



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION DE UNA BEBIDA A BASE
DE ACAI EN LA CIUDAD DE QUITO.

Autor

Luis Carlos Proaño Cadena

Año
2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION DE UNA BEBIDA A BASE
DE ACAI EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de ingeniero en negocios internacionales

Profesor Guía

MSc. Luis Eduardo Pavón Rosero

Autor:

Luis Carlos Proaño Cadena

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la elaboración de una bebida a base de acai en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Luis Carlos Proaño Cadena, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencia para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Luis Eduardo Pavón Rosero
Magister en Gerencia Empresarial MBA
C.I. 1709740896

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la elaboración de una bebida a base de Acai en la ciudad de Quito del estudiante Luis Carlos Proaño Cadena, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Fausto Gustavo Méndez Enríquez
Master Of Business Administration Specialisation Of International Trade
C.I. 1716480767

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Luis Carlos Proaño Cadena
C.I. 171686538-9

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis padres, y a mis hermanos quienes siempre han sido parte importante en cada etapa de mi carrera universitaria, sin ellos nada de esto hubiera sido posible, a mi esposa, Katherin Jara, por su apoyo incondicional en cada logro de mi vida, por ser un pilar fundamental en este logro.

Finalmente agradezco a mi tutor de trabajo de titulación, quien supo guiarme en cada situación del proyecto y reforzar mis conocimientos.

DEDICATORIA

A mi esposa y mi familia quienes son mi inspiración y mi fuerza para cumplir mis sueños.

RESUMEN

El siguiente plan de negocios plantea la elaboración de una bebida a base de Acai en la ciudad de Quito. El concepto del plan de negocio nace de la idea de aprovechar al máximo los beneficios que el Acai nos brinda mediante la elaboración de una bebida.

La principal idea del plan de negocios es brindar un producto innovador, enfocado en un segmento de la población de Quito, de hombres y mujeres de entre 20 y 45 años de edad, principalmente aquellos con buenos hábitos de alimentación.

Se realizaron varios estudios para conocer los gustos y las preferencias de los posibles consumidores con el propósito de implementar estrategias que logren atraer al mercado meta.

La diferenciación será la estrategia general de marketing, Acai Me busca crear una ventaja competitiva, brindando características que el resto de empresas productoras de bebidas no ofrece.

Para arrancar el plan de negocios se requiere de una inversión de \$74.819,98 dólares, los mismos que están compuestos del 45% de capital propio y 55% capital financiado.

Después de realizado el estudio financiero, se concluyó su viabilidad, arrojando datos de una TIR de 15.54% y un VAN de \$3.833.

ABSTRACT

The following business plan proposes the elaboration of an Acai-based drink in the city of Quito. The concept of the business plan is born from the idea of making the most of the benefits that the Acai gives us by making a drink.

The main idea of the business plan is to provide an innovative product, focused on a segment of the population of Quito, of men and women between 20 and 45 years of age, mainly those with good eating habits.

Several studies were carried out to know the tastes and preferences of the possible consumers with the purpose of implementing strategies that manage to attract the target market.

The differentiation will be the general marketing strategy, Acai Me seeks to create a competitive advantage, providing features that the rest of the companies that produce beverages do not offer.

To start the business plan requires an investment of \$ \$74.819,98 dollars, which are composed of 45% equity and 55% funded capital.

After carrying out the financial study, its viability was concluded, yielding data from an IRR of 15.54% and a NPV of \$ 3.833.

INDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCION	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
2. CAPÍTULO II : ANALISIS ENTORNOS	2
2.1 Análisis de entorno externo	2
2.1.1 Entorno externo (PESTEL).....	3
2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)	13
3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE	16
3.1 Premisa y objetivos de la investigación.....	16
3.2 Investigación cualitativa.....	16
3.2.1 Entrevista a expertos.....	16
3.3 Investigación cuantitativa	20
3.3.1 Encuestas	20
3.4 Conclusiones del análisis del cliente	30
3.4.1 Cualitativo	30
3.4.1 Cuantitativo	30
4. CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	31
4.1 Descripción del negocio	31
5. CAPITULO V. PLAN DE MARKETING	35
5.1 Estrategia general de marketing.....	35
5.1.1 Mercado objetivo	35
5.1.1.1 Segmentación de mercado	35
5.1.1.2 Segmentación Geográfica	35
5.1.1.3 Segmentación demográfica	36
5.1.1.4 Segmentación socio-cultural.....	36
5.1.1.5 Segmentación cultural	36
5.1.2 Propuesta de Valor.....	36

5.2 Mezcla de Marketing	38
5.2.1 Producto	38
5.2.2 Precios	41
5.2.3 Plaza	42
5.2.4 Promoción y publicidad	42
6. CAPITULO IV. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y	
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	48
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	48
6.1.1 Misión.....	48
6.1.2 Visión	49
6.1.3 Objetivos de la organización	49
6.2 Plan de operaciones.....	50
6.2.1 Cadena de Valor	50
6.2.2 Adquisición materia prima local:.....	50
6.2.3 Adquisición materia prima importada:	51
6.2.3.1 Proceso de importación	51
6.2.2.1.1 Descripción de la subpartida nacional	51
6.2.3.1 Medidas Arancelarias	52
6.2.3.1.1 Incoterms.....	53
6.2.3.1.2 Tratamiento de la mercancía	53
6.2.3.1.3 Ciclo de importación	53
6.2.3.1.4 Costos del producto importado	54
6.3 Estructura organizacional.....	55
6.4 Políticas de pago, cobro y manejo de inventarios.....	57
6.4.1 Políticas de pago:.....	57
6.4.2 Políticas de cobro.....	58
6.4.3 Manejo de inventarios	58
7. CAPITULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA	59
7.1 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos	59
7.1.1 Proyección de Ingresos	59

7.1.2	Proyección de Costos	60
7.1.3	Proyección de Gastos	60
7.2	Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital ..	61
7.2.1	Inversión Inicial.....	61
7.2.2	Capital de Trabajo	62
7.2.3	Estructura de Capital	63
7.3	Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y de Caja	64
7.3.1	Estado de Resultados	64
7.3.2	Estado de Situación Financiera.....	65
7.3.3	Estado de Flujo de Efectivo	65
7.3.4	Flujo de efectivo del proyecto.....	66
7.4	Proyección del Flujo de Caja del Inversionista, Cálculo de la Tasa de Descuento y Criterios de valoración	66
7.4.1	Proyección del Flujo de Efectivo del Inversionista.....	66
7.4.2	Cálculo de la Tasa de Descuento o CAPM, WACC.....	67
7.4.3	Criterios de evaluación.....	68
7.5	Índices financieros	68
8.	CONCLUSIONES.....	70
	REFERENCIAS	71
	ANEXOS	74

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCION

El Acai es un fruto de una palmera de aproximadamente 20 metros, que se origina en la amazonia de Brasil y Colombia. Es considerado como una fruta importante para la dieta de los aborígenes de la Amazonia, inclusive considerada como un medicamento natural debido a las propiedades y beneficios que se le atribuyen gracias a la enorme cantidad de antioxidantes que aporta al organismo es considerada como una fruta antienviejimiento, energizante e inclusive adelgazante. Según la Organización Mundial de la Salud el Acai es considerada una de las frutas con mayor aporte nutricional, indispensable en la alimentación de deportistas gracias a los inmensos beneficios que brinda a la salud de quien lo consume.

1.1 Justificación del trabajo

En la actualidad, la tendencia al consumo de alimentos saludables en Quito está aumentando y existen oportunidades para la elaboración de una bebida saludable de una fruta considerada como un superalimento según la OMS, la misma que aporta una enorme cantidad de antioxidantes, vitaminas, en general tiene un gran valor nutricional en la dieta de una persona, la misma que puede ser consumida por personas de todas las edades.

1.1.1 Objetivo general

Realizar un estudio de viabilidad técnico y financiero para el desarrollo de un plan de negocios para la elaboración de una bebida a base de Acai en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos específicos

- Definir el entorno externo mediante el análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos con la utilización de herramientas

PEST, apalancándose en el modelo PORTER para desarrollar una estrategia de negocio.

- Realizar un estudio de mercado mediante un análisis cuantitativo y cualitativo de la información obtenida a través de la identificación, recopilación, análisis y difusión de la investigación.
- Desarrollar un plan de marketing definiendo estrategias y mercado objetivo, creando una propuesta de valor basada en las 4Ps del marketing mix.
- Realizar el análisis financiero del plan de negocio.
- Determinar la viabilidad del proyecto, analizando la factibilidad técnica y económica del mismo.

2. CAPÍTULO II : ANALISIS ENTORNOS

2.1 Análisis de entorno externo

CIIU

C1030.15 ELABORACION DE JUGOS (ZUMOS), NECTARES, CONCENTRADOS DE FRUTA FRESCA Y HORTALIZAS.

El siguiente cuadro muestra las empresas que están dentro de este CIIU y además se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito.

Tabla 1.
Gráfico explicativo de empresas dentro del CIU.

NOMBRE_COMPANIA	PROVINCIA	CANTON	CIUDAD	TIPO_COMPANÍA
ECUAJUGOS SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO	ANÓNIMA
EMPROFRUT EMPRESA PROCESADORA DE FRUTAS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	ANÓNIMA
EVERFRUT CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA
PULPA & FRUTA PULPAFRUTA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA
COMPAÑIA DE BEBIDAS NATURALES DEL ECUADOR BEBIECO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA
COMERCIALIZADORA QATUQ QATUQCOM CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA
LA HUERTA INDUSTRIA ALIMENTICIA INALAHU CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA
ALPASSO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	ANÓNIMA
NUTRICIÓN INFANTIL NUTRINFA CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA
INDUSTRIA DE ALIMENTOS EVOLUTIONFOODS CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA
ALIMENTARTE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	ANÓNIMA
KVFRUT CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA
PURORIGEN S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	ANÓNIMA
TIPPYTEA CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA

Tomado de Superintendencias de compañías. (s.f).

2.1.1 Entorno externo (PESTEL)

Político

La oportunidad para las nuevas inversiones con el proyecto de Ley Orgánica de Atracción de Inversiones incluye la exoneración del impuesto a la renta en nuevos proyectos de inversión y producción. Ante esta ley se logrará quitar la discriminación geográfica que se tenía hace algunos años atrás en donde sólo se beneficiaban todas las ciudades del país excepto Quito y Guayaquil (COMEX, 2018).

Ecuador es uno de los principales socios comerciales de Colombia y lo demostró en la Macro rueda 70 en Bogotá cuando fue uno de los principales compradores de producción Colombiana, colocándose inclusive sobre Estados Unidos.

Ecuador y Colombia dentro del plano político mantienen una estrecha relación con varios tratados que facilitan y agilizan las negociaciones entre los países,

en los últimos años las relaciones se han afianzado aún más lo cual es favorable para ambas naciones y para las industrias de cada país.

Económico

Los principales productos importados por Ecuador son: aceites de petróleo, medicamentos acondicionados, residuos sólidos de la extracción del aceite de soya y vehículos.

El sector industrial nacional es el principal importador de materias primas y bienes de capital. Durante los cinco primeros meses de este 2017, el país importó por ambos rubros USD 4 379,9 millones. De ese monto el 75,4% fue adquirido por los industriales. El resto fue para agricultura, transporte y construcción. Las compras industriales desde el exterior de materias primas y bienes de capital subieron entre enero y mayo de 2017 frente al mismo período del año anterior. Pasaron de USD 2 847,8 millones a 3 304,1 millones (El Comercio, 2018)

Los principales socios comerciales según el Banco Mundial, de donde Ecuador ha importado son Estados Unidos, China, Colombia, Brasil y Perú.

Ecuador importa principalmente de Colombia Energía eléctrica, medicamentos de uso humano, vehículos de carga, fungicidas, tejidos de elastómero, polipropileno, juegos de cables para medios de transporte, productos de higiene



Figura 1. Gráfico explicativo de país de importación.

Tomado de Banco Mundial, s.f.

El repunte económico del 1,5% que estima el Banco Central para 2017 se daría gracias al consumo, mientras que en 2018 se estima que será por la inversión. En su más reciente actualización sobre las proyecciones de crecimiento económico, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), estima que Ecuador crecerá el 1% el 2017 y el 1,3% en 2018. “Ecuador continuará experimentando una recuperación económica”, según reporta el organismo en su informe. Mientras que el Banco Central del Ecuador (BCE) pronostica un mejor desempeño económico, ya que para 2017 y 2018 espera un crecimiento en el orden del 1,5% y 1,6%; respectivamente. En cambio, algunos centros de investigación como la Corporación de Estudios para el Desarrollo (Cordes) consideran que incluso se podría llegar a un crecimiento del 2,4% en 2017. Sin embargo, el Fondo Monetario Internacional (FMI), pese a haber mejorado sus perspectivas de crecimiento, se muestra más cauto y, proyecta un ligero crecimiento de 0,2% en 2017 y de 0,6% en 2018. (El Telégrafo, 2018)

El Fondo Monetario Internacional (FMI) revisó al alza las previsiones de crecimiento para varios países de la región entre ellos Ecuador cuyo Producto Interno Bruto (PIB) llegaría a fin de año al 2,2%, es decir 1.6 puntos más que lo estimado inicialmente.

El gobierno ecuatoriano es optimista de la recuperación de la economía, considerando la tendencia ascendente desde el tercer trimestre de 2017 que evidenció un crecimiento del 3,8% motivado, principalmente por el consumo en los hogares.

Coincidiendo con el optimismo del FMI, la víspera, la gerente del Banco Central del Ecuador, Verónica Artola, afirmó que este año el país superará la previsión inicial de crecimiento situada en 1,5%. La aspiración es cerrar la gestión, en 2021, con un crecimiento del 4%.

Dijo que en el país se ha reactivado el consumo, el crédito, las remesas, y que, además, el Ejecutivo se ha puesto al día con pagos pendientes a proveedores y gobiernos autónomos descentralizados lo que también permite reactivar la economía en las localidades.

"Favorecida por la mejora del entorno mundial, la recuperación de América Latina también está cobrando ímpetu a medida que las recesiones de algunos países (Brasil, Argentina y Ecuador) llegan a su fin", afirmó Alejandro Werner, director del Hemisferio Occidental del organismo, en rueda de prensa al presentar la actualización de sus pronósticos globales.

El organismo internacional prevé que América Latina cierre 2018 con un crecimiento del 1,9%, es decir un comportamiento mejor al registrado en 2017 que llegó al 1,3%. A decir del organismo, la región acelerará progresivamente su ascenso ya que para 2019 proyecta alcanzar un 2,6 %. (Banco Central, 2018)

Podemos concluir que el panorama económico del país es positivo y alentador, se prevé un crecimiento pequeño pero se espera a largo plazo alcanzar mejores indicadores por lo cual las condiciones en este aspecto son favorables y podemos aprovechar la recuperación económica del país.

Social

La estructura del gasto para Quito está conformada de la siguiente manera: el gasto promedio para el rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas corresponde al 17% en el cual la categoría de: azúcar, mermelada, miel, chocolates y dulces representa el 3%. (Ekos, 2018).

En Quito, según la Secretaría de Salud, tres de cada 10 escolares tienen obesidad o sobrepeso. La entidad hizo un estudio al detalle en los planteles municipales y los resultados coincidieron con la cifra que se registra en el Distrito: 30%. En esos establecimientos educativos, en el 2016, el porcentaje de sobrepeso era menor: 25%. Lo que evidencia que el problema crece. De acuerdo con la Secretaría, esos porcentajes dan una idea de lo que ocurre en toda la ciudad. Las estadísticas muestran que en la capital las mujeres tienen más tendencia a desarrollar sobrepeso; los hombres, en cambio, obesidad.

La Organización Mundial de la Salud recomienda el consumo de cinco porciones al día de frutas o verduras, pero en Quito, apenas el 4% de la población lo hace.

El sobrepeso es uno de los mayores riesgos relacionados con enfermedades crónicas. Ruales sostiene que si se logra una mejor alimentación en los colegios se evitarían enfermedades como hipertensión, diabetes, entre otras. De allí que el programa busca no solo vender alimentos sanos en los bares, sino capacitar a los niños, maestros y padres, y una reestructuración física del bar. En el país rige una norma que prohíbe la venta de productos con semáforo rojo en escuelas. Pero los alumnos compran esos alimentos en la calle. Por esa razón, como parte del programa, se trabajará con la Agencia de Control para capacitar a los locales de los alrededores y evitar las ventas ambulantes, comenta Ruales.(El Comercio,2018).

La estrategia nacional intersectorial de hábitos de vida saludables busca promover la adopción y práctica de hábitos y prácticas saludables en la población, a través de una alimentación más sana y el incremento de la actividad física periódica.

En el país, el consumo de alimentos con exceso de azúcar, sal y grasas trans ha incidido en el aumento de los factores de riesgo más comunes: sobrepeso y obesidad. La Organización Mundial de la Salud define a los factores de riesgo como cualquier rasgo, característica o exposición de una persona que aumente su probabilidad de sufrir una enfermedad o lesión. En este caso, obesidad y sobrepeso son factores de riesgo para graves enfermedades crónicas no transmisibles como diabetes tipo 2 e hipertensión. (El Comercio, 2018)

En fin vemos un apoyo del gobierno hacia proyectos enfocados a la alimentación saludable y en general a la concientización sobre salud alimenticia lo cual podemos aprovechar puesto que nuestro producto es saludable y tiene un gran aporte nutricional.

Tecnológico

Ecuador cuenta actualmente con un buen desarrollo tecnológico en el ámbito manufacturero, en este caso específico para el desarrollo de nuestro producto contamos con todas las herramientas necesarias para la elaboración de la bebida, en el mercado ecuatoriano existe la oferta de dichas máquinas y hay varias opciones, nacionales, importadas, manuales, semiautomáticas, automáticas, etc. todo depende del presupuesto y de la necesidad de la misma. En general podemos concluir que en Ecuador la tecnología para elaboración de bebidas es de fácil acceso. Además del desarrollo de sistemas informáticos que facilitan la obtención de permisos como notificaciones sanitarias y el fácil acceso a ellas nos da una buena oportunidad para desarrollar de manera exitosa nuestro proyecto.

Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios. En Ecuador, para muchas personas, su uso es algo normal como un mecanismo de informar e

informarse. Como parte del acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, como ente rector del sector, implementa políticas públicas que permiten la masificación de estos servicios.

Ecuador ostenta una penetración de Internet del 67% que lo ubica en el 5to lugar en Latinoamérica. Esto, aunado a acciones que ha venido implementando el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de Información, pinta un panorama sumamente positivo. El resultado: el aumento del ancho de banda, un incremento del uso de internet en diferentes sectores de la población y la mesa servida para la evolución de los medios sociales en Ecuador.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC), realizó un estudio sobre el uso de los medios sociales en este país andino y determinó que 4,2 millones de personas acceden a las redes sociales a través del teléfono inteligente y que el número de usuarios de estos dispositivos creció 700% en 5 años. Esto es consistente con los hallazgos del estudio Usos de Internet en Latinoamérica 2016, que indica que el 90% de los internautas ecuatorianos se conecta desde su dispositivo móvil, seguido de 69% que lo hace desde un computador portátil.



