Marino, Policentro; el 53,8% sufre las consecuencias de un ritmo de trabajo/vida acelerado y el 92,5% consumirá nuestro producto en su sector donde labora o se ejercita.

Cuando se les consultó que frutas preferían notamos que las de mayor acogida fueron la banana, frutilla, naranja, durazno, manzana; seguidas en menor proporción por el mango, la mora, el kiwi, la piña y la papaya. Sin embargo, el 3% de ellos nos sugirieron agregar al tomatillo así como la combinación entre la naranja y la zanahoria como parte del menú de smoothies que ofertemos.

También se les propuso algunas de las combinaciones que ofertaríamos y al respecto obtuvimos los siguientes resultados: 40 personas consumirían la combinación Orange Ka-Bam[1], 42 eligieron Fruit fussion[2], 49 se decidieron por la Power Punch[3], 48 por el Angel Food[4] y 35 por Mocu'ccino vainilla[5]. Los niños por su parte eligieron la combinación Kids'kups CW Jr.[6].

De entre las personas que consumirían un producto natural que reemplace alguna de las 3 comidas básicas diarias, el 68,2% estaría dispuesto a cancelar $1,25 por la presentación de 12 oz., 69,5% cancelaria $2 por la de 16 oz., y un 76,77% pagaría $3,5 por la presentación de 32 oz.

[1] Orange Ka-Bam: Jugo de naranja, mango, banana, azúcar morena, miel.
[2] Fruit Fussion: Jugo de manzana, Kiwi, Bananas, jugo de naranja, proteínas
[3] Power Punch: Fresas, bananas, proteína de soya, leche descremada, vainilla, germen de trigo, azúcar morena, miel.
[4] Angel Food: Fresas, bananas, proteína de soya, leche descremada, vainilla, azúcar morena, miel.
[5] Mocu'ccino Vanilla: Café, Proteínas, Helado, azúcar morena.
[6] Kids Kups CW Jr.: Fresas, Bananas, Papaya

Al 79% de las personas que consumirían nuestros smoothies les gustaría que estos tuviesen energizantes naturales como la proteína de soya, nutrientes herbales como la spirulina, etc.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

FICHA TECNICA FOCUS GROUP	
Estilo de Investigación	Focus Group
Numero de Grupos focales	3
Target	Personas que gustan de consumir batidos de frutas naturales (Amas de casa, Solteros, Adultos mayores)
Edad	20 – 50 años
NSE	Media típica
Duración	1:00 hora
Ciudad	Guayaquil
Fecha de realización del estudio	Abril 12 del 2009

La sesión de grupo nos ayudó para hacer un acercamiento directo y cualitativo de nuestro producto NutriSmoothie, se realizó una entrevista conducida de forma no estructurada y natural entre un grupo pequeño de consumidores, para conocer su opinión sobre las combinaciones de los batidos y obtener nuevas ideas. Observamos además que a las personas entrevistadas les llamó la atención los colores de los batidos pero cuando les indicamos cuales eran las combinaciones y percibían el aroma de algunos no estaban tan convencidos de probarlo, más cuando se decidieron a degustarlos, les agradaron casi todos.

Ninguno de nuestros entrevistados había experimentado las combinaciones de frutas que estaban degustando con nuestro producto, nos dieron más ideas para aumentar la gama de combinaciones.

Al finalizar la sesión se pudo conocer los comentarios y sugerencias sobre todos los smoothies que probaron y los resultados fueron los siguientes:

SMOOTHIES PREPARADOS EN EL FOCUS GROUP

Angel Food: (Fresas, bananas, proteína de soya, leche descremada, vainilla, azúcar moreno, miel). Comentarios: Sabor dulce, muy rico, faltó un poco de consistencia, a todos los participantes les agradó; se oxida cuando se espera mucho tiempo para consumirlo a causa del banano.	
	**Blackberry Dream** (Mora, proteína de soya, combinación de carbohidratos, azúcar morena, miel). Comentarios: Sabor dulce, espeso y cremoso, consistencia ideal, del agrado de todos los participantes.
Peach Slice (Durazno, papaya, proteína de soya, combinación de carbohidratos, leche descremada, azúcar morena, miel). Comentarios: Sabor dulce, cremoso y de consistencia ideal. Una excelente combinación.	
	**Strawberry Kiwi Breeze** (Fresas, kiwi, papaya, combinación de proteínas). Comentarios: Debido a su sabor y olor desagradable y ligeramente picante, además de su apariencia inconsistente, no les gustó.
Youth Fountain (Bananas, jugo de naranja, proteína de huevo, azúcar morena, miel). Comentarios: Debido a inconvenientes con la preparación, resultó de poca consistencia y cremosidad, pero sin embargo su combinación resultó agradable al paladar de los participantes.	

A nuestros entrevistados les gustó la idea de poder reemplazar una comida por uno de nuestros smoothies, ya que por diversos motivos no todos tienen posibilidades de comer a tiempo alguna de las tres comidas básicas, y otros podrán degustarlos y a la vez mantener su peso de una manera natural, evitando comer en la noche después de realizar ejercicios, sino que mas bien disfrutan de un delicioso NutriSmoothie.

Con los resultados obtenidos en la sesión de Focus Group hemos decidido iniciar nuestro negocio con los smoothies que detallamos a continuación, debido a la aceptación que demostraron los participantes al momento de probar las combinaciones de smoothies en el Focus Group y también tomando como referencia los resultados que arrojaron las encuestas.

Gráfico 1

SESION FOCUS GROUP

FUENTE: Propia

ELABORACIÓN: Autores

MENÚ DE NUTRISMOOTHIES A OFERTAR

Nuestros frescos, espesos y cremosos Smoothies son mezclados con frutas reales, jugos naturales, proteínas y nutrientes. Vienen en varios sabores y cumplen siete funciones muy interesantes: Mantenerse saludable, bajo en calorías, obtener energía, ganar masa muscular, snacks saludables, consentirse, y bebidas infantiles. Cada Smoothie fresco se hace a pedido del cliente. Vamos a sumar o restar los ingredientes para hacer su Smoothie exactamente lo que su paladar y cuerpo necesitan.

NutriSmoothie ofrece una lista completa de smoothies, que a continuación detallamos:

Mantente Saludable (STAY HEALTHY)

Contienen ingredientes que ayudan a mejorar la salud en general.

- *Banana Heaven*
  (Banana, combinación de proteínas, miel).
- *Hearty Apple*
  (Jugo de manzana, banana, proteína de soya, combinación de proteínas, combinación de nutrientes, canela, miel).
- *Inmune Builder*
  (Banana, fresa/frutilla, combinación de nutrientes herbales, proteína de soya, azúcar morena, miel).
- *Mangosteen Madness*
  (Mango, fresa/frutilla, papaya, proteína de soya, azúcar morena).
- *Orange Ka-Bam*
  (Jugo de naranja, mango, banana, azúcar morena, miel).

Baja Calorías (TRIM DOWN)

Bajo contenido de grasa, menos de 400 calorías. Algunos incluso ayudan a promover aún más la pérdida de peso.

- *Angel Food*
  (Fresas, bananas, proteína de soya, leche descremada, vainilla, azúcar moreno, miel).
- *Blackberry Dream*
  (Mora, proteína de soya, combinación de carbohidratos, azúcar morena, miel).
- *Muscle Punch*
  (Fresas, bananas, proteína de soya, leche descremada, vainilla, germen de trigo, levadura nutricional, azúcar morena, miel).
- *Peach Slice*
  (Durazno, papaya, proteína de soya, combinación de carbohidratos, leche descremada, azúcar morena, miel).
- *Youth Fountain*
  (Bananas, jugo de naranja, proteína de huevo, azúcar morena, miel).

Obtener Energía (GET ENERGY)

Formulado para ayudar a dar a su cuerpo ese impulso extra de energía que tu cuerpo necesita**.**

- *Coffee Smoothie Caramel*
  (Helado de Café, leche descremada, combinación de proteínas, azúcar morena).
- *Power Punch*
  (Fresas, bananas, proteína de soya, leche descremada, combinación de carbohidratos, vainilla, germen de trigo, levadura nutricional, azúcar morena, miel).

- *Power Punch Plus*

  (Fresas, bananas, proteína de soya, leche descremada, combinación de carbohidratos, combinación de nutrientes, vainilla, germen de trigo, azúcar morena, miel).

Ganar Masa Muscular (BUILD UP)

Alto en calorías / alto en proteínas, orientados a la ganancia de peso / masa muscular.

- *The Activator Strawberry*

  (Bananas, frutillas, miel, leche en polvo, complejo de carbohidratos, proteína de soya, azúcar morena).
- *The Hulk Chocolate*

  (Helado de chocolate, bananas, proteína de soya, leche descremada, combinación de carbohidratos, Vainilla, Germen de trigo, azúcar morena, miel.
- *High Protein Banana.*

  (Bananas, combinación de proteínas, Almendras, otros ingredientes).

Snacks Saludables (SNACK RIGHT)

Estos batidos son bajos en grasa y son una excelente bebida ligera.

- *Banana Berry Treat*

  Frutillas, bananas, sorbete de frambuesa, combinación de proteínas, azúcar morena.
- *Caribbean Way*

  Papaya, bananas, frutillas, azúcar morena, miel.
- *Light & Fluffy*

  Jugo de naranja, bananas, frutillas, azúcar morena, miel.
- *Peach Slice Plus*

  Duraznos, papaya, frutillas, proteína de soya, combinación de carbohidratos, leche descremada, azúcar morena, miel.

Para consentirte (INDULGE)

Nuestra especialidad de batidos para ti.

- *Banana Boat*
  Bananas, combinación de proteínas, helado, azúcar morena.
- *Malts*
  Helado, leche descremada, combinación de proteínas, azúcar morena, miel.
- *Mo'cuccino Vanilla*
  Café, combinación de proteínas, helado, azúcar morena.
- *Shakes*
  Helado, leche descremada, combinación de proteínas, azúcar morena, miel.
- *Yogurt D-Lite*
  Yogurt natural granizado de vainilla mezclado con una fruta a elección, leche descremada, combinación de proteínas, proteína de soya, azúcar morena.

BEBIDAS INFANTILES (KIDS' KUPS)

Contienen el 100% de la IDR (Ingesta diaria recomendada) de vitaminas y minerales para niños.

- *Kids' Kups CW. Jr.*
  Frutillas, bananas, papaya.
- *Kids' Kups Lil' Angel*
  Frutillas, bananas.

