



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

**“PLAN DE MARKETING Y DESARROLLO DE LA NUEVA
LÍNEA DE PRODUCTOS GATORADE RAIN EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial
Especialización Marketing**

Presentada por:

Nataly Johanna Campoverde Barreto

José Fernando Cascante Tamayo

Glenn Fabricio Valencia Palau

Guayaquil – Ecuador

2008

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por todas las bendiciones que me ha dado a lo largo de la vida por ser mi guía y fortaleza en este duro caminar.

A mi papi, mi mami por confiar siempre en mí, por sus consejos, amor, apoyo incondicional y ser mi fuente de inspiración, a mis 5 hermanos Christian, Geovanny, Juan Carlos, Javier y principalmente a mi hermana María Eugenia por haber compartido con paciencia y dedicación sus conocimientos.

A mis amigas Gina Ripalda y Gloria Vilongné por brindarme su ayuda en todo momento.

Al Msc. Hugo García por todos los conocimientos brindados y su disposición a lo largo de este proyecto de graduación.

A mi compañero Glenn Valencia por su paciencia y dedicación en el proyecto.

A la persona que supo tolerarme en los momentos más difíciles de mi vida, enseñándome a que todo las cosas se deben realizar con calma y amor, gracias mi amor José Cascante por hacer posible que este proyecto salga adelante.

Gracias.

Nataly Johanna Campoverde Barreto

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, él es quien me ha permitido estar donde estoy. En segundo lugar gracias papi y mami por su paciencia y dedicación, les debo no solo el haberme graduado sino mi vida entera. Ustedes son mi ejemplo de lucha y sacrificio cuando uno quiere lograr algo se tiene que esforzar, así lo he hecho y lo seguiré haciendo.

A mis ñañas que siempre han estado junto a mí en las buenas y en las malas apoyándome y aconsejándome. A toda mi familia cada uno de ustedes han sido parte del logro que estoy alcanzando.

A mi compañero de tesis Glenn, por el aguante y su esmero por trabajar. A mi cuñis Mari Eugenia que fue el soporte que necesitamos.

Llego una persona a mi vida que me lleno de fe y esperanza, que me hizo mirar un futuro diferente y que me dio el empuje que necesitaba para lograr mi objetivo de graduarme, Gracias Nataly mi vida y mi amor por sus ganas y esfuerzo, por enseñarme que todo en la vida se puede lograr.

José Fernando Cascante Tamayo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios nuestro señor, y a todas las personas, en especial a mi familia que siempre estuvieron a mi lado en la realización de este proyecto que culminó con éxito.

Principalmente a mis compañeros de proyecto José y Nataly que supieron darme aliento y esforzarnos como un grupo unido.

Glenn Fabricio Valencia Palau

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que nos ha bendecido con el regalo de la vida y sus infinitas bondades, a mis padres y hermanos por todo el amor y apoyo brindado a lo largo de mi carrera.

A mi compañero Glenn y mi enamorado José porque supieron trabajar con dedicación y esfuerzo, soportando los buenos y malos momentos que tuvimos que pasar para culminar con éxito nuestro proyecto.

A todas aquellas personas y amigos que con su ayuda hicieron posible la culminación de nuestro proyecto dándome su apoyo y sincera amistad.

Nataly Johanna Campoverde Barreto

DEDICATORIA

A Dios y la virgencita quienes son lo que guían
mis pasos en todo lo que hago,

A mis padres Celso e Inés que son mi inspiración
de lucha, trabajo y sacrificio, con sus consejos
hicieron un mejor hombre de mi, nunca tendré
la forma de pagarles todo lo
que han hecho por nosotros, los quiero mucho.

A mis ñañas Vero y Lorena, a mi sobrinito
Danielito que con sus juegos, peleas y risas me han
acompañado en este largo camino que estoy culminando.

A mis abuelitos Salomón, Beatriz y Genoveva
que con sus sabios consejos no dejaron
que desmaye en mis objetivos

A mi tía Bachita y a mi tío Byron en los
momentos en que mas los necesite me tendieron la mano

A todos mis tíos y mis primos que de alguna
u otra manera han afectado mi vida
siempre para bien

Al amor de mi vida Nataly por la
paciencia el amor y la comprensión que
siempre me regalo.

José Fernando Cascante Tamayo

DEDICATORIA


A mis amados padres, que siempre me dieron su apoyo sin preguntar ni cuestionar mis acciones siendo el valuarte que ha guiado mi destino;

Gracias de todo corazón. A mi novia K-rito por siempre estar a mi lado, y brindarme todo su amor y comprensión en los momentos más difíciles y cuando parecía que no lo iba a lograr.

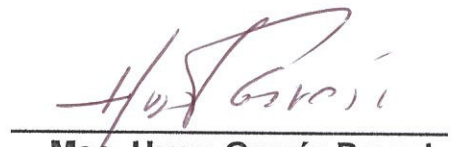
A mis compañeros José y Nataly que con su ayuda, supimos ser un buen grupo y lograr nuestro objetivo que es de ser grandes Economistas.