Figura 2. Gráfico explicativo de uso del internet.

Tomado de Telecomunicaciones del Ecuador, s.f.

Legal

En el ámbito legal podemos encontrar un par de regulaciones que tomar en cuenta al momento de desarrollar el plan de negocios. Algunos de las más importantes regulaciones son:

Sistema de Etiquetado de Alimentos Procesados, el cual básicamente informa a los consumidores los contenidos de grasas, azúcar y sal.

Registro Sanitario, actualmente los alimentos procesados pueden obtener su registro sanitario o notificación sanitaria en pocos días a través de la Ventanilla única Ecuatoriana, los alimentos son clasificados como alimentos de alto riesgo, riesgo medio o riesgo bajo y de acuerdo a esto se presentan una serie de requisitos necesarios para la obtención de su registro sanitario. La clasificación está basada en aspectos como el proceso al que es sometido, la vida útil, forma de conservación, etc.

En el aspecto legal vemos que tenemos una serie de requisitos que debemos cumplir, sin embargo existe el compromiso por parte de las autoridades competentes de agilizar estos procesos y se espera seguir avanzando en este tema.

PEST COLOMBIA

POLITICO

Colombia cuenta con una estabilidad política importante y con una estructura en donde casi todos los partidos políticos trabajan con el mismo objetivo que el de la presidencia, esto ha dado sus resultados colocando a Colombia internacionalmente como un país con un gobierno estable a pesar de problemáticas sociales graves que ha tenido que afrontar.

Es miembro de varios acuerdos comerciales dentro de los más importantes el acuerdo de complementación económica No. 59 Mercosur y Can libre comercio y eliminación de aranceles a ciertos productos procedentes de las naciones incluidas en el acuerdo.

ECONOMICO

Colombia exporta principalmente aceites crudos del petróleo, café sin tostar, aceites de petróleo o minerales, oro para uso no monetario.

Los principales socios comerciales a donde Colombia exporta son: Estados Unidos, Panamá, Países bajos, Ecuador y España.

La economía colombiana durante el primer trimestre del 2018 fue favorable. Así lo indican los resultados del PIB que van en línea con los cálculos de analistas del mercado, gremios y del Gobierno, que pronosticaban un mejor desempeño que el mismo periodo del año pasado.

De acuerdo con el Dane, la economía del país creció 2,2% en el primer trimestre de 2018. Por su parte, en el mismo período del año pasado había sido 1,3%.

Los sectores que más impulsaron el PIB en el primer trimestre fueron: actividades financieras y seguros (6,1), administración pública y defensa (5,9), actividades profesionales, científicas y técnicas (5,6), actividades artísticas, de entretenimiento y recreación (4) y comercio al por mayor (3,9). Todo en porcentajes.

Por su parte, lo que cayeron fueron: industria manufacturera (-1,2), explotación de minas y canteras (-3,6) y construcción (-8,2).

Tabla 2.

Gráfico explicativo de actividad financiera.

País	asociados	Año	Flujo	comercial	Grupos	de	Productos	exportación	Valor	del	comercio	(en	miles	de	US\$)	exportación	Proporción	de	Productos	(%)
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Todos	los	productos		1199721								100				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Bienes	de	capital		196368.41								16.37				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Bienes	de	consumo		610598.32								50.9				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Bienes	intermedios			370904.25								30.92				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Materias	primas			21009.09								1.75				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Reino	animal			7822.88								0.65				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Productos	químicos			329811.92								27.49				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Productos	alimenticios			92606.76								7.72				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Calzado				10363.18								0.86				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Combustibles				53804.87								4.48				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Cueros	y	pieles		1942.58								0.16				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Maquinaria	y	electricidad		120829.55								10.07				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Metales				36964.93								3.08				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Minerales				2899.29								0.24				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Varios				24818.86								2.07				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Plástico	y	caucho		126777.4								10.57				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Piedras	y	vidrio		37595.04								3.13				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Textiles	y	prendas	de	vestir								7.92				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Transporte				158724.94								13.23				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Reino	vegetal			14854.87								1.24				
Colombia	Ecuador	2016	Exportación	Madera				84886.29								7.08				

Tomado de Gobierno de Colombia. (s.f).

.

TECNOLOGICO

Entre 176 países, Colombia mantuvo el puesto 84 en cuanto al acceso, uso y habilidades en las TIC. Mientras parte del mundo se prepara para revoluciones como la inteligencia artificial, en el país el acceso a banda ancha móvil y el diseño de políticas que fomenten la evolución aún son un reto.

En 2017, Colombia conservó el puesto 84, en una lista de 176 países, en el Índice de Desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) que realiza la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el brazo de las Naciones Unidas para la materia. El organismo reconoció las acciones de las entidades competentes del Gobierno Nacional para promover el acceso a la tecnología, una mejor calidad en los servicios y la innovación, pero señaló que hay retos como la expansión de la banda ancha móvil y el despliegue de infraestructura. (El Espectador, 2018)

Al igual que la Encuesta Manufacturera que elaboró el Dane y mostró un crecimiento del 2,7 por ciento en la producción durante los 5 primeros meses—,

los sondeos de los empresarios indican también la recuperación del sector industrial local (El Tiempo, 2018)

Según el Dane, Colombia reporta una mejoría en el sector industrial en el año 2018, en especial en el sector manufacturero. Por consiguiente Colombia tiene las herramientas necesarias para transformar las materias primas requeridas, además de gran acceso y desarrollo de maquinaria en la industria manufacturera.

2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)

Poder de negociación de los clientes

El mercado para este tipo de productos es muy extenso, y muy numeroso. Así mismo la cantidad de empresas que ofertan este tipo de productos, en este caso al existir varias empresas que ofrecen una gran variedad de productos en el mercado, el poder de negociación de los clientes es alto debido a que los mismos tienen una alta capacidad de escoger el producto que más se ajuste a sus exigencias, y los costos de mudarse de un producto a otro son prácticamente nulos. Cabe recalcar que no hay al momento ningún producto a base de Acai, sin embargo existen un sin número de jugos de varias frutas disponibles en el mercado por lo cual concluimos que el poder de negociación de los clientes es alto.

Amenaza de los nuevos entrantes

El proceso de elaboración exige cierta experiencia y conocimientos tanto técnicos como normativos, además las regulaciones vigentes para la elaboración de bebidas exigen una serie de requisitos infraestructurales, maquinarias y de personal que pueden resultar muy costosos. Las economías de escala representan un gran peso al momento de la elaboración y son factores muy influyentes en el costo del producto. Para poder fabricar alimentos o bebidas se necesita contar con todos los permisos necesarios, los mismos que no son de fácil obtención. Por todas las razones antes mencionadas, la amenaza de los nuevos entrantes es baja.

Rivalidad entre empresas

De acuerdo a nuestro CIU, podemos observar que tenemos en la ciudad de QUITO un total de 14 empresas dedicadas a la actividad de ELABORACION DE JUGOS (ZUMOS), NECTARES, CONCENTRADOS DE FRUTA FRESCA Y HORTALIZAS, es un mercado con un alto índice de crecimiento, en donde existen varias empresas muy bien posicionadas que abarcan una gran cantidad del mercado. Muchas empresas dedicadas a la elaboración de bebidas están volcando sus esfuerzos y su inversión a la elaboración de este tipo de bebidas, la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas es una de las industrias más importantes y dinámicas del país. Por otro lado los costos fijos son relativamente altos; sin embargo, podemos concluir que la rivalidad entre competidores es alta.

Poder de negociación de los proveedores

No existen muchas empresas que oferten las materias primas necesarias, además los costos de mudarse de un proveedor ya establecido a otro son muy altos. Al tener pocas empresas que oferten las materias primas necesarias que cumplan con las condiciones y la calidad exigida, no podemos negociar fácilmente, no tenemos la posibilidad de cambiar de proveedor con agilidad y a bajo costo, nos veríamos atados a las condiciones impuestas por el proveedor que escojamos. Dado esto el poder de negociación con proveedores es muy alta.

Amenaza de productos sustitutos

Productos sustitutos podemos encontrar una enorme cantidad, variedad, calidad y precio que se ajustan a un sin número de exigencias del mercado, la oferta de productos sustitutos puede considerarse el mercado de bebidas no alcohólicas y en la ciudad de Quito es una industria con un alto índice de crecimiento y participación del mercado. Dicho esto podemos concluir que la amenaza de productos sustitutos es alta.

Matriz EFE

A continuación vamos a observar la Matriz EFE tomando en cuenta la oportunidad y las amenazas más relevantes para nuestra industria.

Tabla 3.
MATRIZ EFE.

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Tratados de cooperación económica	0.17	2	0.34
Crecimiento económico del país	0.12	1	0.12
Incentivo y concienciación a la alimentación saludable	0.06	1	0.06
Fomento a la inversión	0.11	3	0.33
Exoneración de impuesto a la renta	0.29	4	1.16
Amenazas			
Políticas a mediano y largo plazo sector productivo	0.05	1	0.05
Normativas regulatorias (permisos de funcionamiento, registros sanitarios)	0.06	2	0.12
Creación de barreras comerciales arancelarias	0.14	3	0.42
TOTAL	1		2.6

Como podemos observar en la matriz EFE el resultado es 2.6 lo que indica que estamos por encima de la media pero aún tenemos muchas oportunidades que aprovechar y debemos ser cautelosos con las amenazas existentes.

Conclusiones:

- En el tema político podemos observar una gran iniciativa en cuanto a generar inversión, factor importante y que podemos aprovechar para el desarrollo de nuestro proyecto.
- En el tema económico el país e instituciones como el FMI pronostican un panorama favorable para el país con un leve crecimiento.
- Dentro del aspecto social vemos una gran tendencia al consumo de alimentos naturales y saludables, así mismo la concientización sobre alimentación saludable.
- En el ámbito tecnológico, Ecuador cuenta con tecnología moderada, se podría decir que suficiente pero no está al alcance de todos.
- Legalmente hablando Ecuador tiene una serie de requisitos para la producción de alimentos y bebidas que deben ser considerados al momento de incursionar en la industria.
- El poder de negociación de los clientes es alto, los costos de mudarse de una marca a otra prácticamente no existen.

- La amenaza de los nuevos entrantes es baja debido a los grandes costos que exige y a la experiencia que demanda el proceso de elaboración.
- La rivalidad entre empresas es alta, existen empresas muy posicionadas y el mercado es atractivo por lo que grandes empresas constantemente están invirtiendo en este tipo de productos.
- El poder de negociación de los proveedores es alto. Existen pocos proveedores y los costos de cambio de proveedor pueden resultar muy costoso para la organización.
- La amenaza de productos sustitutos es alta, es un mercado muy extenso y todas las bebidas no alcohólicas pueden ser consideradas sustitutos.

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Premisa y objetivos de la investigación.

La siguiente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor frente a un nuevo producto en el mercado ecuatoriano, para esto se han planteado dos modelos de investigación que ayudará a introducir de una manera adecuada el modelo de negocio, entendiendo el target al cual nos dirigimos, el precio adecuado del producto, y los medios de comunicación por los cuales se va a informar y promocionar la bebida funcional.

3.2 Investigación cualitativa

3.2.1 Entrevista a expertos

Las entrevistas se realizaron a dos expertos que conocen sobre la industria y mercado del modelo de negocio, quienes contribuyeron a determinar factores importantes para la implementación del plan de negocio.

Nombre: Jorge Jara

Edad: 54

Ocupación: Gerente General Laboratorios Pharmafoods

Conocimiento en la industria: 24 años de experiencia en la fabricación y maquila de bebidas funcionales y jarabes.

El Dr. Jorge Jara indica que crear industrias en el país es complicado por las limitaciones y políticas de los gobiernos; sin embargo, existe un mercado por lo cual justifica crear una empresa y un producto para cubrir las necesidades que demandan los mismos. Así mismo, la fabricación de bebidas funcionales es rentable cuando su producción es por volúmenes, ya que competir con marcas multinacionales se torna complicado en cuestión de precios, por lo tanto complicado en rentabilidad si su fabricación es mínima. Competir con las grandes marcas del mercado es difícil, por lo es necesario encontrar el nicho adecuado, en el cual la bebida funcional cumpla y abarque las necesidades que este tiene.

Entrar al mercado con una gran competencia de por medio, tiene sus riesgos pero hay que manejar conceptos interesantes e innovadores para que los consumidores prefieran un producto nuevo, también es importante ofrecerles un valor agregado en la bebida, un enfoque saludable y funcional, de esa manera cumplir necesidades que no están siendo demandas para el consumidor.

Resalto que la cadena de distribución de un producto es lo que genera el éxito del mismo, ya que si no existe una cobertura adecuada no se consigue los resultados esperados. La mejor manera para la distribución de un producto es genera alianzas estratégicas con una comercializadora que se encargue de colocar el producto en cada zona del país en la que se quiera implantar el producto.

Es importante la inversión publicitaria para un nuevo producto y para introducir este modelo de negocio; sin embargo, es necesario conocer tu nicho de mercado; su edad, genero, nivel socioeconómico y llegar de la mejor manera

por medio de publicidad básica como lo son redes sociales, impulsaciones en canales de distribución o puntos de venta.

Las bebidas funcionales se caracteriza por ofrecer beneficios múltiples que otras bebidas no lo hacen, por lo que el target que lo consume es de nivel socioeconómico medio, medio alto, que buscan salud en cada producto de su consumo.

Una manera efectiva de comunicar el producto para llegar al target es por medio de medios masivos como lo es la televisión y radio cuando se cuenta con un presupuesto elevado para inversión de publicidad.

En la actualidad el ARCSA ofrece la facilidad de obtener notificación sanitaria para productos de consumo y más aún cuando el laboratorio fabricante cuenta con las normas BPM que son las Buenas Prácticas de Manufactura.

Al ser un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, se recomienda que el mercadeo y distribución del producto sea muy proactivo.

Nombre: David Cadena

Edad: 32

Ocupación: Jefe de producción Quala

Conocimiento en la industria: 8 años de experiencia en normas y regulaciones de producción de bebidas.

El Ing. David Cadena indicó que el mercado de bebidas en el Ecuador es complejo por la cantidad de diversidades y competencia que se encuentra, sin embargo los productos de éxito son siempre los que innovan y ofrecen un valor agregado para el consumidor.

La rentabilidad en el área de alimentos siempre será positiva porque son productos de consumo masivo, es decir que es para consumidores de cualquier edad o género y que es fácil de adquirirlo.

En la industria de alimentos, la producción de bebidas es más factible ya que no es tan complicado su producción como lo son alimentos enlatados, cárnicos, entre otros, de igual manera maquilar es menos costoso para la producción de bebidas, por lo tanto el modelo de negocio es factible.

En la actualidad, los consumidores buscan productos que sean buenos para su salud, que aporte beneficios ya que la tendencia es mantener un cuerpo fitness.

Una bebida funcional de una súper fruta como lo es el Acai es muy factible en el mercado ecuatoriano ya que es algo innovador y que no existen empresas que exploten el concepto de la súper fruta; como lo es llamada el Acai, lo hace más factible aún más a este emprendimiento.

La distribución del producto es importante y más aún cuando un negocio empieza, por lo que siempre es aconsejable apoyarse de empresas de logísticas que se encargan de distribuir el producto, de esa manera sabes que tendrá cobertura en los lugares estratégicos para el nicho de mercado.

Cuando un producto va a entrar al mercado y a la competencia, debe resaltar las características y valores agregados que tiene su producto, de esa manera el consumidor se mostrará interesado y deseará adquirir el producto y probarlo. Una vez que el consumidor capte el concepto utilizado de la súper fruta inmediatamente se creará una necesidad que la tiene que satisfacer.

La publicidad en medios masivos como lo es televisión y radio no es muy factible en su mayoría por el costo de producto que se elevaría, sin embargo actualmente existe muchas maneras de llegar hacia el consumidor; por medio de redes sociales o de impulsaciones en eventos al que el target visite.

Los impuesto, aranceles o salvaguardas, pueden ser regulaciones que afecte para la fabricación de un producto si su materia prima es importada, por lo tanto puede ser un limitante para emprender el negocio.

Un producto que sale al mercado informando al consumidor de que es hecho y que beneficios le va a aportar a su cuerpo o salud, debe cumplir con lo mencionado, ya que existe muchas regulaciones que si un producto no es lo

que comunica ser, se puede considerar publicidad engañosa lo que puede causar problemas a la marca.

3.3 Investigación cuantitativa

3.3.1 Encuestas

1. ¿Cuál es su género?

Esta encuesta fue respondida por 49.1% hombres y 50.9% mujeres.

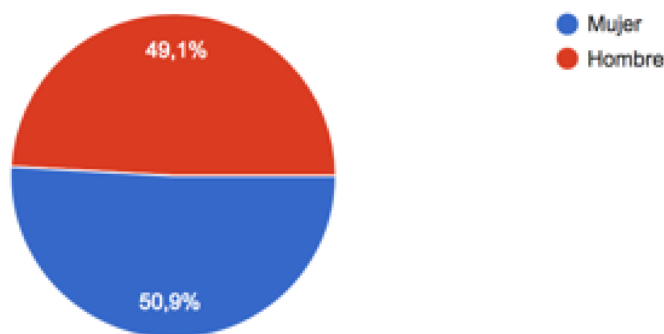


Figura 3. Gráfico que responde al género. Pregunta abierta

2. ¿Cuál es su rango de edad?

El rango de edad de los encuestados con 36.4% es de 29-35 años, lo que puede ser una pauta para conocer cuál sería el target adecuado.

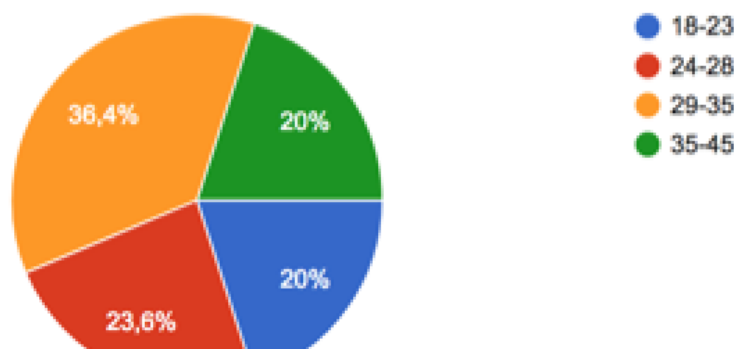


Figura 4. Gráfico que responde a la edad. Pregunta abierta

3. ¿Cuál red social usa con frecuencia?

Facebook con 69.1% e Instagram con 58.2% son de su uso frecuente tan solo el 20% usa twitter.

