



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA
BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL A BASE DE PITAHAYA”**

TUTOR:

ING. ESP. AZUCENA GONZALEZ

AUTORES:

ALVARADO AGUIRRE PEDRO LUIS

CHICAIZA TIGUA CRISTHIAN ADRIAN

GUAYAQUIL

2018

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA****FICHA DE REGISTRO DE TESIS****TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL A BASE DE PITAHAYA.

AUTOR/ES:

Alvarado Aguirre Pedro Luis
Chicaiza Tigua Cristhian Adrián

REVISORES O TUTORES:

Ing. Esp. Azucena González

INSTITUCIÓN:

**UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

Grado obtenido:

Ingeniero Comercial

FACULTAD:

FACULTAD DE
ADMINISTRACION

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2018

N. DE PAGS:

91

ÁREAS TEMÁTICAS:

ADMINISTRACIÓN, MARKETING, ECONOMIA, EVALUACION DE PROYECTOS

PALABRAS CLAVE:

Plan de Negocios, Costos, Inventario

RESUMEN:

Las bebidas energéticas son un producto que han estado presente por años en el mercado ecuatoriano, y sus productores lo promocionan como remedio para el cansancio, fatiga, para mejorar el rendimiento físico y para el estrés, es de venta libre y con publicidad engañosa donde no indican lo perjudicial que puede ser su consumo,

El presente proyecto se va a llevar a cabo en la cabecera cantonal de Daule, con el objetivo de sustituir el consumo de bebidas energéticas que tienen componentes químicos, que con el tiempo resultan perjudiciales para la salud, por algo sano y natural. Además, contribuir en mejorar el estilo de vida de las personas de este lugar con productos de consumo natural sin que perjudiquen a nuestros consumidores. Por lo cual se propone un plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de la fruta pitahaya, aprovechando que actualmente las personas están adoptando una cultura de

consumo hacia los productos naturales. Mediante un estudio de mercado se pudo determinar que existe un desconocimiento en la población de este sector acerca de los beneficios que les brinda la fruta PITAHAYA y por ende como le puede beneficiar nuestro producto.

En conclusión, no existe en el mercado una bebida energizante natural, lo cual queremos aprovechar para tener participación dentro del mercado de las bebidas y obtener un impacto positivo en los consumidores potenciales de los productos energéticos y naturales.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Alvarado Aguirre Pedro Luis Chicaiza Tigua Christian Adrian	Teléfono: 0993090163 0994401450	E-mail: p.alvarado983@gmail.com crisan_1994@hotmail.com
---	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Iturralde Solorzano Rafael Alberto Ing. Dr. DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MBA Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 203 E-mail: omachado@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes/egresados ALVARADO AGUIRRE PEDRO LUIS y CHICAÍZA TIGUA CRISTHIAN ADRIAN, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar un PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL A BASE DE PITAHAYA.

Autor(es)



Firma:

ALVARADO AGUIRRE PEDRO LUIS

C.I. 0922216908



Firma:

CHICAIZA TIGUA CRISTHIAN ADRIAN

C.I. 0931536403

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL A BASE DE PITAHAYA, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACION de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL A BASE DE PITAHAYA”, presentado por los estudiantes ALVARADO AGUIRRE PEDRO LUIS Y CHICAÍZA TIGUA CRISTHIAN ADRIAN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



ING. ESP. AZUCENA GONZALEZ

C.I. 0912368412

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Par Ciego_Bebida Energizante Alvarado_Chicaiza.docx (D42055581)
Submitted: 10/3/2018 12:12:00 AM
Submitted By:
Significance: 7 %

Sources included in the report:

PLAN DE NEGOCIOS - OSCAR IVÁN FÉLIX CARLOZAMA.docx (D37013343)
TESIS MODELO DE NEGOCIO.docx (D34896756)
PROYECTO terminado con corecciones.docx (D35787173)
TESIS FELIPE FARFAN Y DANIEL YEPEZ .docx (D40950030)
TESIS JIMMY QUIIMI GONZALEZ.docx (D9199089)
TESIS ANDREA ESPINOZA Y ANGELA TUMBACO 6 AGOSTO.docx (D15019381)
<https://elmundodelaalimentacionsana.blogspot.com/2013/04/pitahaya.html>

Instances where selected sources appear:

43

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Azucena Gonzalez", is shown within a rectangular box.

ING. ESP.AZUCENA GONZALEZ

C.I.: 0912368412

AGRADECIMIENTO

Agradecerle en primer lugar a DIOS por permitirme vivir uno de los momentos más anhelados desde que se inicia la carrera hacia la excelencia académica, a mis padres Pedro Alvarado Tómalá Y Katty Aguirre Alarcón por su confianza, consejos y apoyo incondicional en todo lo que necesitaba para finalizar mis estudios universitarios y a mi hermana Valeria Alvarado, por su apoyo moral que ha estado presente en cada momento de mi vida.

Agradezco a mi padrino Guillermo Martillo y a mi tía Mercy Alvarado Tómalá por todo el apoyo que, desde mi infancia estuvieron presentes en cada momento, inculcándome buenos valores y el cariño a lo largo de todo este tiempo.

A mi abuelita Rita Alarcón por su cariño, su paciencia y sus consejos se ha convertido en un pilar fundamental en toda nuestra familia.

Por último, agradezco a Lisbeth Calle Delgado, por sus consejos y ayuda en todo momento, por su paciencia y cariño, a mi tutora Ingeniera Azucena González por todo el tiempo y la ayuda brindada para poder concluir de mejor manera nuestro proyecto de titulación.

¡Gracias a todos!

PEDRO LUIS ALVARADO AGUIRRE

Agradezco a DIOS por permitirme luchar y perseverar durante este camino universitario y permitirme llegar a este momento tan especial, a mis abuelitos Dioselina Muñoz y Julio Chicaiza por inculcarme buenos valores, por tolerar mis errores, por cada consejo que me han brindado, por confiar en mí, por el cariño y la paciencia, han sido un pilar fundamental en mi vida para poder culminar mi carrera universitaria.

A mis tíos John y Andrés Chicaiza por la paciencia que han tenidos, por el tiempo que me han brindado por confiar en mí y ayudarme en todo lo que han podido para que yo puedo cumplir con mis propósitos.

A mis padres porque a pesar de no estar presente sufrieron cada error que cometía y sin embargo no dejaron de confiar mí y siempre estuvieron presentes con algún consejo o algún regaño, apoyándome siempre.

Y por último a mis amigos y compañeros en especial Astrid, Irene, Joamely y Allison por estar presente en cada momento con sus consejos y compartir problemas, alegrías y tristezas durante todos estos años de estudios y a la Ingeniera Azucena González por guiarnos en este proyecto y poder culminarlo de la mejor manera.

¡Gracias a todos!

CRISTHIAN ADRIAN CHICAIZA TIGUA

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto en primer lugar a DIOS por permitirme llegar a este momento de mi vida tan anhelado, con salud y fortaleza afrontando cada dificultad como un reto a superar.

Dedicar este logro a mi papá Pedro Alvarado Tómalá, que aunque no se encuentre físicamente con nosotros, cada consejo y esfuerzo por nuestra familia vivirá siempre en nuestros corazones, a mi mamá Katty Aguirre Alarcón por su paciencia, amor y esfuerzo ha permitido que pueda concluir con esta etapa de mi vida.

Este logro va dedicado para ustedes que son el pilar fundamental en todo aquello que un hijo se propone cumplir, con su amor y paciencia he podido culminar una etapa más de mi vida.

PEDRO LUIS ALVARADO AGUIRRE

Dedico este proyecto a DIOS por guiarme y cuidarme en cada etapa de mi vida, dándome las fortalezas para continuar y no decaer en cada meta que me propuesto. A mis abuelitos que han sido un apoyo incondicional y que a lo largo de mi vida han estado presente para velar por mi educación y bienestar, creyendo siempre en mí sin dudar por ningún motivo que yo no pueda lograr mis metas. A mis padres por sus consejos, a mi tío Andrés Chicaiza por ayudarme durante los años de estudios. Y por último a mi tío John Chicaiza por confiar en mí y ayudarme con mis estudios que, a pesar de no estar en el país, siempre estuvo presente.

Sin ellos no hubiese logrado alcanzar mis metas y cumplir mis propósitos, han sido mi fortaleza y apoyo, por tal motivo les dedico este nuevo logro.

CRISTHIAN ADRIAN CHICAIZA TIGUA

Tabla de contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
CAPITULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
Tema	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	4
Sistematización del problema	5
Objetivos de la investigación	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Justificación de la Investigación	5
Delimitación o alcance de la investigación	6
Idea a defender.	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEORICO	7
Antecedente de la investigación	7
Características de la Pitahaya	7
Propiedades y Beneficios	8
Descripción	10
Plan de negocio.	13
Análisis competitivo: modelo de las 5 fuerzas de Porter	15
Cadena de valor	16
Cadena de suministro.	17
Etapas de la cadena de suministro.	18
Definición de producto.	19
Diseño del producto	19
Mercadotecnia – Marketing Mix.	20
Ciclo de vida del producto.	21
Marco conceptual.	23
Marco legal	24
Estructura de una Sociedad Anónima.	24
Pasos para la constitución de una empresa.	25

Permisos.	26
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
Diseño de la Investigación.	31
Tipo de la Investigación	31
Enfoque de la Investigación	31
Técnicas de la Investigación	32
Población y Muestra.	32
Encuestas	33
.....	33
Conclusiones	44
CAPITULO IV	45
PROPUESTA.....	45
Análisis del Mercado.	45
Competencia Directa.	45
Competencia Indirecta.	46
Establecimiento del mercado objetivo.	46
Calculo de la demanda.	47
Calculo de la Oferta.	48
Calculo de la demanda	48
Marketing Mix	49
Características del Producto.	49
Marca.	50
Envase.	50
Plaza.	51
Precio.	51
Promoción.	51
Análisis FODA	52
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.	53
Estudio Técnico	55
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.	58
ESTUDIO ECONOMICO	59
Evaluación Financiera	69
Bibliografía	74

INDICE DE TABLA

TABLA N° 1 Consumo de bebidas energizantes.....	4
TABLA N° 2 Productores de pitahaya.....	9
TABLA N° 3 Modelo de Plan de Negocio.....	14
TABLA N° 4 Calculo de la Muestra.....	32
TABLA N° 5 Consumo de bebidas.....	33
TABLA N° 6 Frecuencia de consumo.....	34
TABLA N° 7 Conocimiento de la Pitahaya.....	35
TABLA N° 8 Consumo de la Pitahaya.....	36
TABLA N° 9 Aceptación del producto.....	37
TABLA N° 10 Factor de consumo.....	38
TABLA N° 11 Adquisición del producto.....	39
TABLA N° 12 Presentación del producto.....	40
TABLA N° 13 Tamaño del producto.....	41
TABLA N° 14 Precio del Producto	42
TABLA N° 15 Calificación del producto.....	43
TABLA N° 16 Competencia directa de la bebida energizante natural.....	45
TABLA N° 17 Competencia Indirecta de la bebida energizante natural.....	46
TABLA N° 18 Consumo Per-Cápita bebida energizante.....	47
TABLA N° 19 Proyección de la demanda anual del Plan de Negocio.....	49

TABLA N° 20 Equipos y máquinas.....	58
TABLA N° 21 Detalle de la Inversión Inicial.....	60
TABLA N° 22 Inversión del proyecto.....	62
TABLA N° 23 Pagos anuales del préstamo.....	63
TABLA N° 24 Financiamiento.....	64
TABLA N° 25 Depreciación proyectada.....	64
TABLA N° 26 Detalle mensual de los costos fijos.....	65
TABLA N° 27 Punto de equilibrio	66
TABLA N° 28 Proyección de Ventas	67
TABLA N° 29 Costo de Producción.....	67
TABLA N° 30 Proyección de ventas.....	68
TABLA N° 31 Estado de resultado proyectado.....	69
TABLA N° 32 Flujo Neto de Efectivo.....	70
TABLA N° 33 VAN y TIR.....	70
TABLA N° 34 Payback.....	71

INDICE DE FIGURA

FIGURA N° 1 Ubicación geográfica del sector comercial., cantón Daule.....	6
FIGURA N° 2 Raíz de la pitahaya.....	10
FIGURA N° 3 Tallo de la pitahaya.....	11
FIGURA N° 4 Flor de la pitahaya.....	11
FIGURA N° 5 Fruto de la pitahaya.....	12
FIGURA N° 6 Cadena de valor según Porter.....	17
FIGURA N° 7 Proceso de una cadena de suministro.....	17
FIGURA N° 8 Etapas de la cadena de suministro.....	18
FIGURA N° 9 Etapas del desarrollo de un nuevo producto.....	20
FIGURA N° 10 Etapas del Ciclo de vida del producto.....	22
FIGURA N° 11 Consumo de bebidas.....	33
FIGURA N° 12 Frecuencia de consumo.....	34
FIGURA N° 13 Conocimiento de la pitahaya.....	35
FIGURA N° 14 Consumo de la Pitahaya.....	36
FIGURA N° 15 Aceptación del producto.....	37
FIGURA N° 16 Factor de consumo.....	38
FIGURA N° 17 Adquisición del producto.....	39
FIGURA N° 18 Presentación del producto.....	40
FIGURA N° 19 Tamaño del producto	41
FIGURA N° 20 Precio del producto.....	42
FIGURA N° 21 Calificación del producto.....	43
FIGURA N° 22 Imagen del producto.....	50
FIGURA N° 23 Modelo del envase.....	50
FIGURA N° 24 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	53
FIGURA N° 25 Diagrama de Flujo del Proceso para la bebida energizante a base de pitahaya “DRAGON”	55

FIGURA N° 26 Fruta Pitahaya.....	56
FIGURA N° 27 Corte y extracción de la pulpa.....	56
FIGURA N° 28 Organigrama de la empresa.....	58
FIGURA N° 29 Tamaño del Terreno.....	61

INTRODUCCIÓN

Las bebidas energéticas son un producto que han estado presente por años en el mercado ecuatoriano, y sus productores lo promocionan como remedio para el cansancio, fatiga, para mejorar el rendimiento físico, para el estrés, además su venta es libre y se puede adquirir en cualquier punto que lo distribuya, haciendo uso de una publicidad engañosa donde no indican lo perjudicial que puede llegar a ser su consumo excesivo,

El presente proyecto se va a llevar a cabo en la cabecera cantonal de Daule, con el objetivo de sustituir el consumo de bebidas energéticas que tienen componentes químicos, que con el tiempo resultan perjudiciales para la salud, por algo sano y natural. Además, contribuir en mejorar el estilo de consumo de las personas de este lugar con productos naturales que puedan beneficiar a nuestros consumidores y que puedan cumplir sus actividades de la misma manera.

Por lo cual se propone un Plan de Negocio para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de la fruta pitahaya, aprovechando que actualmente las personas están adoptando una cultura de consumo hacia los productos naturales.

Mediante un estudio de mercado se pudo determinar que existe un desconocimiento en la población de este sector acerca de los beneficios que les brinda el consumo de la fruta PITAHAYA y por ende como le puede beneficiar nuestro producto.

Los objetivos propuestos para el presente proyecto consisten en un adecuado estudio de mercado, en elaborar estrategias para la distribución y un buen estudio técnico para su producción y comercialización, el tipo de investigación fue descriptiva y documental. Las técnicas aplicadas fueron de forma directa a través de encuestas y entrevistas; y se lo realizó a las personas de la cabecera cantonal de Daule y la información recopilada fue analizada para poder determinar nuestra inversión, además de los costos de producción, comercialización y distribución del producto.