Glenn Valencia Palau


TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



**Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
Presidente**



**Msc. Hugo García Poveda
Director de Tesis**



**Econ. Carlos Carbo Loor
Vocal Principal**

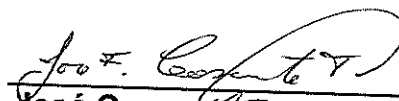



**Econ. Sonia Zurita Erazo
Vocal Principal**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido e ideas de este proyecto de grado, corresponden exclusivamente a los autores; y el Patrimonio intelectual de la misma, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”


Glenn Valencia Palau


José Cascante Tamayo


Nataly Campoverde Barreto

INTRODUCCIÓN

El proyecto se basa en la aplicación de técnicas avanzadas de marketing para el desarrollo de un plan de negocios para la nueva línea de productos Gatorade Rain, con estrategia innovadora; la de crear una línea de productos que permita fortalecer el posicionamiento de la marca, captando el mercado que Gatorade(marca madre) no ha podido, dado que un segmento de personas lo ven como un producto de fuerte sabor y a la vez que no se puede consumir diariamente como el agua. Desarrollando así una fidelidad de la marca con sus consumidores y aumentar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

PepsiCo es una empresa de bebidas y aperitivos. La compañía posee las siguientes marcas: Quaker Oats, Gatorade, Frito-Lay y Tropicana.

Gatorade es una bebida no gasificada, usada para rehidratar y recuperar carbohidratos (bajo la forma de azúcares sacarosa y glucosa) y electrólitos (sales del sodio y potasio) agotados durante el ejercicio.

En un principio fue elaborada sólo para atletas, sin embargo, debido a su mal sabor (en un principio) y a otros problemas con algunos ingredientes, la bebida fue reformulada. La nueva fórmula proporcionaba mejores valores nutricionales e incluso un mejor sabor. La marca hoy tiene institutos de ciencias, en donde se realizan pruebas que permiten comprobar el desempeño del Gatorade en los atletas. Y, así mismo, permitir el desarrollo de nuevos productos para la hidratación del atleta.

Debido a su buen sabor y a su gran aporte nutricional, la bebida comenzó a consumirse como bebida común. Y, gracias a ese impulso comercial, la marca Gatorade, lanzó al mercado diferentes productos para atletas, que buscan tener la misma función original, rehidratar al atleta.

Aunque el Gatorade es la bebida más conocida a nivel mundial, tiene muchos competidores, como Profit, Tesalia, Powerade entre otras bebidas deportivas o isotónicas.

Esta competencia (aunque no es alta) indica a los directivos de Gatorade a pensar en la innovación y el en desarrollo de la relación con sus clientes actuales como un posible camino para generar el valor de marca al largo plazo; y a la vez desarrollar nuevas líneas de negocio como futuros negocios de la compañía. Este proyecto pretende definir el plan a seguir por la empresa buscando el máximo beneficio posible tanto en el corto como en el largo plazo.

El desarrollo de este proyecto tiene un alto valor ya que como estudiantes de cuarto nivel necesitamos aplicar las nuevas técnicas y teorías aprendidas en una empresa real y en un mercado de alta complejidad competitiva.

Para Gatorade el Plan de Marketing y desarrollo de una nueva línea de productos denominada Gatorade Rain es una excelente forma de determinar la viabilidad de desarrollo de la marca a largo plazo.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA.....	IV
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VII
DECLARACIÓN EXPRESA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVII
 CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	
1.1 Tema Propuesto	19
1.2 Planteamiento del Problema.....	19
1.3 Justificación del tema	20
1.4 Objetivo del Estudio.....	21
1.4.1 Objetivo General.....	21
1.4.2 Objetivos Específicos	21
1.5 Descripción de la Empresa PEPSICO PANAMERICANA	22
1.6 Misión.....	22
1.7 Visión	23

CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1	Análisis de Mercado	24
2.1.1	Análisis de Marketing local de las bebidas no alcohólicas	24
2.1.2	Evaluación por tipo de bebida.....	24
2.2	Análisis de la Competencia	28
2.3	Fase Cuantitativa.....	31
2.3.1	Presentación de la Investigación	31
2.3.2	Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos.....	32
2.4	Resultados de los Estudios Cuantitativos	33
2.5	Conclusión de la Investigación Cuantitativa.....	41
2.6	Fase Cualitativa.....	42
2.6.1	Presentación de la Investigación	42
2.6.2	Ficha Técnica de los Estudios Cualitativos.....	43
2.6.3	Acerca de la nueva línea Gatorade Rain	44
2.6.4	Conclusión de la Investigación Cualitativa (Focus Group)	47

CAPÍTULO III: CADENA DE SUMINISTROS

3.1	Logística de Aprovisionamiento	48
3.2	Capacidad de Producción de Gatorade Rain	49
3.3	Logística de Distribución.....	50