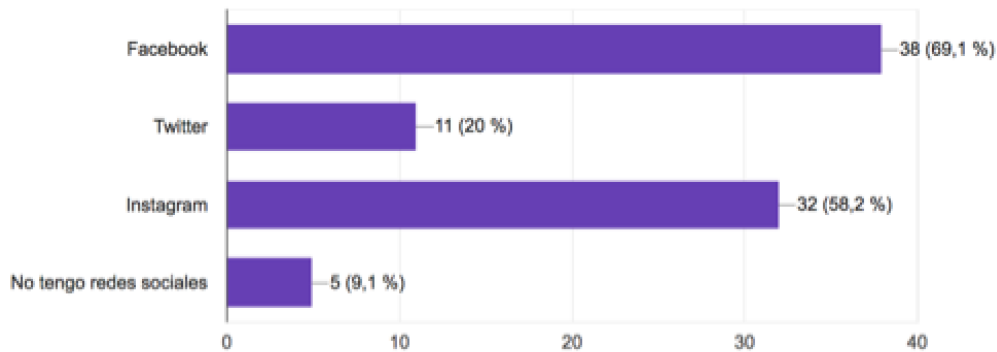


Figura 5. Gráfico que responde a la red social de uso frecuente. Pregunta abierta

4. ¿Usted consume bebidas funcionales?

El 87.3% de los encuestados consumen bebidas funcionales.

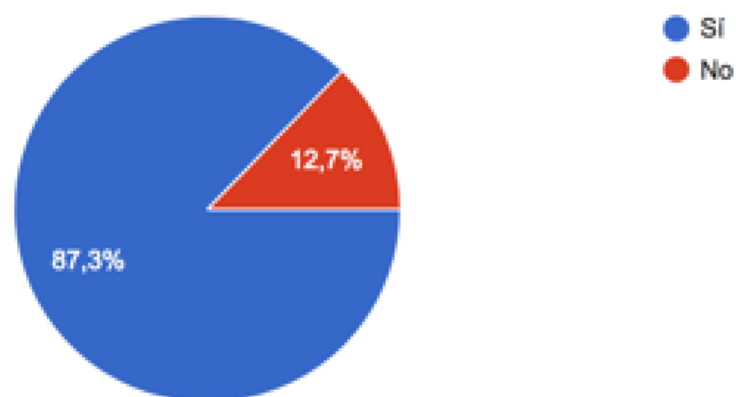


Figura 6. Gráfico que responde al consumo de bebidas funcionales. Pregunta abierta

5. ¿Qué tipo de bebidas funcionales consume?

21 de los 55 encuestados, consumen bebidas de hidratación, lo que corresponde al 38.2%, de seguido el 36.4% consumen bebidas naturales, 32.7% consumen bebidas energéticas y tan solo el 21.8% consumen bebidas saludables.

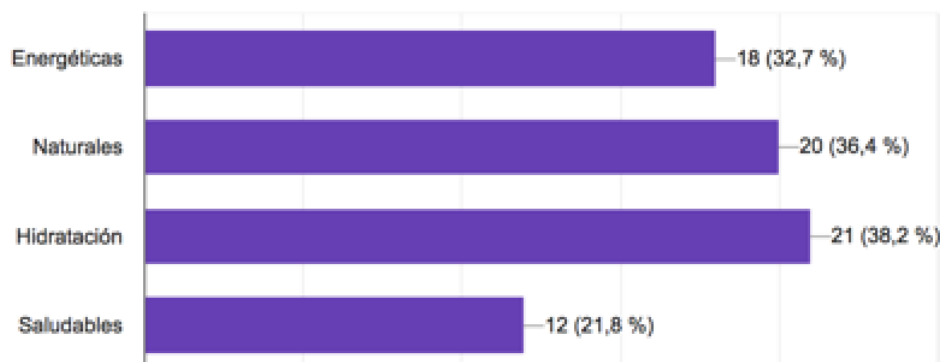


Figura 7. Gráfico que responde al tipo de bebidas funcionales de consumo. Pregunta abierta

6. ¿Qué marcas de bebidas funcionales conoce?

La bebida Gatorade tiene el más alto porcentaje con un 72.7%. Hay que tomar en cuenta que es de respuestas múltiples.

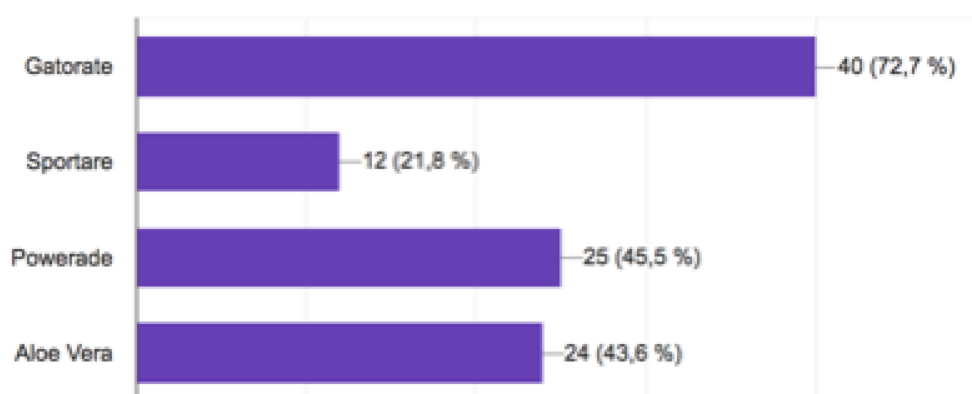


Figura 8. Gráfico que responde a las marcas de bebidas funcionales. Pregunta abierta

7. ¿Usted se fija en el aporte nutricional de dichas bebidas?

De los encuestados el 72.7% se fija en el aporte nutricional de las bebidas mientras que 27.3% no lo hace.

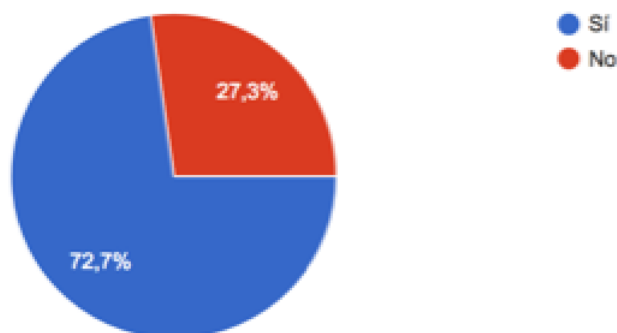


Figura 9. Gráfico que responde al aporte nutricional bebidas funcionales de consumo. Pregunta abierta

8. ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida que le ofrezca múltiples beneficios?

El 83.6% estaría dispuestos a consumir la bebida, lo que indica que una reducida cantidad de 10.9% pensaría en consumir tan solo un 5.5% no lo haría.

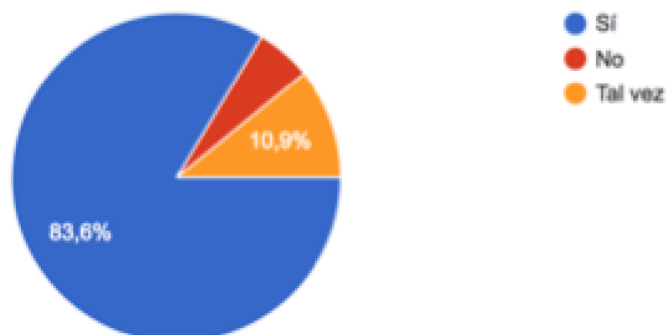


Figura 10. Gráfico que responde al consumo de bebidas funcionales de consumo. Pregunta abierta

9. ¿Qué debe atraerle de una bebida funcional para adquirirla?

El contenido con 67.3% es lo que más atrae al consumidor, mientras que su presentación 41.8% y la tabla nutricional 43.6% y solo el 20% se fija en el precio.

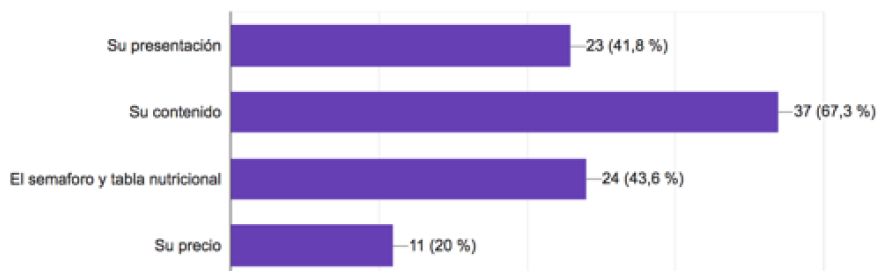


Figura 11. Gráfico que responde a la atracción de bebidas funcionales de consumo. Pregunta abierta

10. ¿Conoce usted sobre la súper fruta Acai, que beneficios aporta a su salud?

El 61.8% de los encuestados conocen sobre la súper fruta Acai, un porcentaje de 38.2% no lo conoce.

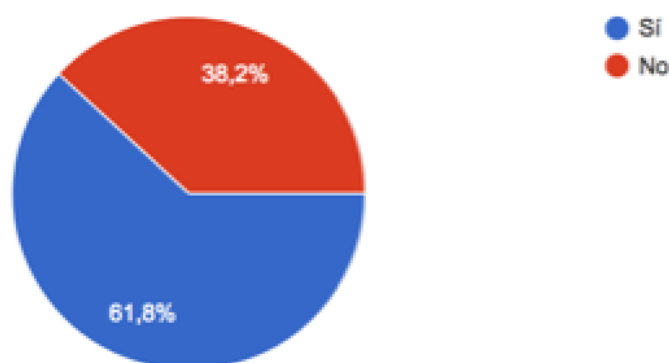


Figura 12. Gráfico que responde al conocimiento de la fruta acai. Pregunta abierta

11. ¿Conoce en el mercado ecuatoriano alguna bebida funcional a base de Acai?

El porcentaje gana con 65.5% es para el que no conocen una bebida a base de Acai. El 34.5% dice conocerlo.

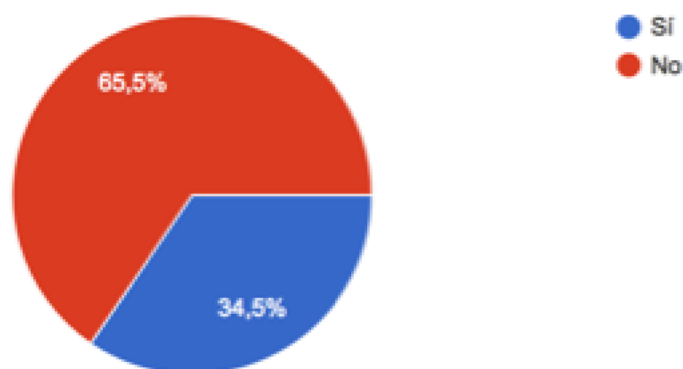


Figura 13. Gráfico que responde al conocimiento de bebidas funcionales de Acai en el Ecuador. Pregunta abierta

12. ¿Es de su conocimiento los beneficios que tendría a su salud consumir una bebida de Acai?

El 63.6% conoce los beneficios que una bebida de Acai aportaría a su salud, mientras que el 36.4% no lo sabe.

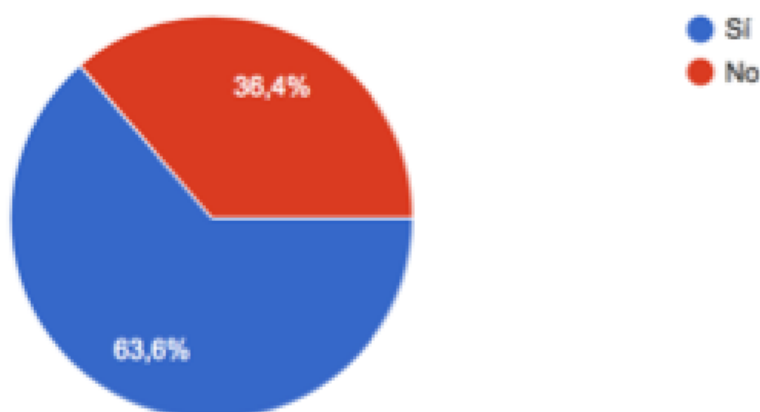


Figura 14. Gráfico que responde al conocimiento de beneficios de la bebida. Pregunta abierta

13. ¿Preferiría adquirir una bebida de Acai que le aporte más beneficios que su actual bebida favorita?

El 94.5% de los encuestados preferiría una bebida de Acai que su actual bebida favorita y una cantidad mínima del 5.5% no lo haría.

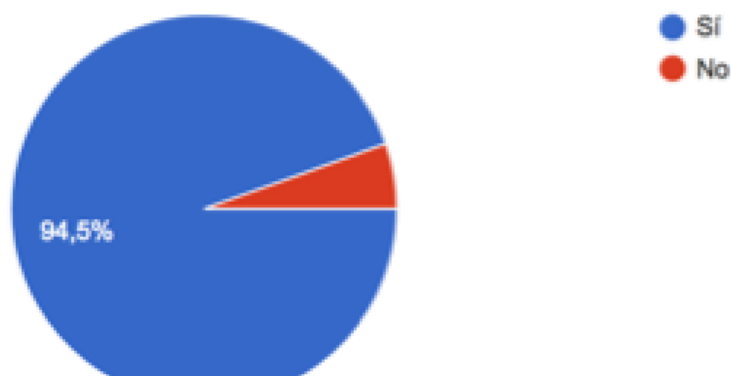


Figura 15. Gráfico que responde al consumo de bebida de Acai. Pregunta abierta

14. Si su respuesta fue SÍ, ¿Lo adquiriría en este momento?

El 60% estaría dispuesto en adquirir la bebida en este momento, el 34.5% tal vez lo haría y un reducido porcentaje del 5.5 no lo adquiriría.

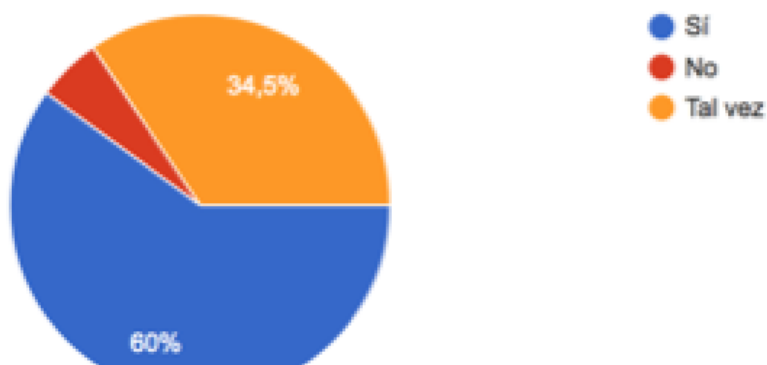


Figura 16. Gráfico que responde a si adquiriría la bebida. Pregunta abierta

15. ¿Compraría usted una bebida funcional de Acai?

El porcentaje ganador de 92.7% es para el que sí comprarían una bebida funcional de Acai, lo que da a entender que el producto tendría gran acogida en el mercado.

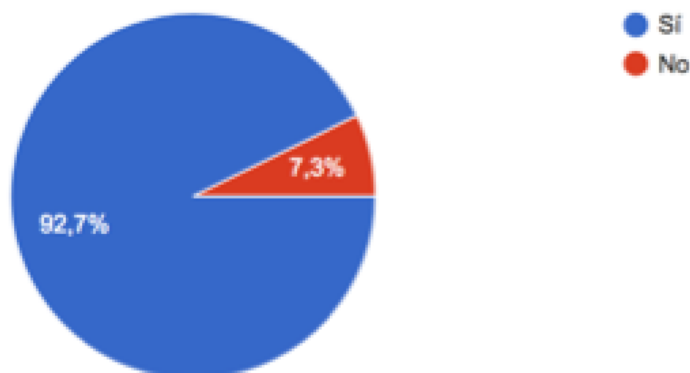


Figura 17. Gráfico que responde a si compraría la bebida. Pregunta abierta

16. ¿Qué cantidad de mililitros le gustaría que su bebida funcional contenga?

La cantidad adecuada y que prefieren es de 500ml con un 60%, de seguido de 300ml con 23.6% y tan solo un 16.4% le gustaría de 750ml.

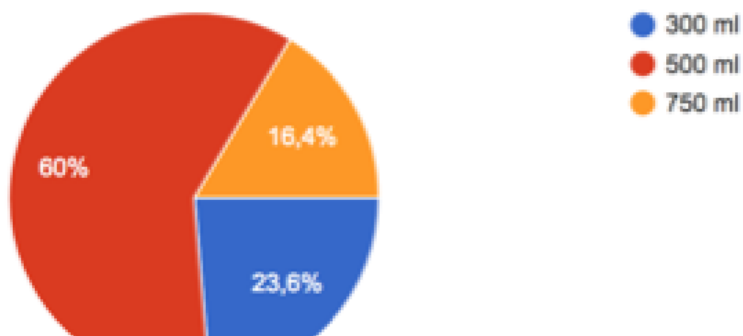


Figura 18. Gráfico que responde a la cantidad que gustaría que tenga la bebida. Pregunta abierta

17. ¿Con que frecuencia lo adquiriría?

1 vez por semana el 54.5% de encuestados adquiriría el producto, el 36.4% todos los días y el 9.1% cada quince días.

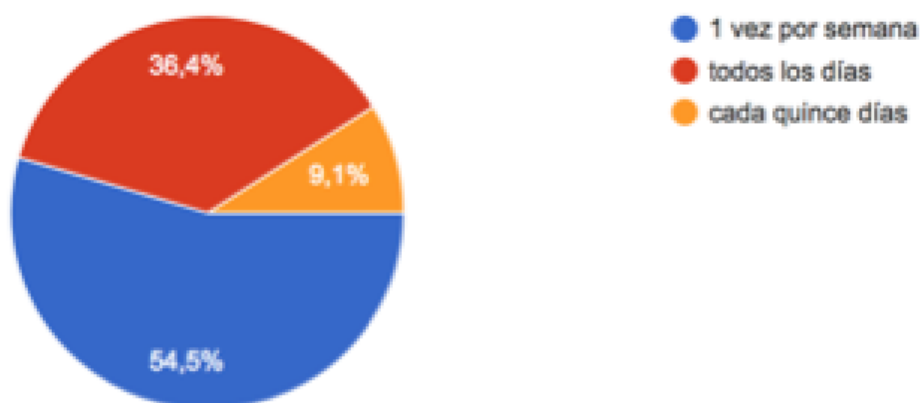


Figura 19. Gráfico que responde a la frecuencia de consumo. Pregunta abierta

18. ¿En qué lugar sería de su preferencia encontrar la bebida?

Con un 78.2% los consumidores prefieren encontrar el producto en los supermercados, tan solo un porcentaje 25.5% le gustaría en restaurantes.