En el estudio técnico realizado se contempla y especifica la maquinaria que se va a necesitar para la producción o elaboración del producto y el personal que se va a utilizar para este tipo

de procesos, también se determinan las características deseadas del producto por parte del consumidor meta y se conoce la demanda a satisfacer, lo cual sirve para saber producción. Y un aspecto importante que se planteó es analizar la factibilidad económica para llevar a cabo el proyecto.

En conclusión, no existe en el mercado una bebida energizante totalmente natural, lo cual queremos aprovechar para tener participación dentro del mercado de las bebidas y obtener un impacto positivo en los consumidores potenciales de los productos energéticos y naturales.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

“Plan de negocio para la Producción y Comercialización de una bebida energizante natural a base de pitahaya.”

Planteamiento del problema

La pitahaya es una fruta exótica que se puede encontrar durante todo el año y también es conocida en otros lugares del mundo como pitajón, yaurero, fruta del dragón o Pitaya. Tiene forma ovalada, con espinas por fuera y se pueden encontrar tres variedades: amarilla por fuera y pulpa blanca con semillas por dentro, roja por fuera y pulpa blanca o pulpa roja con semillas por dentro. Es muy aromática y su sabor es muy dulce y agradable, también resulta imprescindible destacar su excelente valor nutricional; contiene, entre otros, antioxidantes, mucílagos, ácido ascórbico, fenoles(ECOAGRICULTOR, 2018).

Esta fruta es rica en Vitamina C, también contiene vitaminas del grupo B (como la B1 o tiamina, B3 o niacina y la B2 o rivo flavina), minerales como calcio, fósforo, hierro, y tiene alto contenido en agua y posee proteína vegetal y fibra soluble. Las semillas, que son comestibles, contienen ácidos grasos beneficiosos.(MYA, 2018)

El cantón se encuentra localizado en la provincia del Guayas y cuenta con una población 120.326 habitantes, de los cuales 65 mil viven en el área urbana y 54 mil en la zona rural. El 50.03% son hombres y el 49,97% son mujeres, el 47.4% forman parte de la PEA según datos del último censo en el 2010 por parte del INEC(CENSO, 2018).

Daule tiene una extensión de 461,6 Km²y cuenta con cuatro parroquias rurales: Laurel, Limonal, Juan Bautista Aguirre y Los Lojas; tiene una parroquia satélite urbana que es La Aurora. Además, hay 180 recintos pequeños en el cantón(DAULE, 2012).

El origen del trabajo se da debido a una necesidad de consumir bebidas energizantes libres de algún tipo de químico que pueda afectar al organismo dado a que los consumidores a los que nos dirigimos se dedican a las actividades agrícola, ganadera y demás.

Las bebidas energizantes son consideradas un alimento funcional, ya que han sido diseñadas para proporcionar un beneficio específico: brindarle al consumidor la hidratación adecuada, después de actuar ante esfuerzos extras, físicos o mentales. Su consumo ha incrementado notablemente desde hace algunos años, por lo que este proyecto se basó en un estudio de mercado realizado por la empresa EUROMONITOR INTERNACIONAL para poder determinar la aceptación de la elaboración y comercialización de una bebida energizante natural a base de una fruta exótica llamada Pitahaya.

Tabla 1. Consumo de bebidas energizantes.

Tabla sobre el consumo de bebidas energizantes en el cantón de Daule	
Año	Consumo anual/litros por persona
2010	1,6
2011	1,8
2012	1,9
2013	2
2014	2
2015	2,1
2016	2,3
2017	2,2

Fuente: EUROMONIT (2017)

Además, es una oportunidad de trabajo para las personas de este cantón porque nuestro producto lo ofreceríamos a las tiendas, panaderías, pequeños negocios donde les proporcionaríamos una fuente de ingreso extra de dinero y a través de ellos poder llegar a las zonas rurales, lugares donde se nos dificulta llegar con nuestro producto.

Formulación del problema

¿Cómo producir y comercializar una bebida energizante natural a base de pitahaya en la cabecera cantonal de Daule- Provincia del Guayas?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual en el ámbito de consumo de bebidas energizantes por parte de la población de Daule?
- ¿Qué estrategias se implementarán para comercializar el producto?
- ¿Qué recursos serán utilizados para la producción y comercialización del producto?
- ¿Cuál es la rentabilidad del producto de acuerdo a los índices de ventas?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Producir y comercializar una bebida energizante a base de pitahaya en el cantón de Daule.

Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la cantidad de consumo de bebidas energizantes en Daule, y en qué grupo nos vamos a enfocar.
- Elaborar estrategias de mercado para definir la comercialización de este producto.
- Realizar un estudio técnico para la producción y la comercialización del producto.
- Elaborar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del producto.

Justificación de la Investigación.

El proyecto tiene como propósito fundamental que las personas conozcan los beneficios de la fruta PITAHAYA y satisfacer las necesidades concretas de los consumidores a través de la comercialización de un producto que esté a la altura de la demanda del mercado. Dicho sector nos muestra que el consumo de bebidas tanto azucaradas como energéticas tienen una gran demanda, que a lo largo de la última década fue creciendo, pero todas ellas están elaboradas a base de químicos que con el tiempo producen enfermedades.

En proyectos como los de alimentos y bebidas, el estudio se remite a determinar la cobertura que pretende atender el proyecto, especificando los beneficios directos. En el país hay una gran acogida a este tipo de proyectos innovadores, además promueven y asesoran a los jóvenes ecuatorianos emprendedores para implantar un cambio en los lineamientos del Ecuador.

La realización de este proyecto se justifica en que no existe un energizante natural a base de una fruta exótica como la pitahaya que brinda muchos beneficios en el organismo y así podemos aprovechar este sector para obtener una rentabilidad a mediano plazo.

En este cantón las personas trabajan a un ritmo acelerado esto hace que consuman bebidas energéticas a base de químicos local queremos aprovechar para introducir nuestro producto natural en este mercado.

Delimitación o alcance de la investigación

- **Campo:** Negocios y planificación.
- **Área:** Producción y Comercialización
- **Tema:** “Plan de negocios para la Producción y Comercialización de una bebida energizante natural a base de pitahaya.”
- **Delimitación geográfica:** Cabecera cantonal de Daule, Provincia del Guayas.



Figura 1. Ubicación geográfica del sector comercial., cantón Daule
Fuente: Google Maps (2018)

Idea a defender.

Al producir y comercializar la bebida energizante a base de pitahaya, se motivará al consumo de bebidas naturales que ayuden a los consumidores a disminuir o ingerir productos perjudiciales que no permitan llevar a cabo las actividades diarias. Además, aprovechar este sector al que ira dirigido la investigación para obtener una rentabilidad a mediano plazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Antecedente de la investigación

Las Bebidas Energizantes son sustancias estimulantes, que inicialmente fueron utilizadas por deportistas debido a la carga energética que generan. En principio, fueron creadas para incrementar la resistencia física, proveer reacciones más veloces a quien las consumía, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo(ANGELA ECHEVERRY, 2016).

Estas bebidas son consideradas un alimento funcional, ya que han sido diseñadas para proporcionar un beneficio específico: brindar al consumidor una bebida que le ofrezca vitalidad cuando por propia decisión o necesidad, debe actuar ante esfuerzos extras, físicos o mentales. El consumo de bebidas energéticas ha incrementado notablemente desde hace algunos años.

En el mercado ecuatoriano se ha incrementado notoriamente la producción y comercialización de bebidas energizantes la cuales fueron introducidas hace varios años la primera fue RED BULL, en el 2006 ingreso V220 al mercado y hoy en día existen otras más como VIVE 100, todas estas han tenido una buena aceptación entre los consumidores, pero todas tienen algo en común están hechas a base de químicos, y en el ecuador no existe una microempresa que produzca y comercialice bebidas energéticas naturales que no contengan componentes que afecten al organismo.

Características de la Pitahaya

La Pitahaya es una fruta de un cacto que pertenece a la familia del Hylocereus y existen unas 18 especies, originarias de América Central y Suramérica. Son plantas trepadoras o epifitas, de tallos alargados, comúnmente triangulares o tría lados, verdes ya articulados, de 5-6 cm. de diámetro con raíces adventicias. Existen otras variedades con fruta de cáscara amarilla y pulpa blanca, las vainas son de color verde oscuro. También se dan algunas con vainas o tallos sin espinas(ECURED, 2018).

Planta cactácea trepadora con una vida de aproximadamente 20 años, la cual se puede desarrollar en ambientes húmedos y secos creciendo sobre troncos, árboles, muros y piedras los cuales le sirven para apoyarse; también reacciona ante la intensidad lumínica, por lo que puede tolerar periodos largos de sequía, así mismo empieza una floración cuando llega la época de lluvias(ECURED, 2018).

El fruto de la Pitahaya es una baya que tiene forma ovoide, larga y redondeada la misma que presenta tres variedades que se diferencian por su color y pulpa: la roja y la amarilla, ambas con importante contenido nutricional. La cáscara tiene brácteas u orejas escamosas de consistencia carnosa y cerosa. La cantidad y el tamaño de las brácteas varían según la variedad(ECURED, 2018).

En Nicaragua se cultiva principalmente pitahaya de cáscara roja, pero no están impulsando las siembras de variedades con frutos de cáscara amarilla y pulpa blanca. El largo del fruto varía de 8 a 12 centímetros y su peso es de 200 a 800 gramos (de media a dos libras)(ECURED, 2018).

La pulpa contiene una sustancia llamada captina que actúa como tonificante del corazón y como calmante de los nervios. El jugo concentrado de los tallos se puede extraer jabón y la savia disuelta en agua caliente sirve para aliviar el cansancio de los pies. La planta entera es utilizada como ornamental, cerca viva en corrales y huertas pequeñas(ECURED, 2018).

Propiedades y Beneficios

Calificada como fruto exótico por su color y sabor; contiene fibra, fósforo, calcio, vitamina C, la cual ayuda en la formación de huesos, dientes y glóbulos rojos, favorece la absorción del hierro de los alimentos, la resistencia a las infecciones y tiene acción antioxidante(ANGARITA, 2018).

Los especialistas la recomiendan a personas que sufren de anemia ferropenia (ausencia de hierro). De igual forma nos brinda la posibilidad de disminuir el nivel del ácido úrico en la sangre previniendo enfermedades que afectan las articulaciones, especialmente el dedo gordo del pie(ANGARITA, 2018).

Posee un aroma intenso y su pulpa es muy refrescante y dulce, aunque es baja en calorías. Es escasa de nutrientes, su aporte calórico se debe a los hidratos de carbono, La pitahaya amarilla

(*Selenicereus megalanthus*) está cubierta de una corteza con espinas que se retiran antes de comercializarlas, tiene la pulpa de color blanco y está llena de semillas negras muy pequeñas que destacan por su efecto laxante(PALADAR, 2018).

La pitahaya roja (*Hylocereus* sp) tiene una composición rica en agua, antioxidantes, vitaminas, mucílagos, fenoles y de los beneficios del ácido ascórbico(PENELO, 2018).

Al igual que sucede con las otras variedades es muy buena para cualquier edad. La fruta roja contiene antioxidantes y niacina o su forma activa de vitamina b3, también riboflavina y tiamina. Sustancias con muchos beneficios y propiedades e indispensables en la nutrición humana. Además, es rica en fibra, algo que ayuda, también, con el tránsito intestinal(PENELO, 2018).

Además de contener fibra, hierro, fósforo y calcio, tiene en sus semillas negras una grasa natural que mejora el funcionamiento del tracto digestivo. Por lo tanto, tiene efecto laxante y su consumo se aconseja cuando hay problemas de estreñimiento(ANGARITA, 2018).

Tabla 2. Productores de pitahaya

<u>PRINCIPALES PRODUCTORES DEL MUNDO DE PITAHAYA</u>	
PAISES	ESPECIES
Nicaragua	<i>Hylocereus</i> sp (Pitahaya Roja)
Colombia	<i>Selenicereus megalanthus</i> (Pitahaya Amarilla)
Ecuador	<i>Hylocereus undatus</i> y <i>Selenicereus megalanthus</i> (Pitahaya Roja y Amarilla)
Vietnam	<i>Hylocereus undatus</i> (Pitahaya Roja)
Tailandia	<i>Hylocereus undatus</i> (Pitahaya Roja)
Malasia	<i>Hylocereus undatus</i> (Pitahaya Roja)

Elaborado por: Los Autores

Descripción

El género *Hylocereus* es originario de América tropical, principalmente de América central y el Caribe, entre las especies más cultivadas se encuentra *Hylocereus undatus*.

Se trata de una planta perenne de carácter epífita o terrestre, de porte rastrero y abundante ramificación. Pueden llegar a alcanzar de 0,5 a 2m de largo (INFOAGRO, 2018).

- Raíz:

La pitahaya presenta dos tipos de raíces: Las raíces primarias forman un sistema de raíces delgadas y superficiales con función de absorción, las raíces secundarias o adventicias se desarrollan en la parte aérea con función de sostén (INFOAGRO, 2018).



Figura 2. Raíz de la pitahaya

Fuente: (Infoagro, 2018)

Tallo:

Los tallos o vainas son muy ramificados, de color verde, suculentos, con tres aristas o caras y articulados por secciones rectas. Los bordes de las vainas presentan areolas, en las cuales se encuentran grupos de espinas de 2 a 4mm, consideradas hojas modificadas. De la parte superior de las areolas nacen flores y ramificaciones. El tallo actúa como regulador hídrico y participa en la fotosíntesis (INFOAGRO, 2018).



Figura 3. Tallo de la pitahaya

Fuente: (Infoagro, 2018)

- **Flor:** Presenta flores hermafroditas, grandes (15-30cm de largo), tubulares y de color blanco, amarillento o rosado. De la parte inferior de la flor nacen grandes segmentos lanceolados, delgados y acuminados de color crema. Sus flores abren durante la noche, las cuales se encuentran orientadas hacia la luz de la luna y pueden darse entre 5 o 6 ciclos de floración en una misma planta(INFOAGRO, 2018).



Figura 4. Flor de la pitahaya

Fuente: (Infoagro, 2018)

- **Fruto:** Se trata de una baya con forma oval, de unos 6-12cm de diámetro y de color rojo o amarillo. La mayoría de las especies presentan una epidermis carnosa con brácteas triangulares de aspecto ceroso. La pulpa del fruto es translúcida, conteniendo en su interior numerosas semillas negras. Concretamente, la especie *Selenicereus megalanthus* presenta una epidermis amarilla, tuberosa y provista de espinas(INFOAGRO, 2018).



Figura 5. Fruto de la pitahaya

Fuente: (Infoagro, 2018)

-Clima.

La pitahaya prefiere climas cálidos subhúmedos. No obstante, también se desarrolla adecuadamente en climas secos. La temperatura óptima para el desarrollo de la planta oscila en torno a 16-25°C, no tolerando las bajas temperaturas. Por otro lado, temperaturas superiores a los 38°C pueden originar daños por quemaduras(INFOAGRO, 2018).

-Sustrato.

Se trata de una planta, que, debido a su rusticidad, se adapta a suelos secos, pobres y pedregosos. No obstante, prefieren suelos franco-arenosos, húmedos, con buen drenaje por su sensibilidad al encharcamiento, ricos en materia orgánica y pH ligeramente ácido (5,5-6,5)(INFOAGRO, 2018).

-Propagación.