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

4.1	Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico.....	51
4.2	Análisis de las Directrices de la Empresa	51
4.3	Análisis Situacional.....	52
4.4	Análisis de Portafolio	53
4.4.1	Producto Mix Gatorade Rain.....	53
4.4.2	Ciclo de Vida del Portafolio.....	54
4.4.3	Matriz BCG Crecimiento-Participación.....	55
4.5	Análisis de Posibilidades de Acción (Atractividad - Competitividad) ..	57
4.6	Atractividad del Mercado Media y Competitividad Media	59

4.7	Análisis de Segmentación-Targeting y Posicionamiento.....	60
4.7.1	Macro segmentación	61
4.7.2	Micro segmentación	62
4.8	Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff).....	63
4.9	Matriz FCB	65
4.10	Objetivo del Plan Estratégico de la Nueva Línea Gatorade Rain	66

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING OPERATIVO Y COMUNICACIONAL

5.1	Plan de marketing operativo	67
5.1.1	El Producto.....	67
5.1.1.1	Características del Producto.....	67
5.1.1.2	Empaque.....	68
5.1.1.3	Logo	68
5.1.1.4	Marca	69
5.2	Estructura de Precios	69
5.2.1	Método de Fijación de Precios.....	69
5.3	Competencia	70
5.3.1	Competencia Directa	71
5.3.2	Competencia Indirecta.....	71
5.4	Promoción	72
5.5	Distribución.....	72
5.6	Plan de Marketing Comunicacional.....	73
5.6.1	Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación	73
5.6.2	Concepto Central de Comunicación	73
5.6.3	Posicionamiento	74
5.6.4	Campaña en medios	74
5.6.5	Propuesta de lanzamiento de la marca.....	74
5.6.6	Material POP	78

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

6.1	Plan de Inversión.....	79
-----	------------------------	----

6.2	Flujo Salarial de Compañía	85
6.3	Depreciación de los Activos de la empresa	86
6.4	Costos del Producto – GATORADE RAIN	88
6.5	Flujo de Efectivo Mensual 2008 último trimestre y 2009	93
6.6	Proyección de Flujo de efectivo a 5 años.....	95
6.7	Plan de Ventas 2008 último trimestre y 2009.....	97

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

7.1	F.O.D.A.	99
7.1.1	Análisis Del FODA.....	100
7.2	Criterios de Evaluación.....	101
7.2.1	Valor Actual Neto (VAN).....	101
7.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	101
7.3	Análisis de Sensibilidad	102

CONCLUSIONES	104
--------------------	-----

RECOMENDACIONES.....	105
----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	106
-------------------	-----

ANEXOS	107
--------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Cuadro Comparativo Gatorade - Profit	29
Tabla 2.2: Ficha Técnica de Estudios Cuantitativos	32
Tabla 2.3: Distribución por Segmentos	32
Tabla 2.4: Ficha Técnica Estudio Cualitativo	43
Tabla 2.5: Distribución de Personas Focus Groups	44
Tabla 4.1: Producto Mix	53
Tabla 4.2: Tabla Atractividad de Mercado	57
Tabla 4.3: Tabla Competitividad de la Empresa	58
Tabla 5.1: Precios de la Competencia Directa	71
Tabla 5.2: Precios de la Competencia Indirecta	71
Tabla 6.1: Tabla de Plan de inversión 2009	80
Tabla 6.2: Sumistros de Oficina	81
Tabla 6.3: Costos Fijos de la Compañía	83
Tabla 6.4: Inversión del Producto	84

Tabla 6.5: Resumen de Inversión Total 2008.....	84
Tabla 6.6: Tabla de salarios 2008.....	85
Tabla 6.7: Tabla de Depreciación 2009	87
Tabla 6.8: Costo de Ventas 2008 – 2009.....	88
Tabla 6.9: Costo de Ventas Primer Trimestre 2009	89
Tabla 6.10: Costo de Ventas Segundo Trimestre 2009.....	90
Tabla 6.11: Costo de Ventas Tercer Trimestre 2009.....	91
Tabla 6.12: Costo de Ventas Cuarto Trimestre 2009	92
Tabla 6.13: Ingresos y Ventas 2008 – 2009.....	93
Tabla 6.14: Proyección de Flujo 5 años	96
Tabla 6.15: Plan de Ventas 2008 – 2009	97
Tabla 7.1: TIR.....	102
Tabla 7.2: Sensibilidad en las ventas e inflación	102
Tabla 7.3: Sensibilidad en las Ventas	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Personas Encuestadas	33
Figura 2.2: Porcentaje de Rango de Edades	33
Figura 2.3: Diferentes Bebidas no Alcohólicas	34
Figura 2.4: Diferentes Marcas Bebidas Hidratantes	34
Figura 2.5: Preferencia de Sabores Hidratantes Gatorade.....	35
Figura 2.6: Precio Razonable Gatorade Rain.....	36
Figura 2.7: Interesado en Comprar los Diferentes Sabores	36
Figura 2.8: Importancia de los Beneficios Que Ofrece Gatorade Rain	37
Figura 2.9: Gatorade Rain Dirigido a Hombres o Mujeres.....	37
Figura 2.10: Aprobación de la Botella - Etiqueta Gatorade Rain	38
Figura 2.11: Sabores de la marca Gatorade Rain.....	38
Figura 2.12: Colores Gatorade Rain	39
Figura 2.13: Precio dispuesto a pagar el cliente	39
Figura 2.14: Frecuencia de Compra	40