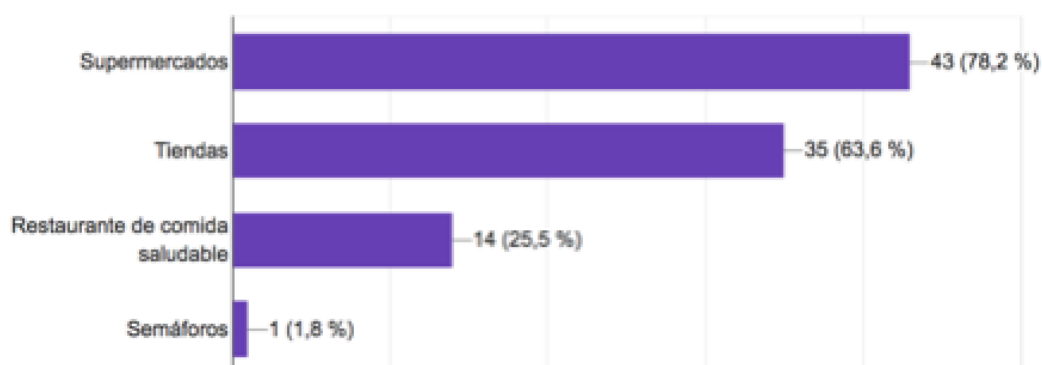


Figura 20. Gráfico que responde al lugar de preferencia. Pregunta abierta

19. ¿ A través de que medio le gustaría obtener más información sobre la bebida?

El medio de preferencia son las redes sociales con un 78.2% de seguido la televisión con 40% y revista con 21.8%, es una pregunta de respuestas múltiples.

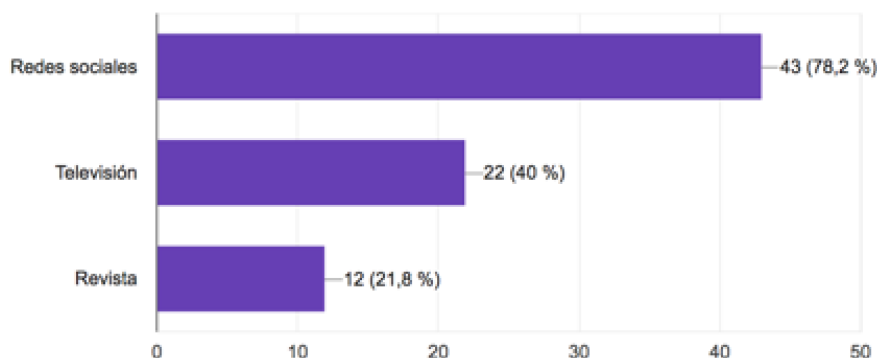


Figura 21. Gráfico que responde a por cual medio quisiera información. Pregunta abierta

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida funcional de Acai?

El rango de precios que estarían dispuestos a pagar con un 43.6% es de \$1-\$1.50 y \$2-\$2.75 que van a la par con el mismo porcentaje y el 12.7% pagaría de \$2.75-\$3.25

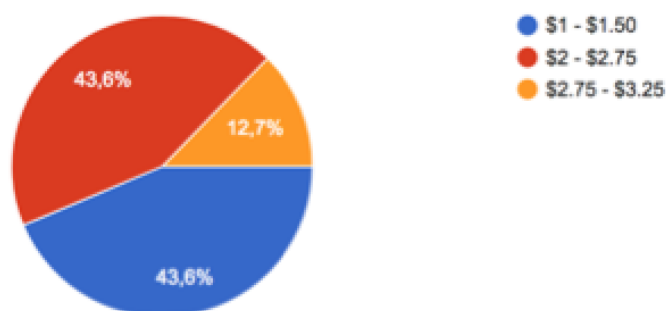


Figura 22. Gráfico que responde al precio de la bebida. Pregunta abierta

3.4 Conclusiones del análisis del cliente

3.4.1 Cualitativo

Mediante la investigación cualitativa se pudo analizar datos relevantes de la industria y de la fabricación del producto, además de métodos adecuados de distribución y factores determinantes que debe contener la bebida al ser un producto nuevo en el mercado.

De acuerdo a los expertos el proyecto es viable debido a su innovación, según los dos expertos siempre es importante ofrecer nuevos ingredientes, atributos, o un diferenciador del resto de productos existentes, esto con un buen trabajo de promoción puede generar gran rentabilidad.

3.4.1 Cuantitativo

El análisis cuantitativo demuestra que un 87.3% consume bebidas funcionales, un gran porcentaje conoce sobre el Acai y sus propiedades, un 92,7% estaría dispuesto a consumir una bebida a base de Acai, además de tener preferencias acerca de cómo le gustaría recibir información del producto un 78.2% prefiere las redes sociales. Ver Anexo tabla

Podemos ver una gran predisposición al consumo de este tipo de alimentos, existe un mercado y gran porcentaje de este mercado conoce sobre algunas de las propiedades del Acai.

El análisis cuantitativo nos revela datos muy importantes para el desarrollo de nuestro proyecto como el mercado objetivo, precios estimados, medios de publicidad y promoción, tendencias de consumo.

4. CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

4.1 Descripción del negocio

La industria de bebidas y alimentos es la industria más grande dentro del sector manufacturero, representando el 38% de dicho sector. En los últimos 20 años ha tenido un crecimiento. Según la revista Ekos, la industria de bebidas ocupa el 15% del total de la industria, solo ubicándose detrás de la producción y procesamiento de pescado, camarones y otras especies, así como de la producción de cárnicos. De acuerdo a lo evidenciado observamos que la industria de bebidas es una de las más grandes por lo que tanto su oferta como su demanda han crecido en los últimos años y es en este mercado en el que vamos a incursionar.

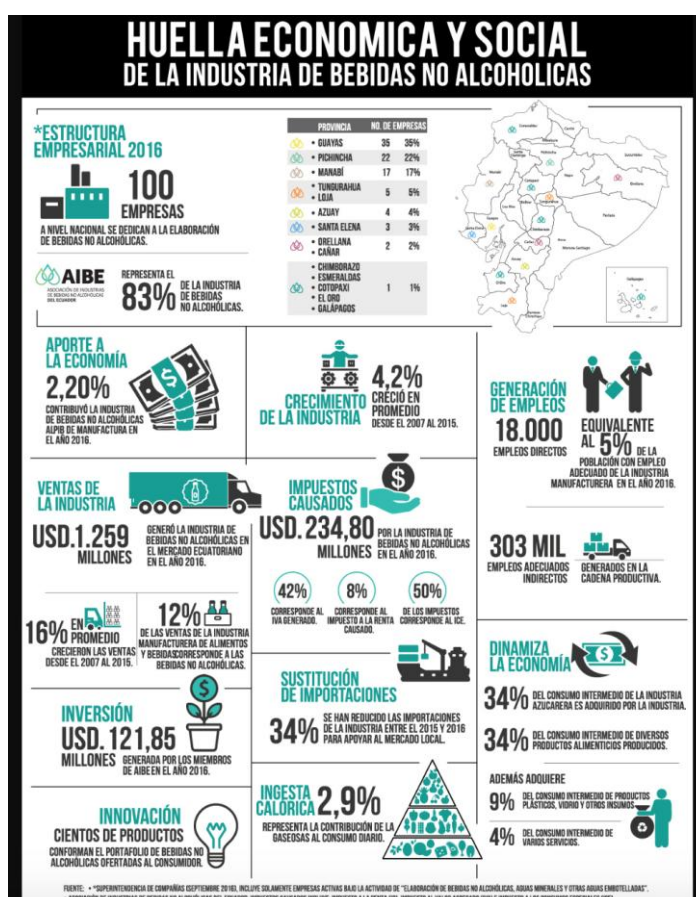


Figura 23. Gráfico explicativo de la huella económica y social de la industria de bebidas no alcohólicas.

Tomado de revista Ekos, s.f.

Las ventas de la industria en general fueron de 1259 millones de dólares en el 2016 a nivel Nacional, esto repartido en alrededor de 100 empresas. Pichincha con el 19,5% es la segunda provincia con mayor número de empresas dedicadas a la producción de bebidas detrás de Guayas que con el 24,73% es la provincia en donde más se encuentra concentrada la producción de bebidas. En la ciudad de Quito la participación de mercado en dólares dentro de la industria es de 200 millones de dólares aproximadamente. Dentro de este mercado se encuentra la empresa líder ARCA ECUADOR S.A. que ocupa casi el 50% de participación del mercado, tenemos como seguidor a NESTLE, INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A. y ECUAJUGOS S.A. que abarcan junto a ARCA ECUADOR el 80% del mercado, dentro de las empresas relativamente medianas están ocupando una participación de mercado del 2% al 4%, pequeñas con una participación del 0.9% y nosotros como emprendimiento queremos acaparar aproximadamente el 0.5% de participación en nuestro mercado objetivo, que está dentro de la industria de bebidas no alcohólicas segmentado como bebidas funcionales y que representaría ventas de 1 millón de dólares anuales aproximadamente que traducido a unidades son 380.000 unidades anuales aprox. De acuerdo a nuestra capacidad de producción, al nivel de inversión, capacidad instalada, podríamos producir anualmente 120.000 unidades, lo cual marca nuestro **nuevo objetivo** de ventas anuales el mismo que representa el 0.2% aprox. de la industria de bebidas no alcohólicas en Quito y en cual basamos todas las proyecciones a continuación realizadas en nuestros análisis financieros. Esto además marca un desafío futuro para mejorar nuestra capacidad productiva y acaparar mayor participación de mercado conforme el producto se vaya posicionando y creando una marca en el mercado.

Según el comercio, un ecuatoriano gasta en promedio 58,80 dólares al año en bebidas no alcohólicas sin tomar en cuenta el agua. Lo que nos indica que en Quito alrededor de 150 millones son gastados anualmente en este tipo de productos.

De acuerdo a las investigaciones cualitativas y cuantitativas, 8 de cada 10 personas han consumido bebidas funcionales y conocen sobre el ACAI, lo que

significa que existe un nicho del mercado amplio al cual la bebida responderá las necesidades del consumidor por medio de los beneficios que este ofrece y de las estrategias a utilizarse obtenidas de la investigación realizada.

La fortaleza de este modelo de negocio, es la súper fruta como materia prima que se utilizará, la cual no es una fruta explotada en el mercado ecuatoriano y mucho menos en el mercado de bebidas funcionales. El ser llamada una súper fruta es por los beneficios que aporta al ser humano, no solo en el aspecto natural, sino al estar enfocada en personas que gustan de cuidar su salud y su estado físico. Esta súper fruta tiene como principal beneficio ser una fuente de alto contenido antocianinas, comúnmente llamado antioxidantes, el que será nuestro concepto explotado de la fruta, ya que nos enfocaremos en la salud física al ser una bebida funcional. Otro beneficio importante es el aporte de vitaminas entre ellas tenemos las vitaminas A, B, Y C que tiene un gran aporte en el sistema inmunológico y a la formación de glóbulos rojos. Por otro lado, también tiene una gran cantidad de fibra que ayuda al sistema digestivo que ayudará a reducir enfermedades gastrointestinales pero sobre todo a reducir el riesgo de desarrollar cáncer.

Por parte del mercado, existe el interés en probar y adquirir una bebida funcional a base de Acai, y experimentar con este nuevo producto. Sin embargo no todas las personas conocen sobre el Acai y por ende sus propiedades por lo que en un principio nos va a ser complicado transmitir esta información al mercado, pero una vez transmitido y captado el mensaje la gente está dispuesta a experimentar un producto de gran calidad y aporte nutricional como la bebida a base de Acai.

Existe apoyo por parte del gobierno para el desarrollo e implementación de nuevos proyectos.

Desde el punto de vista externo, se puede evidenciar, que la economía ecuatoriana prevé un crecimiento para este año, así mismo, se ve una

tendencia hacia la alimentación saludable e incentivos de parte del gobierno a productos nutritivos.

Existen varias normativas para la obtención de permisos así como de registros sanitarios, pero para el tema de alimentos se han agilizado los trámites y se lo puede obtener por medio de notificación sanitaria.

El poder de negociación de los clientes es alto ya que es un mercado muy versátil y existen un sin número de empresas ofertantes.

La amenaza para los nuevos entrantes resulta baja debido al gran capital que requiere y a todos los trámites legales que esto implica.

La rivalidad entre competidores es alta, muchas multinacionales se encuentran compitiendo y disponen de una gran cantidad de recursos.

El poder de negociación de proveedores es alta debido a que en el país todavía no existe gran variedad de proveedores de las materias primas y esto muchas veces hace que sea muy costoso el cambio de un proveedor a otro.

El plan de negocio es llamativo y capta el interés de los clientes, de acuerdo a los investigado, el mercado objetivo consumiría una vez por semana la bebida, pero un porcentaje importante, el 36,4% estaría dispuesto a consumirlo todos los días, además, los clientes prefieren una bebida funcional a bebidas regulares sin ningún tipo de aporte nutritivo.

Finalmente el rango de precio que los clientes estarían dispuestos a pagar oscila entre \$1 y \$2,75, los cuales son precios manejables para el tema de producción y dejar un buen margen entre el costo del producto y el precio de venta.

En la industria Ecuatoriana contamos con todas las herramientas necesarias para la elaboración del producto así como un mercado muy dinámico y en crecimiento el cual resulta atractivo al momento de ofertar nuestro producto.

5. CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

En este plan de negocios para la elaboración de una bebida de Acai, se enfocará y resaltará los grandes atributos y valor nutricional que posee la fruta y en general la bebida, por lo que nos diferenciaremos con esto del resto de bebidas, además de las cualidades y propiedades que el Acai brinda frente al resto. Por lo antes mencionado, la estrategia general de marketing a utilizar es la estrategia genérica de diferenciación, la cual menciona: producir y mercantilizar productos denominados exclusivos en el comercio y que posibilite sobresalir al artículo de la competencia (Kotler & Keller, 2006).

5.1.1 Mercado objetivo

5.1.1.1 Segmentación de mercado

Tabla segmentación de mercado:

*Tabla 3.
Segmentación de mercados.*

Segmentación geográfica	Número de habitantes	100%	2644891
Segmentación demográfica	Hombres y Mujeres entre 20 y 45 años	38.85%	1027607
Segmentación sociocultural	Clase sociales: A B C+	35.9%	368911
Segmentación cultural	Tendencia vida saludable	40%	147564
	Tamaño mercado demanda		147564

5.1.1.2 Segmentación Geográfica

La bebida se la comercializará en la ciudad de Quito-Ecuador, la misma que cuenta con 2.644.891 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

5.1.1.3 Segmentación demográfica

Para determinar la segmentación demográfica se tomó en cuenta factores de edad, y género, comprendido entre hombres y mujeres de entre 20 y 45 años con un total de 1.027.607 habitantes

5.1.1.4 Segmentación socio-cultural

Se tomó en cuenta a las clases sociales A, B Y C+, las cuales son clases económicas con hábitos de consumos y capacidad adquisitiva que el plan de negocios demanda, se tomó datos del INEC y ubican al 35,9% de personas dentro de estas clases con un numero de 368.910,913

5.1.1.5 Segmentación cultural

por el tipo de producto que se va a elaborar y al mercado meta, se tomó en cuenta la población que tenga hábitos saludables y según fuentes de la alcaldía metropolitana de Quito, nos indica que el 40% de personas tienen tendencias saludables dándonos un total de 147.564,365.

5.1.2 Propuesta de Valor

El presente plan de negocios está enfocado en desarrollar una bebida que se diferencie de las existentes en el mercado por la gran cantidad de beneficios que aportará al organismo consumirla, basada principalmente en una fruta considerada un superalimento, el ACAI, promoviendo de esta manera unos hábitos alimenticios saludables y brindando al consumidor un valor agregado en comparación con el resto de bebidas ofertadas en el mercado nacional.

Tomando en cuenta la gran problemática de salud nacional, como son indicadores de enfermedades como el sobrepeso, así como la tendencia hacia un estilo de vida saludable, crearemos la bebida ACAI ME que viene como una alternativa saludable en la dieta de cualquier persona, combatiendo así un problema social y aprovechando los hábitos de las personas hoy en día.

Los atributos más interesantes y en los que se va a enfocar la bebida son:

- Un alto contenido de antocianinos (antioxidantes) de 15 a 30 veces más que el vino tinto.
- Las vitaminas A y C naturales que posee fortalecen el sistema inmunológico (defensas), la piel y formación de glóbulos rojos.
- Contiene el complejo de vitamina B, de manera que los nutrientes de los alimentos al entrar en el organismo se aprovechan mejor, dándonos más energía.
- Ácidos Grasos Esenciales Omegas 3, 6 y 9. Estas son las grasas “amigas” del cuerpo humano y son muy importantes para nuestra salud. A diferencia de muchos otros compuestos, se las considera “esenciales” porque nuestro organismo no las fabrica, a pesar de ser sustancias involucradas en funciones vitales para el ser humano, especialmente en la estructura de las membranas celulares y en la síntesis de prostaglandinas, lecitina y mielina.
- Gran cantidad de fibra, que ayudan al sistema digestivo y reducir el riesgo de desarrollar algunos tipos de cáncer. En Brasil, las bayas de Açaí se usan para tratar los trastornos digestivos y algunas alteraciones de la piel.
- El Acai es extremadamente rico en proteína orgánica vegetal (contiene más proteína que el huevo) de modo que no produce colesterol durante su digestión y es más fácil de asimilar por nuestro organismo que la proteína animal (leche, huevo, carne).

Antiguamente el Acai, era usado inclusive como medicamento por las tribus amazónicas, pues era de gran ayuda para casos de fatiga, desnutrición, anemia, etc.

Actualmente el Acai se ha popularizado en el mundo debido a su uso en deportistas de elite, puesto que ellos al tener dietas estrictas, con el consumo de esta pequeña fruta complementan el aporte de nutrientes, vitaminas y minerales, necesarios para su desenvolvimiento.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

Características y atributos

El producto a implementar es una bebida a base de la fruta Acai como fuente de energía y múltiples beneficios que ofrece al ser una súper fruta. Actualmente en el mercado quiteño, esta fruta no está explotada ni conocida por los consumidores de este tipo de bebidas, por lo que existe una gran ventaja para introducir al mercado dicha bebida. Para una mayor acogida y amplitud de marca, la bebida se combinará con frutas y plantas para aportar más beneficios de consumirlos.

Los múltiples beneficios que una sola bebida ofrece al consumidor son:

- Hidratación de forma natural
- Aporta nutrientes
- Aumenta la energía y resistencia
- Refuerza el sistema inmunitario
- Ayuda a perder peso
- Reduce los efectos del envejecimiento
- Fuente de antioxidantes
- Fuente de omega 3, 6 y 9
- Aporta gran porcentaje de fibra importante para deportistas
- Mejora la visión
- Alto contenido de proteínas
- Regula el colesterol
- Diurético perfecto para las personas que retienen líquidos
- Contiene 16 aminoácidos y minerales siendo muy nutritivo

El Acai para elaboración de la bebida, será importada desde Colombia. El proveedor será ALSEC S.A ubicado en la ciudad de Medellín.

Marca

La marca del producto es "Acai Me" que refleja de lo que está hecho el producto, es decir a la fruta Acai.

El uso del nombre ACAI ME es por la base principal e importante de la bebida que es con la fruta Acai, la que va a impactar al consumidor por no estar explotada en el mercado

Slogan

La bebida que te vitaliza y te refresca.