La multiplicación más usual de la pitahaya es mediante propagación vegetativa por medio de estacas. La propagación por semillas no es aconsejable, ya que es un proceso muy lento, pudiendo transcurrir para ser una planta productiva, al menos 7 años(INFOAGRO, 2018).

La propagación vegetativa por esquejes consiste en cortar tallos de unos 25-30cm de longitud procedentes de plantas madre. Los tallos seleccionados deben ser de al menos dos años de edad. Seguidamente, se deben dejar cicatrizar durante 3-7días a la sombra. *A posteriori* se procede a la siembra en bolsas de vivero de 20x30cm. Antes de esta labor es recomendable la desinfección de las vainas con fungicidas y bactericidas y el sustrato empleado debe tener una

buena capacidad de drenaje y ser rico en materia orgánica. Además, resulta importante inocularlo con micorrizas(INFOAGRO, 2018).

Las estacas se deben colocar con la misma orientación que tenían en la planta madre, cortando el extremo apical para interrumpir la dormancia y que la emisión de brotes sea más rápida. Los riegos han de ser periódicos, así como la eliminación de malas hierbas. En estas condiciones, el material vegetal debe permanecer unos 3-4 meses antes del trasplante definitivo(INFOAGRO, 2018).

-Cosecha.

La pitahaya tiene una producción escalonada que va desde mediados de otoño a principios de primavera, pudiendo extenderse incluso hasta finales de primavera. La recolección de los frutos debe hacerse cuando están maduros, iniciando el corte desde el pedúnculo con cuidado de no dañar al fruto ni a la vaina. Los frutos deben presentarse en perfecto estado, sin manchas, cicatrices y asintomáticos(INFOAGRO, 2018).

-Plagas.

Chinche patón, Mosca del botón floral, Hormiga, Picudo negro, Barrenador del tallo(INFOAGRO, 2018).

Plan de negocio.

Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, y seguir su desarrollo. El plan de negocio puede considerarse una herramienta de reflexión(ZORITA, 2013).

La falta de planificación constituye un peligroso factor de costes que puede provocar la quiebra a medio plazo de una empresa, ya que produce desperdicios de dinero, de tiempo y de

oportunidades. Por el contrario, una correcta planificación de sus acciones, permite evaluar la probabilidad de éxito, y reduce la incertidumbre y el riesgo(ZORITA, 2013).

El plan de negocio tiene dos objetivos: el primero es un objetivo interno que permite al promotor de una oportunidad de negocio llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar a dicha oportunidad, aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto, y el segundo es un objetivo externo que es la carta de presentación de los emprendedores con terceras personas como bancos, inversores, organismos públicos, y otros agentes implicados a la hora de solicitar un financiamiento(ZORITA, 2013).

Tabla 3. Modelo de Plan de Negocio



Elaborado por: Los Autores

Análisis competitivo: modelo de las 5 fuerzas de Porter.

El modelo de Porter es quizá el esquema más aceptado de análisis industrial, identificando 5 fuerzas que ayudan a determinar la rentabilidad a largo plazo:

- La rivalidad entre los competidores existentes: las empresas competidoras tienen como objetivo mejorar su posición con tácticas y estrategias como precios, publicidad, nuevos productos, aumentar su garantía o servicio al cliente, en todos los sectores industriales cada movimiento que realice una empresa está siendo observado por la competencia para poder contrarrestar ese movimiento, siendo estas dependientes de la acción que realice la empresa(DAVID, 2003).
- La amenaza de productos o servicios sustitutos: representa una amenaza constante para la empresa debido a que la sustitución pueda realizarse permanentemente, debido a la evolución a la que se someten en relación a su calidad/precio, siendo perjudicial para las empresas porque deben reducir sus precios y los ingresos disminuirían(DAVID, 2003).
- La amenaza de nuevos ingresos en el sector: cuando nuevas empresas ingresan en el sector implica una aportación al mismo de capacidad adicional, con el interés de obtener participación en el mercado, pero esta amenaza se puede reducir con la implementación de barreras para el ingreso entre estos factores tenemos las economías de escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, costes cambiantes, acceso a los canales de distribución y la política del gobierno(DAVID, 2003).
- El Poder negociador de los compradores: el poder negociador que manejan los compradores en el sector industrial depende de la situación del mercado y la cantidad relativa de compras que realice, donde logran disminuir los precios, pero exigen calidad, dando como resultado una ardua competencia entre las empresas para abarcar la mayor cantidad de clientes, aunque muchas veces no resulta rentable para la industria(DAVID, 2003).

- El Poder negociador de los proveedores: afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducidos para mejorar la rentabilidad a largo plazo en beneficios de todos(DAVID, 2003).

Cadena de valor.

La cadena de valor describe la variedad total de actividades requeridas para conducir un producto o servicio desde su concepción, hasta la entrega al consumidor, la disposición y el desecho final a través de diversas fases intermedias de producción (involucrando combinaciones de transformación física y los insumos de diferentes servicios de productores)(ALVARADO, 2006).

Una cadena de valor está conformada por tres elementos básicos, que son:

- Las actividades Primarias o Principales: son las que intervienen directamente en la creación del producto (diseño, fabricación, venta o entrega al comprador)(JOHANA QUINTERO, 2006).
- Las actividades Auxiliares: son aquellas que apoyan a las actividades primarias, y se sustentan entre sí; y tiene como propósito aumentar la eficiencia de las actividades primarias y del proceso de creación de valor(JOHANA QUINTERO, 2006).
- El Margen: El margen es la diferencia entre el valor total y los costes totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor(JOHANA QUINTERO, 2006).



Figura 6. Cadena de valor según Porter

Fuente:(Michael E. Porter, 2010)

Cadena de suministro.

La cadena de suministros o logística integral es un conjunto de organizaciones, proveedores y clientes que se organizan para satisfacer una necesidad específica del mercado. Esta unión proporciona seguridad, mediante una fácil adaptación al mundo cambiante y logrando así evitar el colapso de un miembro. Decimos que es integral porque se considera que los clientes, proveedores y distribuidores son parte de la estructura de la cadena de suministros ósea, que la cadena de suministros está integrada al menos por el proveedor de mi proveedor y el cliente de mi cliente(CHACON, 2009).



Figura7. Proceso de una cadena de suministro

Fuente: (Ariel Chacón, 2009)

Etapas de la cadena de suministro.

En la medida en que, tanto proveedores como clientes, trabajen de una manera integral, utilizando herramientas innovadoras y estableciendo constantes relaciones de comunicación, el producto o servicio podrá llegar al consumidor de forma más eficaz y efectiva. A continuación, detallamos las fases de esta cadena(SAMIREH, 2014):

Suministro: Consiste en cómo, cuándo y dónde se obtienen las materias primas, con el objeto de poder pasar a la fase de transformación(SAMIREH, 2014).

Fabricación: Convierte las materias primas en productos terminados. Mientras más bajos sean los costos de producción, más barato será el producto(SAMIREH, 2014).

Distribución: Traslada el producto final hasta los comercios, factorías y lugares de venta para que pueda ser adquirido por el consumidor(SAMIREH, 2014).

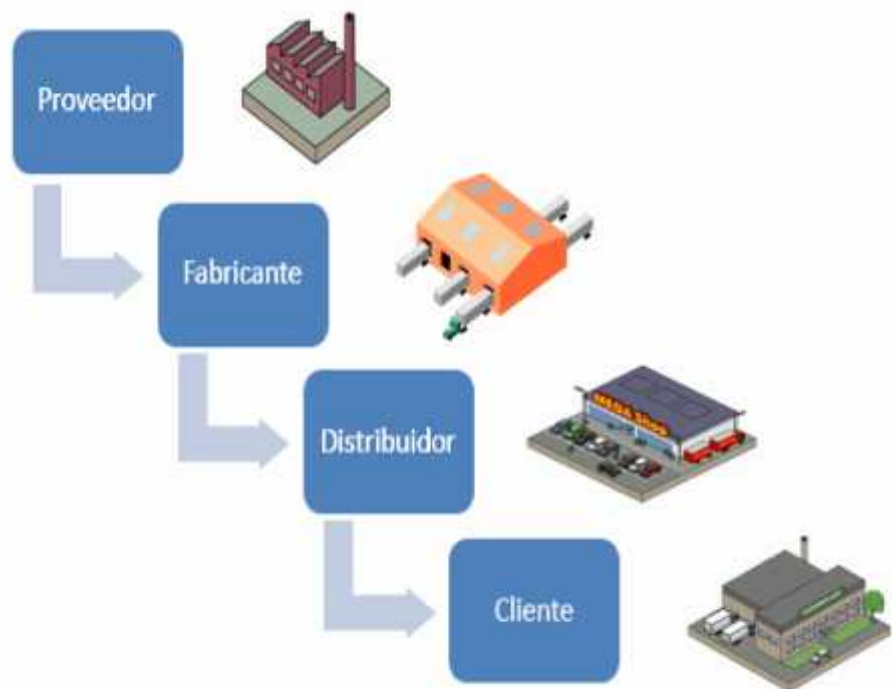


Figura 8. Etapas de la cadena de suministro

Elaborado por: Los autores

Definición de producto.

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"(FARBER, 2002).

Diseño del producto.

Consiste en una Investigación, desarrollo e innovación en la creación de productos. El proceso de creación de nuevos productos es una tarea difícil y continua. Es una actividad que no debe parar nunca si la empresa tiene vocación de continuidad, por la cada vez más corta duración del ciclo de vida de los productos que apuntábamos anteriormente. El lanzamiento de nuevos productos es una labor necesaria para la empresa que quiera tener un objetivo de supervivencia a largo plazo. Los productos lanzados al mercado deben cumplir la condición de poder satisfacer las necesidades de los clientes y debe ir acompañada de la puesta en marcha de otras variables que hagan de este lanzamiento un éxito(MARTINEZ, 2006).



Figura 9. Etapas del desarrollo de un nuevo producto

Elaborado por: Los Autores

Mercadotecnia – Marketing Mix.

Según la American Marketing Association, el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (ASOCIATION, 2018).

Para los autores Philip Kotler y Keller Laneel Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable" (PHILIP KOTLER, 2006).

Para los autores Stanton, Etzel y Walker, definen el Marketing de la siguiente manera: Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (STANTON J. WILLIAM, 2007).

Las variables son:

- **Producto:** tiene como finalidad lograr satisfacer las necesidades de los consumidores y son un grupo de características tangibles e intangibles como un bien o servicio.
- **Precio:** es lo que el comprador está dispuesto a pagar por comprar o adquirir un bien o servicio.
- **Plaza:** es la manera de cómo la empresa va hacer llegar el producto a los consumidores e infliere directamente al margen de ganancia.
- **Promoción:** son las actividades o estrategias que la empresa implementa para dar a conocer su producto y así lograr persuadir su mercado meta.

Ciclo de vida del producto.

Según David Pérez e Isabel Pérez (2006), este concepto de ciclo de vida es de gran importancia dentro de la política de producto. Supone que todos los productos, desde su lanzamiento, pasan por diferentes fases o etapas en su vida. Por ello es necesario considerar el ciclo de vida del producto para fijar estrategias, ya que en la práctica puede pronosticarse la vida y la muerte del producto, igual que la de un ser humano(MARTINEZ, 2006).

Según Richard L. Sandhusen, al ingresar un nuevo producto al mercado este pasa por una serie de etapas y cada una implica un riesgo u oportunidad para la empresa, a estas etapas se las denomina ciclo de vida del producto y son introducción, crecimiento, madurez y declinación(RICHARD, 2002).

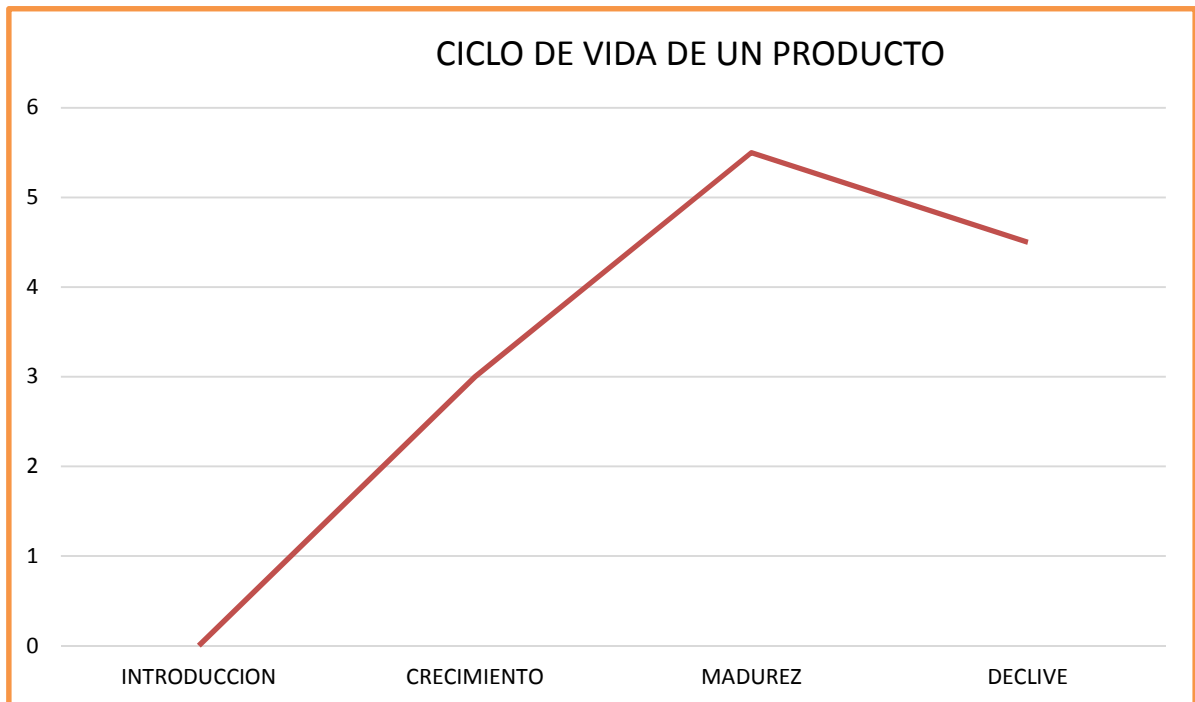


Figura 10. Etapas del ciclo de vida del producto

Elaborado por: Los autores

El ciclo de vida está conformado por 4 etapas que son:

- **Introducción:** Esta etapa es la de mayor valor monetario y donde hay mucho peligro por la alta cantidad de dinero que se invierte para desarrollar producto y lograr que el mismo sea acogido por el consumidor.
- **Crecimiento:** El volumen de las ventas aumentan en esta etapa, hay más competencia, el precio satisface tanto a los clientes como a las empresas y hay mayor utilidad lo cual beneficia a la empresa.
- **Madurez:** Es la de mayor duración en relación a las etapas anteriores y las ventas disminuyen o se mantienen iguales, los precios comienzan a variar por empresa para captar nuevos clientes y lograr su fidelidad, además la mayor parte de estrategias de marketing están concentradas en esta etapa.
- **Declive:** las ventas van de bajada algo que no se puede controlar por la poca demanda del producto, en esta etapa hay poca estrategia de marketing y algunas de las razones pueden ser que ya el producto no satisface las necesidades del cliente o ingreso un mejor producto al mercado.

Marco conceptual.

Estudio de mercado: proporcionará información sobre los clientes, la competencia, las prácticas habituales de trabajo en el sector, etc. Estos datos le serán de mucha utilidad para evitar caer en los errores propios de la inexperiencia(AGESTIC, 2018).

Microempresa: Es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad(THOMPSON, 2018).