Con el fin de tener una referencia de los valores de la IDR de los smoothies, se detalla la información nutricional para la presentación de 32 oz en el Anexo 1. Los costos de cada Smoothie se encuentran en el Anexo 5.2

2.4 Análisis de Mercado

2.4.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Es un producto que no existe en el mercado ecuatoriano.
- Nos proporciona nutrientes que puede remplazar a un almuerzo o cena.
- Su elaboración es fácil y rápida.
- Los sabores son variados y su elaboración permite personalizar las combinaciones de acuerdo a cada cliente.
- Nuestro producto se rige a la tabla de ingesta nutritiva diaria, recomendada por los nutricionistas.
- Nueva opción para personas con problemas de salud, como diabetes, gracias a las alternativas de usar edulcorantes.
- Nuestro producto otorga los beneficios necesarios que requiere el organismo para mantenerse saludable.

Oportunidades

- Producto innovador.
- No tenemos competencia directa ya que en nuestro país no existe un producto similar.
- Ofrecemos productos naturales que mejoran el estilo de vida de nuestros potenciales consumidores.

Debilidades

- Falta de experiencia para tratar a este tipo de mercado.
- La no aceptación de todos los sabores propuestos por nosotros de parte de los potenciales consumidores.

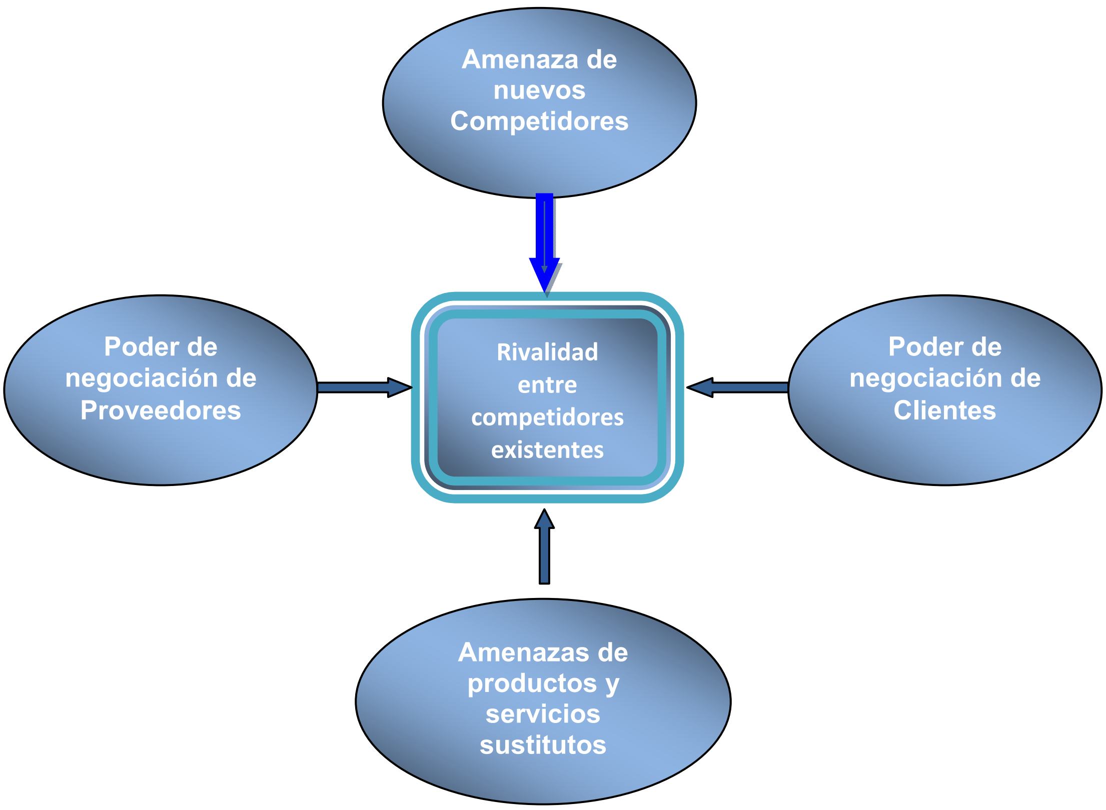
Amenazas

- Es un producto que puede ser copiable, sin necesidad de brindar los mismos nutrientes y beneficios que el nuestro, y dirigido al mercado de clase baja.
- Plan de desarrollo endógeno para sustituir la cantidad de productos importados, creado por el gobierno.
- La inestabilidad política y judicial por la que atraviesa el país.
- La introducción de nuevos productos al mercado, a raíz de la globalización.

2.4.2 Las Cinco Fuerzas de Porter

Gráfico 2

LAS 5 FUERZAS DE PORTER



1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La competencia existe o aparecerá inevitablemente, sea directa o indirecta, esta tratará de hacer algo similar para disminuir nuestra clientela. Pero esto es saludable para Nutrismoothie y sus clientes, ya que como nuevo negocio debemos posicionarnos en el mercado, mantenernos innovados, buscando maneras de competir legalmente y usando estrategias de atracción y retención.

2. La rivalidad entre los competidores.

En este sector la rivalidad entre competidores es alta, ya que en el mercado existen locales que expenden batidos y jugos de frutas; y el cliente fácilmente se puede confundir con smoothies que no cuentan con los nutrientes y proteínas que el de NutriSmoothie pero son competencia, si hay muchas y con altos volúmenes de producción, lo normal es que exista alta rivalidad ya que disminuirían nuestra clientela.

3. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores no tienen influencia de negociación en cuanto al precio, ya que nuestra materia prima principal son las frutas, y en nuestro país se cosechan las que se utilizaran para preparar los smoothies, pudiéndolas encontrar en diferentes supermercados: mayoristas, populares y minoristas, por lo que no tendríamos mayores complicaciones al momento del abastecimiento. Lo mismo se aplica con ingredientes como la soya, proteínas y demás nutrientes naturales que forman parte del menú de nuestros smoothies.

4. Poder de negociación de los compradores.

Nuestros potenciales clientes tienen poder de mercado, en casos especiales podrán acceder a un menú flexible que se apegue a sus gustos, preferencias y necesidades a la hora de elegir las combinaciones de frutas y demás ingredientes (aunque ya estén establecidos en el Menú de NutriSmoothie) por lo que el precio que finalmente se establezca para cada tipo de smoothie debe ofrecer las características necesarias para que el cliente pueda seguir optando por ellos dado su contenido proteínico y natural.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza permanente a la que nos enfrentaremos es que nuestros potenciales clientes opten por consumir los jugos y batidos tradicionales que normalmente se expenden en la ciudad, es por esto que debemos estar muy pendientes en cuanto a las preferencias y sugerencias de los consumidores respecto a cada uno de nuestros smoothies, de tal manera que estemos un paso delante de estos productos sustitutos y así crear un lazo de fidelidad con nuestros clientes logrando ser la primera opción de consumo al momento de querer disfrutar de una bebida naturalmente saludable.

2.5 Análisis de la competencia

Nuestro producto no tiene competencia directa, ya que los jugos naturales y batidos de frutas que comúnmente se expenden en la ciudad de Guayaquil, al igual que las diferentes empresas que ofrecen bajar de peso, a base de pastillas, dietas rigurosas, o productos naturales, no brindan los beneficios que otorga NutriSmoothie ya que su valor agregado marca la diferencia.

La competencia está dada de acuerdo al segmento del mercado, es decir, nuestro target, tenemos competencia indirecta con filosofías, productos y objetivos diferentes, por ejemplo las que nombramos a continuación:

- HERBALIFE, Son productos nutricionales cuyo objetivo es de mejorar la salud de sus consumidores al igual que nosotros, pero con productos en polvo de nutrientes, vitaminas y proteínas. La mayoría de las personas no los consumen ya que sus precios no son muy asequibles, y tienen temor de que una vez que los dejen de consumir vayan a tener efectos secundarios.

- NATURISIMO, Ofrece un yogurt batido con frutas naturales, de rico sabor y muy apetecido por las personas, aunque no aporta un valor significativo de proteínas, si satisface el placer de degustar las frutas, con yogurt acompañado de panes de yuca. Lamentablemente, las personas que sufren de gastritis, no pueden degustar de este producto, ya que no tienen tolerancia a la lactosa, y como sabemos el ingrediente principal del yogurt es la leche.

- GNC, es el local que mas sobresale entre todos los que venden productos naturales en la ciudad de Guayaquil, ya que tiene una gran variedad en polvos, pastillas y tés para mejorar la salud y adelgazar; el problema es que a la mayoría de personas les disgusta tomar pastillas siempre a una hora determinada, cabe indicar que sus precios son altos, ya que están direccionados a la clase media-alta y alta.

- GOLDS GYM, Es un gimnasio ubicado en el Edificio World Trade center, que cuenta con una cafetería para ofrecer a sus clientes variedades de snacks, energizantes y batidos, los mismos que están elaborados para aumentar masa muscular y adelgazar. Este local esta dirigido a sus clientes que son de clase social alta del norte de la ciudad de Guayaquil.

2.6 Conclusiones del Estudio de Mercado

- Al segmento de mujeres les gusto la idea de poder remplazar una cena con alguno de estos smoothies, ya que les ayudaría a bajar de peso o a mantenerse, sin dejar de ingerir los nutrientes necesarios y sin hacer dietas que atenten contra la salud.

- Al segmento de los hombres en cambio les agrado la idea de consumir este producto, ya que es saludable, les da energía y les permite aumentar la masa muscular, de así desearlo.

- Los niños acogieron muy bien la idea de consumir, entre la comida sana, un jugo con las frutas que a ellos más les guste.

- No tenemos competencia directa.

CAPITULO 3

MARKETING MIX

3. MARKETING MIX

Para poder dirigir correctamente nuestro producto al mercado potencial, tenemos que es necesario ejecutar una serie de consideraciones de marketing sobre el servicio y en este caso también sobre la imagen, de tal forma que este cumpla con los requerimientos de los potenciales clientes.

3.1 Definición de la Estrategia de Marketing

Los siguientes programas de las cuatro P's (Producto, Precio, Plaza, y Promoción) se desarrollaron en función de lo que se debe implementar para lograr alcanzar los objetivos del plan Estratégico de marketing, que son:

3.1.1 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

El objetivo del plan de marketing estratégico es crear valor para nuestros clientes potenciales**.** El plan de marketing estratégico es un proceso por el que se busca:

1. Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.
2. Identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
3. Comunicar la existencia de los Nutrismoothies a su grupo objetivo y sus beneficios de manera efectiva, y desarrollar el valor de nuestros Smoothies en el mercado.
4. Lograr Rentabilidad Financiera con el Proyecto.

Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de nuestro producto, orientarlo hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

El plan considerará los objetivos de posicionamiento a largo plazo, objetivos de maximizar oportunidades y minimizar las debilidades así como objetivos financieros.

3.2 Programa de Producto

3.2.1 Producto a introducir

Objetivo:

Introducir los smoothies a base de frutas frescas, proteínas y nutrientes, para poder disfrutar de una bebida saludable y que puede sustituir una de las tres comidas diarias, cuando se tiene un desorden alimenticio a causa del ritmo laboral, o que se puede disfrutar para mantenerse en forma, o ganar peso según el caso del consumidor.