Logo

El logotipo e isotipo demuestra la combinación de frutas que va a tener el té, además de su color principal rojo rosa que caracteriza al Acai como materia prima en polvo, además se informa que es una fruta natural exótica ya que son frutos procedentes de otro país.



Figura 24. Logo Acai Me.

Presentación del producto



Figura 25. Presentación del producto.

Soporte del producto

Acai Me brindará un soporte de servicio al cliente por medio de sus redes sociales como fuente de comunicación, el cual será para ayudar en los requerimientos, dudas o consultas que el consumidor tenga acerca de la bebida, en cuanto a sus beneficios o puntos de venta donde pueda encontrar la bebida. Esto ayudara a tener un acercamiento más personal con el consumidor , a generar lazos entre cliente-marca es decir; lograr fidelizarse no solo como marca, sino lograr que el consumidor sienta que nos preocupa el saber cuáles son sus necesidades y recomendaciones en cuanto al producto y sus beneficios.

5.2.2 Precios

Estrategia de precios

Mediante el análisis de la investigación cuantitativa se obtuvo información importante sobre el precio que los posibles consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto. Además, mediante el análisis financiero, se estableció un precio adecuado y óptimo para la bebida Acai Me. El precio fue fijado mediante la estrategia basada en el valor percibido por el cliente por características y atributos del producto.

Costo de venta

Tabla 4.
Costos de bebida.

COSTOS BEBIDA			
Materia prima	Porcentaje x 350ml	Precio	Precio kg
Acai	0.35	0.44	\$ 43.34
Aspartame	0.1	0.00165	\$ 16.50
Benzoato de sodio	0.14	0.000287	\$ 2.05
Ácido cítrico	0.1	0.000119	\$ 1.19
Cmc	0.25	0.0009775	\$ 3.91
Saborizante fresa	1	0.0165	\$ 16.57
Maquila por u.		0.4	
TOTAL	\$		0.86

Estrategia de entrada

En cuanto a la estrategia de entrada a implementar para tener una mejor y mayor acogida del lanzamiento del producto, se realizarán estrategias de precio y penetración, es decir para introducción al mercado tendremos un precio atractivo para el consumidor. De acuerdo a la investigación el precio definido es de \$2.60, el mismo que se encuentra dentro del rango que los clientes estarían dispuestos a pagar.

Estrategia de ajuste

El precio del producto será ajustado anualmente de acuerdo a la inflación promedio del país. Una vez el producto tenga acogida en el mercado. Mediante

la estrategia de fijación psicológica de precios, el consumidor sentirá que el alza del precio del producto está bien de acuerdo a los beneficios que el mismo ofrece al ser consumido.

5.2.3 Plaza

Estrategia de distribución

El producto será entregado a una comercializadora encargada de generar la cobertura a todas las tiendas y supermercados de la ciudad como Supermaxi, tiendas como Oki Doki, delicatessen y autoservicios. Esta se encargara de realizar la distribución de Acai Me y de lograr que el consumidor pueda encontrar la bebida en cada tienda de la ciudad. De acuerdo a la investigación realizada los consumidores prefieren el producto en los supermercados, por lo tanto en cuanto a logística la comercializadora anteriormente mencionada es la que se encarga de realizar la gestión con las cadenas de supermercados.

Puntos de venta

Se encontrará el producto en tiendas minoristas, mayoristas y supermercados de la ciudad de Quito como se mencionó anteriormente. Se realizará promoción y trade marketing para rotación del producto, que será por parte de la marca Acai Me.

5.2.4 Promoción y publicidad

Concepto:

Los múltiples beneficios del Acai.

Slogan:

La bebida que te vitaliza y te refresca.

Objetivos de comunicación:

- Generar notoriedad de la marca en el mercado de bebidas por tener un diferenciador en cuanto a producto.
- Dar a conocer la marca ACAI ME a nuestro grupo objetivo con las características y beneficios que tiene.

Objetivos de campaña medios BTL:

Dar a conocer la marca mediante activaciones en espacios de flujo de nuestro grupo objetivo.

Objetivos de la campaña digital:

- Generar awareness de la marca mediante interacciones en redes sociales.
- Informar los beneficios del producto hacia el consumidor mediante posts.
- Aumentar compartidos e interacciones de posts.
- Generar buen plan de contenido para un mejor alcance.

Metodología de Inbound Marketing

Posicionar a la marca en medios digitales por medio de interacciones con posts de tal manera que el consumidor busque a la marca y no la marca al consumidor. Creando fidelidad a la marca, y puedan ser los mismos quienes ayuden a su crecimiento.

Plan de Inbound Marketing de contenidos



Figura 26. Inbound Marketing.

Atracción:

Informar sobre el producto a personas que no lo conocen, utilizando herramientas para llamar su atención por medio de Facebook y su página web.

Tono de conversación:

Persuasivo e informativo sobre beneficios.



Figura 27. Mockup de posts.



Figura 28. Mockup de Página web.

Conversión:

Generar visitas por el medio del call to action el cual se usará gifs y landing page con google adwords.

Tono de conversación:

Persuasivo.

GIF



Figura 29. Mockup Gif.

LANDING

Figura 30. Mockup Landing page.

Cierre:

Generar leads para base de datos y poder utilizar mailings para crear consumidores.

Tono de conversación:

Informativo

LEADS

ACAI ME

¡ QUEREMOS SABER DE TI !

Con tus datos podremos enviarte las promociones que ACAI ME tiene e informarte sobre todos sus beneficios.

Nombres:

Ciudad:

E-mail:

SABORES

Figura 31. Mockup de Generación de leads.

MAILING INFORMATIVO



Figura 32. Mockup de Mailing informativo.

Deleite:

Al tener ya clientes leales, utilizar las redes sociales como Facebook e Instagram para recordar siempre sobre el producto al consumidor, de igual manera mailings de sobre la base de datos creada para informar de promociones.

Tono de conversación:

Cercanía, Informativo



Figura 33. Mockup de posts.

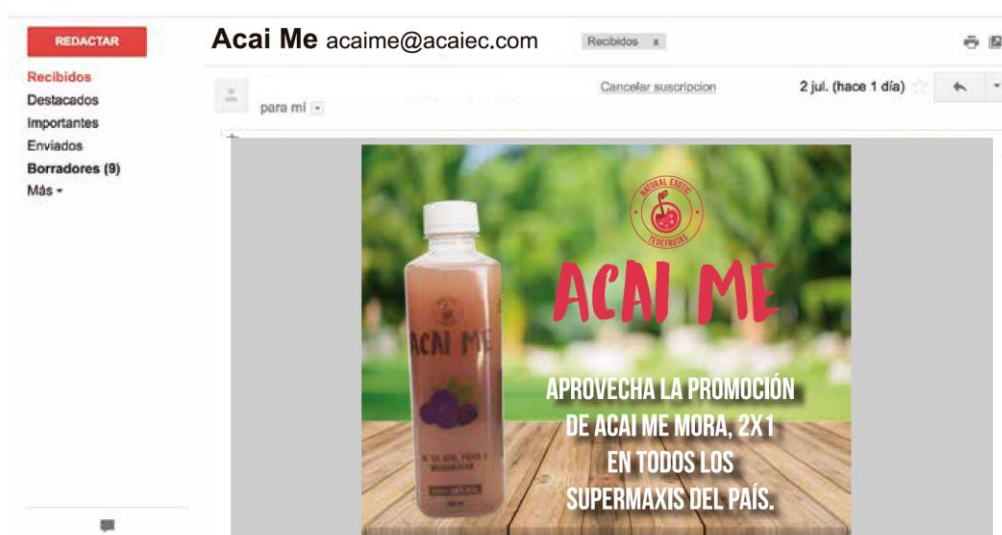


Figura 34. Mockup de Mail.

Activación de marca

- Las activaciones de marca se realizará en un inicio en Universidades de la ciudad de Quito, y en los principales eventos atléticos de la ciudad.
- Se obsequiará producto de degustación para que las personas conozcan la marca, la consuman y puedan sentir el buen sabor de la misma.



Figura 35. Mockup de activación de marca.

6. CAPITULO IV. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.

6.1.1 Misión

NUTRI & HEALTH es una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración de bebidas funcionales, en este caso de Acai Me, utilizando Acai como base principal de su bebida; de esta manera busca promover el consumo de bebidas funcionales con un alto contenido nutricional, a las personas entre 20 a 45 años que deseen el cuidado de su salud mediante una bebida de gran calidad

elaborado por personal altamente calificado y comprometido para la ciudad de Quito, con personal capacitado.

6.1.2 Visión

NUTRI & HEALTH busca ubicarse en los siguientes 10 años entre las 10 empresas líderes en innovación alimenticia con productos de alta calidad, de gran valor nutricional que brinden una alternativa a la actual oferta de bebidas que existen en el mercado.

6.1.3 Objetivos de la organización

Objetivos a corto y mediano plazo

- Acaparar el 0.2% de participación de mercado en los primeros años.
- Aumentar el nivel de ventas un 2.35% anual durante los primeros 5 años
- Capacitaciones al personal de ventas dos veces al año.

Objetivos a largo plazo

- Cubrir nuevos mercados nacionales e internacionales en los próximos 6 años.
- Ampliar el portafolio de productos y diversificar los mismos en nuevas líneas como la de snacks saludables en los próximos 5 años.
- Construir su propia planta procesadora de frutas al décimo año de funcionamiento de la empresa.
- Crear nuevas alternativas de sabores e innovar con dos nuevos frutos al sexto año.
- A largo plazo lograr una integración hacia atrás, siendo productores de nuestras propias materias primas.

6.2 Plan de operaciones

Para la elaboración de Acai me, se deben seguir una serie de procesos que empiezan desde la adquisición de materias primas nacionales, como la importación del fruto Acai en polvo, todas deberán contar con sus respectivos certificados y fichas técnicas 0para posteriormente ser entregados a Laboratorios Pharmafoods, empresa que se encargara de la maquila del producto.

6.2.1 Cadena de Valor

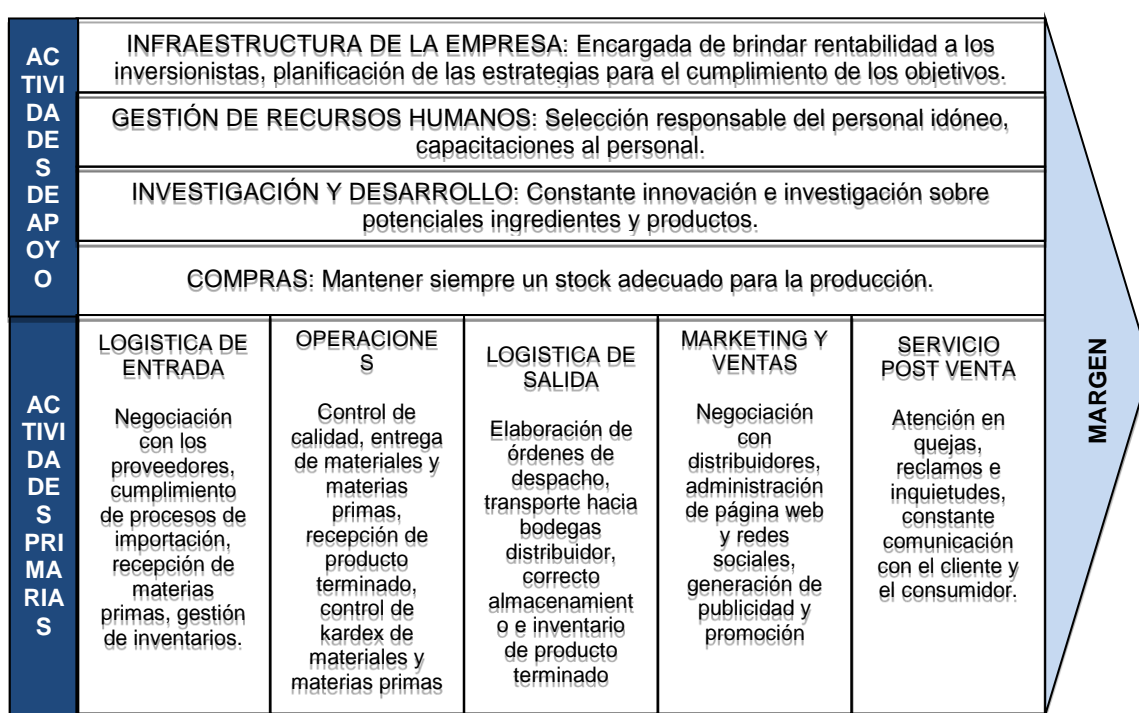


Figura 36 .Cadena de Valor.

6.2.2 Adquisición materia prima local:

Tabla 5.

Adquisición materia prima.

MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	CIUDAD
Aspartame	TOP TRADING	QUITO
Benzoato de sodio	QUIMATEC	QUITO
Ácido cítrico	QUIMATEC	QUITO
CMC	QUIMATEC	QUITO
Saborizantes	MAGICFLAVORS	QUITO

6.2.3 Adquisición materia prima importada:

El Acai se comprara a la empresa ALSEC ALIMENTOS SECOS S.A.S ubicada en Colombia en la ciudad de Medellín.

6.2.3.1 Proceso de importación

6.2.2.1.1 Descripción de la subpartida nacional

Según el Servicio Nacional Aduana del Ecuador, el Acai en polvo se encuentra dentro del capítulo 20 en la subpartida 2008.11.90.00 - Los Demás (Frutas U Otros Frutos Y Demás Partes Comestibles De Plantas, Preparados O Conservados De Otro Modo, Incluso Con Adición De Azúcar U Otro Edulcorante O Alcohol, No Expresados Ni Comprendidos En Otra Parte.)

Tabla 6.
Subpartida nacional.

Subpartida: 2008.11.90.00 > Ad_Valorem:0.00%
 Capítulo 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
 Descripción arancelaria: LOS DEMÁS
 TNAN: 0000 | LOS DEMAS

TRIBUTOS ADUANEROS	
Tributos	Valor
AD VALOREM	30.00
ARANCEL ESPECIFICO	0.00
ANTIDUMPING	0.00
FONDO INNFA	0.50
ICE AD VALOREM	0.00
ICE ESPECIFICO	0.00
IVA	12.00
SALVAGUARDIA	0.00
SALVAGUARDIA ESPECIFICA	0.00
IMPUESTO REDIMIBLE A LAS BOTELLAS PLÁSTICAS NO RETORNABLES	0.00
INCREMENTO ICE	0.00
TASA DE CONTROL	0.00

Tomado de Aduana del Ecuador. (s.f).

6.2.3.1 Medidas Arancelarias

Mediante un análisis de la fuente MacMap, se obtuvo la información correspondiente a las medidas arancelarias de la subpartida tomando en cuenta a Ecuador como país importador y Colombia como país exportador, los mismos que forman parte de la CAN y tienen sus preferencias arancelarias por lo cual el Acai en polvo no presenta medidas para arancelarias.

Tabla 7.

Medidas Arancelarias.

Tariffs applied by **Ecuador**

Product: **2008119000 - Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte: Frutos de cáscara, maníes (cacahuets, cacahuates) y demás semillas, incluso mezclados entre sí: Maníes (cacahuets, cacahuates): Los demás**

Partner: **Colombia**

Data source: **ITC (MacMap)**

Year: **2017**

Nomenclature: **HS Rev.2012**

AVE Methodology: **AVE based on the World Tariff Profile (WTP)**

<< New search

<< Modify search

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem equivalent tariff
MFN duties (Applied)	30.00%	30.00%	30.00%
Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Colombia	26.40%	26.40%	26.40%
Preferential tariff for CAN countries	0%	0%	0%

Page size: 50 3 items in 1 pages

Tomado de Asociación Latinoamericana de Integración. (s.f).

Arancel Nacional

6.2.3.1.1 Incoterms

La empresa negociara la compra de materia prima mediante el incoterm EXW, es decir la empresa se encarga de la venta del producto en la puerta de sus instalaciones, desde ahí la empresa logística será la responsable del manejo de la mercadería.

6.2.3.1.2 Tratamiento de la mercancía

Un régimen aduanero “es el tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo a la legislación aduanera vigente”. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015).

Conforme a lo anterior mencionado, el régimen que se eligió es el de importación para consumo.

6.2.3.1.3 Ciclo de importación

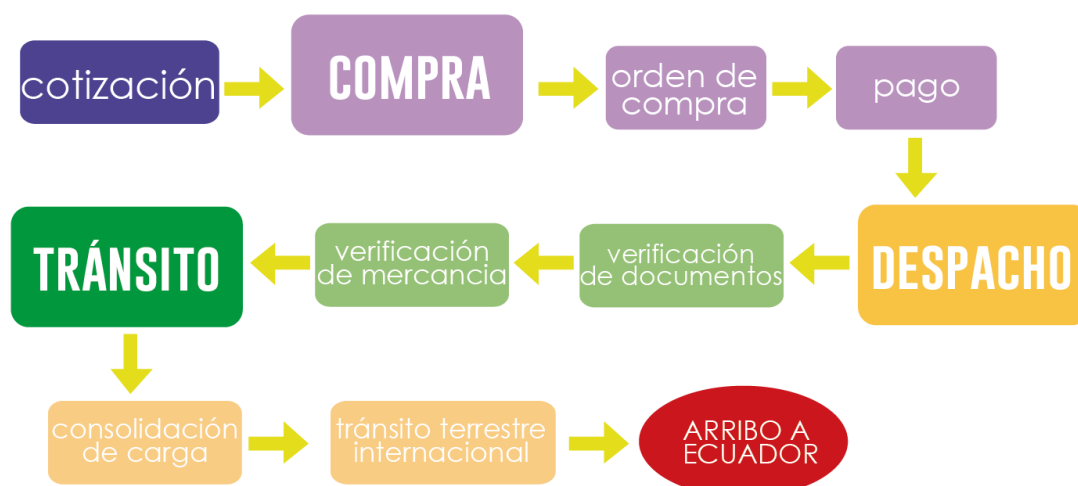


Figura 37. Ciclo de importación.

El ciclo de operaciones de la empresa es el siguiente:

- **Compra:** La empresa hará contacto con el proveedor, solicitará la cotización y posteriormente realizara compra y pago mediante carta de crédito.
- **Despacho:** El proveedor certificara el pago realizado, y procederá a entregar la mercadería, la cual será receptada por la empresa logística quien hará una inspección física y procederá a revisar los documentos necesarios para el transporte de la mercadería hacia su destino (factura comercial, certificado de origen, certificado fitosanitario, documento de transporte o carta de porte, póliza del seguro).

6.2.3.1.4 Costos del producto importado

El costo de importación de la materia prima Acai, para una cantidad de 250kg, a un precio por kg de \$39.27, después de calcular todos los valores que implica la importación el precio unitario del kg asciende a \$43.34 por kg.

Tabla 8.

Costos de importación.