Bebidas Energéticas: Durante los últimos años el consumo de bebidas energizantes se ha visto aumentado ya que dichos productos son de libre acceso, su publicidad es masiva y la venta se encuentra restringida únicamente para menores de edad. En América Latina 64,9% de personas han ingerido bebidas energizantes, de estas el 87,6% las han mezclado con alcohol y el mayor grupo etario de consumo se encuentra entre 14 y 25 años(Sánchez JC, 2015).

En cuanto a los efectos de los energizantes a nivel gastrointestinal existe un aumento de la producción de ácido gástrico lo que induce a un mayor reflujo gastro esofágico, dispepsia y nauseas. De igual manera se registran efectos negativos cardiovasculares como arritmias, taquicardias, incremento de la presión arterial e incluso infarto al miocardio. En los riñones las Metilxantinas de los energizantes causan vasodilatación de la arteriola aferente, aumentando el flujo sanguíneo en el riñón lo que incrementa la filtración glomerular causando un efecto diurético. Debido a la diuresis se produce una pérdida de potasio lo que puede predisponer a presentar arritmias. Por otra parte se produce una estimulación del centro respiratorio en el sistema nervioso central, se aumenta la frecuencia respiratoria(Sánchez JC, 2015).

La Pitahaya:

También conocida con otros nombres como pitaya, picajón, yaurero, warakko, fruta del dragón, es una fruta originaria de Centro América de la familia de las cactáceas. Tiene forma ovalada, con espinas por fuera y se pueden encontrar tres variedades: amarilla por fuera y pulpa blanca con semillas por dentro, roja por fuera y pulpa blanca o pulpa roja con semillas por dentro. Es muy aromática y su sabor es muy dulce y agradable, también resulta imprescindible

destacar su excelente valor nutricional, es rica en Vitamina C, también contiene vitaminas del grupo B (como la B1 o tiamina, B3 o niacina y la B2 o riboflavina), minerales como calcio, fósforo, hierro, y tiene alto contenido en agua y posee proteína vegetal y fibra soluble. Las semillas, que son comestibles, contienen ácidos grasos beneficiosos(ECOAGRICULTOR, 2018)

Marco legal

Se determinará como Sociedad Anónima a la estructura de la empresa con actividad de producción y comercialización de bebida energizante.

Estructura de una Sociedad Anónima.

1. **Sociedad Anónima:** es una Sociedad capitalista cuyo capital social se encuentra dividido en acciones de libre negociación, formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, es decir, en el fondo, con sus aportes. (Derecho Ecuador.com, 2018)
2. **Socios:** La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista. Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.(Derecho Ecuador.com, 2018)
3. **Responsabilidad:** Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones. (Derecho Ecuador.com, 2018)
4. **Constitución:** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. (Derecho Ecuador.com, 2018)
5. **Capital:** Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años. (Derecho Ecuador.com, 2018)
6. **Capital autorizado:** La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito.

La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones. (Derecho Ecuador.com, 2018)

7. **Capital mínimo:** El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América. (Derecho Ecuador.com, 2018)

Pasos para la constitución de una empresa.

1. **Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna *empresa* con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
2. **Elabora los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. **Abre una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

4. **Eleva a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. **Aprueba el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. **Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea tu *empresa*, deberás:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. **Inscribe tu compañía.** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu *empresa*, para inscribir la sociedad.
9. **Realiza la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. **Obtén los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la *empresa*.
11. **Inscribe el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la *empresa* designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
12. **Obtén el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de *constitución*
 - Original y copia de los nombramientos
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
 - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
13. **Obtén la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos, podrás hacer la *constitución* de tu compañía limitada o anónima. Un abogado puede ayudarte en el proceso; el costo de su servicio depende del monto de capital de la *empresa*.

Recuerda que ser *emprendedor* requiere esfuerzo y constancia.

Permisos.

- **Obtención de patentes**

La patente anual es un impuesto que deberá ser pagada por todas las personas naturales o jurídicas, civiles o mercantiles y sociedades de hecho que ejerza habitualmente actividades comerciales industriales, de servicios profesionales, financieras o cualquier índole económica que operen en el Cantón Daule, está obligada a obtener su registro de Patente Municipal.

- **2.7.2 Requisitos para obtención de patentes**

- Fotocopia de la cedula de identidad del dueño
- Fotocopia del Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Fotocopia del pago del Cuerpo de Bomberos
- Tasa de Trámite (COMPRA EN VENT #4)
- Certificado de no adeudar al Municipio (COMPRA EN VENT #4)
- Tasa de Inspección para negocios por 1era vez (COMPRA EN VENT #4)
- Fotocopia de los pagos anteriores
- Fotocopia de la última declaración del Impuesto a la Renta
- Fotocopia de la última declaración del Impuesto al Valor Agregado IVA
- Certificado de ser afiliado a la Cámara de Comercio de Daule
- Carnet de Afiliado a la Sociedad de Artesanos
- Resolución de la Junta nacional de Artesanos
- Las Compañías que tengan diferentes sucursales dentro del país deberán presentar un balance General al 31 de diciembre de cada año, únicamente de la parte proporcional a este Cantón

- **Plazo para obtener patente**

La patente deberá obtenerse dentro de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician las actividades o dentro de los treinta días siguientes al último día del año.

- **Permiso de Bomberos.**

Obtención de tasas de servicios contra incendios (1era. Vez)

1. Copia de cedula de ciudadanía, si el tramite no es realizado personalmente adjuntar autorización por escrito a la persona que realizará el trámite, adjuntando fotocopias de Cedula de ciudadanía de ambas partes (autoriza y autorizado).
2. En caso de Compañías deberá adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.
3. Copia completa y actualizada del RUC, donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
4. Copia de la calificación artesanal actualizada en caso de ser artesano.

5. En los casos de DEPOSITOS DE GAS: presentar copia del informe de factibilidad que emite la ARCH (Agencia de Regulación y control Hidrocarburífero). El área mínima será de 15 m² y una altura de 2.30 m, deberá ser independientes de viviendas y deberán estar alejados mínimo a 100 metros de Unidades Educativas, Clínicas, Hospitales y centros de concentración masiva.

(Benemérito cuerpo de bomberos de Daule, 2018)

- **Registro de Marca.**

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) determina que “una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.”

El costo para realizar el trámite de inscripción o concesión de derecho de Marcas es de \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Cualquier persona sea natural o jurídica, nacional o extranjera, puede registrar una marca, que le ofrece como beneficio el derecho de uso exclusivo, es decir, solo el titular puede hacer uso del signo. Para esto se debe llenar un formulario denominado “SOLICITUD DE BUSQUEDA FONÉTICA”

“Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.”

(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 29 de septiembre de 2014)

- **Registro sanitario.**

Del capítulo II del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, suscribe que “Los alimentos procesados que cuenten con **registro sanitario vigente** mantendrán dicho código, una vez terminada la vigencia del mismo en el proceso de reinscripción realizarán la notificación sanitaria o en caso de contar con el certificado de Buenas Prácticas de

Manufactura realizarán la inscripción de alimentos procesados elaborados según la línea de producción.” (Control sanitario, 2013)

La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano. Dicha notificación tendrá una vigencia de 5 años desde su fecha de expedición.

Alimento procesado. - Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

Excepciones: Los alimentos que no requieren Notificación Sanitaria son

- Productos alimenticios en estado natural como: frutas y vegetales frescos y otros productos.
- Productos alimenticios de origen animal sean estos crudos, refrigerados o congelados, incluyendo productos cortados; siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural y miel de abeja.
- Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido.
- Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo y otras similares que no hubieren sido sometidas a ningún proceso tecnológico de transformación, modificación y conservación.
- Frutos secos con cáscara (como nueces con cáscara).
- Materias primas alimenticias en general, aditivos alimentarios y productos semi-elaborados sin fines de venta directa al consumidor final.

- Muestras sin valor comercial destinadas a estudios de mercado y pruebas interlaboratorio, investigación, desarrollo, pruebas de laboratorio y ensayos.
- Productos de panadería y pastelería que por sus características de composición son de consumo diario o inmediato;
- Comidas listas empacadas de consumo diario, en cuyos empaques se incluirá la fecha de elaboración.
- Alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con Buenas Prácticas de Manufactura.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la Investigación.

Elaborar un buen diseño de investigación nos ayudó a realizar el proyecto de una manera correcta y efectiva, al referirnos al diseño nos enfocamos en las estrategias que vamos a poner practica para conseguir información que nos beneficie y ayude a conseguir el objetivo como empresa.

La investigación sobre la viabilidad de la producción y comercialización de una bebida energizante a base de pitahaya en el cantón Daule será de diseño mixto con un enfoque inductivo – cualitativo, porque la investigación se basa en plantear el problema y se recolectará y analizará los datos obtenidos en un periodo de tiempo específico, para así determinar la aceptación del producto que tiene como materia prima una fruta un poco desconocida y los efectos que puedan causar los ingredientes agregados como preservantes y endulzantes. Además, esta investigación nos puede ayudar a la participación que tienen las bebidas energizantes en el mercado al cual vamos a ingresar.

Tipo de la Investigación

La metodología que utilizamos para el estudio de mercado fue estadístico descriptivo, mismo en el que se recopilamos datos de la muestra establecida, a través de una encuesta para posteriormente clasificarla, analizar e interpretar los resultados, con la finalidad de establecer y determinar las diferentes tendencias en el mercado de bebidas energizantes; así como también definimos los consumidores potenciales que existen en el mismo.

Enfoque de la Investigación

La investigación tiene un enfoque inductivo - cualitativo donde se recopilará suficiente información para estudiar cuál es la realidad actual de mercado de las bebidas energéticas y así poder determinar las estrategias de ventas para obtener la rentabilidad esperada.

Técnicas de la Investigación

Se procederá a realizar encuestas y entrevistas a las personas de la cabecera cantonal de Daule la cual se conformará de 10 preguntas de opción múltiples. Una vez establecido la técnica investigativa, se procederá a lo siguiente:

- Elaboración del cuestionario de preguntas.
- Tabular la información recopilada
- Analizar la información del cuestionario
- Analizar los resultados.

Población y Muestra.

- **Características de la población.**

La cabecera cantonal de Daule cuenta con 65,145 habitantes, de acuerdo a estos datos se proyectó la muestra para realizar las encuestas de aceptación del producto.

- **Muestra**

La tabla3 muestra los datos para realizar el cálculo de la muestra.

Tabla 4. Calculo de la Muestra.

Significado	Variabes	Porcentajes	Valores
Tamaño de la muestra	N		
Tamaño de la población	N		65145
Nivel de error	E	5%	0,05
Probabilidad de éxito	P	50%	0,50
Probabilidad de fracaso	Q	50%	0,50
Nivel de confianza	K	95%	1,95

Elaborado por: Los autores.

$$n = \frac{K^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + K^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,9)^2(6)(0,5)(0,5)}{(0,0)^2(6-1) + [(1,9)^2(0,5)(0,5)]}$$

$$n = 378$$

En cuanto a los resultados obtenidos, podemos delimitar nuestra investigación a 378 personas.

Encuestas

- **Presentación de los resultados.**

1.- Cuando usted realiza una actividad física, ¿Qué tipo de bebida ingiere?

Tabla 5. Consumo de bebidas

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Agua	155	41%
Gaseosa	45	12%
Jugos	34	9%
Energizante	144	38%
Total	378	100%

Elaborado por: Los Autores

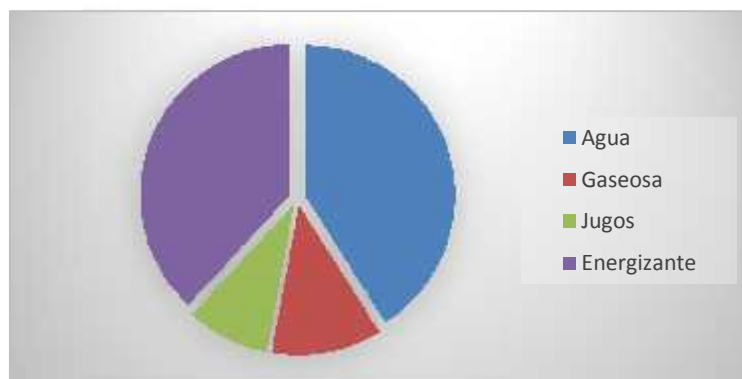


Figura 11. Consumo de bebidas

Elaborado por: Los Autores

Los resultados de la primera pregunta nos muestran que un 38% de las personas encuestadas toman bebidas energizantes cuando realiza una actividad física, esto significa que de las 378 personas encuestadas 144 son consumidores frecuentes de bebidas energizantes.

2.- ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?

Tabla 6. Frecuencia de consumo

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diario	6	4%
Semanal	41	28%
Mensual	97	67%
Total	144	100%

Elaborado por: Los Autores

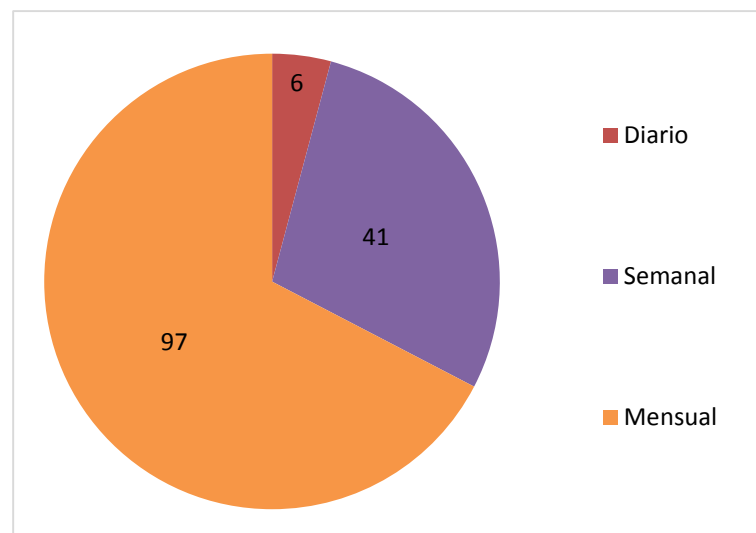


Figura 12. Frecuencia de consumo

Elaborado por: Los Autores

Tomando en referencia a las 144 personas que contestaron en la pregunta 1 que consumen bebidas energizantes, podemos determinar la frecuencia de consumo de cada una de ellas y esto nos da un enfoque más real de la cantidad que podrían adquirir.

3.- ¿Conoce usted la fruta Pitahaya?

Tabla 7. Conocimiento de la Pitahaya

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	326	86%
No	52	14%
Total	378	100%

Elaborado por: Los Autores

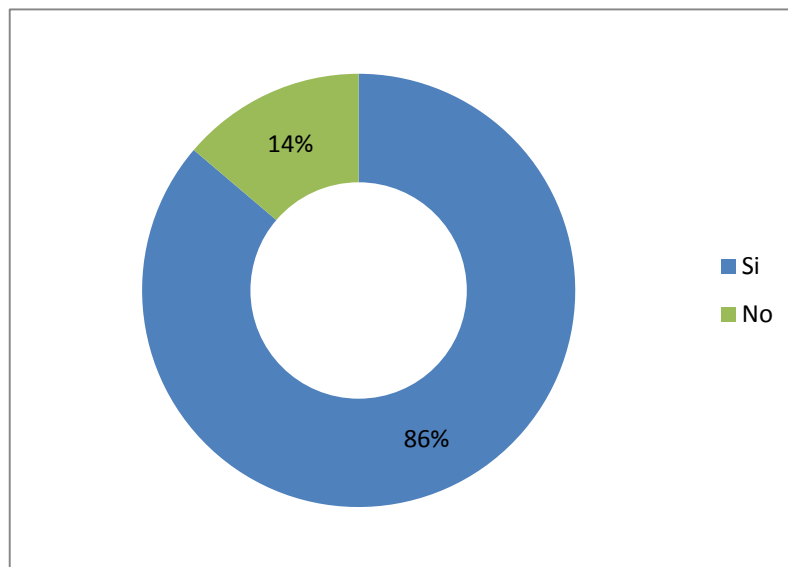


Figura 13. Conocimiento de la pitahaya

Elaborado por: Los autores

En la tercera pregunta el 86% de los encuestados (326 personas) conocen la pitahaya, sobre un 14% (52 personas) que no la conocen.