Características:

1. Elaborados a base de frutas frescas, proteínas y nutrientes herbales.
2. Variados sabores
3. Para beber después de hacer ejercicios (mantener, bajar, o ganar peso), en caso de no haber comido a tiempo (reemplazador de comidas), o simplemente como una bebida refrescante y nutritiva.
4. Envase: Térmico

5. Presentaciones: 12 oz., 16 oz., 32 oz.

Beneficios y Ventajas:

- ✓ Ayudan a mantener nuestra figura y a cuidar la Salud.
- ✓ Aumentan el aporte proteínico necesario para el organismo, y es bajo en calorías.

Niveles de Servicio

- *SERVICIO CENTRAL:* Brindar un rico y saludable smoothie combinado con proteínas, y nutrientes herbales, que lo pueden disfrutar desde niños hasta personas de la tercera edad.
- *SERVICIO NECESARIO:* Buena consistencia, diversidad de sabores, envase térmico, fácil de preparar, nutritivo, y bajo en calorías.
- *SERVICIO ESPERADO:* Todo lo anterior, más un excelente servicio en atención y presentación, adecuadas instalaciones del local.
- *SERVICIO AUMENTADO:* Todo lo anterior mas una excelente imagen ante la comunidad de tal forma que brinde a los consumidores la imagen de un producto sano y que cumple con las normas de higiene establecidas, así como una guía práctica de smoothies para que el cliente se familiarice con el menú y escoja los que le favorecen según sus necesidades, tabla nutricional, y consejos claves para conservar una buena salud.
- *SERVICIO POTENCIAL:* Convertir a NutriSmoothie en la primera opción de bebidas nutritivas.

Ventaja competitiva

NutriSmoothie es el primer local con smoothies nutritivos en el mercado.

3.2.2 Identidad de la Marca (BRANDING)

NECESIDAD BÁSICA: Beber saludablemente.

MARCA COMO PRODUCTO:

Funcional:	Salud Practicidad Cuidado estético
Emocional	Saludable Exquisito sabor Experiencia única.

MARCA COMO ORGANIZACIÓN:

- Industria Ecuatoriana
- Bebidas funcionales y naturales
- Único en su categoría.
- Eslogan: ¡Bebe sano, vive sano!
- Confiable
- Altísimos estándares de calidad e higiene
- Ajusta sus smoothies a las necesidades de sus clientes

3.2.3 Nombre de la línea y beneficio principal

El nombre del grupo de productos y su eslogan son:

"NUTRISMOOTHIE"

"Bebe sano, vive sano"

La connotación del nombre hace referencia a los siguientes adjetivos: natural, nutritivo, delicioso y a un precio asequible.

Su beneficio principal es: tomar una bebida a base de frutas naturales y con los nutrientes necesarios establecidos en la IDR por los nutricionistas.

3.2.4 Posicionamiento

Buscamos con nuestro producto posicionarnos, como primera opción, en la mente de los consumidores al momento de querer consumir un producto naturalmente saludable. El logo es el siguiente:

FUENTE: Propia
ELABORACIÓN: Diseño Gráfico de Wendy Lopez

Diseño de Empaques

Los envases se cotizaron con PLASTRO S.A., empresa ecuatoriana dedicada entre otras cosas a la elaboración de vasos térmicos para consumo, que tendrán impresos el logo del producto a comercializarse. Estos serán de 12, 16 y 32 oz.; los mismos que vendrán con tapa y sorbete respectivo para mayor comodidad del cliente. En el grafico a continuación se muestran los ejemplares de los envases:

Gráfico 3

Por lo tanto, tenemos que los precios de los envases serán:

Envase de 12 oz. : $ 0,10
Envase de 16 oz. : $ 0,15
Envase de 32 oz. : $ 0,20

Cabe indicar que cada envase tendrá su color particular, es decir, la presentación de 12 oz. será en color verde claro, la de 16 oz. en color turquesa, y el envase de 32 oz. en color morado claro.

3.3 Programa de Precio

Desde el punto de vista de marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio, el cual debe de ser justo tanto para el cliente como para la empresa, de manera que cubra los beneficios al cliente y a la empresa le reporte rentabilidad.

Teóricamente el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda; en nuestro caso el precio de los smoothies están basados en los resultados que arrojaron las encuestas, en relación a la pregunta *¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por un Smoothie?*, y así mostrar al consumidor una relación de calidad y precio respecto al producto, todo esto para cumplir con los siguientes objetivos, que son:

Objetivo de la Asignación del Precio

Los objetivos principales que tiene nuestro proyecto con respecto a la asignación del precio del producto son los siguientes:

- Tener un precio competitivo y aceptable por los socios, e Introducir el producto en el mercado.
- Lograr posicionar a NutriSmoothie en el mercado.
- Rentabilizar nuestro producto.

Con estos objetivos lo que se busca es optimizar a NutriSmoothie tanto a corto como a largo plazo, ya que en los precios promedios establecidos en las encuestas, se consideraron los costos en que incurriríamos, capacidad adquisitiva y propensión a la compra, y el tiempo de recuperación de la inversión.

Niveles de Precio y Colocación del Producto

Dado que la empresa fijará su nivel de precios para este producto, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, con esto tenemos que nuestro producto NutriSmoothie se ubicara en un nivel de precios “Necesidades Especiales”, es decir, que esta dirigido a todas las clases sociales, para satisfacer necesidades y requerimientos especiales, a distintos niveles, y que así puedan disfrutar de un smoothie fresco y nutritivo, único en el mercado.

Por lo tanto, tenemos que los precios de los Smoothies serán:

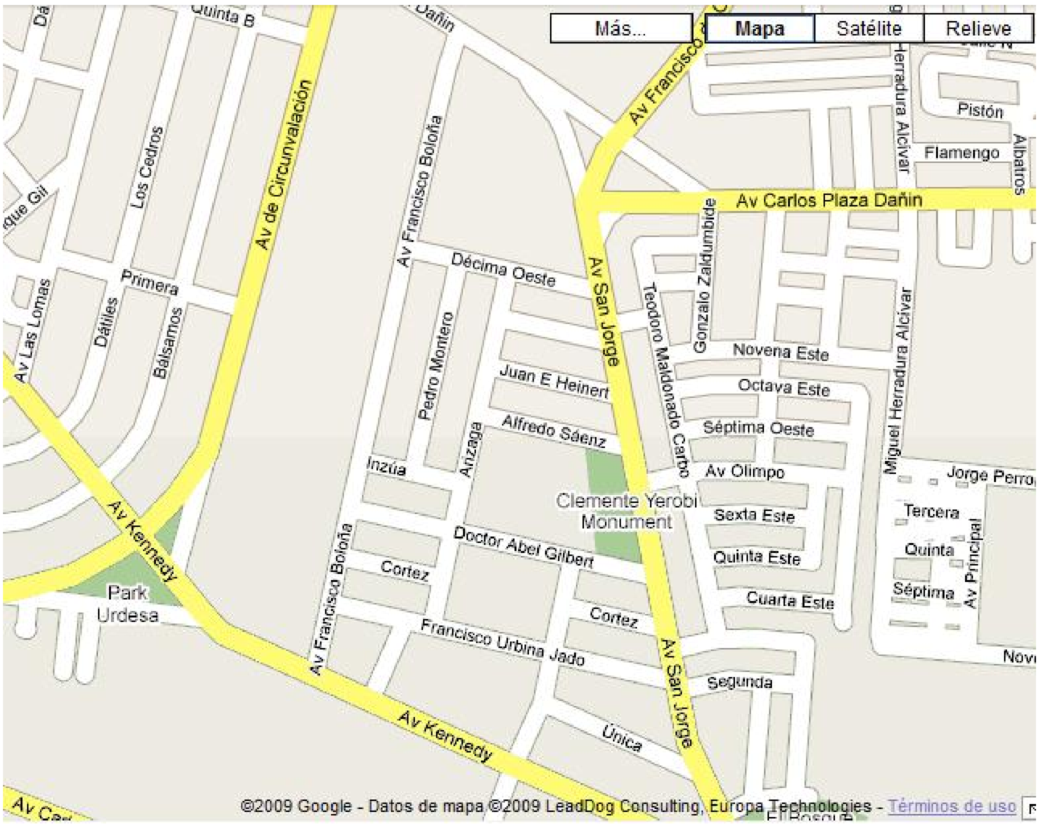
Presentación de 12 oz. : $ 1,25
Presentación de 16 oz. : $ 2,00
Presentación de 32 oz. : $ 3,50

Los precios de los smoothies, aumentarán en su momento de acuerdo al escenario económico en el que nos encontremos, ya que es necesario para solventar los gastos en que se incurrirán.