COSTOS	
Precio Acai por kg	\$ 39.27
Cantidad kg	250
Precio Acai 250kg	\$ 9,817.50
Transporte Medellin Ipiales Tulcan	\$ 430.00
Manejo G.P.	\$ 50.00
Aduanas	\$ 210.00
Transporte Tulcan Quito	\$ 240.00
Collect FEE	\$ 38.50
Seguro de la carga DOOR TO DOOR	\$ 30.00
Manejo poliza	\$ 20.00
	\$
TOTAL	10,836.00
PRECIO FINAL KILO	\$ 43.34

6.3 Estructura organizacional

Estructura legal de la empresa

Se ha elegido estructurar la empresa bajo la figura de sociedad anónima debido al giro del negocio y a los objetivos a largo plazo que fueron planteados, en el cual se requerirían de mayor inversión, por lo que esta figura permite captar inversión por la venta de acciones, además no existe un límite de capital ni de socios. Y es conveniente por que la responsabilidad va acorde al capital accionario de cada socio.

Requisitos para la constitución de una sociedad anónima:

El nombre.

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía.

Solicitud de aprobación.

Socios y capital. Números mínimo y máximo de accionistas.

Capital

El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. Fuente (Superintendencia de compañías).

Organigrama

La siguiente figura indica una estructura organizacional con la que Acai Me desea empezar sus operaciones

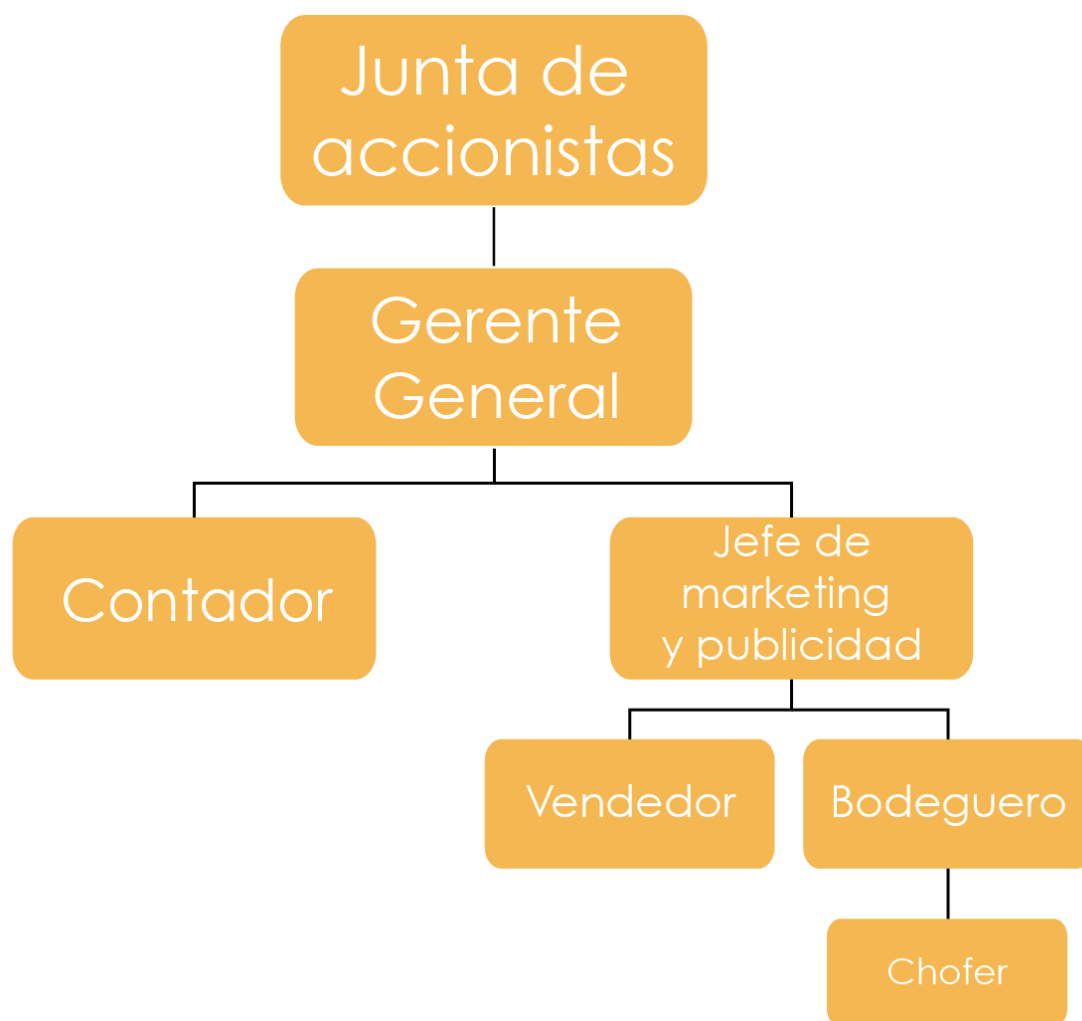


Figura 38. Organigrama.

Descripción de funciones:

- **Junta de accionistas:** definir el estado de la compañía, establecer presupuestos, comunicación directa con el gerente general, plan de trabajo a corto y largo plazo, revisión y aprobación de balances.
- **Gerente General:** encargado del correcto funcionamiento de todas y cada una de las áreas de la organización. Es quien va a planificar las diferentes estrategias que se llevaran a cabo para el éxito del proyecto, encargado de coordinar cada área, y será quien destine los recursos disponibles a cada una de las áreas. Es quien recibirá todos los productos provenientes de la maquila, revisará por varios métodos que los mismos cumplan con los

requerimientos establecidos, aprobará o rechazará los productos. Encargado de revisar las materias primas adquiridas y de entregarlas a la empresa productora.

- **Contador:** encargado de realizar todos los balances de la empresa, realizar mes a mes los respectivos roles de pago, así como de gestionar pago a proveedores y cobranzas.
- **Jefe de marketing y publicidad:** será la persona encargada de tratar con la comercializadora, de generar estrategias para la rotación del producto, diseño de material POP, y de manejo de redes sociales.
- **Vendedor:** encargado de visitar y generar clientes, llevar en orden su cartera de clientes así como de cuentas por cobrar y coordinar entregas.
- **Bodegueros:** encargado de recibir el producto y almacenarlo según normas BPA, así mismo de despachar los pedidos a la comercializadora.
- **Chofer:** transportará la mercadería, así como las materias primas desde las empresas proveedoras hasta la bodega de la empresa productora y el producto terminado a la comercializadora.

6.4 Políticas de pago, cobro y manejo de inventarios.

Objetivo: Mantener, fomentar y crear una buena relación con los proveedores, acreedores y clientes de la organización, con políticas justas y claras.

6.4.1 Políticas de pago:

- La programación de pagos estará a cargo del contador de la organización, bajo firma y aprobación del Gerente General.
- Los pagos se realizarán de acuerdo a lo pactado con los proveedores, estableciendo como mínimo 30 días de crédito, tomados en cuenta a partir de la emisión del comprobante de pago o factura.
- El pago será efectuado con cheque cruzado de la empresa el mismo que debe ser retirado en las oficinas de la misma con la firma y sello de la persona o empresa beneficiaria.
- Las utilidades de la empresa serán repartidas el 50% a los socios y el restante 50% será para aporte a futuras capitalizaciones.

6.4.2 Políticas de cobro

- Las ventas a crédito serán autorizadas por el Gerente General, revisando y acordando plazos y términos de la negociación.
- Se manejará un crédito de venta de 30 días calendario a partir de la emisión de la factura.
- Los pagos serán receptados por personal de la empresa Nutri & Health S.A. en las oficinas o lugar acordado por el cliente.
- Los pagos o abonos pueden ser realizados directamente mediante transferencia o depósito a la cuenta de la empresa.
- El recibo entregado por NUTRI & HEALTH S.A. es el único documento que garantiza y respalda la transacción por lo que siempre, al momento de realizar un pago o abono, solicitar el respectivo recibo que constará con los valores cancelados y firma y/o sello de contabilidad.

6.4.3 Manejo de inventarios

- Se manejarán los inventarios con sistema FIFO (first in, first out), el cual nos ayudará a generar la rotación de los lotes más antiguos y evitará desperdicios.
- El inventario a manejar de acuerdo al presupuesto de ventas, y a la capacidad de producción será de 1000u. Lo cual nos da una buena capacidad de respuesta frente a posibles imprevistos y nos ayudará a establecer una imagen corporativa seria debido a nuestra rápida capacidad de respuesta.
- Nuestro producto tiene una vida útil de aproximadamente 6 meses, por lo que en nuestra bodega no manejaremos producto con una fecha de vencimiento menor a los 4 meses.
- Se realizarán inspecciones mensuales con la finalidad de controlar el movimiento de los productos, fechas de caducidad, stock, pérdidas.

7. CAPITULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos

7.1.1 Proyección de Ingresos

Conforme con los objetivos organizacionales establecidos a mediano plazo, y de acuerdo a lo planteado en la oportunidad de negocio, esperamos abarcar una participación del mercado del 0.2% de la industria de bebidas no alcohólicas en Quito que es de 200 millones de dólares aproximadamente, logrando unas ventas de \$320.892, lo que representa un total de 123.420 unidades en una presentación de 350ml. El volumen de ventas de Nutri & Health S.A. para los siguientes años está estimada en base al promedio de crecimiento de la industria calculada en tomando en cuenta el comportamiento de la misma en los últimos 10 años, según datos del Banco Central del Ecuador. El precio igualmente es ajustado a lo largo de los años de acuerdo al promedio de inflación del país tomando el promedio de los últimos 8 años. Por lo que podemos evidenciar el crecimiento en unidades así como en efectivo que esta directamente ligado al incremento en ventas de unidades así como un mayor precio.

Tabla 9.
Proyección de ventas.

MOVIMIENTO DE INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO EN UNIDADES					
MOVIMIENTO DE INVENTARIOS					
Inventario Inicial	-	20.570	21.053	21.548	22.055
Producción	143.990	126.803	129.785	132.837	135.958
Ventas	123.420	126.320	129.290	132.330	135.440
Inventario final	20.570	21.053	21.548	22.055	22.573
Capacidad Instalada	264.000	264.000	264.000	264.000	264.000
Utilización de capacidad instalada	55%	48%	49%	50%	51%
Precio de ventas	2,60	2,67	2,74	2,81	2,88
VENTAS ANUALES ESCENARIO ESPERADO EN USD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	320.892	336.852	353.611	371.205	389.669
Participación de mercado meta	0,91%	0,91%	0,92%	0,93%	0,93%

7.1.2 Proyección de Costos

Para el cálculo de los costos se consideran las unidades proyectadas a vender por los costos de ventas unitarios de la bebida, incluyendo costos directos e indirectos, los mismos que crecen con el paso de los años debido a la mayor cantidad de producción así como un incremento en ciertos costos debido a la inflación a lo largo del tiempo, el primer año tenemos un costo mayor a los tres siguientes, solo el ultimo año supera los costos, esto es debido a que el primer año, específicamente el primer mes de funcionamiento vamos a producir un excedente de unidades para mantener nuestro inventario en bodega que va de acuerdo a nuestras políticas de almacenamiento antes mencionadas, lo que nos permitirá reaccionar a tiempo a nuestras ventas y tener un cumplimiento en tiempos de entrega.

Tabla 10.
Proyección de costos.

PRODUCCION ANUAL EN UNIDADES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	143.990	126.803	129.785	132.837	135.958
Costo de Produccion maquila	0,86	0,88	0,90	0,93	0,95
Costos produccion total	123.764,30	111.785,76	117.347,91	123.186,69	129.313,36
Costo unidades vendidas	106.083,69	111.359,96	116.900,34	122.716,52	128.820,68
Costo Promedio Materia Prima	0,86	0,88	0,90	0,93	0,95

7.1.3 Proyección de Gastos

Comprende los gastos de nómina (incluidos beneficios sociales de ley), gastos de ventas y servicios dentro de gastos administrativos.

Los gastos año tras años son mayores pues hemos tomado como referencia la inflación para tener una proyección mas real de los mismos, a medida que el proyecto crece, crecen sus gastos así como el uso de servicios, terminando el quinto año con unos gastos totales de \$220.763.

Tabla 11.
Proyección de gastos.

GASTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos	99,895	101,559	103,984	105,698	108,249
Sueldos y beneficios	58,022	63,407	65,033	66,700	68,410
Arriendos	18,000	18,461	18,935	19,420	19,918
Teléfono, Luz y Agua	2,400	2,462	2,525	2,589	2,656
Mantenimiento Bodegas	3,600	3,692	3,787	3,884	3,984
Mantenimiento vehículos	3,600	3,692	3,787	3,884	3,984
Capacitaciones	1,000	1,026	1,052	1,079	1,107
Internet	1,200	1,231	1,262	1,295	1,328
Suministros de oficina	600	615	631	647	664
Preoperacionales	4,500				
Depreciaciones	6,972	6,972	6,972	6,199	6,199
Gastos de Ventas	95,767	100,716	104,516	108,475	112,514
Sueldos	20,233	22,085	22,652	23,232	23,744
Activación de marca	5,000	5,128	5,260	5,395	5,533
Redes	2,400	2,462	2,525	2,589	2,656
Artículos promocionales	20,000	20,513	21,039	21,578	22,131
Incentivos y descuentos	48,134	50,528	53,042	55,681	58,450
Total Gastos	195,662	202,275	208,500	214,173	220,763

7.2 Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital

7.2.1 Inversión Inicial

A continuación, se detalla la inversión total requerida para el arranque del proyecto y los rubros en que van a ser invertidos, la compañía va a tener una estructura de capital que está conformada de la siguiente manera: 45% capital propio(inversionistas), y el 55% financiamiento mediante entidades bancarias.

Los rubros más altos están destinados para el vehículo, el cual es indispensable para el giro del negocio, así como el capital de trabajo lo que nos va a permitir nuestro funcionamiento manteniendo firmes nuestras políticas de cobro y pagos, el resto de la inversión está destinada a maquinarias y equipos y muebles parra nuestro espacio de trabajo.

Tabla 12.
Inversión inicial.

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
	Año 1
INVERSIONES	
Capital de Trabajo	40,510
Maquinaria y Equipos	400
Muebles, Enseres y equipos de oficina	1,590
Equipos de computación	2,320
Vehículos	30,000
Total activos fijos	34,310
TOTAL	74,820
Inversion Acumulada	74,820
FINANCIAMIENTO	
Préstamos	41,151
Accionistas	33,669
Total financiamiento	74,820

7.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el valor más alto de nuestra caja final en este caso \$40510, capital de trabajo necesario para poder funcionar de manera óptima. El capital de trabajo va a ser el responsable de permitirnos cumplir nuestras obligaciones con proveedores, mantener nuestro stock y brindar el crédito a nuestros clientes. De esta manera vamos a generar credibilidad y confianza a proveedores y a clientes comunicando una imagen corporativa seria y fiable.

Tabla 13.

Capital de trabajo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	9.628	12.836	32.473	32.473	32.473	32.473	32.473	32.473	32.473	32.473	32.473	32.473
Costos	3.839	4.900	8.082	8.082	10.204	11.264	11.264	11.264	11.264	11.264	11.264	11.264
Materiales e insumos	3.183	4.244	7.426	7.426	9.548	10.608	10.608	10.608	10.608	10.608	10.608	10.608
MOI	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656
Utilidad Bruta	5.789	7.937	24.392	24.392	22.270	21.209	21.209	21.209	21.209	21.209	21.209	21.209
Gastos Administrativos	8.741	8.241	8.241	8.241	8.241	8.741	8.241	8.241	8.241	8.241	8.241	8.241
Sueldos y beneficios	4.835	4.835	4.835	4.835	4.835	4.835	4.835	4.835	4.835	4.835	4.835	4.835
Amiendos	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Teléfono, Luz y Agua	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Mantenimiento bodega	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Mantenimiento vehiculos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Capacitaciones	500	-	-	-	-	500	-	-	-	-	-	-
Internet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Suministros de oficina	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Preoperacionales	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
Depreciaciones	581	581	581	581	581	581	581	581	581	581	581	581
Gastos de Ventas	6.664	5.478	6.922	6.922	9.552	8.366	8.366	8.366	10.033	8.366	8.366	8.366
Sueldos	1.686	1.686	1.686	1.686	1.686	1.686	1.686	1.686	1.686	1.686	1.686	1.686
Activacion marca	1.667	-	-	-	1.667	-	-	-	1.667	-	-	-
Redes	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Articulos promocionales	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667
Incentivos y descuentos	1.444	1.925	3.369	3.369	4.332	4.813	4.813	4.813	4.813	4.813	4.813	4.813
Total Gastos	15.405	13.719	15.163	15.163	17.793	17.107	16.607	16.607	18.274	16.607	16.607	16.607
Utilidad Operativa	(9.616)	(5.783)	9.229	9.229	4.477	4.102	4.602	4.602	2.935	4.602	4.602	4.602
(+) depreciación	581	581	581	581	581	581	581	581	581	581	581	581
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar	(9.628)	(1.604)	(3.743)	(1.872)	(2.407)	(2.139)	(1.528)	(1.146)	(891)	(713)	(583)	(486)
(-) Incrementos de inventarios	(20.627)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) incrementos cuentas por pagar (local)	3.183	530	1.237	619	796	707	505	379	295	236	193	161
(+) incrementos Beneficios Sociales por pagar	664	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) incrementos IESS por pagar	1.209	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caja operativa neta	(34.234)	(6.276)	7.304	8.557	3.447	3.251	4.160	4.415	2.919	4.705	4.792	4.857
Caja Inicial		(34.234)	(40.510)	(33.206)	(24.649)	(21.203)	(17.952)	(13.793)	(9.377)	(6.458)	(1.753)	3.039
Caja Final	(34.234)	(40.510)	(33.206)	(24.649)	(21.203)	(17.952)	(13.793)	(9.377)	(6.458)	(1.753)	3.039	7.896

7.2.3 Estructura de Capital

La estructura de Capital de Nutri & Health S.A. que consideramos óptima es 45% capital propio y 55% apalancamiento.

Tabla 14.

Estructural de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
FINANCIAMIENTO		
Préstamos	41,151	55%
Accionistas	33,669	45%
Total financiamiento	74,820	

7.3 Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y de Caja

7.3.1 Estado de Resultados

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años. En el cual se puede observar que genera utilidad desde el primer año de funcionamiento, la cual es creciente a lo largo del tiempo. Notamos que las ventas crecen año tras año, pues crecen debido al crecimiento de ventas calculado en base al crecimiento de la industria, y al incremento de precios calculado en base a la inflación promedio. Sin embargo, así como incrementan los rubros referentes a ventas, crecen los gastos y los costos, esto debido a lo antes mencionado, pues una mayor producción y nivel de ventas demanda mayor cantidad de insumos, y la inflación también afecta en este caso a estos rubros por lo que son crecientes, pero en conjunto los ingresos superan a los gastos dándonos como resultado un balance positivo.