Figura 2.15: Precio a Pagar	40
Figura 3.1: Canal de distribución corto.....	49
Figura 4.1: Ciclo de Vida del Portafolio	54
Figura 4.2: Matriz BCG	55
Figura 4.3: Gráfico de Resultados – Posibilidades de Acción	59
Figura 4.4: Análisis de Segmentación.....	60
Figura 4.5: Matriz Ansoff.....	63
Figura 4.6: Matriz FCB.....	65
Figura 5.1: Empaque del Producto	68
Figura 5.2: Logo del Producto.....	69

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 Tema Propuesto

“PLAN DE MARKETING Y DESARROLLO DE LA NUEVA LINEA DE PRODUCTOS GATORADE RAIN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.2 Planteamiento del Problema

El mercado guayaquileño lleva por tradición realizar distintas actividades físicas, las personas dedican varios días al mes para practicar algún deporte o ejercicio, creando un porcentaje relativamente alto de consumidores que pertenecen a un nicho de mercado que podría generar ganancias para cualquier bebida deportiva.

Existen en el mercado varios competidores: Profit, Tesalia, Powerade que tienen una participación limitada en el mercado, dado que por medio de estudios realizados no convencen en su totalidad al consumidor, ya sea por el color, sabor y naturalidad de sus productos, esto lo podemos aprovechar y así observar que existe una necesidad insatisfecha en el mercado. Es por

eso que GATORADE dentro de su portafolio de sabores tiene a Apple ice como finalidad de evocar naturalidad y transparencia.

También debemos considerar como un competidor fuerte el agua, dado que es la bebida de mayor consumo, incluso también en ocasiones de actividad física, se la valora por beneficios como: quitar la sed, refrescar, hidratar, purificar y ser natural.

Los consumidores de bebidas isotónicas son también los consumidores más intensivos de agua. A través del agua ellos buscan principalmente refrescarse y quitar la sed. Para estos consumidores el agua tiene dos papeles: como único sustituto válido y natural de la bebida isotónica, y como complemento de la bebida isotónica ya que esta última no se toma todos los días, pero el agua sí.

Las bebidas isotónicas tienen un alto consumo pero principalmente limitado a la actividad física intensa. Existen deportes que son prácticas deportivas como ir al gimnasio, correr, hacer yoga o pilates para gente común (no atleta profesional, ni competidor).

Por lo antes mencionado, Gatorade Rain está dirigido a mujeres que practican actividades físicas, sin descartar a hombres que son los más asiduos consumidores de Gatorade, ya que es más fácil de tomar porque pasa más suave y se siente más ligero en el estomago debido a que contiene una tecnología que enmascara el sabor de las sales, lo que hace que sea una bebida totalmente refrescante.

1.3 Justificación del tema

Este proyecto se ha realizado porque aun teniendo GATORADE la mayor participación de mercado, se puede observar que existe necesidades

insatisfechas en los consumidores, que en su totalidad no han sido explotados, dando a que la competencia tenga espacio en el mercado e impida que nuestra rentabilidad en ventas siga creciendo porque no se contaba con un producto innovador como GATORADE RAIN.

Se deberá analizar por medio de estrategias de marketing, estudios de análisis de Viabilidad, análisis de Portafolio, análisis de la competencia, el posicionamiento que tendrá GATORADE RAIN en el mercado guayaquileño.

De esta manera se utilizara todas las herramientas del marketing y financieras disponibles en la actualidad para poder observar la rentabilidad que el nuevo producto Gatorade Rain tendrá en el mercado.

1.4 Objetivo del Estudio

1.4.1 Objetivo General

El objetivo de este proyecto es realizar un plan completo que incluya los ámbitos financiero, económico, y de mercado para así poder tener resultados sobre lograr la permanencia, crecimiento y generación de utilidades para la implementación de la nueva bebida hidratante Gatorade Rain.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación del marketing local.
- Elaborar un plan de marketing para la introducción de nuestra bebida hidratante Gatorade Rain.
- Evaluar la factibilidad económica que representa este tipo de negocio en nuestra ciudad para poder saber si genera o no rentabilidad nuestro proyecto.