3.4 Plaza

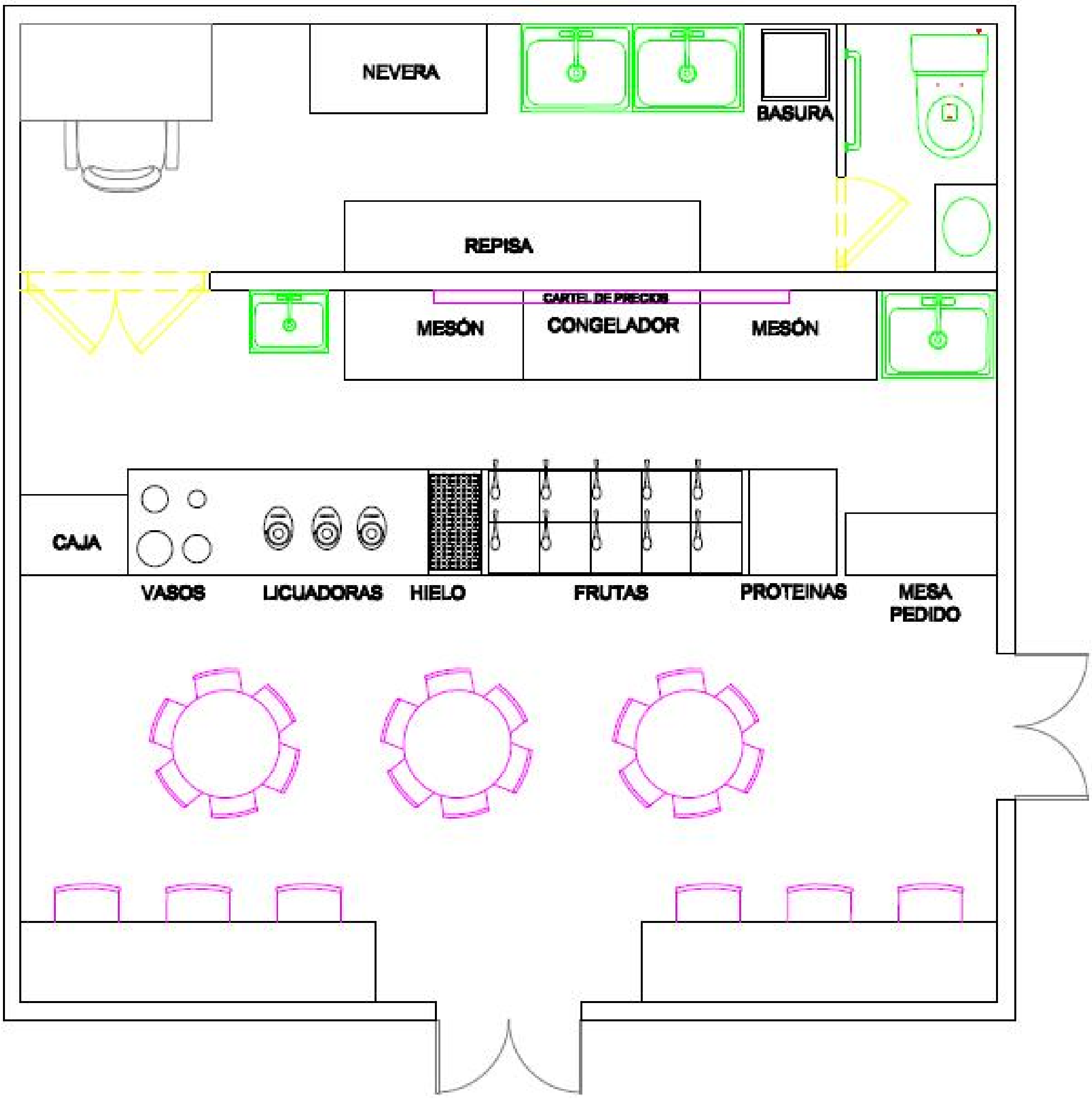
De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, se decidió ubicar el local en el sector del Parque de la Kennedy, específicamente en la Av. San Jorge, entre las calles Doctor Abel Gilbert y Alfredo Sáenz, en la esquina donde actualmente está ubicado el local de la Heladería Pingüino.

En el mapa adjunto se especifica la ubicación exacta del local:



Distribución y diseño del local

Las dimensiones del local son de 5 ½ x 5 ½ ms., y estará distribuido de la siguiente manera:



FLUJO DE PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE

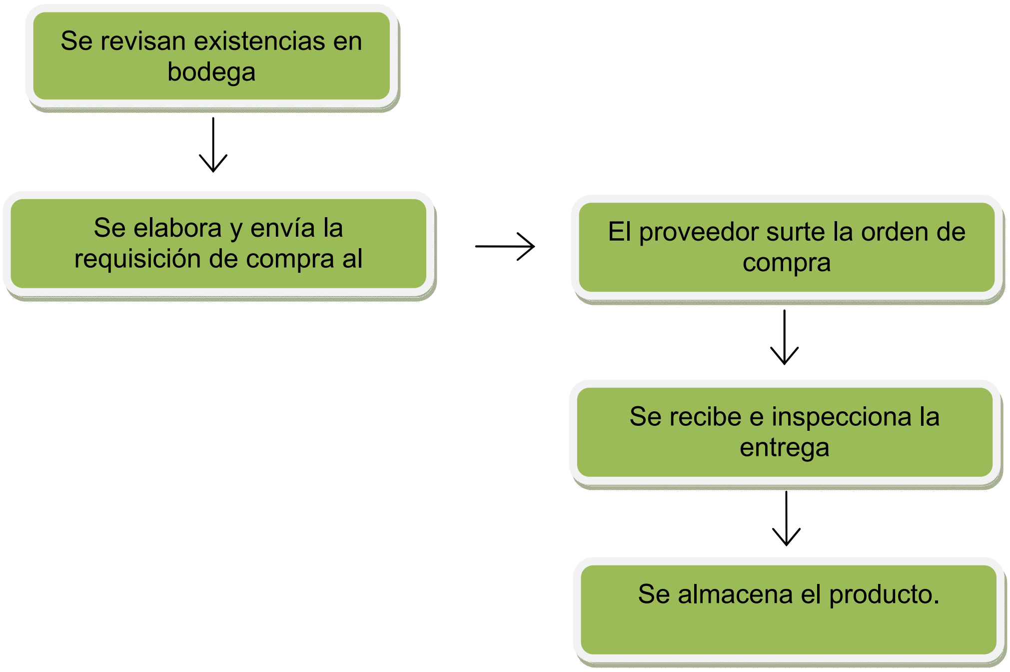
El servicio interno que se brindara dentro del local seguirá el siguiente flujo:

Al ingresar al local los clientes serán recibidos con un cordial saludo por uno de nuestros colaboradores, quien procederá a tomar la orden o pedido del cliente. Luego esta orden pasa al siguiente colaborador quien selecciona los ingredientes y procede a preparar y servir el smoothie en la presentación deseada por el cliente. Finalmente el smoothie terminado se lo entrega en la caja y el cliente procede a realizar el pago correspondiente. Cabe indicar que los 3 colaboradores estarán en capacidad de realizar cualquier función, puesto que uno de nuestros valores es el trabajo en equipo de la mano con una excelente atención y servicio.

Cabe indicar que nuestro negocio se va a basar en brindar un servicio de atención al cliente de primera, en respuesta a uno de nuestros principales valores como es el Trabajo en Equipo.

FLUJO DE PROCESO DE ABASTECIMIENTO

Las personas a cargo de la atención al público y de la preparación de los smoothies serán las encargadas de controlar el nivel de existencias de frutas, proteínas y demás ingredientes así como también tendrán la responsabilidad de solicitar la requisición de compra al Administrador General, de acuerdo al siguiente diagrama de flujo.



3.5 Promoción

Para promocionar a NutriSmoothie, se plantean estrategias promocionales como: Los días viernes se harán promociones *“Paga uno y el segundo a mitad de precio”* de cualquiera de los NutriSmoothies, en la presentación de 16oz. y se lo promocionara como 7/9 que será en las mañanas de 07:00am a 09:00am y por las noches desde las 19:00pm hasta las 21:00pm. Así mismo habrá una promoción especial para los niños que se llamara “La NutriHora” y será de 9:00am a 10:00am los días sábados. Dado que nuestro local se ubicara en un lugar estratégico, de mucha afluencia y al que asisten nuestros potenciales consumidores, no necesitaremos de mayor inversión en publicidad.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial, descrito y popularizado por Michael Porter.

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares.

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio post venta, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- *Logística interna:* Comprende las operaciones de recepción, almacenamiento y distribución interna de las materias primas (frutas, proteínas y nutrientes). Los proveedores harán sus entregas en las mañanas y el administrador hará la verificación respectiva para confirmar que se reciben los productos frescos y en buen estado, si hay alguna devolución que hacer, se la hará en el momento en que se verifica la entrega. Una vez verificado, se ingresará al sistema los nuevos productos, para su control y posteriormente, se almacenara y distribuirá en las alacenas cuidadosamente las frutas y las proteínas.

- *Operaciones (producción):* Recepción de las materias primas (frutas, proteínas y nutrientes) para transformarlas en el producto final, que son los diferentes NutriSmoothies.

- *Logística externa:* Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor. Al ser nuestro producto fresco, recién preparado al gusto del cliente, nosotros no tenemos almacenamiento de producto terminado. En nuestro caso es la entrega del producto final (NutriSmoothie) al cliente, una vez haya cancelado el valor en Caja.

- *Marketing y Ventas:* Actividades con las cuales se da a conocer el producto. Inicialmente, haremos un evento de inauguración, se repartirán volantes y se colocaran banners para así dar a conocer el producto; también se plantean estrategias promocionales que se detallan en la sección 3.5.

- *Servicio:* De post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener o realizar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías. En el local se colocara un buzón de sugerencias, para así poder atender las necesidades de nuestros clientes, para seguir mejorando nuestro servicio en cuanto a presentación del producto y atención.

Actividades de apoyo

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:

- *Infraestructura de la organización:* Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas. Se implementara un software que lleve control de ventas y de costos, para el respectivo control tributario y de facturación. Esta actividad estará bajo la responsabilidad del administrador del local.

- *Dirección de recursos humanos:* Búsqueda, contratación y motivación del personal. Se implementara una política de incentivos que permita premiar el desempeño de las colaboradores del local a través de la elección del "colaborador del mes" y retribuciones económicas al final del mes. Se fomentara el trabajo en equipo.

- *Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:* Obtención, mejora y gestión de la tecnología. Para nuestro modelo de negocio, esta actividad no se aplica.

- *Abastecimiento (compras):* Proceso de compra de los materiales. El pedido de materia prima a nuestros proveedores (mayoristas) se realizara cada fin de semana, y las proteínas y nutrientes cada quince días.

4.1. Organigrama

4.2 Componentes y funciones asignadas

Administrador General

- El administrador es el responsable de planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades y recursos (materiales y humanos) del negocio para alcanzar los objetivos que se han planteado.

- El administrador debe elaborar presupuestos de gastos o previsión de ventas, control de abastecimiento, contabilizar e interpretar los balances y hacer las respectivas declaraciones de impuestos.

- Sus habilidades y conocimientos administrativos, le permitirán detectar, prevenir y corregir errores en la planeación del trabajo de sus colaboradores (Staff), debe compartir y brindar la información necesaria a sus colaboradores para que ellos desempeñen su trabajo de manera efectiva, sabiendo que de no ser así le estaría quitando capacidad de respuesta a su negocio, por lo que, fomentara el trabajo en equipo.

Cajero

- El cajero es el responsable de cobrar correctamente el pedido, atendiendo muy amablemente a los clientes.

- Al final del día deberá cuadrar los valores recibidos en caja, entregar el dinero y reportar las ventas del día al administrador general.

- Así mismo, ayudara al staff en limpieza del local y otros pendientes, al final de la jornada.

Staff (1y2)

- Los colaboradores (Staff) son los responsables de tomar el pedido y la debida preparación higiénica de los smoothies,

- Son imagen de la empresa, por lo que su atención a los consumidores deberá ser cortes y amable, siempre estar dispuestos a brindarles ayuda y responder a cualquier de sus inquietudes.

- Dar a conocer al administrador general el nivel de existencias de la materia prima, para así poder hacer con tiempo los requerimientos necesarios a los proveedores.

- Al final del día, se encargaran al igual que el/la cajero de realizar la limpieza y abastecimiento necesario en las estanterías de exhibición de las frutas y demás productos, dejar completamente limpio el local al momento del cierre.

✓ Tanto el Staff como el/la cajero, deben de ser responsables en sus labores, puntuales, sociables, honestos, y que gusten de trabajar en equipo.

✓ Se estableció que el horario de entrada será a las 06:30am y el de salida a las 21:00pm; de lunes a sábados.