Tabla 15.
Estado de resultados.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	320,892	336,852	353,611	371,205	389,669
Costos	113,957	119,948	125,708	131,750	138,086
Materiales e insumos (maquila)	106,084	111,360	116,900	122,717	128,821
MOI	7,873	8,588	8,808	9,034	9,265
Utilidad Bruta	206,935	216,905	227,903	239,454	251,583
Gastos Administrativos	99,895	101,559	103,984	105,698	108,249
Sueldos y beneficios	58,022	63,407	65,033	66,700	68,410
Arriendos	18,000	18,461	18,935	19,420	19,918
Teléfono, Luz y Agua	2,400	2,462	2,525	2,589	2,656
Mantenimiento Bodegas	3,600	3,692	3,787	3,884	3,984
Mantenimiento vehículos	3,600	3,692	3,787	3,884	3,984
Capacitaciones	1,000	1,026	1,052	1,079	1,107
Internet	1,200	1,231	1,262	1,295	1,328
Suministros de oficina	600	615	631	647	664
Preoperacionales	4,500				
Depreciaciones	6,972	6,972	6,972	6,199	6,199
Gastos de Ventas	95,767	100,716	104,516	108,475	112,514
Sueldos	20,233	22,085	22,652	23,232	23,744
Activación de marca	5,000	5,128	5,260	5,395	5,533
Redes	2,400	2,462	2,525	2,589	2,656
Artículos promocionales	20,000	20,513	21,039	21,578	22,131
Incentivos y descuentos	48,134	50,528	53,042	55,681	58,450
Total Gastos	195,662	202,275	208,500	214,173	220,763
Utilidad Operativa	11,273	14,630	19,403	25,282	30,820
Intereses préstamos	4,528	3,726	2,825	1,811	670
Utilidad antes de impuesto (EBT)	6,746	10,903	16,578	23,471	30,150
Participación laboral	1,012	1,635	2,487	3,521	4,523
Impuesto a la renta	1,261	2,039	3,100	4,389	5,638
UTILIDAD NETA	4,472	7,229	10,991	15,561	19,989

7.3.2 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera nos muestra de manera más clara como se encuentra la empresa, podemos evidenciar el crecimiento de los activos, el incremento en los pasivos corrientes, y el aumento del patrimonio terminando el mismo con un valor de \$72.785.

Tabla 16.
Estado de situación financiera.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Caja	40,510	11,158	18,463	24,794	32,346	40,727
Cuentas x cobrar		26,741	28,071	29,468	30,934	32,472
Inventarios		20,627	18,631	19,558	20,531	21,552
Activos corrientes	40,510	58,527	65,165	73,820	83,811	94,751
Muebles y enseres	400	400	400	400	400	400
Equipos de oficina	1,590	1,590	1,590	1,590	1,590	1,590
Equipos de computación	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320
Vehículos	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Dep. Acumulada		(6,972)	(13,945)	(20,917)	(27,116)	(33,315)
Activos Fijos netos	34,310	27,338	20,365	13,393	7,194	995
	74,820	85,864	85,530	87,213	91,005	95,746
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Cuentas por pagar local		8,840	9,280	9,742	10,226	10,735
Beneficios Sociales por pagar		664	681	698	716	727
IESS por pagar		1,209	1,240	1,272	1,305	1,338
Participación laboral por pagar		1,012	1,635	2,487	3,521	4,523
Impuesto a la renta or pagar		1,261	2,039	3,100	4,389	5,638
Pasivos Corrientes		12,987	14,875	17,299	20,157	22,961
Préstamos bancarios LP	41,151	34,737	27,521	19,403	10,272	-
Pasivos a Largo Plazo	41,151	34,737	27,521	19,403	10,272	-
Capital social	33,669	33,669	33,669	33,669	33,669	33,669
Utilidad del ejercicio		4,472	7,229	10,991	15,561	19,989
Utilidades retenidas			2,236	5,851	11,346	19,127
Total patrimonio	33,669	38,141	43,134	50,511	60,576	72,785
Total pasivo y patrimonio	74,820	85,864	85,530	87,213	91,005	95,746

7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

La siguiente tabla muestra el estado de flujos de efectivo, podemos observar un flujo de caja neto negativo el primer año, para el resto de años el flujo de caja neto es positivo. El flujo de caja final va a ser positivo esto gracias a nuestro capital de trabajo que es el responsable de permitir mantener los flujos necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto.

Tabla 17.
Estado de flujo de efectivo.

ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES						
Utilidad neta		4,472	7,229	10,991	15,561	19,989
(+) depreciación		6,972	6,972	6,972	6,199	6,199
(-) Incrementos de cuentas por cobrar		(26,741)	(1,330)	(1,397)	(1,466)	(1,539)
(-) Incrementos de inventarios		(20,627)	1,996	(927)	(973)	(1,021)
(+) incrementos cuentas por pagar (local)		8,840	440	462	485	509
(+) incrementos Beneficios Sociales por pagar		664	17	17	18	11
(-) incrementos IESS por pagar		1,209	31	32	33	33
(-) incrementos Participación laboral por pagar		1,012	624	851	1,034	1,002
(+) incrementos Impuesto a la renta or pagar		1,261	777	1,061	1,289	1,249
Flujo neto de caja operativo		(22,937)	16,756	18,063	22,179	26,433
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos fijos	(34,310)		-	-	-	-
Flujo de caja neto por inversiones	(34,310)		-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS						
Préstamos	41,151					
Aportes accionistas	33,669					
Pago de Préstamos		(6,414)	(7,216)	(8,117)	(9,131)	(10,272)
Dividendos pagados a accionistas			(2,236)	(3,614)	(5,496)	(7,781)
Flujo neto de caja por act. Financieras	74,820	(6,414)	(9,452)	(11,732)	(14,627)	(18,053)
BALANCE DE EFECTIVO						
FLUJO DE CAJA NETO	40,510	(29,352)	7,305	6,331	7,552	8,380
Caja al inicio		40,510	11,158	18,463	24,794	32,346
Caja Final	40,510	11,158	18,463	24,794	32,346	40,727

7.3.4 Flujo de efectivo del proyecto

El flujo de caja de proyecto el año 0 tenemos la inversión, para el primer año es negativo, a partir del segundo año es positivo y terminamos un con un flujo de caja del proyecto de \$99.672.

Tabla 18.
Flujo de efectivo.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(74,820)	(18,409)	20,483	20,888	23,990	99,672
Préstamo	41,151					
Gastos de interés		(4,528)	(3,726)	(2,825)	(1,811)	(670)
Amortización del capital		(6,414)	(7,216)	(8,117)	(9,131)	(10,272)
Escudo Fiscal		1,526	1,256	952	610	226

7.4 Proyección del Flujo de Caja del Inversionista, Cálculo de la Tasa de Descuento y Criterios de valoración

7.4.1 Proyección del Flujo de Efectivo del Inversionista

Los flujos de efectivo del inversionista están plasmados a continuación en el cual podemos evidenciar la inversión de capital propio de parte de los accionista de \$33.669 en el inicio del proyecto, al finalizar el mismo tenemos un flujo de caja de \$88.955.

Tabla 19.
Proyección flujo de efectivo.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(33,669)	(27,826)	10,796	10,898	13,658	88,955
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(74,820)	(18,409)	20,483	20,888	23,990	99,672
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(33,669)	(27,826)	10,796	10,898	13,658	88,955

7.4.2 Cálculo de la Tasa de Descuento o CAPM, WACC

En la siguiente tabla se presentan las fórmulas para el cálculo de CAPM Y WACC.

Tabla 20.
Fórmula de cálculo.

$$\text{CAPM} = R_s = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

$$R \text{ WACC} = \frac{S}{S+B} \times R_s + \frac{B}{S+B} \times ((1-t_c) \times R_d)$$

Tabla 21.
Cálculo de CAPM y R WACC.

CAPM	
Beta	1,18
Bono del estado	10,4%
Riesgo País	5,9%
Prima de Mercado	5,0%

WACC				
	Total	Costo	Costo d. de imp	WACC
Crédito	55,0%	11,83%	33,7%	4,3%
Aportes socios	45,0%	22,2%		10,0%
	100,0%		WACC	14,3%
	Costo de oportunidad Apalancado (CAPM)		22,2%	

Como resultado se obtuvo un CAPM DE 22.2% Y un WACC de 14.3%.

7.4.3 Criterios de evaluación

Se tomó en cuenta los principales indicadores como lo son el VAN Y el TIR del proyecto, el VAN es \$3.833 y obtuvimos una TIR de 15.54% la cual es mayor al WACC. lo que concluye una viabilidad y factibilidad del proyecto.

Tabla 22.
Criterios de evaluación.

	PROYECTO
VAN	3,833
TIR	15.54%
B/C	1.05
Plazo de pago	4.92

7.5 Índices financieros

En la siguiente tabla se presentan los principales índices financieros, se analizaron los datos con respecto a la industria manufacturera de bebidas, obteniendo como resultado un margen de utilidad casi 40% mayor al del sector.

Tabla 23.
Índices financieros.

PROYECCION INDICADORES FINANCIEROS						MENU
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	SECTORIAL
RAZON DE RENTABILIDAD						
ÍNDICES FINANCIEROS						
MARGEN DE UTILIDAD						
Utilidad bruta/ventas	64%	64%	64%	65%	65%	24%
ROA						
Utilidad Neta / Activos Totales	6%	8%	13%	18%	22%	4%
ROE						
Utilidad Neta / Patrimonio	13%	19%	25%	31%	33%	13%
ROI						
Utilidad Neta / Inversión	6%	10%	15%	21%	27%	
RAZON DE ROTACION						
ROTACION DE ACTIVOS						
Ventas/Activos	3.74	3.94	4.05	4.08	4.07	1.24
ROTACION DE CUENTAS X COBRAR						
Ventas/ Cuentas por Cobrar	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	17.86
ROTACION DE CUENTAS X PAGAR						
Costos/Cuentas por pagar	12.89	12.93	12.90	12.88	12.86	9.89
ACTIVOS Y PASIVOS CORRIENTES						
Activos Corrientes/ Pasivos Corrientes	4.51	4.38	4.27	4.16	4.13	1.13

El ROE calcula la rentabilidad financiera del proyecto, al quinto año tenemos un ROE de 33%, lo que representa que por cada \$1 alcanza 0.33 de restitución.

Obtuvimos un ROI de 27% al finalizar el quinto año lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

La razón corriente, liquidez, es de \$4.13 al quinto año, mientras que la industria tiene una media de \$1.13, lo que nos indica un mayor nivel de liquidez de NUTRI & HEALT S.A. frente a empresas de la industria.

8. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo desarrollado en este plan de negocios , y mediante el uso de herramientas de estudio como: Análisis Pórtter, PEST, análisis de la industria, se pudo identificar la importancia de las iniciativas que a nivel de País se están implementando, la normativa existente para el desarrollo del proyecto, así mismo, los múltiples beneficios que el Acai aporta a la salud de sus consumidores lo que lo hacen una súper fruta muy codiciada en el ámbito deportivo, por nutricionistas y especialistas en alimentación saludable. El uso de todas estas herramientas permitió identificar el evidente potencial que tiene la bebida para poder incursionar en el mercado y desarrollar el plan de negocios.

Después, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo se obtuvo información relevante en cuanto al cliente, sus gustos, preferencias, conocimiento de la fruta Acai y la apertura que el mercado tendría al consumo de este tipo de bebidas, debido a la tendencia que se observó hacia una alimentación más saludable, por lo cual la bebida de Acai, podría satisfacer esa necesidad y brindar al mercado un producto de calidad, a un precio asequible y brindando grandes beneficios nutricionales. Obtuvimos información muy valiosa referente a la industria de la mano de dos expertos, quienes supieron identificar fortalezas y debilidades de la industria así como generar varias recomendaciones para poder llevar a cabo el proyecto.

Se definió el mercado objetivo, se identificó a las principales empresas de la industria, las principales estrategias que dichas empresas están implementando y el vuelco que están dando hacia la producción de este tipo de bebidas. Tenemos claro las herramientas a usar para crear un lazo con el consumidor final y reflejar una imagen corporativa consciente.

Del análisis financiero proyectado a 5 años, se obtuvo una TIR después de impuestos y participaciones de 15.54% y un VAN de \$3.833 lo que nos indica y afirma la viabilidad del proyecto.

REFERENCIAS

- ARCSA. (2018). *Información alimentos procesados*. Recuperado el 03 de 07 de 2018 <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Atlas. (2017). *Perfil Ecuador*. Recuperado el 29 de 06 de 2018: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/>
- Banco Central. (2018). *Índices de crecimiento*. Recuperado el 28 de 06 de 2018: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1144-ecuador-crecio-14-en-el-tercer-trimestre-de-2018>
- BCE. (2017). *Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado el 2 de noviembre de 2018, de Reporte Mensual de Inflación: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201709.pdf>
- Cifras. (2012). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- Colombia. (2018). *Información general*. Recuperado el 29 de 06 de 2018: <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>
- Comex. (2017). *Productos exportados Colombia*. Recuperado el 30 de 06 de 2018: <https://www.legiscomex.com/Documentos/ranking-principales-productos-exportados-colombia-2016-rci313>
- Damodaran. (2016). *Total Betas by Sector*. Recuperado el 23 de 11 de 2018, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- DNP. (2018). *Desarrollo Social*. Recuperado el 02 de 07 de 2018: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/Paginas/desarrollo-social.aspx>
- Economipedia. (2018). *Productos exportados Colombia*. Recuperado el 30 de 06 de 2018: <https://economipedia.com/ranking/productos-mas-exportados-colombia.html>
- Ecuador en cifras. (2018). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 02 de 07 de 2018: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-economicas-3/>

- El espectador. (2017). *Desarrollo tecnológico Colombia*. Recuperado el 01 de 07 de 2018: <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>
- INEC. (2017). *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado el 09 de octubre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf
- INEC. (s.f.). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 26 de octubre de 2018, de [Proyecciones Poblacionales: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/)
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw Hill.
https://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariff.aspx?subsite=open_access
- LEXIS. (2016) *Ley de Compañías*. Recuperado el 2 de 11 de 2018, de Ley de Compañías: <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Ministerio Comercio Exterior. (2018). *Aduana*. Recuperado el 03 de 07 de 2018 <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Ministerio Comercio Exterior. (2018). *Relaciones Comerciales*. Recuperado el 02 de 07 de 2018: <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-y-colombia-llegan-a-acuerdos-en-su-relacionamiento-comercial/>
- Ministerio Comercio Exterior. (2018). *Relaciones Comerciales*. Recuperado el 03 de 07 de 2018: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>

- Ministerio telecomunicaciones. (2018). *Crecimiento tecnología*. Recuperado el 01 de 07 de 2018: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- NEC. (2016). *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado el 26 de octubre de 2018, de Reporte de Economía Laboral: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe_economia_laboral-mar16.pdf
- Quito, (2016). *Quito en Cifras, edición junio 2016*. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de Quito en Cifras, edición junio 2016: http://inversiones.quito.com.ec/wp-content/uploads/2016/03/quito-en-cifras_JUN2016.pdf
- Santander. (2018). *Perfil del país*. Recuperado el 26 de 06 de 2018: <https://es.portal.santandertrade.com/perfil-pais/118,ecuador>
- Santander. (2018). *Perfil del país*. Recuperado el 26 de 06 de 2018: http://www.heritagehealthproducts.com/media/Berry_Blast_Spanish.pdf
- SIISE. (2018). *Indicadores Sociales*. Recuperado el 02 de 07 de 2018: <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#>
- Superalimentos. (2017). *Acai*. Recuperado el 01 de 07 de 2018: <https://www.superalimentos.es/acai/>
- Superintendencia de compañías . (2018). *Información Societaria*. Recuperado el 02 de 07 de 2018 <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

ANEXOS

Acai



Matriz de análisis de la industria

Matriz de Análisis de la Industria

	Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Calificación	Promedio de calificación
--	----------------	----------------	---------	-----------	---------------	--	--------------	--------------------------

Barreras de Entrada

Economías de escala	Poco			x		Mucho	4	3.6
Diferenciación de producto	Poco		x			Alto	2	
Identificación de marcas	Bajo			x		Alto	4	
Requerimiento de capital	Bajo				x	Alto	5	
Experiencia	Sin Importancia		x			Importante	3	

Barreras de Salida

Especialización de activos	Alto		x			Bajo	2	2.3
Costo de salida	Alto		x			Bajo	2	
Estrategia interrelacionadas	Alto			x		Bajo	3	

Rivalidad entre Competidores

Cantidad de competidores	Muchos				x	Pocos	5	3.8
Crecimiento de la Industria	Lento				x	Rápido	5	
Costos fijos	Altos			x		Bajo	3	
Características del producto	Commodities	x				Especializados	1	
Capacidad de crecimiento	Largo crecimiento				x	Poco Crecimiento	4	
Diversidad de Competidores	Alto				x	Bajo	5	

Capacidad de negociación Compradores

Número de clientes	Pocos			x		Algunos	4	4.0
Producto sustitutos	Varios				x	Pocos	5	
Costo de migración de compradores	Bajo				x	Alto	5	
Influencia de la calidad	Bajo		x			Alto	2	

Capacidad de negociación Proveedores

Cantidad de proveedores	Pocos			x		Varios	4	2.7
Productos sustitutos	Bajo			x		Alto	4	
Costo de migración de proveedores	Alto			x		Bajo	4	
Capacidad de convertirse en competencia	Alto	x				Bajo	1	
Precios de productos a proveer	Bajo		x			Alto	2	
Contribución a la calidad del producto	Alto	x				Bajo	1	
Utilidad de industria a los proveedores	Poca			x		Mucho	3	

Total Análisis Industria

Barreras de Entrada	Bajo					Alto	3.6	2.7
Barreras de Salida	Alto					Bajo	2.3	
Rivalidad entre Competidores	Alto					Bajo	3.8	
Capacidad de negociación Compradores	Alto					Bajo	4.0	
Capacidad de negociación proveedores	Alto					Bajo	2.7	
Viabilidad de Sustitutos	Algunos					Poco	0	

Tabla. Análisis de la industria. Autoría propia.