4.- ¿Ha probado alguna vez esta fruta?

Tabla 8. Consumo de la Pitahaya

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	302	93%
No	24	7%
Total	326	100%

Elaborado por: Los Autores

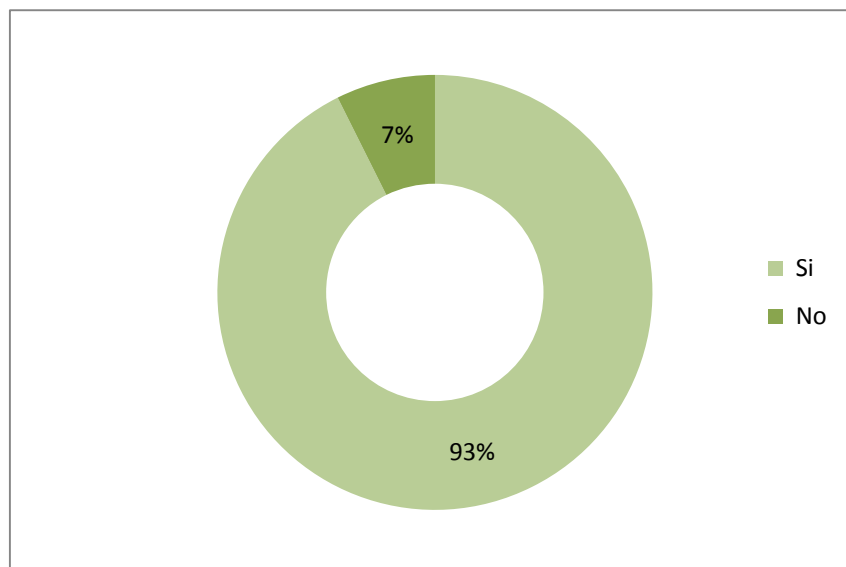


Figura 14. Consumo de la pitahaya

Elaborado por: Los autores

Los resultados de la cuarta pregunta nos indican que un 93% de las personas han probado la fruta sobre un 7% que no, lo cual nos da una ventaja para ingresar con nuestro producto a base de la pitahaya.

5.- ¿Le gustaría probar una bebida energizante natural a base de esta fruta?

Tabla 9. Aceptación del producto

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	309	95%
No	17	5%
Total	326	100%

Elaborado por: Los Autores

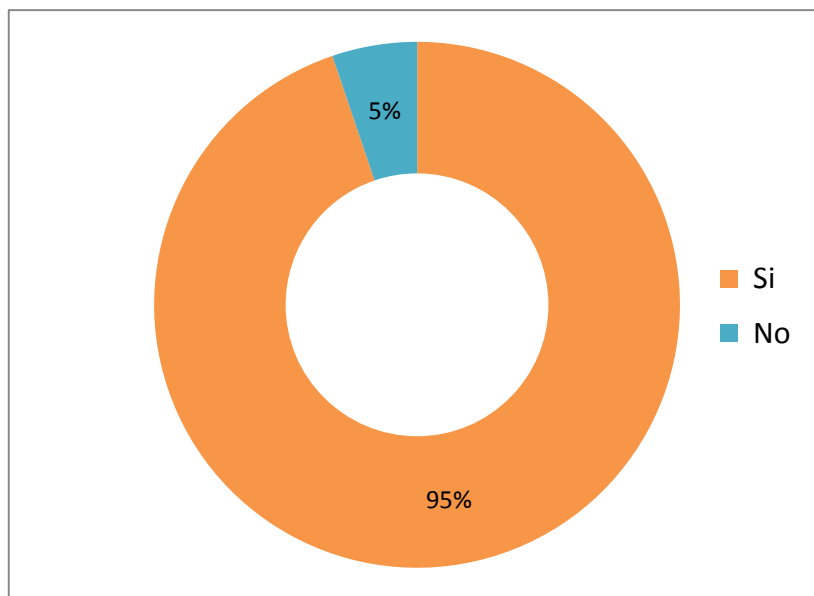


Figura 15. Aceptación del producto

Elaborado por: Los autores

Los resultados de la quinta pregunta nos muestran que un 95% de los encuestados les gustaría probar el producto sobre el 5% que, no les gustaría hacerlo.

6.- ¿Cuál considera que sea un factor importante para que usted consuma este producto?

Tabla 10. Factor de consumo

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	88	28%
Calidad	105	34%
Presentación	21	7%
Componentes de la Bebida	95	31%
Total	309	100%

Elaborado por: Los Autores

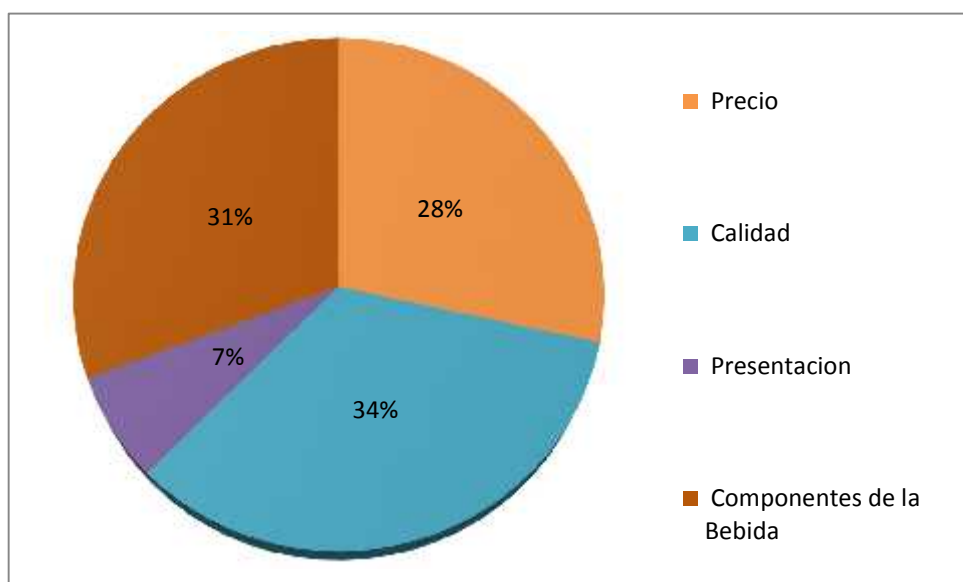


Figura 16. Factor de consumo

Elaborado por: Los autores

En la sexta pregunta podemos darnos cuenta que las personas al momento de elegir un producto natural se fijan en la calidad (34%) y en los componentes de la bebida (31%).

7.- ¿En dónde le gustaría adquirir este producto?

Tabla 11. Adquisición del producto

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiendas	227	73%
Gasolineras	48	16%
Mercado	22	7%
Minimarket	12	4%
Total	309	100%

Elaborado por: Los Autores

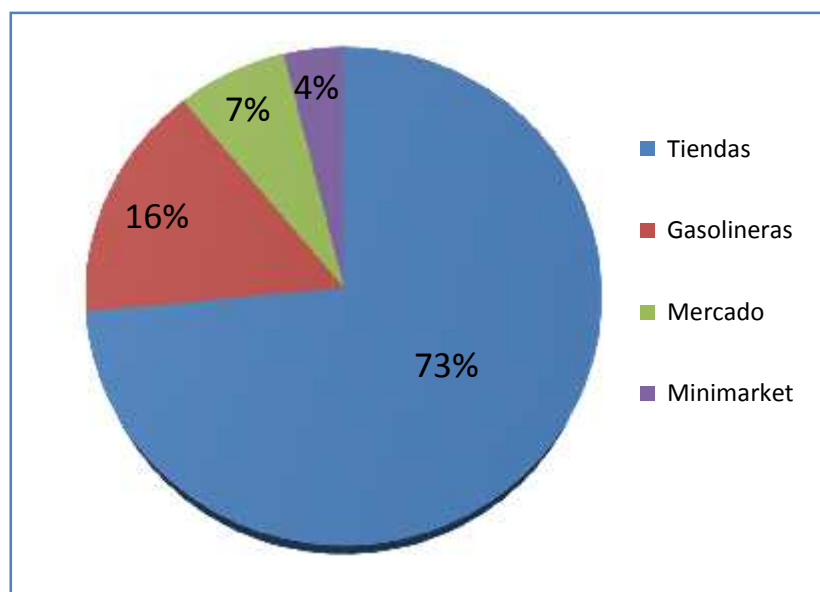


Figura 17. Adquisición del producto

Elaborado por: Los autores

El resultado de la séptima pregunta nos muestra que las personas les gustaría poder adquirir el producto en una tienda (73%) seguido de las gasolineras (16%), mercado (7%) y minimarket (4%).

8.- ¿En qué tipo de envase le gustaría adquirir nuestro producto?

Tabla 12. Presentación del producto

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Plástico	272	88%
Lata de aluminio	37	12%
Total	309	100%

Elaborado por: Los Autores

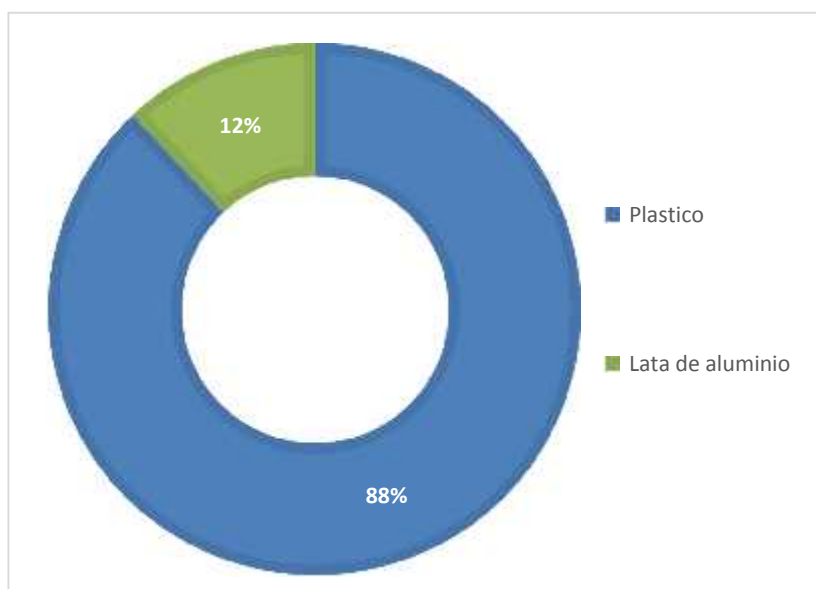


Figura 18. Presentación del producto

Elaborado por: Los autores

Con los resultados de la octava pregunta un 88% de los encuestados prefieren los envases plásticos que las envase en lata de aluminio (12%) para nuestro producto.

9.- ¿En qué tamaño le gustaría adquirir el producto?

Tabla 13.Tamaño del producto

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
365ml	272	88%
600ml	37	12%
Total	309	100%

Elaborado por: Los Autores

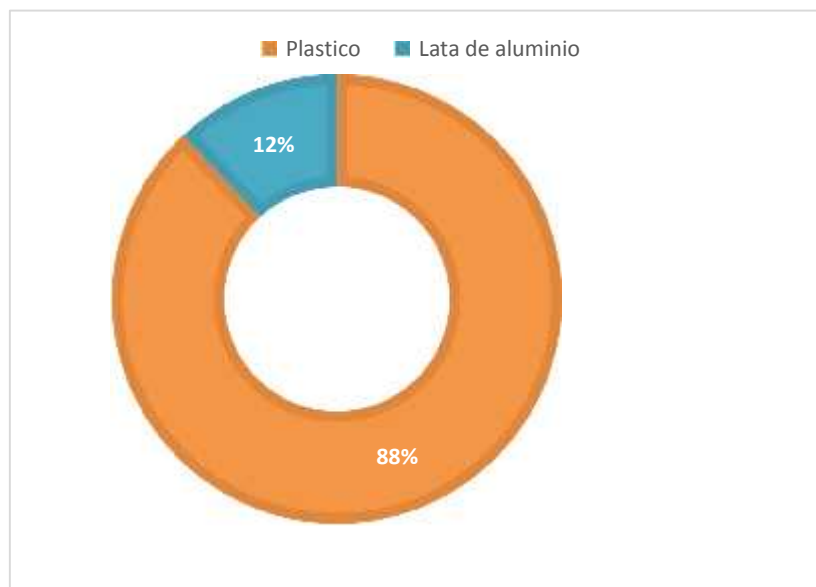


Figura 19. Tamaño del producto

Elaborado por: Los autores

En la novena pregunta podemos determinar que un 88% de los encuestados prefieren adquirir el producto en 365ml y un 12% prefieren un tamaño de 600ml.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir nuestro producto?

Tabla 14. Precio del Producto

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$ 1.00 (365ml)	253	82%
\$ 1.25 (365ml)	42	14%
\$ 1.75 (600ml)	9	3%
\$ 2.00 (600ml)	5	2%
Total	309	100%

Elaborado por: Los Autores

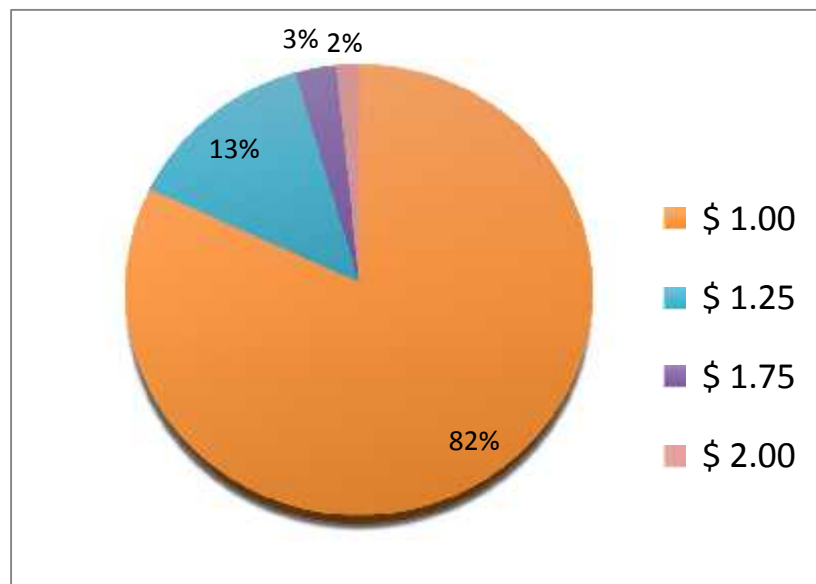


Figura 20. Precio del producto

Elaborado por: Los autores

En la décima pregunta podemos determinar que la mayoría de los encuestados prefieren un precio de \$1,00 en la presentación normal (365ml)

11.- Del 1 al 5, ¿Cómo califica usted la idea de una bebida energizante a base de pitahaya?