✓ El uniforme que utilizaran será:

  ➢ camiseta tipo polo en color azul, con el logo del producto estampado en el lado superior izquierdo.
  ➢ Pantalón tipo cargo, en color negro o khaki.
  ➢ Zapatos negros deportivos.
  ➢ Guantes desechables y gorro para sujetar el cabello.

✓ Al inicio de sus labores en NutriSmoothie, recibirán un curso de capacitación orientado al servicio al cliente y sobre nuestro producto.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

5. INVERSIONES

A partir de las estrategias de promoción y demás rubros de constitución de nuestro negocio, se considero necesario establecer como necesarios los siguientes valores:

EQUIPOS	Unidades	Valor	VALOR TOTAL
PC	1	$ 700.00	700
Impresora	1	$ 250.00	$ 250.00
Software (control de inventarios, ventas, base de datos)	1	$ 1,000.00	$ 1,000.00
caja registradora	1	$ 500.00	$ 500.00
Congelador	1	$ 800.00	$ 800.00
Refrigeradora	1	$ 700.00	$ 700.00
carreta con compartimentos	1	$ 850.00	$ 850.00
Licuadoras	4	$ 65.00	$ 260.00
Exprimidor	3	$ 25.00	$ 75.00
bandejas plásticas grandes	5	$ 6.00	$ 30.00
bandejas plásticas pequeñas	6	$ 4.00	$ 24.00
cucharones grandes de aluminio	3	$ 2.00	$ 6.00
cucharones pequeños de aluminio	3	$ 1.50	$ 4.50
juego cucharas medidoras	1	$ 2.30	$ 2.30
repisas plásticas	2	$ 25.00	$ 50.00
Cuchillos	3	$ 1.00	$ 3.00
Peladores	2	$ 1.00	$ 2.00
dispensador liquido	5	$ 3.00	$ 15.00
tachos de basura	3	$ 8.00	$ 24.00
recogedor de basura	1	$ 3.00	$ 3.00
toallas pequeñas	10	$ 2.00	$ 20.00
canastas plásticas	3	$ 3.00	$ 9.00
Teléfono	1	$ 15.00	$ 15.00
INVERSIÓN TOTAL			**$ 5,343.00**

Para el capital de trabajo se consideraron los rubros necesarios para el primer año de operación del negocio. Este va a ser financiado por medio de 2 fuentes:

FINANCIAMIENTO	%	TOTAL
Préstamo bancario	40%	$ 4,000
Financiación propia	60%	$ 6,000

5.1 Tasa de Descuento

Para el cálculo de la TMAR se uso el método del Costo Promedio Ponderado de Capital.

Donde:

i = es la tasa de interés que cobra el banco para la deuda y
Ke = es la tasa mínima que exige el inversionista para colocar una inversión en el sector.
t = % Impuesto a la renta.

Para calcular la tasa mínima que exige el inversionista se utilizará el método CAPM ajustado con el riesgo país, modelo más utilizado por la capacidad de presentar una tasa con resultados interesantes sobre el proyecto. La formula es la siguiente:

$$R_t = R_F + \beta\left(R_m - R_f\right) + R_p$$

Donde:

R_f = es la tasa de rentabilidad libre de riesgo o de más mínimo riesgo
R_m = es el riesgo de mercado.
β = es el parámetro de elasticidad con respecto a variaciones de mercado.
R_p: riesgo país (Ecuador).

Dado esto, escogemos un beta que para la industria *procesadora de comida* (food processing) es de 0.65 según una base de datos de 6870 empresas de diferentes industrias. La prima de mercado fue calculada en base al modelo propuesto anteriormente, así tenemos que los datos obtenidos a la fecha para calcular este modelo son:

- ✓ Rp: el riesgo país al cierre es de 79564 puntos (7.96%) dado que ha aumentado el riesgo de no pago de la Deuda Externa, según informes del BCE (27 de febrero del 2009).
- ✓ R_m: Retorno anual de las rentabilidades del S&P500 calculada sobre una base de dos años 2007-2006, es de 8.78%.
- ✓ R_F: la tasa de los bonos del tesoro de los Estados Unidos a 5 años, la cual es 3.29%.
- ✓ Rf: La tasa promedio de libre de riesgo durante el mismo período de cálculo de la RM, la cual es de 5.49%.

Según estos datos y los cálculos realizados, el CPPC ajustado da como resultado 15.62%, véase anexo 5.4.

A partir de esta TMAR, se podrá ver si el proyecto es rentable o no.

5.2 Flujo de Caja.

Para analizar la factibilidad del proyecto utilizaremos el modelo de análisis de flujo de caja, que nos permitirá saber si la inversión a realizar es justificable a partir del diferencial entre el flujo del proyecto y la situación base.

Una vez obtenido este flujo, se procederá a analizar los dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto como son el **VAN** (Valor Actual Neto) y la **TIR** (Tasa Interna de Retorno) comparándolos contra la **TMAR**.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN APALANCAMIENTO

				INGRESOS	CRECIMIENTO		
Imp a la renta	**25%**				5%	3%	3%

	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos		110,818.80	110,818.80	116,359.74	119,850.53	123,446.05
Total		**110,818.80**	**110,818.80**	**116,359.74**	**119,850.53**	**123,446.05**
Costos						
Costos		80,486.88	82,901.49	86,217.55	88,804.07	91,468.19
Total		**80,486.88**	**82,901.49**	**86,217.55**	**88,804.07**	**91,468.19**
Gastos Operativos		20,160.00	20,764.80	21,595.39	22,243.25	22,910.55
Depreciación		1,463.13	1,491.41	1,522.52	1,556.74	1,594.38
Venta de activos						1,518.00
Valor en libros						0
Utilidad		8,708.79	5,661.10	7,024.28	7,246.47	8,990.92
Impuesto		2,177.20	1,415.28	1,756.07	1,811.62	2,247.73
Depreciación		1,463.13	1,491.41	1,522.52	1,556.74	1,594.38
Valor en libros						0
Inversión en activos		311.08	342.19	376.41	414.05	
Inversión del proyecto	5,342.80					
Capital de trabajo	10,000.00					
Recuperación de k						10,000.00
Flujo del proyecto	**-15,342.80**	**7,683.64**	**5,395.05**	**6,414.33**	**6,577.54**	**18,337.57**

TIR	**41%**
VAN	**12,042.02**
TMAR	**15.62%**

De acuerdo a este flujo de caja proyectado sin apalancar, podemos observar que da como resultado una TIR del 41% y un VAN de $12,042.02 con una TMAR del 15.62%, por lo que se concluye que el proyecto se acepta, ya que la TIR es mayor a la TMAR y el VAN es positivo.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO APALANCADO

		INGRESOS	CRECIMIENTO		
Imp. a la renta	**25%**		10%	8%	7%

	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos por servicios		110,818.80	110,818.80	121,900.68	131,652.73	140,868.43
Total		**110,818.80**	**110,818.80**	**121,900.68**	**131,652.73**	**140,868.43**
Costos						
Costos de servicios		80,486.88	82,901.49	86,217.55	88,804.07	91,468.19
Total		**80,486.88**	**82,901.49**	**86,217.55**	**88,804.07**	**91,468.19**
Gastos Operativos		20,160.00	20,764.80	21,595.39	22,243.25	22,910.55
Depreciación		1,463.13	1,491.41	1,522.52	1,556.74	1,594.38
Intereses		448.45	377.86	298.8	210.25	111.08
Venta de activos						1,518.00
Valor en libros						0
Utilidad		8,260.33	5,283.24	12,266.42	18,838.42	26,302.22
Impuesto		2,065.08	1,320.81	3,066.60	4,709.60	6,575.56
Depreciación		1,463.13	1,491.41	1,522.52	1,556.74	1,594.38
Valor en libros		0	0	0	0	0
Amortización de la deuda		588.26	658.85	737.91	826.46	925.64
Inversión en activos		311.08	342.19	376.41	414.05	
Inversión del proyecto	5,342.80					
Capital de trabajo	4,000.00					
Recuperación de k						4,000.00
Flujo del inversionista	**-9,342.80**	**6,759.04**	**4,452.80**	**9,608.02**	**14,445.04**	**24,395.41**

TIR	**81%**
VAN	**25,937.21**
TMAR	**15.62%**
% apalancamiento	40%
Inversión total	9,342.80
Préstamo	3,737.12
tasa i%	12%

Este flujo de caja proyectado con apalancamiento, nos muestra una TIR del 81% y un VAN de $25,937.21 considerando una TMAR del 15.62%, por lo que se concluye que el proyecto es aceptable, ya que la TIR es mayor a la TMAR y el VAN es positivo.

La recuperación de capital está dada de la siguiente manera:

Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo Insoluto
0				$ 3,737.12
1	$ 1,036.71	$ 448.45	$ 588.26	$ 3,148.86
2	$ 1,036.71	$ 377.86	$ 658.85	$ 2,490.01
3	$ 1,036.71	$ 298.80	$ 737.91	$ 1,752.10
4	$ 1,036.71	$ 210.25	$ 826.46	$ 925.64
5	$ 1,036.71	$ 111.08	$ 925.64	$ 0.00

5.3 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha considerado los datos arrojados en el flujo de caja, así basándonos en esto se puede observar que los ingresos mensuales de punto de equilibrio son 8199.754 dólares cuando el volumen de venta es de 26 vasos semanales para la presentación de 12 oz., 24 vasos para la presentación de 16 oz., y de 22 vasos para el de 32 oz., dándonos un VAN igual a cero (0), con una TIR del 16% y la TMAR de 15,62%.