- Evaluar estrategias de comunicación por medio de ideas creativas de comercialización.
- Lograr permanencia en el mercado para así poder lograr el crecimiento deseado.

1.5 Descripción de la Empresa PEPSICO PANAMERICANA

PepsiCo es una compañía internacional líder en el sector de la alimentación y las bebidas. Un gran grupo presente en más de 200 países, con ventas por encima de los 35 billones de dólares y más de 168.000 empleados.

Nuestro catálogo de productos está formado por marcas líderes en aperitivos, refrescos, cereales o zumos. Entre sus principales divisiones encontramos, los snacks FritoLay (como Lay's, Ruffles, Doritos o Sunbites), las bebidas Pepsi, los zumos Tropicana, las bebidas Gatorade y los cereales Quaker.

El objetivo es ofrecer opciones amplias y variadas para una alimentación completa, operando de forma socialmente responsable beneficiando a los países y comunidades que degustan de la variedad de productos que le ofrece PepsiCo en su portafolio.

1.6 Misión

La misión de Pepsi es captar en el mercado por medio de la variedad de productos que se tiene en el portafolio al consumidor. Brindando productos de calidad para la satisfacción completa de ellos.

1.7 Visión

La visión es ser por todos los medios relevantes, la mejor compañía con diferentes propuestas de consumo para el cliente.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Análisis de Mercado

2.1.1 Análisis de Marketing local de las bebidas no alcohólicas

Las bebidas que más se suelen consumir al momento de realizar alguna actividad física, en el orden que se detalla a continuación son:

- Aguas sin gas
- Hidratantes
- Jugos Envasados
- Jugos Naturales
- Energizantes
- Colas

2.1.2 Evaluación por tipo de bebida

Agua

Al agua se le atribuyen los mayores beneficios de todas las bebidas:

- Quita la sed
- Es natural
- Es saludable
- Se deben tomar 2 litros diarios
- Evita el envejecimiento
- Ayuda a los riñones
- Purifica

Sólo tiene como contra parte negativa la inseguridad en algunos casos de que sea pura.

Jugos naturales

Sus beneficios más destacados son:

- Es 100% natural
- “Tiene las vitaminas de las frutas”
- Tiene un sabor agradable

Por el lado negativo el principal obstáculo aun mayor consumo es el tiempo que demanda al ama de casa su preparación, quedando relegado, usualmente, al desayuno o la merienda.

Las frutas más consumidas son: naranja, papaya, tomate de árbol, naranjilla, frutilla, melón y limón, entre las principales. Como puede observarse los cítricos son mayoría y una constante.

Jugos envasados

El principal atractivo para el consumo de este producto es:

- La falta de tiempo del ama de casa.
- La necesidad de consumir o dar a los hijos un producto lo más cercano posible a lo 100% natural.

Lo negativo, es el reconocimiento de la presencia de un cierto nivel de químicos, como por ejemplo los preservantes y probablemente algún sonorizante o colorante. Sin embargo se considera como mucho más sano y natural que las colas. Los sabores más consumidos son: durazno, naranja, mora y frutilla.

Hidratantes

Las bebidas hidratantes son consumidas principalmente por una necesidad de recuperación de sales gastadas durante una actividad deportiva, esta es percibida como la situación idónea o clásica (casi es ya un estereotipo). Se señaló que podía ser consumida en un día caluroso con mucha actividad en el trabajo o en el hogar y en menor medida solo por el gusto.

La marca más consumida es Gatorade y en segundo nivel Profit. De Profit sus consumidores dijeron que era de sabor parecido al líder, pero de menor precio.

Aspectos negativos del producto

Se destacó principalmente la presencia de sustancias químicas como colorantes, saborizantes y preservantes, y el hecho de que el envase plástico “no siempre conserva el mismo sabor”.

No se señaló como factor negativo espontáneo la presencia de sales o su sabor, sin embargo algunos mencionaron que por su composición no debía ser tomado en exceso, todos los días o más de una vez por día, o sin realizar una actividad física intensa porque “sino te engordas”, “te puede hacer daño a los riñones”.

Quiénes no consumen bebidas isotónicas, en su mayoría no lo hacen porque consideran éstas como artificiales y químicas. Se señala que el “el agua es suficiente y es natural”, “no gustan del sabor de los hidratantes” y consideran que “no se puede tomar en toda ocasión” “que es muy fuerte para consumir en todo momento que tienes sed”.

Es importante señalar que la mayoría de esta personas no se consideraba a si misma como deportistas en todo el sentido de la palabra por más que por ejemplo “fueran al gimnasio todos los días”.

Estas personas consideran como deportista “a quien práctica un deporte profesionalmente, como los personajes de la propaganda de Gatorade” o la persona con un “físico muy bien cuidado y que invierte mucho tiempo y esfuerzo en esto”.

Energizantes

La importancia de los energizantes no es tanto el lugar que ocupe en el consumo de bebidas sino que desde la definición del producto y al mencionar las marcas que se consume y situarlas por tipo de bebida, se observa que no todos tienen claro la diferencia entre un hidratante y un energizante.