Tabla 15. Calificación del producto

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No novedoso (1-2)	17	5%
Novedoso (3)	62	19%
Muy novedoso (4-5)	247	76%
Total	326	100%

Elaborado por: Los Autores

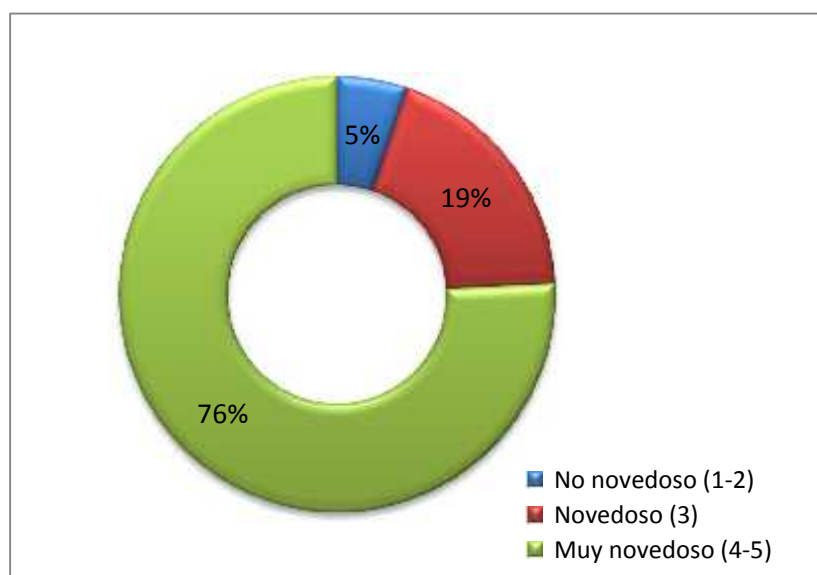


Figura 21. Calificación del producto

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a los resultados arrojados por la onceava pregunta un 76% de los encuestados coincidieron que el producto es muy novedoso sobre un 19% que coinciden en que el proyecto es novedoso y un 5% que no estuvo de acuerdo.

Conclusiones

- Existe una oportunidad de negocio al ofrecer una bebida energizante elaborada a base de pitahaya, ya que la mayoría de las personas encuestadas conocen la fruta, la han consumido alguna vez y tienen una buena percepción de la misma. Además, la mayor parte de los encuestados ven de forma agradable la introducción de una bebida natural aprovechando los componentes de esta fruta
- Es viable la introducción de una bebida energizante ya que mediante las encuestas se descubrió que las personas consumen este tipo de bebidas al momento de realizar alguna actividad física, cuando se encuentran cansados o requieren energía.
- Tomando en consideración el número de personas que les gustaría una bebida energizante natural a base de pitahaya, podemos determinar que la presentación de este producto será en plástico en un tamaño de 365ml al precio de \$ 1,00 (UN DÓLAR AMERICANO) distribuidas directamente en tiendas y gasolineras aledañas al sector de elaboración, para así obtener una buena participación de mercado,
- Al ser un proyecto muy novedoso para los encuestados, ellos al momento de adquirir el producto se enfocarán en los componentes y calidad del producto siendo los indicadores más influyentes para el consumidor.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Análisis del Mercado.

Existen algunas marcas de bebidas energizantes e hidratantes que se comercializan en el país, con diferentes presentaciones o envasados, y donde encontraremos nuestra competencia directa e indirecta, la cual describiremos a continuación.

Competencia Directa.

Nuestro nicho de mercado está enfocado a trabajadores, estudiantes universitarios y deportistas quienes constantemente se encuentran en actividad física y mental, y van a requerir recuperar las energías que han gastado o poder administrar su energía al estar realizando una actividad.

En la investigación realizada sobre la competencia directa, nos podemos dar cuenta que no existe una bebida energizante a base de una fruta, que no produzca algún efecto secundario cuando se consume en gran cantidad, debido a sus componentes como la taurina o cafeína.

Tabla 16. Competencia directa de la bebida energizante natural

Empresa	Marca	Empaque	Contenido Neto Mínimo
The Tesalia Springs Co.	220V	Plástico	365 ml
Corporación Azende Cía. Ltda.	Red Bull	Lata	250 ml
Guayaquil Bottling Company S.A. bajo la autorización de Rockstar Inc.	Rockstar	Plástico	375ml
Quala Ecuador	Vive 100	Plástico	365 ml
Sumesa S.A.	Volcán	Plástico	365 ml
MonsterEnergy Bebidas Ecuador Cía. Ltda.	MonsterEnergy	Lata	473 ml

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Competencia Indirecta.

Existen diferentes marcas en el mercado que brindan beneficios parecidos a los que nuestro producto ofrece y están disponible en distintas presentaciones, por ellos es importante diferenciar nuestro producto con su imagen, calidad y precio; entre ellos encontramos las bebidas hidratantes, bebidas vitaminadas, entre otras.

Tabla 17. Competencia Indirecta de la bebida energizante natural

Empresa	Marca	Empaque	Contenido neto
The Tesalia Springs Co.	Gatorade	Plástico, vidrio	500ml
Arca Continental S.A.	PowerAde	Plástico	500 ml
Arca Continental S.A.	Profit	Plástico	500 ml
Arca Continental S.A.	Del valle	Plástico, tetra packs	550 ml
Arca Continental S.A.	Coca cola	Plástico, lata de aluminio y vidrio	500 ml

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Establecimiento del mercado objetivo.

Para establecer el mercado objetivo se toma en cuenta todos los consumidores que para la empresa significan clientes potenciales, a los que se planea satisfacer sus necesidades.

Para este Plan de Negocio el mercado objetivo está dirigido a las personas sin distinción de sexo y para público en general, ya que la pueden consumir desde jóvenes que practican algún tipo de deporte o que realicen actividades académicas, niños, adultos mayores, etc.

Considerando las 309 personas que estarían dispuestas realmente a consumir una bebida energizante a base de pitahaya, podemos determinar el consumo per cápita del año en curso mostrado en la siguiente tabla:

Tabla 18. Consumo Per-Cápita bebida energizante.

FRECUENCIA	DIAS / AÑO	FRECUENCIA	PRODUCTO/AÑO
Diaria	360	6	2.160
Semanal	52	41	2.132
Mensual	12	97	1.164
TOTAL		144	5.456
CPC/AÑO			17,66
CPC/2018			18

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado por: Los autores

Calculo de la demanda.

Debido a que no se cuenta con datos estadísticos del consumo de la bebida energizante a base de pitahaya por ser un producto nuevo en el mercado, se utilizara los datos obtenidos en la investigación previa para poder proyectar una demanda del producto propuesto en el Plan de Negocio.

En base a los resultados de la encuesta, se puede establecer la frecuencia de consumo de la población es del 38% (144 personas) de la muestra inicial (378 personas encuestadas).

La población objetivo estará basada en el total de habitantes de la cabecera cantonal de Daule (65.145 habitantes) por el porcentaje de los habitantes que consumen bebidas energizantes.

$$65.145 * 38\% = 24.755 \text{ personas}$$

Para determinar el consumo potencial del producto, se tomará en cuenta el consumo per-cápita del año 2018 por el total de personas que consumen con frecuencia una bebida energizante.

$$24.755 * 18 = 445.590 \text{ unidades}$$

Para estimar una producción más real adecuada al consumo anual de los habitantes del cantón de Daule, se debe establecer como prioridad el número de personas que realmente están interesadas en adquirir el producto (309 personas = 81,74% del total de encuestados) una vez que entre a participar del mercado. Por lo que la demanda de unidades se reducirá en:

$$445.590 * 81,74\% = 364.225 \text{ unidades}$$

Finalmente, la comercialización del producto será en tiendas y gasolineras del sector, por lo tanto, la demanda potencial se ajustará al lugar de comercialización a satisfacción del cliente:

$$364.225 * 89\% = \mathbf{324.160 \text{ unidades al año.}}$$

Cálculo de la Oferta.

La oferta del producto actualmente es de cero, debido a que ninguna de las otras empresas descritas en los párrafos anteriores comercializa algún tipo de bebida energizante totalmente natural en el cantón de Daule, aprovechando esto podemos fijar un precio cómodo para el consumidor y que sea totalmente rentable a la empresa.

Cálculo de la demanda

Se debe considerar la producción de la fruta, por lo general existen épocas del año en la cual la Pitahaya es más abundante y esto es un factor importante para poder cubrir la demanda mensual de los consumidores. Sin embargo, la pitahaya es una tuna resistente a la sequía, que se adapta al suelo tropical y húmedo de la tierra. Necesita una temperatura de 4 °C y un máximo de 40 °C.

Teniendo en consideración que del 100% de la cosecha de la fruta, nuestro proveedor nos venderá el 60% para poder comenzar con una producción inicial de la demanda presupuestada.

$$324.160 * 60\% = \mathbf{194.496 \text{ unidades en el primer año de producción.}}$$

Se estima el crecimiento poblacional en el cantón Daule de 1.03% según datos del INEC (VER ANEXO), lo que definirá la siguiente proyección anual:

Tabla 19. Proyección de la demanda anual del Plan de Negocio

AÑO	BEBIDAS A COMERCIALIZAR
2018	194.496
2019	196.499
2020	198.523
2021	200.568
2022	202.634

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los autores

Marketing Mix

- **Producto**

Nuestro producto es un Bien de consumo, una bebida energizante con base en la Pitahaya. El enfoque será un producto 100% natural, contando con todas las normas de calidad correspondientes, sin cafeína ni taurina, componentes que son dañinos para el organismo; el nombre del producto será DRAGON, y va a ser comercializado en una botella plástica de 250 ml. Con el nombre del producto se quiere darle a entender al consumidor que es una bebida que va a proveer al consumidor de energía para poder cumplir con su rutina diaria.

Características del Producto.

- Sabor autentico a Pitahaya
- 100% natural
- Precio razonable

Tenemos presente que el mercado, los clientes y la competencia van cambiando con el paso del tiempo, y nuestro producto debe ir cambiando con ellos por lo que es necesario diseñar estrategias de diferenciación y posicionamiento para que permanezca vigente con el paso de los años.

Marca.

La marca para el consumidor es de gran importancia porque crea una expectativa que pretende comprobar, y saber si es realmente lo que esperaba o era lo que el enfoque publicitario creó en él.



Figura 22. Imagen del producto “DRAGON”

Elaborado por: Los autores

Envase.

Es una parte importante en cualquier producto, porque sirve para conservar y proteger el producto; además conllevará la información nutricional, lugar de elaboración, registro sanitario, nombre del producto y propiedades de la fruta.



Figura 23. Modelo del envase

Elaborado por: Los autores

Plaza.

Es el lugar en donde se ofertará y comercializará el producto además de cómo se los distribuirá hasta aquellos lugares; nuestra principal plaza es la cabecera cantonal de Daule y según las encuestas realizadas, las personas prefieren comprar el producto en tiendas y gasolineras por lo cual nuestro canal de distribución será a través de ellos.

Precio.

Los consumidores al elegir un producto, uno de los factores en los que se fijan al momento de su elección, es el precio, algo que dan a cambio de calidad y de los beneficios que les brinde el mismo. Nuestro precio estará determinado por su presentación, por la competencia y por los precios que se manejen en el mercado y según nuestras encuestas las personas están dispuestas a pagar \$1.00 en la presentación de 250 ml.

Promoción.

La publicidad y promoción sirven para que los consumidores puedan conocer, recordar el producto, además de incitar y hacer frecuente su compra; es decir, son todas las actividades que la empresa realice para comunicar los beneficios de su producto.

Posicionamiento del producto

La principal ventaja que tiene nuestro producto es que es 100% natural y para aprovechar esto se realizara una publicidad virtual y directa, para que los consumidores puedan saber concretamente todos los beneficios que obtendrán de esta bebida.

- **Publicidad virtual**

De forma on line se dará a conocer a las personas de nuestro producto con la creación de una página web, además de promocionar el producto a través de las redes sociales que la empresa maneja, para una comunicación directa entre los clientes y la empresa, y poder recibir los comentarios y sugerencias para mejoras de producto.

- **Publicidad directa**

Es una técnica que se emplea para entrar individual y directamente en contacto con los consumidores potenciales para poder venderle el producto y la realizaremos a través de volantes, donde se informara los beneficios, las redes sociales, presentación del producto, etc.

Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZA</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Es un producto innovador porque es la primera bebida energizante natural en el mercado.2. El precio es accesible para los consumidores.3. Capacitación, motivación y evaluación de desempeño continuo.4. Los consumidores podrán encontrar el producto en sus puntos de ventas preferidos.5. Disponibilidad de materia prima (Pitahaya) durante todo el año.6. La fruta está teniendo una gran aceptación por parte de las personas.	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Ampliación del producto a otras ciudades principales.2. No existe amenaza directa por parte de los competidores.3. El mercado de las bebidas energéticas está en crecimiento.4. Los consumidores actualmente prefieren productos naturales.
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Por ser un producto nuevo, la marca no tiene un gran posicionamiento.2. No se posee cultivos propios y la fruta se la adquiere de agricultores de la zona de CERECITA.3. Existe una gran variedad de productos sustitutos para los consumidores al momento consumir una bebida.	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZA</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. El clima es una gran amenaza.2. Ingreso de nuevos competidores que incursionen en el mercado de los energizantes "naturales".3. Adquisición de la fruta a corto plazo por su alta demanda en mercados externos.4. Parte de los consumidores tienen una fidelidad a marcas reconocidas.

Elaborado por: Los autores

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

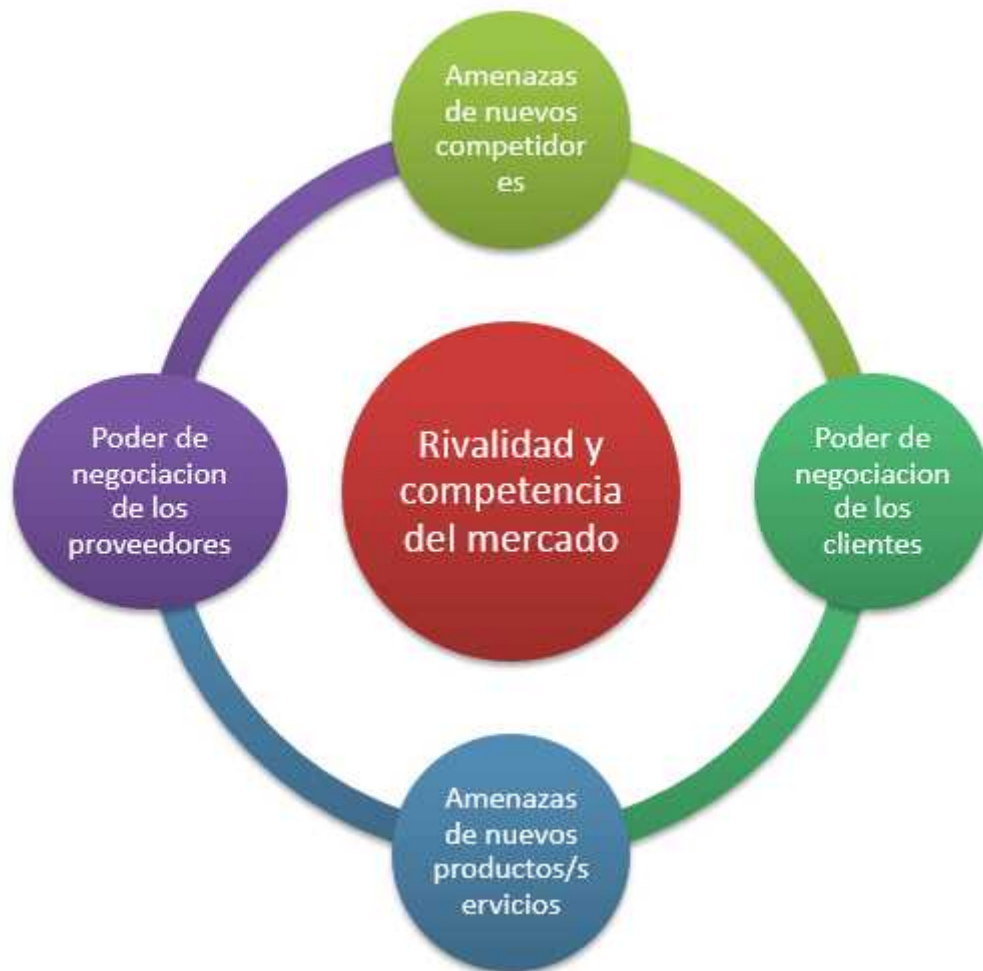


Figura 24. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: Los autores

Fuente: (Libro "Administración Estratégica, 18va edición, 2012")

Este modelo se utilizará para establecer una estrategia de mercado en relación con los competidores y poder posicionar el producto en el mercado.