Los resultados se ven reflejados en la tabla que presentamos a continuación:

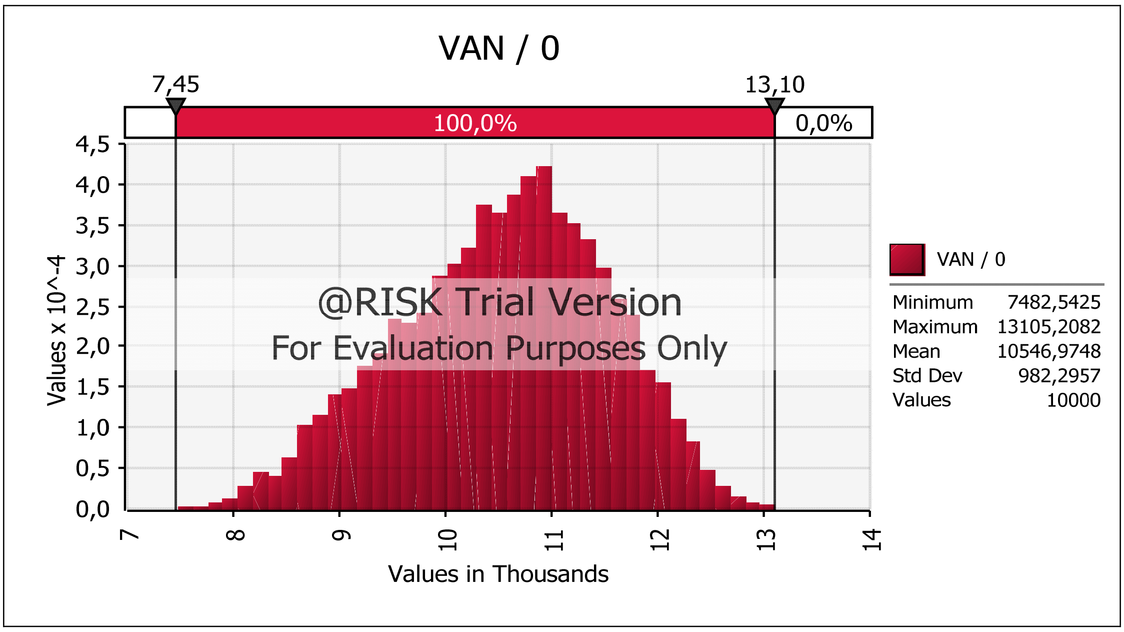
			INGRESOS	CRECIMIENTO		
Imp a la renta	25%			5%	3%	3%
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ingresos						
Ingresos		98.397,05	98.397,05	103.316,91	106.416,41	109.608,91
Total		98.397,05	98.397,05	103.316,91	106.416,41	109.608,91
Costos						
Costos		72.868,90	75.054,96	78.057,16	80.398,88	82.810,84
Total		72.868,90	75.054,96	78.057,16	80.398,88	82.810,84
Gastos Operativos		20.160,00	20.764,80	21.595,39	22.243,25	22.910,55
Depreciacion		1.463,13	1.491,41	1.522,52	1.556,74	1.594,38
Venta de activos						1.518,00
Valor en libros						0,00
Utilidad		3.905,02	1.085,88	2.141,83	2.217,54	3.811,13
Impuesto		976,26	271,47	535,46	554,39	952,78
Depreciacion		1.463,13	1.491,41	1.522,52	1.556,74	1.594,38
Valor en libros						0,00
Inversion en activos		311,08	342,19	376,41	414,05	
Inversion del proyecto	5.342,80					
Capital de trabajo	10.000,00					
Recuperacion de k						10.000,00
Flujo del proyecto	**-15.342,80**	**4.080,82**	**1.963,63**	**2.752,49**	**2.805,85**	**14.452,73**
TIR	**16%**		INFLACION			
VAN	**0,00**		3%	4%	3%	3%
TMAR	**15,62%**					

5.4 Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad, tenemos como variables de entrada a Ingresos y el porcentaje de Crecimiento y como variable de salida el VAN; se han propuesto varios escenarios, en los cuales se analizaran las disminuciones o elevaciones porcentuales de las ventas, costos de ventas y los gastos operativos para el flujo con proyecto, con un 5% de crecimiento para el 3er. año, y con un 3% para el 4to y 5to. Año.

Dado esto tenemos un VAN al 100% de 12042,02 con un valor mínimo de 7482,5425 y un valor máximo de 13105,2082 con una media de 10546,9748.

A continuación se encuentra el grafico demostrando los resultados de la simulación:



Con estos datos, se indica que el proyecto bien puede soportar diversas variaciones a sus cuentas sin que esto afecte la rentabilidad del proyecto, lo cual es interesante pues este indica que el proyecto es factible no solo financieramente sino que también mantiene niveles de sensibilidad aceptables, aunque es necesario que las metas de ventas se cumplan para que el proyecto sea aceptable financieramente.

CONCLUSIONES

- ✓ Nuestros smoothies tienen un valor agregado que no lo tienen los jugos y batidos que comúnmente se expenden en nuestra ciudad, ya que aportan al organismo tanto con proteínas como con los nutrientes necesarios, según la IDR establecida por los nutricionistas.

- ✓ El estudio de investigación de mercado realizado en este proyecto, nos permite ver que los smoothies a base de frutas frescas, proteínas y nutrientes, tuvieron una acogida favorable por parte de los potenciales clientes.

- ✓ La finalidad de este proyecto es introducir y posicionar a NutriSmoothie en el mercado de Guayaquil, lo cual es factible bajo los parámetros del estudio de mercado y los planes de negocios presentados.

- ✓ No se hará mayor inversión en publicidad, puesto que el estar ubicados estratégicamente nos da una gran ventaja, además de que nuestros clientes potenciales pueden comentar en su círculo social sobre nuestro producto y servicio, esto permitirá que otras personas que gustan de jugos y batidos, al probar un NutriSmoothie sentirán la diferencia que da nuestro valor agregado.

- ✓ Con una estrategia de atención y servicio al cliente de primera, se podrá dirigir y posicionar el producto en nuestro mercado objetivo, en un futuro considerar la opción de expandir nuestro negocio en otras plazas en la Ciudad de Guayaquil.

- ✓ Luego del análisis financiero y económico del proyecto, se puede ver que es rentable, ya que muestra una TIR del 81% y un VAN de $25,937.21, considerando para el análisis una TMAR del 15.62%.

RECOMENDACIONES

- No debemos olvidar que el cliente es la principal fuente de ingreso para NutriSmoothie, por lo que se recomienda enfocarse en establecer y mejorar continuamente estrategias de servicio y atención al cliente, para que así los consumidores se sientan satisfechos en cuanto al contenido del producto y la no demora en la entrega de su smoothie (que no debe ser mayor a 5 minutos), orientarlos a la hora de elegir su smoothie según sus necesidades y los beneficios que esperan obtener.

- Sin olvidar los procesos de abastecimiento (la materia prima no puede faltar, y debe siempre ser fresca), y los procedimientos de preparación, los cuales deben ser estrictamente higiénicos para que el cliente se sienta a gusto con el producto y el local.

- Es ineludible introducir un producto con estas características en el mercado, no sólo por la rentabilidad que el negocio demuestra, sino también por las implicaciones positivas en la mejora de nuestra salud.

- Dado que no se invertirá mayor rubro en publicidad y que se incentivara una cultura de servicio al cliente, se recomienda realizar diversas actividades de relación con el cliente, promociones para que la cobertura del producto sea adecuada ante los potenciales compradores y además no permita una respuesta de la competencia indirecta con productos de características y beneficios similares.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS:

- Blank-Tarquín "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta. Edición
- Naresh K. Malhotra (2004) “Investigación de Mercados” Editorial. Pearson Prentice Hall, 4ta. Edición
- Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición
- Welsh-Hilton-Gordon-Rivera (2005) "Presupuestos Planificación y control" Editorial. Pearson Prentice Hall, 6ta. Edición

WEB SITES:

- www.nassirsapag.blogspot.com
- http://www.bodybuilding.nl/spanish/Proteinas.html
- www.uned.es/pea-nutricion-y-dietetica-I/guia/
- www.plastro.com.ec
- http://www.who.int/es/
- http://www.monografias.com
- http://www.cib.espol.edu.ec/catalogo/catalogo/busquedaTesis.aspx
- https://www.superban.gov.ec/pages/c_indicadores-macrofinancieros.htm
- http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/home.htm

ANEXOS

ANEXO 1. VALOR NUTRICIONAL DE SMOOTHIES – 32 Oz.

Smoothies	Calories	Fat	Sat Fat	Fat Cal	Chol	Carbs	Sugar	Protein	Sodium	Fiber	Function
Banana Heaven	487.5	1.5	0	12	16.5	109.5	96	10.5	388.5	3	Stay Healthy
Hearty Apple	607.5	1.5	0	12	24	129	112.5	13.5	406.5	3	Stay Healthy
Immune Builder	570	1.5	0	12	0	133.5	115.5	7.5	85.5	9	Stay Healthy
Orange Ka-BAM	697.5	0	0	0	0	175.5	162	1.5	285	4.5	Stay Healthy
Mangosteen Madness	574.5	0	0	0	0	141	138	1.5	43.5	3	Stay Healthy
Angel Food	531	0	0	1.5	1.5	126	112.5	6	75	9	Trim Down
Blackberry Dream	547.5	1.5	0	7.5	0	132	102	3	12	3	Trim Down
Muscle Punch	546	1.5	0	12	1.5	126	112.5	7.5	75	9	Trim Down
Peach Slice	471	0	0	3	1.5	108	82.5	6	94.5	3	Trim Down
Youth Fountain	379.5	0	0	0	0	91.5	81	4.5	43.5	4.5	Trim Down
Coffee Smoothie Caramel	510	1.5	0	13.5	19.5	99	84	21	354	0	Get Energy
Power Punch	642	1.5	0	13.5	1.5	151.5	114	7.5	75	9	Get Energy
Power Punch Plus	750	1.5	0	13.5	15	169.5	127.5	12	88.5	9	Get Energy
The Activator Strawberry	834	1.5	0	7.5	10.5	181.5	133.5	28.5	313.5	12	Build Up
High Protein Banana	483	13.5	1.5	118.5	67.5	48	34.5	40.5	445.5	6	Build Up
The Hulk Chocolate	1357.5	52.5	24	469.5	252	184.5	132	42	544.5	10.5	Build Up
Banana Berry Treat	555	0	0	6	9	132	112.5	6	193.5	9	Snack Right
Caribbean Way	592.5	0	0	0	0	145.5	132	3	6	9	Snack Right
Light & Fluffy	592.5	0	0	0	0	148.5	133.5	1.5	0	9	Snack Right
Peach Slice Plus	696	0	0	3	1.5	165	135	6	94.5	7.5	Snack Right
Banana Boat	825	21	12	183	145.5	142.5	115.5	18	463.5	9	Indulge
Malts	1132.5	58.5	36	525	385.5	123	115.5	25.5	319.5	0	Indulge
Mo'cuccino Vanilla	826.5	21	12	183	145.5	136.5	127.5	15	466.5	0	Indulge
Shakes	1117.5	58.5	36	522	385.5	120	114	25.5	319.5	0	Indulge
Yogurt D-Lite	534	6	3	55.5	88.5	91.5	72	21	463.5	0	Indulge
Kids' Kups CW, Jr.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Kids' Kups
Kids' Kups Lil' Angel	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Kids' Kups

ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA

Buenas tardes, somos estudiantes de la ESPOL y estamos desarrollando nuestro proyecto de graduación que consiste en la introducción del producto NutriSmoothie, un batido cremoso hecho a base de frutas frescas y multivitamínicos naturales en la ciudad de Guayaquil, para lo cual agradeceremos nos ayude llenando el siguiente formulario.

1. Por favor, indíquenos su edad:

Edad: ☐

2. ¿Qué actividad económica realiza?