Los entrevistados saben que el hidratante te hidrata te hace recuperar los líquidos y sales perdidas y el energizante te hace recuperar o

te da energía, pero la confusión esta en lo “parecidos” de los efectos inmediatos:

- “Cuando tomas un energizante te da fuerza, te da alas” “te da energías”.
- “Cuando tomas un hidratante te da ánimos, te recuperas, te da energía”
- “Cuando tomas un Gatorade, te recarga” “te levanta, te da fuerzas” “te da ánimos y energía” “En ese mismo instante sientes como tu cuerpo se recupera y ya puedes continuar con tus ejercicios con más energía”.

Es en gran medida la imagen y posicionamiento de Gatorade el que crea o refuerza la confusión.

Los entrevistados consideran que esta marca incrementa el error con su publicidad, en la medida que genera expectativas por una recuperación instantánea del cansancio, y la posibilidad de continuar con lo que se estaba haciendo.

No existe conocimiento o conciencia clara de que los energizantes no se consumen mientras se está realizando una actividad física o deportiva, y menos si esta es intensa, y los hidratantes sí.

2.2 Análisis de la Competencia

Agua

Tipo de envase consumido

Se consume principalmente en botellas personales y Botellón. En el primer caso las tres marcas más consumidas fueron All Natural, Cristal y Pure Water. En el caso de las botellas personales se destacó a All Natural, Dasani y Bonacua.

Consumo por target evaluado

Los consumidores de bebidas isotónicas eran también los consumidores más intensivos de agua. A través de ellas se busca principalmente refrescancia y quitar la sed. Además de la seguridad de procedencia y pureza del contenido.

Bebidas Hidratantes:

Tabla 2.1: Cuadro Comparativo Gatorade – Profit

GATORADE VS PROFIT	
SABOR	<p>De Gatorade los sabores que se prefería eran los de Fruta Tropical, Mandarina, Uva y en menor medida Limón, Sandía y Manzana.</p> <p>Los sabores cítricos son los preferidos porque ayudan a mitigar la sensación de sed y refuerzan la sensación de refrescancia.</p> <p>No hay apego por aquellos sabores que no están asociados a frutas conocidas, si bien se recordó vagamente las ediciones limitadas y “un Gatorade azul pero no me acuerdo de que era”.</p> <p>En el caso de Profit los sabores más consumidos eran los de Frutas tropicales y manzana.</p>
COLOR	Los colores se sienten como relacionados con las frutas

	<p>que representan, en la medida que este imaginario se refuerce existe la idea de un producto más natural.</p> <p>No debemos olvidar que este tipo de bebida no es considerada como recreativa sino sana, casi medicinal (diarreas, deshidratación).</p>
SALES	<p>Los entrevistados tienen claro que uno de los principales componentes de las bebidas rehidratantes son las sales.</p> <p>Se expresa que no se menciona, porque al tomar Gatorade, su presencia “pasa desapercibida” “casi no se siente” “ya uno se acostumbró”.</p> <p>Las preguntas sobre este tema permiten afirmar que los entrevistados no han leído o no han leído con atención la información consignada en las etiquetas del producto.</p> <p>Se desconoce la cantidad de sales o el tipo de sales que contiene “su bebida favorita”.</p>

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Síntesis – Perfil Gatorade

- Gatorade es una bebida internacionalmente conocida.
- La consumen importantes deportistas del mundo entero. Es una bebida de sabor agradable.
- Que te reanima, te da más fuerzas y energía y te permite seguir haciendo el deporte o la actividad en que encuentras o recuperarte de la que ya has hecho.
- Es una bebida que te quita la sed y te refresca.
- Es ligera y fácil de tomar por lo que no te crea problemas con el estómago y no te hace sentir pesado.

Síntesis – Perfil Profit

- Profit, tiene un sabor muy parecido al de Gatorade o sin grandes diferencias, aunque la mayoría reconoce que el de Gatorade es un “poco mejor”.
- La variable decisiva para el consumo de Profit es el factor precio que se considera como significativo.
- Incluso quienes toman con frecuencia Gatorade señalan que es una bebida cara.
- Sus detractores dicen de Profit que es una bebida más densa.
- Que casi parece un jugo.
- Que es bastante más dulce y que tiene más colorante que Gatorade.
- Es considerada como una bebida más fuerte que Gatorade, menos ligera y por tanto más artificial y un tanto más pesada de digerir por el estómago.

2.3 Fase Cuantitativa

2.3.1 Presentación de la Investigación

Esta etapa del proyecto, consiste en el diseño e implementación de una investigación que permita obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto de la línea nueva de productos Gatorade Rain y sus percepciones, para poder así desarrollar el plan estratégico de marketing. De esta manera, se establecerá el posicionamiento actual de Gatorade Rain y sus competidores, para entender el estado situacional de la marca.