- **Competencia Directa.**

En el mercado de la cabecera cantonal de Daule la competencia directa está dada por las bebidas energizantes mencionadas en la tabla 16, pero no representarían una amenaza para nuestra bebida al no ser un producto natural, como lo es nuestro producto y podremos tomar algo de ventaja para atraer clientes que en la actualidad prefieren productos naturales.

- **Productos sustitutos.**

Son distintas las marcas que son un producto sustituto a nuestra bebida energizante como las bebidas hidratantes, vitaminadas o gaseosas como se muestra en la (tabla 17), por eso queremos diferenciar nuestra marca de las demás con calidad, precios y presentación y lograr posicionarnos en el mercado.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

En la actualidad la fruta PITAHAYA tiene una gran acogida por parte de las personas y su demanda va en aumento, lo cual, es aprovechado por los proveedores para manejar los precios dependiendo la zona, y lo que limita la adquisición de la fruta por lo cual debemos crear estrategias para poder tener un inventario que satisfaga la demanda de nuestra bebida por parte de los consumidores.

- **Poder de negociación de los clientes.**

Al existir distintas marcas que se ofertan en el mercado, los clientes tienen la opción de elegir la que le brinde calidad y buen precio, por lo que la empresa tendrá que adaptarse a las exigencias del mercado, implementando todas las estrategias de marketing necesarias para que todos los posibles clientes potenciales de nuestro producto nos vean como una alternativa al momento de elegir una bebida energizante.

Estudio Técnico

A continuación, se detalla el proceso para preparar la bebida Energizante “Dragón”.



Figura 25. Diagrama de Proceso para la bebida energizante a base de pitahaya “DRAGON”

Elaborado por: Los autores

- **Recepción y selección de materias primas.**

Al recibir la materia prima por parte del agricultor, se la revisa minuciosamente para comprobar que tenga la madurez adecuada, para esto la fruta debe tener un color púrpura intenso, además se revisa que este en perfecto estado, sin manchas, ni cicatrices y que tengan el peso y el tamaño adecuado, para luego trasladarla al lugar donde será procesada.



Figura 26. Fruta pitahaya

- **Lavado y desinfectado de la fruta.**

Al recibir la fruta directamente de la cosecha, taren consigo tierra y alguna materia extraña, por lo que es necesario e indispensable lavarlas, por lo que las frutas son colocadas en unos tanques con agua caliente por un par de minutos.

- **Corte y despulpado de la fruta.**

En este paso se recibe la fruta lavada y se procede a cortarla sobre una mesa de trabajo y es un trabajo manual y por último se extrae la pulpa que representa el 65% del peso total de la fruta y la cascara un 35%.



Figura 27. Corte y extracción de pulpa

- **Mezclado.**

Para realizar la bebida energizante natural se mezcla agua, azúcar y el extracto de la pulpa de la Pitahaya, luego pasa los respectivos filtros e inspecciones de calidad para comprobar que el producto no tenga ninguna impureza y cumpla con las respectivas normas de calidad que garanticen su consumo, después son vertidos en tanques y se le añade como conservante sorbato de potasio.

- **Pasteurizado y envasado.**

El pasteurizado es un proceso donde el producto llega a una temperatura de 90° C y dura unos 30 segundos y luego se debe esperar que la temperatura disminuya a unos 60° C para comenzar a envasar en las botellas PET de 365ml, antes de esto las botellas son lavadas en agua ozonizada para desinfectarlas.

- **Etiquetado.**

El producto llegará a esta área donde el proceso se realizará por medio de la maquina etiquetadora y la etiqueta estará bajo la norma INEN, para este tipo de producto.

- **Empacado.**

Serán en cajas de cartón de 30x30cm, con un contenido de 20 botellas por caja y en el exterior de la caja tendrá el logo del producto.

- **Control final de calidad y almacenamiento.**

Cuando el producto este empacado pasa por un último control de calidad y se almacenaran a la espera de su distribución.

- **Equipos y maquinarias.**

Para elaborar la bebida se utilizarán equipos, los cuales tendrán unas características específicas que nos ayudaran a brindar una mejor calidad del producto y se investigó con algunos proveedores. En la siguiente tabla se mostrarán un listado las máquinas y equipos que se utilizarán en el proceso.

Tabla 20. Equipos y máquinas.

Equipo	Cantidad
Mesas de trabajo	1
Cortadora de frutas	1
Licadoras	1
Refrigeradora	1
Máquina de etiquetado	1
Tanques	2

Elaborado por: Los autores

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.

- **Organigrama de la empresa**

El objetivo es crear una **MIPYMES** y se contara con poco personal, los cuales realizaran distintas funciones dentro de la empresa, es decir, una persona ocupara varios cargos.

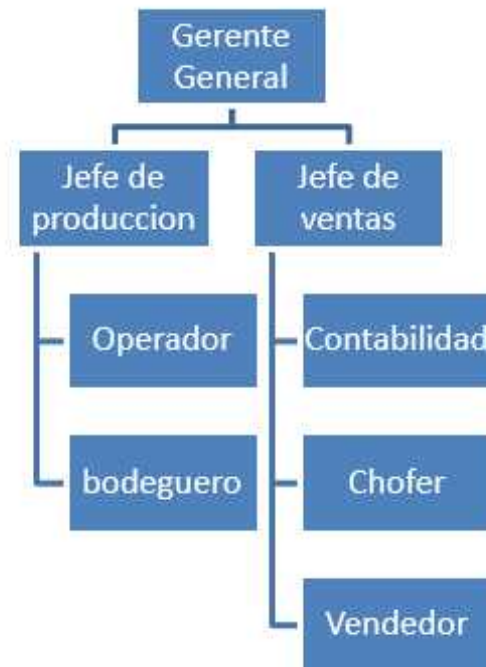


Figura 28. Organigrama de la empresa

Elaborado por: Los autores

- **Aspectos legales.**

La empresa se registrará a todos los aspectos legales para su correcto funcionamiento, como son los permisos, patentes y otros requisitos, además al ser una empresa de alimentos procesados se debe cumplir con las normas establecidas por el ministerio de salud.

ESTUDIO ECONOMICO

- **Inversiones.**

Aquí se tendrá en cuenta cada proceso de inversión a realizarse, y se considerará todos los costos directos e indirectos de fabricación, además de los gastos administrativos, donde se detallan los sueldos que cada miembro de la compañía percibirá y así poder identificar la cantidad de dinero que se necesitará para costear el proceso de producción y comercialización de la bebida.

También se va a considerar la inversión que se realizara en activos fijos, como la infraestructura y tecnología, y poder lograr un estándar alto en la calidad de la bebida energética al momento de transformar la materia prima en producto terminado

A continuación, se detalla la inversión que realizara la empresa:

Tabla 21. Detalle de la Inversión Inicial

Cantidad de fruta	
1kg	\$ 1,20
Botellas/ Kg de fruta	20
Numero de bebidas a elaborar (1er año)	194496
Total en compras de fruta	\$ 11.669,76
Servicios Basicos (ANUAL)	
Luz	\$ 1.080,00
Agua	\$ 800,00
Telefono	\$ 75,00
Internet	\$ 360,00
Total Anual	\$ 2.315,00
Compra de botellas	
Numero de botellas	194496
Costo de botellas	\$ 0,06
Total	\$ 11.669,76

Costos de Activos fijos		Depreciación anual
Equipos y maquinarias	\$	
Licuadaora industrial 20 litros	550	55
Congelador de aluminio dual 200 litros	220	22
Plataforma de peso 100kg	70	7
tanques	100	
Etiquetadora	950	95
Cuchillos industriales	15	
Canecas de desechos (3 u)	25	
Computadora	450	148,5
Focos ahorradores	5,4	
Total de equipos y maquinarias	2385,4	327,5
Muebles y enseres		
Mesa de trabajo	110	22
Sillas de oficina y operación	25	5
Extintor contra incendios	30	6
Télefono	18	3,6
Escritorio	80	16
Total de muebles y enseres	263	43
Total de activos fijos	2648,4	370,5

Gerente General (1)	
Sueldo Mensual	\$ 800,00
Décimo Tercero	\$ 66,67
Décimo Cuarto	\$ 32,17
Vacaciones	\$ 33,33
Aporte Patronal 11.15%	\$ 89,20
Fondo de Reserva	\$ 66,67
Total	\$ 1.088,03
Jefe de venta y Marketing (1)	
Sueldo Mensual	\$ 600,00
Décimo Tercero	\$ 50,00
Décimo Cuarto	\$ 32,17
Vacaciones	\$ 25,00
Aporte Patronal 11.15%	\$ 66,90
Fondo de Reserva	\$ 50,00
Total	\$ 824,07
Bodeguero (1)	
Sueldo Mensual	\$ 400,00
Décimo Tercero	\$ 33,33
Décimo Cuarto	\$ 32,17
Vacaciones	\$ 16,67
Aporte Patronal 11.15%	\$ 44,60
Fondo de Reserva	\$ 33,33
Total	\$ 560,10
Total de sueldo MENSUAL	\$ 2.472,20
Total de sueldo ANUAL	\$ 29.666,40

Elaborado por: Los autores.

Dado el análisis de inversiones y gastos importantes para llevar a cabo el proyecto, podremos obtener el valor exacto que se va a invertir en botellas, frutas, servicios básicos, maquinarias; no hay inversión en terreno debido a que la investigación de campo nos arrojó como resultado alquilar un terreno de 600m² el cual tendrá un costo de \$500 mensuales



Figura 29. Tamaño del terreno

Elaborado por: Los autores

- **Inversión en Capital de Trabajo**

La inversión en capital de trabajo es un valor adicional que servirá para cubrir algún desfase de caja durante los primeros periodos de funcionamiento, algo que ocurre al ser una empresa nueva, y este recurso es considerado como parte del patrimonio de los inversionistas y se la calcula a través de la siguiente fórmula:

$$I_t = \frac{Cu}{300} * nd$$

El periodo de desfase se estima en 15 días, por cuanto los distribuidores pedirán 30 días de crédito, se utiliza 300 días porque esa es la cantidad de días que operara la empresa y no los 365 días del año; se calcula los costos directos en el primer año de \$81.012,72

$$I_t = \frac{81.012,72}{300} * 15 = 4.051,62$$

Tabla 22. Inversión del proyecto

COSTOS FIJOS	
ANUAL	
Compra de botellas	\$ 11.669,76
muebles y enseres	\$ 263,00
Maquinaria	\$ 2.385,40
Alquiler de Vehiculo	\$ 1.440,00
Prestamo CFN	\$ 13.651,80
Compra de frutas	\$ 11.669,76
Arriendo de local	\$ 6.000,00
Sueldos	\$ 29.666,40
Permisos	\$ 950,00
Servicios Basicos	\$ 2.315,00
TOTAL ANUAL	\$ 80.011,12

Elaborado por: Los autores

Como se muestra en la tabla para realizar el proyecto se necesita una inversión inicial de 81.012,72; a esa cifra se le agrega la inversión en capital de trabajo y será financiado de dos formas:

1. Aportes de capital por un valor de \$36.000 por parte de los tres socios, cada uno aportara con \$12.000
2. Financiamiento de \$50.000 que se realizó a través de un crédito a la Corporación Financiera Nacional (CFN), a un plazo de 5 años, dejando como garantía la hipoteca de una vivienda valorada en \$65.000 cumpliendo un requisito de la CFN que es que las garantías sean el 125% del crédito solicitado

A continuación, en la siguiente tabla se detalla los pagos anuales del préstamo realizado:

Tabla 23. Pagos anuales del préstamo

Numero Cuota	Fecha	Saldo Capital	Capital	Interes	Valor Cuota
0	13/10/2018	50,000.00			
1	13/10/2019	42,264.27	7,715.73	4,500.00	14,215.73
2	01/10/2020	33,565.90	8,438.10	5,496.96	14,215.73
3	02/10/2021	23,713.29	9,652.21	4,263.52	14,215.73
4	27/09/2022	12,560.29	11,132.00	3,082.73	14,215.73
5	22/09/2023	0.00	12,580.29	1,635.44	14,215.73
	TOTAL:		50,000.00	21,078.64	71,078.64

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Tabla 24. Financiamiento

Capital Propio	
Porcentaje de aporte 37,5%	\$36,000
Aporte individual de cada socio (3)	\$12,000
Financiamiento CFN	
Porcentaje de aporte 62,5%	\$50,000

Elaborado por: Los autores

A continuación, se muestra la proyección de la depreciación a los 5 primeros años:

Tabla 25. Depreciación proyectada.

concepto	valor	%	1	2	3	4	5	vs
Equipos de Produccion	\$ 1.935,40	10%	\$ 193,54	\$ 193,54	\$ 193,54	\$ 193,54	\$ 193,54	\$ 967,70
Equipos de oficina	\$ 263,00	20%	\$ 52,60	\$ 52,60	\$ 52,60	\$ 52,60	\$ 52,60	
Equipos de computacion	\$ 450,00	33%	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50			
gastos pagados por anticipado	\$ 1.750,00	20%	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	
total			\$ 744,64	\$ 746,64	\$ 744,64	\$ 596,14	\$ 596,14	\$ 967,70

Elaborado por: Los autores

A continuación, se muestra un desglose mensual de los costos fijos

Tabla 26. Detalle mensual de los costos fijos

DETALLE MENSUAL DE LOS COSTOS FIJOS

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compra de botellas	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48
Muebles y enseres	\$ 21,92	\$ 21,92	\$ 21,92	\$ 21,92	\$ 21,92	\$ 21,92	\$ 21,92	\$ 21,92	\$ 21,92	\$ 21,92	\$ 21,92	\$ 21,92
Maquinaria	\$ 198,78	\$ 198,78	\$ 198,78	\$ 198,78	\$ 198,78	\$ 198,78	\$ 198,78	\$ 198,78	\$ 198,78	\$ 198,78	\$ 198,78	\$ 198,78
Vehiculo	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Prestamo CFN	\$ 1.137,65	\$ 1.137,65	\$ 1.137,65	\$ 1.137,65	\$ 1.137,65	\$ 1.137,65	\$ 1.137,65	\$ 1.137,65	\$ 1.137,65	\$ 1.137,65	\$ 1.137,65	\$ 1.137,65
Compra de frutas	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48
Arriendo de local	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Sueldos	\$ 2.472,20	\$ 2.472,20	\$ 2.472,20	\$ 2.472,20	\$ 2.472,20	\$ 2.472,20	\$ 2.472,20	\$ 2.472,20	\$ 2.472,20	\$ 2.472,20	\$ 2.472,20	\$ 2.472,20
Permisos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Basicos	\$ 192,92	\$ 192,92	\$ 192,92	\$ 192,92	\$ 192,92	\$ 192,92	\$ 192,92	\$ 192,92	\$ 192,92	\$ 192,92	\$ 192,92	\$ 192,92
TOTAL MENSUAL	\$ 6.588,43	\$ 6.588,43	\$ 6.588,43	\$ 6.588,43	\$ 6.588,43	\$ 6.588,43	\$ 6.588,43	\$ 6.588,43	\$ 6.588,43	\$ 6.588,43	\$ 6.588,43	\$ 6.588,43

Elaborado por: Los autores

- **Punto de Equilibrio**

Según lo calculado para poder cubrir el primer año los costos fijos y variables de la empresa nuestro punto de equilibrio es de 106.434 unidades los que representa el 54.72% de la producción total; con el transcurso de los años el porcentaje va disminuyendo y en el quinto año es de 45.75%.