Ama de casa ☐ Actividad Profesional ☐ Otro ☐

Si elige "Otro", por favor especifique: ___________________________

3. ¿Realiza ejercicios regularmente? Si no los realiza, pase a la siguiente pregunta por favor.

Diaria ☐	Semanal ☐	Mensual ☐
Cada 15 días ☐	Una vez a la semana ☐	Una vez al mes ☐

4. ¿En qué sector del norte de la ciudad usted vive?

Urdesa ☐	Kennedy Norte ☐
Francisco de Orellana ☐	Otro ☐

Si elige otro, por favor especifique su lugar de residencia: _________________________

5. ¿Le gustan los jugos o batidos naturales?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es positiva, por favor escoja una opción y pase a la siguiente pregunta. En caso contrario la encuesta ha terminado, muchas gracias por su tiempo.

Batidos ☐ Jugos ☐ Ambos ☐

6. ¿Con que frecuencia usted consume este producto?

Diariamente	☐	Una vez a la semana	☐
Dos veces a la semana	☐	Una vez al mes	☐
Dos veces al mes	☐	Nunca	☐

7. ¿Le gustan las frutas? Si su respuesta es afirmativa, cuál de estas es su favorita? (ordene sus opciones entre 1 a 5 siendo 1 la que más le gusta, y 5 la que menos le agrada).

Banana	☐	Manzana	☐
Fresa/frutilla	☐	Durazno	☐
Mango	☐	Mora	☐
Kiwi	☐	Naranja	☐
Papaya	☐	Piña	☐
Otras	☐	Combinaciones	☐

Si elige “Otras” o “Combinaciones”, por favor especifíquela: ______________________

8. ¿Esta su ritmo de trabajo o de vida impidiéndole degustar alguna de las tres comidas básicas diarias?

Si ☐ No ☐

9. ¿Le gustaría poder consumir en su sector, un producto que reemplace de manera natural y nutritiva alguna de las 3 comidas básicas?

Si ☐ No ☐

10. ¿Cuál de estos tipos de jugos y/o batidos, le gustaría consumir? Puede elegir más de una opción.

Orange Ka-Bam:
Jugo de naranja, mango, banana, azúcar morena, miel. ☐

Fruit Fussion:
Jugo de manzana, Kiwi, Bananas, jugo de naranja, proteínas ☐

Power Punch:
Fresas, bananas, proteína de soya, leche descremada, vainilla, germen de trigo, azúcar morena, miel. ☐

Angel Food:
Fresas, bananas, proteína de soya, leche descremada, vainilla, azúcar morena, miel. ☐

Mo'cuccino Vanilla:
Café, Proteínas, Helado, azúcar morena. ☐

Kids' Kups CW, Jr.
Fresas, Bananas, Papaya ☐

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un *Smoothie*?

20 Oz.	**32 Oz.**	**40 Oz.**
		
$1,25 ☐	$2,00 ☐	$3,50 ☐
$1,50 ☐	$2,50 ☐	$4,00 ☐

$1,75 ☐ $3,00 ☐ $4,50 ☐

12. ¿Le gustaría que los batidos/jugos tuvieran energizantes naturales como proteína de soya, nutrientes de hierbas, etc.?

Si ☐ No ☐

La encuesta ha finalizado, muchas gracias por su tiempo y sus valiosas respuestas. Que tenga buen día!

ANEXO 3. FOTOS DEL FOCUS GROUP

ANEXO 4. TABLAS CRUZADAS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hombre	87	43.5	43.5	43.5
	Mujer	113	56.5	56.5	100
	Total	200	100	100	

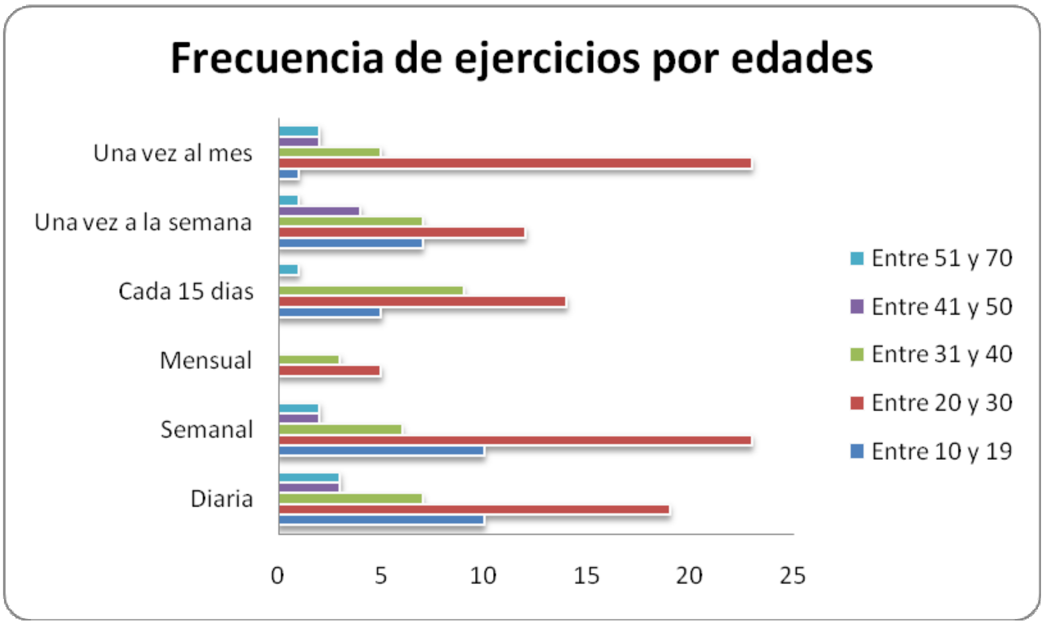
Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 10 y 19	36	18	18	18
	Entre 20 y 30	103	51.5	51.5	69.5
	Entre 31 y 40	37	18.5	18.5	88
	Entre 41 y 50	13	6.5	6.5	94.5
	Entre 51 y 70	11	5.5	5.5	100
	Total	200	100	100	

Edad * Realiza ejercicios regularmente? Crosstabulation

Count

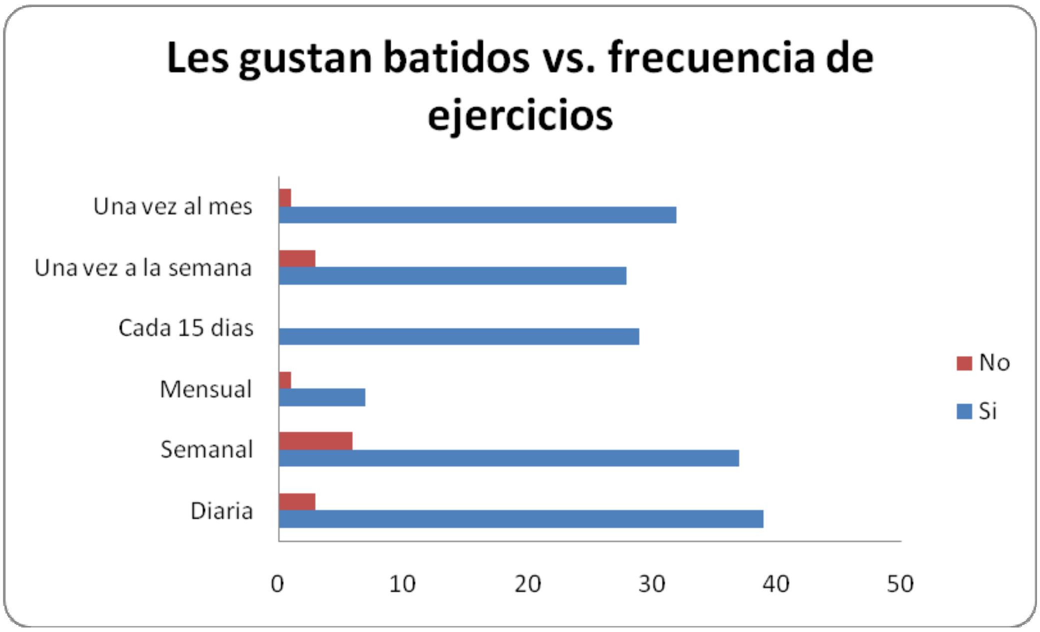
		Realiza ejercicios regularmente?							Total
		No contesto	Diaria	Semanal	Mensual	Cada 15 dias	Una vez a la semana	Una vez al mes	
Edad	Entre 10 y 19	3	10	10		5	7	1	36
	Entre 20 y 30	7	19	23	5	14	12	23	103
	Entre 31 y 40		7	6	3	9	7	5	37
	Entre 41 y 50	2	3	2			4	2	13
	Entre 51 y 70	2	3	2		1	1	2	11
Total		14	42	43	8	29	31	33	200



Le gustan los jugos o batidos naturales? * Realiza ejercicios regularmente? Crosstabulation

Count

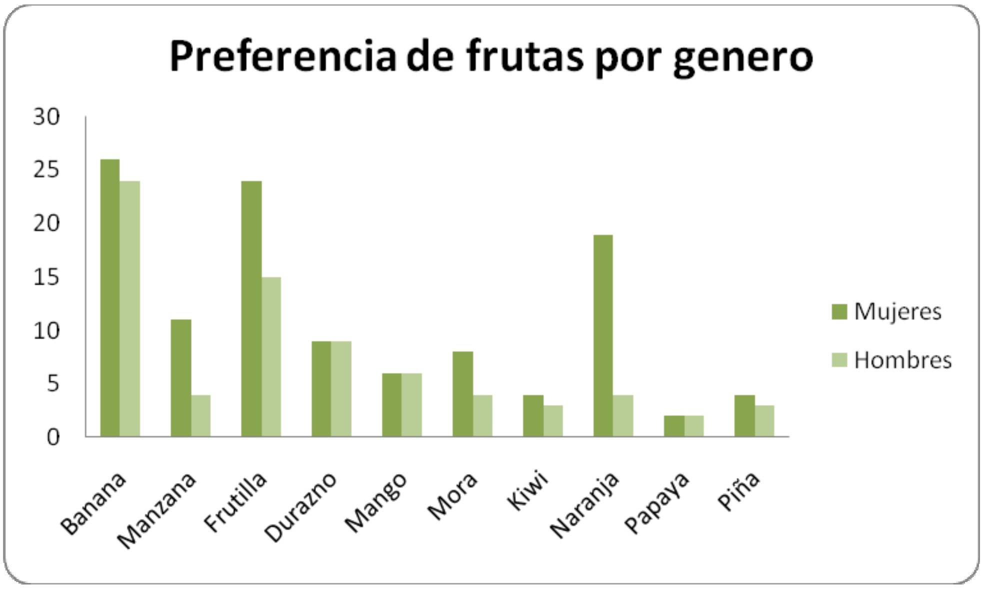
		Realiza ejercicios regularmente?							
		No contesto	Diaria	Semanal	Mensual	Cada 15 días	Una vez a la semana	Una vez al mes	Total
Le gustan los jugos o batidos naturales?	Si	14	39	37	7	29	28	32	186
	No, fin de la encuesta		3	6	1		3	1	14
Total		14	42	43	8	29	31	33	200