Este análisis, proporcionará información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y la toma de decisiones de la compañía.

2.3.2 Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos

Tabla 2.2: Ficha Técnica de Estudios Cuantitativos

COBERTURA	Guayaquil
ENTREVISTADO	Segmento Adultos: Hombres y Mujeres de 24 a 45 años
TÉCNICA	Entrevista Individual con Cuestionario
TAMAÑO DE LA MUESTRA	350 Encuestas al segmento de Adultos GYE
REVISIÓN	100% de las Encuestas realizadas
TRABAJO DE CAMPO	Del 14 al 30 de Mayo de 2008

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Tabla 2.3: Distribución por Segmentos

DISTRIBUCIÓN POR SEGMENTOS

EDAD	%
12 -15 Años	15
16 -19 Años	30
20 -24 Años	13
25 -29 Años	11
30 -34 Años	11
35 -39 Años	10
40 -45 Años	10

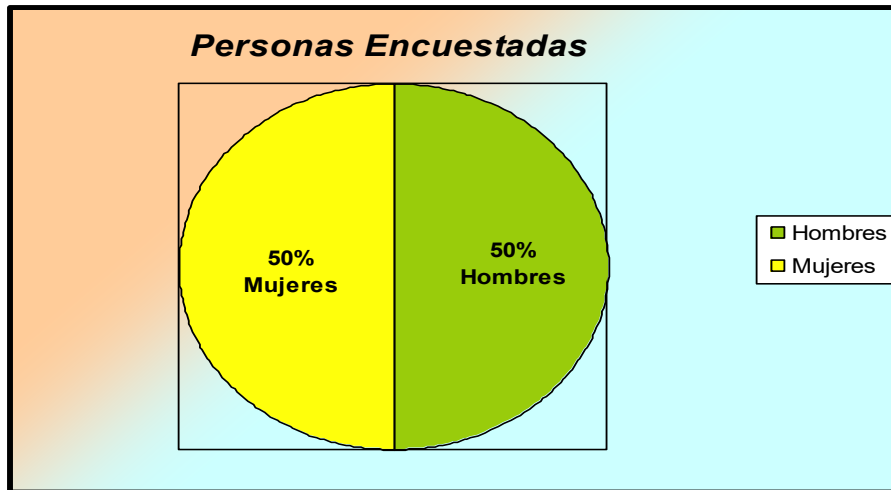
SEXO	%
Masculino	60
Femenino	40

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

2.4 Resultados de los Estudios Cuantitativos

Personas Encuestadas

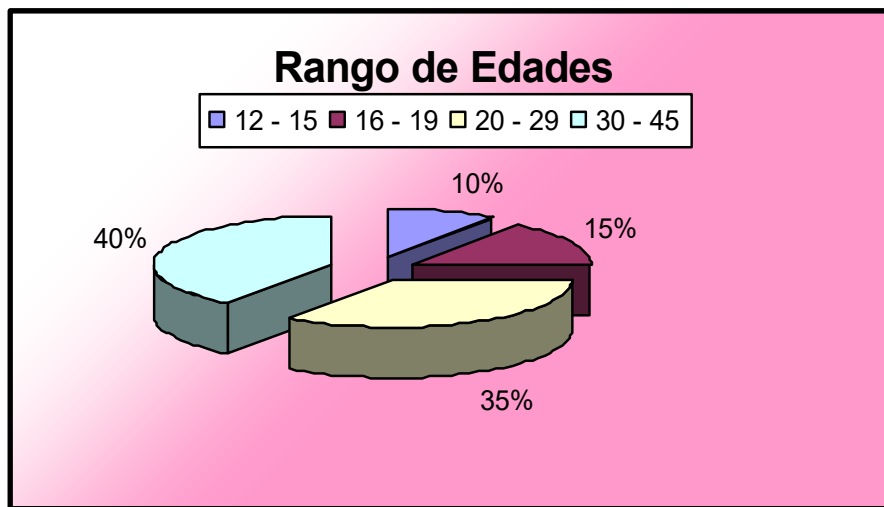
Figura 2.1: Personas Encuestadas