Tabla 27. Punto de equilibrio

Concepto	1	2	3	4	5
ventas	\$ 194.496	\$ 196.499	\$ 198.523	\$ 200.568	\$ 202.634
c. variables	\$ 123.138,04	\$ 124.394,05	\$ 125.662,87	\$ 126.944,63	\$ 128.239,46
c. fijos	\$ 40.782,50	\$ 39.779,46	\$ 38.646,02	\$ 37.365,23	\$ 35.917,94
Pto. Equilibrio (\$)	\$ 111.158,35	\$ 108.405,91	\$ 105.299,11	\$ 101.791,95	\$ 97.832,49
Pto. Equilibrio (%)	57,15%	55,17%	53,04%	50,75%	48,28%
P.E Unidades	111.158	108.406	105.299	101.792	97.833

Elaborado por. Los autores

- **Ingresos Proyectados**

La bebida se elaborará en una sola presentación de 250 ml, por lo que los ingresos totales dependerán solo de este producto y el cual representa el 100% de la producción.

Realizar una bebida energizante natural a base de Pitahaya tendrá un costo de \$0.59 lo cual nos dejara un gran margen de ganancia, porque el precio de venta es de \$1 y se podrá recuperar la inversión en poco tiempo, debido a lo reflejado en las encuestas que nos dice que nuestra producción total es de 324.160 unidades, pero por distintos factores el primer año se comenzara con un 60% de esa producción que es de 194.496 unidades y a partir del segundo año tendrá un incremento de 1.03% lo cual está relacionado con el crecimiento poblacional.

Tabla 28. Proyección de Ventas

1ER AÑO	194496
2DO AÑO	196499
3ER AÑO	198523
4TO AÑO	200568
5TO AÑO	202634

Elaborado por. Los autores

El precio como ya se había mencionado anteriormente es de \$1 para que llegue al consumidor a un precio de \$1.25 dejando a los distribuidores un margen de \$0.25 de ganancia.

Tabla 29. Costo de Producción

Costo de Produccion/Bebida		
Pitahaya	0,05 kg	\$ 0,06
Agua	0.5 lt	\$ 0,0018
Azucar	6 gr	\$ 0,40
Preservantes y Aditivos	150 mg	\$ 0,08
Envase	275 ml	\$ 0,06
Total		\$ 0,59

Elaborado por. Los autores

A continuación, se muestra la proyección de ventas del primer año en unidades y dólares

Tabla 30. Proyección de ventas

MESES / VENTA EN UNIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1ER AÑO	11670	12345	13060	13816	14616	15463	16358	17305	18307	19367	20488	21700	194496
2DO AÑO	11790	12473	13195	13959	14767	15622	16526	17483	18496	19567	20699	21923	196499
3ER AÑO	11911	12601	13331	14103	14919	15783	16697	17663	18686	19768	20913	22148	198523
4TO AÑO	12034	12731	13468	14248	15073	15945	16869	17845	18879	19972	21128	22376	200568
5TO AÑO	12158	12862	13607	14395	15228	16110	17042	18029	19073	20177	21346	22608	202634

MESES / VENTA EN DOLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1ER AÑO	\$11.670	\$12.345	\$13.060	\$13.816	\$14.616	\$15.463	\$16.358	\$17.305	\$18.307	\$19.367	\$20.488	\$21.700	\$194.496
2DO AÑO	\$11.790	\$12.473	\$13.195	\$13.959	\$14.767	\$15.622	\$16.526	\$17.483	\$18.496	\$19.567	\$20.699	\$21.923	\$196.499
3ER AÑO	\$11.911	\$12.601	\$13.331	\$14.103	\$14.919	\$15.783	\$16.697	\$17.663	\$18.686	\$19.768	\$20.913	\$22.148	\$198.523
4TO AÑO	\$12.034	\$12.731	\$13.468	\$14.248	\$15.073	\$15.945	\$16.869	\$17.845	\$18.879	\$19.972	\$21.128	\$22.376	\$200.568
5TO AÑO	\$12.158	\$12.862	\$13.607	\$14.395	\$15.228	\$16.110	\$17.042	\$18.029	\$19.073	\$20.177	\$21.346	\$22.608	\$202.634

Elaborado por. Los autores

Evaluación Financiera

- **Estado de resultados Projectados**

Para el presente proyecto se realizó un estado de resultado proyecto a cinco años el cual se muestra a continuación:

Tabla 31. Estado de resultado proyectado

CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 194.496	\$ 196.499	\$ 198.523	\$ 200.568	\$ 202.634
(-) COSTOS DE PRODUCCION	\$123.138,04	\$124.394,05	\$ 125.662,87	\$ 126.944,63	\$ 128.239,46
(-) GASTOS ADMINISTRATIVO	\$ 16.872,46	\$ 16.872,46	\$ 16.872,46	\$ 16.872,46	\$ 16.872,46
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 17.410,04	\$ 17.410,04	\$ 17.410,04	\$ 17.410,04	\$ 17.410,04
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.500,00	\$ 5.496,96	\$ 4.363,52	\$ 3.082,73	\$ 1.635,44
(-) GASTOS DEPRECIACION	\$ 744,64	\$ 746,64	\$ 744,64	\$ 596,14	\$ 596,14
(=) UAI	\$ 29.830,82	\$ 31.579,16	\$ 33.469,72	\$ 35.662,04	\$ 37.880,35
(-) IMPUESTOS (33,7%)	\$ 10.052,99	\$ 10.642,18	\$ 11.279,30	\$ 12.018,11	\$ 12.765,68
(=) UDI	\$ 19.777,83	\$ 20.936,98	\$ 22.190,43	\$ 23.643,93	\$ 25.114,67
DEPRECIACION	\$ 744,64	\$ 746,64	\$ 744,64	\$ 596,14	\$ 596,14
(-) PAGO DE CAPITAL	\$ 7.715,73	\$ 8.718,77	\$ 9.852,21	\$ 11.133,00	\$ 12.580,29
(-) FNE	\$ 12.806,74	\$ 12.964,85	\$ 13.082,86	\$ 13.107,07	\$ 13.130,52

Elaborado por. Los autores

- **Calculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)**

Formula:

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

Dondefes el representa el rendimiento de la empresa dentro de la industria donde se va a desarrollar que es del 15% y para i que nos indica la inflación anual del país el 1.38%

Obtenemos con resultado un 16.59%

Pero además se debe considerar el porcentaje de 62.5% que cubre el banco por el préstamo con su respectiva tasa de interés (13%) y el porcentaje de 37.5% que cubren los accionistas, lo cual nos da como resultada una nueva tasa mínima atractiva de retorno:

$$(0.625) (0.13) + (0.1659) (0.375)$$

Dando como resultado una nueva tasa mínima atractiva de retorno con un 14.34%

Indicadores de rentabilidad: VAN, TIR Y Payback

Tabla 32. Flujo Neto de Efectivo

	0	1	2	3	4	5
FLUJO OPERACIONAL		\$ 12.806,74	\$ 12.964,85	\$ 13.082,86	\$ 13.107,07	\$ 13.130,52
(-) INVERSION FIJA	\$ 65.409,32					
(-) INVERSION DIFERIDA	\$ 1.750,00					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.987,28					
PRESTAMO	\$ 50.000,00					
VALOR DE DESECHO						\$ 967,70
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -22.146,60	\$ 12.806,74	\$ 12.964,85	\$ 13.082,86	\$ 13.107,07	\$ 14.098,22

Elaborado por. Los autores

Tabla 33. VAN y TIR Flujo

VAN	\$ 22.594,43
TIR	51%

Elaborado por. Los autores

Payback

Tabla 34. Payback

Payback Descontado	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja anual	\$ -22.146,60	\$ 12.806,74	\$ 12.964,85	\$ 13.082,86	\$ 13.107,07	\$ 14.098,22
Flujo de caja acumulado	\$ -22.146,60	\$ -9.339,86	\$ 3.624,99	\$ 16.707,85	\$ 29.814,92	\$ 43.913,14
Periodo anterior al cambio de signo	1					
Valor absoluto del flujo acumulado	\$ 9.339,86					
Flujo de caja en siguiente periodo	\$ 12.964,85					
Periodo de Payback	1,7 años					
Mensual	20 meses					
Diarios	600 días					

Elaborado por. Los autores

Como resultado obtenemos que el proyecto es viable y rentable analizado financieramente, debido a que el VAN (US\$23.370,23) es mayor a cero y la TIR (53%) es superior a las TMAR (14.34%). La inversión tardaría aproximadamente 1,7 años en ser recuperada.

Conclusiones

Luego de realizar el estudio correspondiente para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de pitahaya se obtuvo como resultado que el proyecto es rentable y atractivo para los inversionistas y el prestamista bancario, dado a que los indicadores de rentabilidad son positivos: Valor Actual Neto (VAN) (US\$22.594,43) es mayor a cero; la Tasa Interna de Retorno (TIR) (51%) es superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) (14.35%) y con un periodo de recuperación de la inversión (Payback) de 1,7 años.

La finalidad del proyecto es que las personas conozcan los beneficios que le brinda el producto que es 100% natural, que está hecho a base de Pitahaya, una fruta que está tomando fuerza dentro del mercado, y según las encuestas las personas están dispuesta a probar una bebida energizante natural, y así poder posicionar nuestro producto dentro del mercado de las bebidas energizantes.

Se utilizará una estrategia de diferenciación para nuestro producto, ya que no existe en el mercado una bebida energizante natural y según el sondeo de mercado vamos a tener una gran demanda, debido a que las personas están dispuesta a consumir un producto que no cause adicción y daños en la salud.

La empresa va a estar ubicada en la cabecera cantonal de Daule, se debe disponer de US\$81.000 para que se empiece con la producción y se debe implementar distintas estrategias de mercado para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

El estudio de mercado también nos ayudó a implementar unos óptimos canales de distribución para nuestro producto los cuales son gasolineras y tiendas; y así poder llegar a cada uno de los consumidores potenciales para la empresa, y poder ganar mercado a nuestra competencia como V220 o VIVE 100 unas de las principales que tenemos, que aparte cuentan con ventas ambulantes, pero también se comprobó que no existe fidelidad a una marca específica por lo que se puede decir que no existe una empresa líder.

Recomendaciones

Conseguir alianzas con entidades públicas y privadas para que inculquen en los ciudadanos los beneficios de la fruta, y así lograr que aumente su consumo, buscando que beneficie no solo a la empresa sino también a los productores de la fruta.

Incentivar la producción de la fruta Pitahaya, incluso para aumentar su exportación a largo plazo, el Ecuador tiene todas las condiciones climáticas para el cultivo de la fruta que tiene altos niveles nutritivos y muchos beneficios para el organismo las cuales deben ser aprovechadas al máximo, además de abrir muchas plazas de trabajos e incrementar la economía del país.

Se debe mantener una estrecha relación con el productor de la fruta para tener la empresa abastecida durante todo el año, y para conseguir esto se debe pagar un precio justo de acuerdo a su peso y tamaño e darles incentivos para que sigan con la producción; y si el proyecto tiene el éxito, la comercialización se extenderá a otros cantones y ciudades.

Bibliografía

- AGESTIC. (ABRIL de 2018). *ASOCIACIÓN GALLEGA DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN*. Obtenido de <http://www.agnostic.org/content/2-estudio-mercado-y-definici-n-objetivos-y-estrategias>
- ALVARADO, W. R. (2006). *CADENA DE VALOR: UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA PARA SU ESTUDIO*. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR.
- ANGARITA, C. (MARZO de 2018). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1624662>
- ANGELA ECHEVERRY, J. P. (2016). *CIENCIAS PARA EL CONOCIMIENTO*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/cienciasunidasjefferson/historia>
- ASOCIATION, A. M. (ABRIL de 2018). *AMERICAN MARKETING ASOCIATION*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
- CENSO, I. N. (MARZO de 2018). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- CHACON, A. (ABRIL de 2009). *OVERBLOG*. Obtenido de <http://amazon-tec-scm.overblog.es/article-28318655.html>
- DAULE, G. I. (2012). *G.A.D ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTON DAULE*. Obtenido de <http://www.daule.gob.ec/es-ec/nuestrocant%C3%B3n/generalidades.aspx>
- DAVID, F. R. (2003). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICAS*. NAUCALPAN DE JUAREZ: PEARSON EDUCACIÓN.
- ECOAGRICULTOR. (MARZO de 2018). *ECOAGRICULTOR*. Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/pitaya-fruta-dragon-retrasar-envejecimiento-sistema-inmunologico-dientes-huesos-fuertes/>
- ECURED. (MARZO de 2018). *ECURED*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Pitaya>
- FARBER, P. B. (2002). 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD. BOGOTA: GRUPO EDITORIAL NORMA.
- INFOAGRO. (MARZO de 2018). *INFOAGRO*. Obtenido de http://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_pitahaya.asp
- JOHANA QUINTERO, J. S. (2006). LA CADENA DE VALOR: UNA HERRAMIENTA DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO. *TELOS*, 377-389.

- MARTINEZ, D. P. (2006). *ESCUELA DE NEGOCIOS* . Obtenido de
<file:///C:/Users/Usuario1/Downloads/componente45111.pdf>
- MYA, G. (MARZO de 2018). *RABITA AGROTEXTIL*. Obtenido de
<http://rabitaagrotexil.com/beneficios-usos-medicinales-la-pitahaya-pitaya-fruta-del-dragon/>
- PALADAR, D. A. (MARZO de 2018). *DIRECTO AL PALADAR*. Obtenido de
<https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/la-pitaya-amarilla-dulce-y-refrescante-fruta>
- PENELO, L. (JULIO de 2018). *LA VANGUARDIA* . Obtenido de
<https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180720/45956036053/pitaya-fruta-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- PHILIP KOTLER, K. L. (2006). DIRECCION DE MARKETING. NAUCALPAN DE JUAREZ: PEARSON EDUCACION.
- RICHARD, S. L. (2002). MERCADOTECNIA. CIUDAD DE MEXICO: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL.
- SAMIREH, A. H. (MAYO de 2014). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-cadena-de-suministros/>
- Sánchez JC, R. C. (2015). Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 79-91.
- STANTON J. WILLIAM, E. J. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING. CIUDAD DE MEXICO: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- THOMPSON, I. (ABRIL de 2018). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>
- ZORITA, E. (2013). *EL PLAN DE NEGOCIO*. MADRID: ESIC.