Le gustan los jugos o batidos naturales? * En que sector de la ciudad trabaja? Crosstabulation

Count

		En qué sector de la ciudad trabaja?				Total
		Urdesa	Kennedy Norte	Francisco de Orellana	Otro	
Le gustan los jugos o batidos naturales?	Si	14	60	25	87	186
	No, fin de la encuesta	4	6	2	2	14
Total		18	66	27	89	200



	Mujeres	Hombres
Banana	26	24
Manzana	11	4
Frutilla	24	15
Durazno	9	9
Mango	6	6
Mora	8	4
Kiwi	4	3
Naranja	19	4
Papaya	2	2
Piña	4	3

ANEXO 5. ANEXOS FINANCIEROS

EQUIPOS	Unidades	Valor	Valor Total	Vida Util	Depreciacion Anual	Deprec.	Depreciacion Acumulada	Valor en Libros
PC	1	700	700	3	233	3	700	0
Impresora	1	250	250	2	125	2	250	0
software (control inventarios, ventas, base de datos)	1	1000	1000	5	200	5	1000	0
caja registradora	1	500	500	5	100	5	500	0
Congelador	1	800	800	5	160	5	800	0
Refrigeradora	1	700	700	5	140	5	700	0
carreta con compartimentos	1	850	850	5	170	5	850	0
Licuadoras	4	65	260	5	52	5	260	0
Exprimidor	3	25	75	1	75	1	75	0
bandejas plásticas grandes	5	6	30	1	30	1	30	0
bandejas plásticas pequeñas	6	4	24	1	24	1	24	0
cucharones grandes de aluminio	3	2	6	1	6	1	6	0
cucharones pequeños de aluminio	3	1.5	4.5	1	5	1	5	0
juego cucharas medidoras	1	2.3	2.3	1	2	1	2	0
repisas plásticas	2	25	50	1	50	1	50	0
Cuchillos	3	1	3	1	3	1	3	0
Peladores	2	1	2	1	2	1	2	0
dispensador liquido	5	3	15	1	15	1	15	0
tachos de basura	3	8	24	1	24	1	24	0
recogedor de basura	1	3	3	1	3	1	3	0
toallas pequeñas	10	2	20	1	20	1	20	0
canastas plásticas	3	3	9	1	9	1	9	0
Teléfono	1	15	15	1	15	1	15	0
INVERSIÓN TOTAL			5343	**T. Deprec. Anual**	**1463.13**	**VALOR DE DESECHO**		**0**

ANEXO 5.1: Reinversión en Activos

Incremento en activos	10%	Porcentaje de venta	30%

Inversión en el 1er Año

EQUIPOS	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	Valor de Mercado
Activos varios	311.08	1	311	1	311	0	0
	311.08	**TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL**	**311.08**		**VALOR DE DESECHO**	**0**	0

Inversión en el 2do Año

EQUIPOS	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	Valor de Mercado
Activos varios	342.188	1	342	1	342	0	0
	342.188	**TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL**	**342.19**		**VALOR DE DESECHO**	**0**	0

Inversión en el 3er Año

EQUIPOS	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	Valor de Mercado
Activos varios	376.4068	1	376	1	376	0	0
	376.4068	**TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL**	**376.41**		**VALOR DE DESECHO**	**0**	0

Inversión en el 4to Año

EQUIPOS	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	Valor de Mercado
Activos varios	414.0475	1	414	1	414	0	0
	414.0475	**TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL**	**414.05**		**VALOR DE DESECHO**	**0**	0

Venta de activos 5to año

EQUIPOS	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	Valor de Mercado
PC	700	3	233	3	700	0	210
impresora	250	2	125	2	250	0	75
software (control inventarios, ventas, base de datos)	1000	5	200	5	1000	0	300
caja registradora	500	5	100	5	500	0	150
Congelador	800	5	160	5	800	0	240
refrigeradora	700	5	140	5	700	0	210
carreta con compartimentos	850	5	170	5	850	0	255
licuadoras	260	5	52	5	260	0	78
	5060	**TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL**	**1180.33**		**VALOR DE DESECHO**	**0**	1518

ANEXO 5.2.: Costos por producto

Productos					2	3			
	Costos unitarios			Cantidades semanales			Costo Total Semanal		
	12 onz	16onz	32onz	12 onz	16onz	32onz	12 onz	16onz	32onz
Kids' Kups CW, Jr.	0,63	1,11	1,83	28	26	24	17,50	28,80	43,92
Kids' Kups Lil' Angel	0,63	1,11	1,83	28	26	24	17,50	28,80	43,92
Banana Boat	0,45	0,73	1,05	28	26	24	12,60	18,85	25,20
Malts	0,45	0,74	1,12	28	26	24	12,60	19,24	26,88
Mo'cuccino Vanilla	0,45	0,75	1,10	28	26	24	12,60	19,50	26,40
Shakes	0,45	0,74	1,12	28	26	24	12,60	19,24	26,88
Yogurt D-Lite	1,01	1,68	2,47	28	26	24	28,28	43,68	59,28
Coffee Smoothie Caramel	0,44	0,73	1,11	28	26	24	12,32	18,98	26,64
Power Punch	0,87	1,36	1,97	28	26	24	24,36	35,23	47,28
Power Punch Plus	0,86	1,35	1,96	28	26	24	24,08	34,97	47,04
Angel Food	0,57	0,91	1,37	28	26	24	15,96	23,53	32,88
Blackberry Dream	0,50	0,84	1,37	28	26	24	14,00	21,84	32,88
Muscle Punch	0,57	0,86	1,27	28	26	24	15,96	22,23	30,48
Peach Slice	1,06	1,77	2,84	28	26	24	29,68	46,02	68,16
Youth Fountain	0,37	0,59	0,91	28	26	24	10,36	15,21	21,84
Blueberry Heaven	0,36	0,59	0,81	28	26	24	10,08	15,21	19,44
Hearty Apple	0,61	1,03	1,58	28	26	24	17,08	26,65	37,92
Inmune Builder	0,71	1,26	2,29	28	26	24	19,88	32,63	54,96
Mangosteen Madness	1,07	1,77	2,79	28	26	24	29,96	46,02	66,96
Orange Ka-Bam	0,71	1,08	1,50	28	26	24	19,88	27,95	36,00

Costo Total Mensual	$6.707,24

ANEXO 5.3: Ingresos por productos

Productos

	Precios unitarios			Cantidades semanales			Costo Total Semanal		
	12 onz	16onz	32onz	12 onz	16onz	32onz	12 onz	16onz	32onz
Kids' Kups CW, Jr.	0,94	1,66	2,75	28	26	24	26,25	43,19	65,88
Kids' Kups Lil' Angel	0,94	1,66	2,75	28	26	24	26,25	43,19	65,88
Banana Boat	0,61	0,98	1,42	28	26	24	17,01	25,45	34,02
Malts	0,61	1,00	1,51	28	26	24	17,01	25,97	36,29
Mo'cuccino Vanilla	0,61	1,01	1,49	28	26	24	17,01	26,33	35,64
Shakes	0,61	1,00	1,51	28	26	24	17,01	25,97	36,29
Yogurt D-Lite	1,36	2,27	3,33	28	26	24	38,18	58,97	80,03
Coffee Smoothie Caramel	0,59	0,99	1,50	28	26	24	16,63	25,62	35,96
Power Punch	1,17	1,83	2,66	28	26	24	32,89	47,56	63,83
Power Punch Plus	1,16	1,82	2,65	28	26	24	32,51	47,21	63,50
Angel Food	0,86	1,36	2,06	28	26	24	23,94	35,30	49,32
Blackberry Dream	0,68	1,13	1,85	28	26	24	18,90	29,48	44,39
Muscle Punch	0,77	1,15	1,71	28	26	24	21,55	30,01	41,15
Peach Slice	1,43	2,39	3,83	28	26	24	40,07	62,13	92,02
Youth Fountain	0,56	0,88	1,37	28	26	24	15,54	22,82	32,76
Blueberry Heaven	0,49	0,79	1,09	28	26	24	13,61	20,53	26,24
Hearty Apple	0,82	1,38	2,13	28	26	24	23,06	35,98	51,19
Inmune Builder	0,96	1,69	3,09	28	26	24	26,84	44,05	74,20
Mangosteen Madness	1,44	2,39	3,77	28	26	24	40,45	62,13	90,40
Orange Ka-Bam	0,96	1,45	2,03	28	26	24	26,84	37,73	48,60

Ingreso Total Mensual	$ 9.234,9

Margen de ganancia	35%	50%

ANEXO 5.4: CAPM

Tasa Libre de Riesgo	3,29%
Retorno de Mercado	8,78%
Prima de Riesgo	5,49%
Beta Desapalancado (6)	0,65
Línea de Negocio	Comidas Rapidas

Tasa de los Bonos de EEUU calculada sobre una base de 5 años

Retorno anual de las rentabilidades del S&P500 calculada sobre una base de dos años 2007-2006

Diferencia Promedio a largo plazo entre S&P500 y valores del Tesoro de EEUU

*βpatrimonial con deuda = βpatrimonial sin deuda [1 + (1 - tasa de la deuda) * (Deuda / Patrimonio]*

*Kp = Rf + βp * [E(Rm) - Rf]*

Tasa máxima referencial para créditos externos establecida por el BCE

D / V = (D / P) / (D/P + 1)
P / V = 1 / (1 + D/P)

País	Línea de Negocio	Tasa de Impuesto (1)	Deuda a Capital (2)	EMBI Riesgo Soberano (3)	β apalancado	Kp	tasa de la deuda (4)	D / V	P / V	CPPC	Tasa de la deuda ajustada al EMBI	Kp ajustado al EMBI	CPPC Ajustado (5)
Ecuador	Recreación	25,00%	40,00%	7,96%	0,85	7,93%	12,00%	28,57%	71,43%	8,24%	19,96%	15,89%	15,62%

1.-	Tasa impositiva establecida por la Autoridad Tributaria, en materia de Impuesto a la Renta
2.-	Razón de deuda obtenida del Balance Sheet de la Compañía Analizada
3.-	Riesgo país, calculado sobre el promedio de los últimos 5 años. Esto es con el fin de mitigar ajustes a nivel de sesgo provenientes de algún cambio en materia política sobre los bonos de la deuda
4.-	Calculado sobre el escenario de establecer un CPPC con una base de riesgo soberano, con el objetivo de reflejar el riesgo de la inversión en un país emergente, como es el caso de Ecuador
5.-	Calculado como el promedio de los betas de la industria del sector eléctrico en los EEUU