Cotización importación de materia prima




Av. REPUBLICA E65-05 Y Av. ELOY ALFARO ED. AGUA OF. 203 TELF: 593 2 3237215 3237340

FECHA 11/20/2018						
COTIZACIÓN No. 181101190						
ATENCIÓN A NUTRI & HEALTH/Proaño Luis						
DESCRIPCIÓN COTIZACIÓN COTIZACION TERRESTRE // MEDELLIN / IPIALES / TULCAN / QUITO						
TERMINO EXW /						
GASTOS ORIGEN						
DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	VALOR U.	MÍNIMO	MEDIDA	CANT.	TOTAL
FLETE TERRESTRE / BOGOTA / IPIALES / TULCAN	TERMINO EXW 10 SACOS X 25 KG C/U INCLUYE FLETE INTERNACIONAL , ADUNANAS ORIGEN Y CRUCE FRONTERA	430.00	0.00 USD	EMBARQUE	1.00	430.00 USD
sub total						430.00 USD
GASTOS DESTINO						
DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	VALOR U.	MÍNIMO	MEDIDA	CANT.	TOTAL
MANEJO G.P	VALOR MAS IVA	50.00	0.00 USD	EMBARQUE	1.00	50.00 USD *
ADUANAS	VALOR MAS IVA	210.00	0.00 USD	POR EMBARQUE	1.00	210.00 USD *
TRANSPORTE INTERNO	TULCAN / QUITO / VEHICULO EXPRESO	240.00	0.00 USD	EMBARQUE	1.00	240.00 USD *
COLLECT FEE	MÍNIMO \$25 o 5% DEL VALOR DEL FLETE	38.50	0.00 USD	POR GUIA	1.00	38.50 USD *
APLICACION POLIZA DE SEGURO	DOOR TO DOOR CONTRA TODO RIESGO	30.00	0.00 USD	POR POLIZA	1.00	30.00 USD
MANEJO POLIZA		20.00	0.00 USD	POR POLIZA	1.00	20.00 USD *
sub total						588.50 USD
Subtotal General :						1,018.50 USD
SUBTOTAL PARA IVA :						558.50 USD
IVA:						67.02 USD
TOTAL GENERAL:						1,085.52 USD
TOTAL GENERAL:						0.00 USD
<p>NOTAS: La agencia no garantiza la logística de las aeronaves o navios. No incluye cargue o descargue en lugar de entrega. Tarifas estan sujetas a cambios luego de verificación de peso, volumen y valor. Valor de desaduanización incluye hasta 50 líneas de la factura o 10 partidas arancelarias. Por líneas o partidas adicionales el costo es 20us\$ (hasta 50 líneas o 10 partidas) PESO ESTIMADO 10 SACOS X 25 KG CADA UNO PRODUCTO ACAI</p>						

Cotizado por: Sonia Naranjo

Cotización Acai en polvo

 <p>ALSEC Innovación que Alimenta</p> <p>NIT: 900062201-4 IVA Régimen Común</p>	<p>CL 79C SUR 54 24 LA ESTRELLA ANTIOQUIA - COLOMBIA</p> <p>PBX: (574) 3792909 FAX: (574) 2798011 Email: info@alsec.com.co - www.alsec.com.co</p>			
FACURA PROFORMA 45				
<p>SEÑOR(ES): LUIS CARLOS PROAÑO CADENA NIT/RUC: 1718885389001 DIRECCION: Guayllabamba TELEFONO: 0980491261 CIUDAD: Quito - Ecuad</p>	<p>FECHA PROFORMA: 11/10/2018 PROFORMA: 45</p>			
REFERENCIA	DESCRIPCION	CANTIDAD KG	PRECIO POR KG	TOTAL
EAP-80	Acai en polvo	25	39,27	981,75
Cococream Lemonade	Limonada de Coco	25	16,79	419,75
	Envío DHL		790,00	790,00
<p>OBSERVACIONES</p> <p>Entrega: Vía DHL Pago: Anticipado al envío de la mercancía Peso Neto: 50 Kg Peso Bruto: 55 Kg 2 Piezas</p>			<p>TOTAL US</p>	<p>2.191,50</p>
<p>_____ MARÍA ISABEL PULGARÍN OROZCO Firma y Sello quien entrega</p>		<p>_____ Firma y Sello quien recibe</p>		

Ficha técnica Acai en polvo

	FICHA TECNICA	Código	FT-EAP-80
		Versión	06
		Fecha	27 /06 /14

EXTRACTO DE ACAÍ EN POLVO EAP-80

DESCRIPCIÓN

El acaí es una fruta o baya de color púrpura oscuro, producida por una palma que crece en el pacífico colombiano y la selva amazónica.

El producto en polvo es obtenido a través de secado por atomización a partir del extracto natural de las frutas, con un alto contenido de antioxidantes.

CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES Y NUTRACÉUTICAS

El acaí tiene un alto contenido de antioxidantes, aminoácidos, omegas esenciales, fibras y proteínas. Algunos de los beneficios para la salud asociados con el acaí son el aumento de energía, mejora del sistema digestivo, fortalecimiento del sistema inmunológico, ayuda a la concentración y mejora la memoria y la circulación sanguínea.

El producto en polvo contiene antocianinas (compuestos antioxidantes), que pueden ayudar a combatir los radicales libres y brindan protección contra el estrés oxidativo y patologías relacionadas, como el cáncer, las enfermedades del corazón y las inflamaciones.

PARÁMETROS SENSORIALES

		Método Análisis
COLOR EN POLVO	Púrpura, morado, café	GTC-165
SABOR	Característico	GTC-165
OLOR	Característico	GTC-165
APARIENCIA	Polvo fino	GTC-165

PARÁMETROS FÍSICOQUÍMICOS

% Humedad (Máx.)	5,00	AOAC 977.10
% Proteína (Mín.)	2,50	AOAC 991.20
% Grasa (Máx.)	2,00	AOAC 960.39
% Carbohidratos (Máx.)	95,00	CÁLCULO MATEMÁTICO
% Cenizas (Máx.)	3,00	AOAC 945.46
Valor energético (Kcal/ 100 g.) (Máx.)	390-410	CÁLCULO MATEMÁTICO
pH max (Solución 10%)		4.5

PARÁMETROS MICROBIOLÓGICOS

Recuento de aerobios mesófilos (UFC/g)	< 1000
--	--------




Cra 54 N° 79 B Sur 55 La Estrella – Antioquia

Tel: (574) 3792909 Fax: (574) 2798011

www.alsec.com.co

e-mail: info@alsec.com.co

La información contenida está dada a título de las posibilidades técnicas de utilización del producto, no implicando garantía de resultado y no eximiendo al usuario de la verificación de eventuales limitaciones de uso contenidas en la legislación vigente. Es responsabilidad del usuario determinar por sí mismo el uso adecuado del producto para sus propósitos específicos y adoptar las precauciones que sean necesarias. ALSEC S.A., se reserva el derecho de modificar las especificaciones del producto y declara todo compromiso para cada caso en particular debido a que no tenemos control sobre su aplicación.

	FICHA TECNICA	Código	FT-EAP-80
		Versión	06
		Fecha	27 /06 /14

Coliformes Totales (NMP/g)	< 3
Coliformes Fecales/g	< 3
Recuentos totales Mohos y Levaduras (UFC/g)	< 100

PRESENTACIÓN COMERCIAL

Saco de polipropileno laminado y bolsa interior de polietileno por 25,00 Kg. neto.

APLICACIONES

Alimentos funcionales, bebidas para deportistas, jugos naturales, barras de cereales, dulces, postres, helados entre otras aplicaciones.

CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO

Almacenar en lugar fresco y seco, a temperaturas inferiores a 30° C, humedad relativa no superior al 65%, alejado de la luz directa del sol, focos de contaminación y humedad.

VIDA ÚTIL

6 Meses a las condiciones de almacenamiento especificadas, en su empaque original.

INSTRUCCIONES DE MANEJO

Después de abierto consumir en el menor tiempo posible, proteger de ambientes húmedos, de la luz, en caso de presentarse derrames limpiar rápidamente el área y desechar el material.

DECLARACIÓN DE ALÉRGENOS

No.	ALERGENO (Apéndice III bis 2003/89/Directiva CE, ampliación 2006/142/Directiva CE)	Código *
1	Apio y productos elaborados con él.	---
2	Cereales que contienen gluten (Ej. Trigo, centeno, cebada, avena, kamut o sus semillas híbridadas) o productos elaborados con él.	---
3	Crustáceos y productos elaborados con ellos.	---
4	Moluscos y productos elaborados con ellos.	---
5	Peces y productos elaborados con ellos.	---
6	Leche y productos lácteos (incluyendo lactosa).	---
7	Huevo y productos elaborados con él.	---
8	Mostaza y productos elaborados con ella.	---
9	Maní y productos elaborados con él.	---
10	Semillas de ajonjolí y productos elaborados con ellas.	---
11	Semillas de soya y productos elaborados con ellas.	---
12	Dióxido de sulfuro y sulfitos a una concentración de más de 10 mg/Kg. o 10mg/l expresados como SO ₂ .	---



Cra 54 N° 79 B Sur 55 La Estrella – Antioquia

Tel: (574) 3792909 Fax: (574) 2798011

www.alsec.com.co

e-mail: info@alsec.com.co

La información contenida está dada a título de las posibilidades técnicas de utilización del producto, no implicando garantía de resultado y no existiendo al usuario de la verificación de eventuales limitaciones de uso contenidas en la legislación vigente. Es responsabilidad del usuario determinar por sí mismo el uso adecuado del producto para sus propósitos específicos y adoptar las precauciones que sean necesarias. ALSEC S.A., se reserva el derecho de modificar las especificaciones del producto y declina todo compromiso para cada caso en particular debido a que no tenemos control sobre su aplicación.

Tablas de contingencia

		¿Usted consume bebidas funcionales?		Total
		Si	No	
¿Se fija en el aporte nutricional de dichas bebidas?	Si	36	12	48
	No	4	3	7
	Total	40	15	55

Tabla 21. Tabla de contingencia. Autoría propia.

		¿Conoce usted sobre la super fruta Acai?		Total
		Si	No	
¿Compraría una bebida funcional de Acai?	Si	33	18	51
	No	1	3	4
	Total	34	21	55

Tabla 22. Tabla de contingencia 2. Autoría Propia.

Contrato de Maquila

Contrato de maquila celebrado por una parte por la empresa "LABORATORIOS PHARMAFOODS CIA. LTDA". Representada por el Sr. Jorge Anibal Jara Dávila y por la otra "Nutri & Health S.A.," representada por el Sr. Luis Carlos Proaño Cadena,). En lo sucesivo, la empresa "Laboratorios Pharmafoods Cía. Ltda." se identificará dentro del contrato como "La Empresa" y a "Nutri & Health S.A." como "La Contratante" Quienes se asumirán a las siguientes declaraciones y cláusulas

DECLARACIONES:

1.- La "LA EMPRESA" Manifiesta:

- a) Ser una empresa plena y legalmente constituida en la ciudad de Quito, Ecuador y conforme a las leyes del país.
- b) Tener como domicilio físico y fiscal la Tercera Transversal, Urb. Los Mastodontes, Carcelén, Quito-Ecuador.
- c) Dedicarse a la rama de producción de bebidas.

2.- La "CONTRATISTA" Manifiesta:

- a) Ser una sociedad legalmente constituida conforme a las leyes de Ecuador.

3.- Ambas Empresas manifiestan:

- a) Tener un acuerdo mutuo de llevar a cabo este contrato de maquila de bebidas.

CLAUSULAS:

Primera.- "La contratista" esta obligada a contratar en forma exclusiva a "La empresa" para que esta realice la actividad de fabricación y empaclado de bebidas de Acai.

Segunda.- En caso de que “La empresa” no se encuentre en posibilidades de realizar el trabajo en tiempo y forma, podrá ser coadyuvada por empleados o empresas alternas, previamente registradas y aceptadas por ambas empresas.

Tercera.- “La Contratante” proporcionará la materia prima indispensable para la elaboración del producto deseado.

Cuarta.- El trabajo terminado, será empacado y preparado para su debido despacho.

Sexta.- “La Contratante” se abstendrá de adjudicarse el derecho de propiedad intelectual, respecto a los productos que se estén realizando, dejando todos los derechos a la Empresa contratada.

Séptima.- “La empresa” contratada, se abstendrá de enajenar, vender o disponer de las herramientas y productos propiedad de la Empresa contratante, sin contar con la autorización correspondiente.

Octava.- “La Empresa” contratada así como “La contratante” Entregarán las muestras que las autoridades sanitarias requieran en la forma y disposiciones correspondientes.

Novena.- En caso de comercialización, “La contratante” será quien fijará el precio correspondiente.

Décima.- La empresa contratante, conservará la propiedad de todos los equipos, y maquinarias que proporcione a la empresa contratada, quien los tendrá en carácter de depositario, conservándolos en buen estado, y liberados de cualesquier gravamen, afectación de índole legal, y en caso de que lo hubiere, hará comunicado oficial a la empresa contratante, para llevar las diligencias correspondientes.

Décima Primera.- Las partes contratantes, han convenido en pagar por pack de 12 unidades la cantidad de 6 Dólares Americanos, (Seis Dólares).

Décima Segunda.- “La contratante” se compromete a cumplir con las leyes y reglamentos existentes en Ecuador, con el fin de evitar las sanciones y cumplir con los impuestos y cuotas correspondientes, así como auditar tanto ganancias como maquinarias que sean propiedad de la empresa contratante.

Décima Tercera.- “La contratista” tiene la facultad para ofrecer la maquinaria y equipo como garantía de créditos fiscales o civiles que determinen las autoridades del país.

Décimo Cuarta.- La empresa contratada, pondrá a disposición de la Contratante el personal calificado para los propósitos siguientes:

- a) Para que sean cumplidas plenamente las obligaciones asumidas conforme al presente contrato.
- b) Puedan ser asegurados en forma efectiva, las herramientas, refacciones y materia prima.
- c) Administrar las instalaciones y dirigirlas por personal altamente capacitado y técnicamente eficiente.

Décima Quinta.- Entre los puntos de asistencia establecida en el párrafo anterior se incluirán:

- a) Asesoría en términos laborales conforme a las leyes nacionales y derechos y obligaciones que correspondan conforme a derecho.
- b) Asesoría en la compra y distribución de materias primas dentro del territorio nacional.

Décima Sexta.- La vigencia del presente contrato será de 5 años, con posibilidad de renovarse automáticamente al día siguiente de finalizado el presente. Y en caso de requerirse el fin del mismo antes de culminado el plazo del presente, se deberá hacer el anuncio con 60 días de anticipación, y podrá realizarla cualquiera de las partes interesadas.

Décima Séptima.- Toda notificación realizada conforme a la ley, deberá presentarse por escrito ya sea presentada en forma personal o por cualquier otro medio.

Para la realización de este trámite estará autorizado un representante por cada empresa:

- a) para la contratante el Sr. (Luis Carlos Proaño Cadena) y
- b) para la contratada el Sr. (Jorge Anibal Jara Dávila).

Décimo Octava.- Este contrato podrá terminarse por causas específicas previa notificación llevada a cabo con 60 días anteriores a la fecha previamente establecida.

1. La empresa contratada podrá dar por terminado el presente contrato sin responsabilidad para ella, y sin requerir resolución jurídica o arbitral previo acuerdo con la empresa contratada.
2. Por no contar con autorización para llevar las funciones de la que la empresa debería llevar a cabo.
3. Por no cumplir con alguna de las obligaciones previamente pactadas.
4. En caso de insolvencia o por liquidación
5. Por resolución Judicial.
6. Por incumplir con el contrato en cualquiera de sus fases o párrafos.
7. Por incumplir con las entregas pactadas en los tiempos y formas correspondientes.

El contrato se disolverá en forma inmediata, y sin responsabilidad o resolución jurídica previa, cuando la empresa contratada

1. Incumpla las obligaciones derivadas del presente contrato durante un periodo igual o mayor de 40 días, y sin justificante alguno.

2. Cuando no se entreguen los productos en la forma pactada sin justificante alguno.

Las partes firman este contrato por conducto de sus representantes debidamente autorizados el día 15 de Noviembre del 2018.

Empresa Contratante
Firma

Empresa Contratada
Firma

Normativa de las instalaciones y requisitos de buenas practicas de manufactura

CAPÍTULO I

DE LAS INSTALACIONES Y REQUISITOS DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

III. Disposición de Desechos Líquidos:

- a) Las plantas procesadoras de alimentos deben tener, individual o colectivamente, instalaciones o sistemas adecuados para la disposición final de aguas negras y efluentes industriales;
- b) Los drenajes y sistemas de disposición deben ser diseñados y construidos para evitar la contaminación del alimento, del agua o las fuentes de agua potable almacenadas en la planta;

IV. Disposición de Desechos Sólidos:

- a) Se debe contar con un sistema adecuado de recolección, almacenamiento, protección y eliminación de basuras.

Esto incluye el uso de recipientes con tapa y con la debida identificación para los desechos de sustancias tóxicas;

- b) Donde sea necesario, se deben tener sistemas de seguridad para evitar contaminaciones accidentales o intencionales;
- c) Los residuos se removerán frecuentemente de las áreas de producción y deben disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores para que no sean fuente de contaminación o refugio de plagas;
- d) Las áreas de desperdicios deben estar ubicadas fuera de las de producción y en sitios alejados de la misma.

TÍTULO IV

REQUISITOS HIGIÉNICOS DE FABRICACIÓN

CAPÍTULO II

DE LAS MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Artículo 18. Condiciones mínimas.- No se aceptarán materias primas e ingredientes que contengan parásitos, microorganismos patógenos, sustancias tóxicas (tales como, químicos, metales pesados, drogas veterinarias, pesticidas), o materia extraña a menos que dicha contaminación pueda reducirse a niveles aceptables mediante las operaciones productivas validadas.

Artículo 19. Inspección y control.- Las materias primas e insumos deben someterse a inspección y control antes de ser utilizados en la línea de fabricación. Deben estar disponibles hojas de especificaciones que indiquen los niveles aceptables de inocuidad, higiene y calidad para uso en los procesos de fabricación.

Artículo 20. Condiciones de recepción.- La recepción de materias primas e insumos debe realizarse en condiciones de manera que eviten su contaminación, alteración de su composición y daños físicos. Las zonas de recepción y almacenamiento estarán separadas de las que se destinan a elaboración o envasado del producto final.

Artículo 21. Almacenamiento.- Las materias primas e insumos deberán almacenarse en condiciones que impidan

el deterioro, eviten la contaminación y reduzcan al mínimo su daño o alteración; además deben someterse, si es necesario, a un proceso adecuado de rotación periódica.

Artículo 22. Recipientes seguros.- Los recipientes, contenedores, envases o empaques de las materias primas e insumos deben ser de materiales que no

desprendan sustancias que causen alteraciones en el producto o contaminación.

Artículo 23. Instructivo de manipulación.- En los procesos que requieran ingresar ingredientes en áreas susceptibles de contaminación con riesgo de afectar la inocuidad del alimento, debe existir un instructivo para su ingreso dirigido a prevenir la contaminación.

Artículo 24. Condiciones de conservación.- Las materias primas e insumos conservados por congelación que requieran ser descongeladas previo al uso, se deberían descongelar bajo condiciones controladas adecuadas (tiempo, temperatura, otros) para evitar desarrollo de microorganismos

Cuando exista riesgo microbiológico, las materias primas e insumos descongelados no podrán ser recongeladas.

Artículo 25. Límites permisibles.- Los insumos utilizados como aditivos alimentarios en el producto final, no rebasarán los límites establecidos de acuerdo a la normativa nacional, el Codex Alimentario o la normativa internacional equivalente.

ENVASADO, ETIQUETADO Y EMPAQUETADO

Artículo 42. Identificación del producto.- Todos los alimentos deben ser envasados, etiquetados y empaquetados de conformidad con las normas técnicas y reglamentación respectiva vigente.

Artículo 47. Trazabilidad del producto.- Los alimentos envasados y los empaquetados deben llevar una identificación codificada que permita conocer el número de lote, la fecha de producción y la identificación del fabricante a más de las informaciones adicionales que correspondan, según la norma técnica de rotulado vigente.