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Rango de Edades

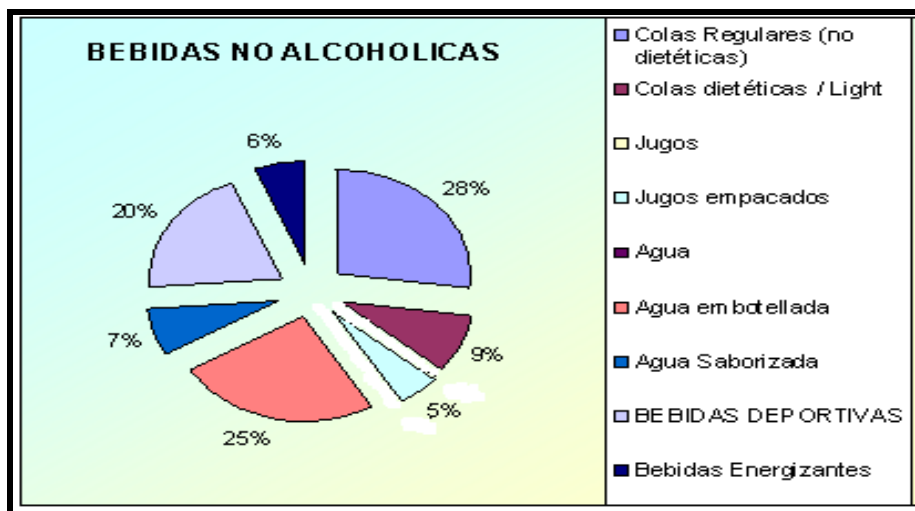
Figura 2.2: Porcentaje de Rango de Edades



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

1.- Últimas 10 bebidas NO ALCOHOLICAS que Usted ha tomado....

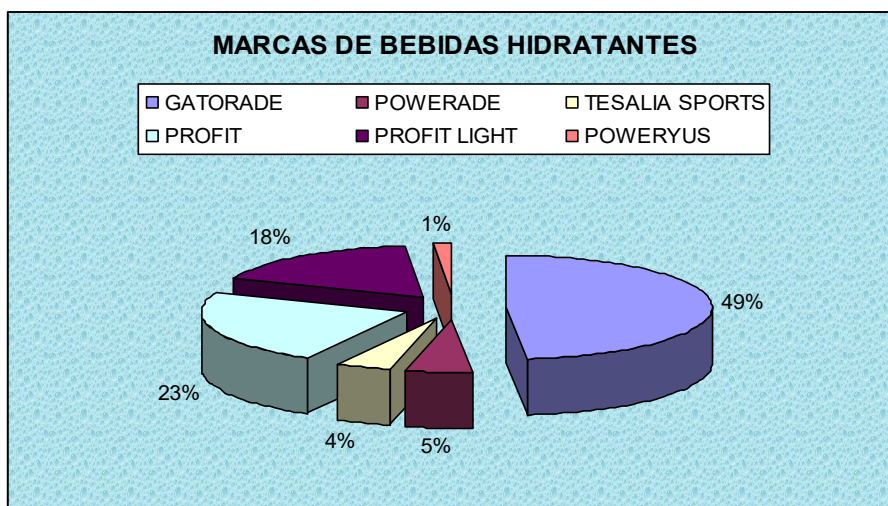
Figura 2.3: Diferentes Bebidas no Alcohólicas



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

2.- Usted me dice que dentro de sus 10 consumos de Bebidas, tomó Bebidas Deportivas, puede decirme, de las últimas 10 BEBIDAS DEPORTIVAS que Usted ha tomado, ¿cuántas fueron de cada una de las marcas que le voy a enseñar a continuación:

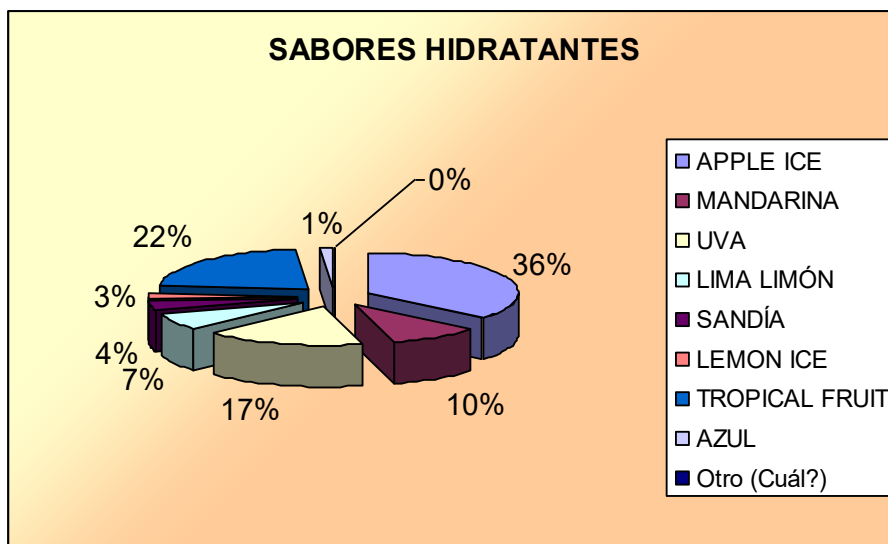
Figura 2.4: Diferentes Marcas Bebidas Hidratantes



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

3.- ¿Cuál de los sabores que conoce, es su preferido en una bebida deportiva? (Acepte una sola respuesta)

Figura 2.5: Preferencia de Sabores Hidratantes



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

CONCEPTO DE UN NUEVO SABOR PARA LA BEBIDA DEPORTIVA GATORADE

Gatorade Rain (Rein)

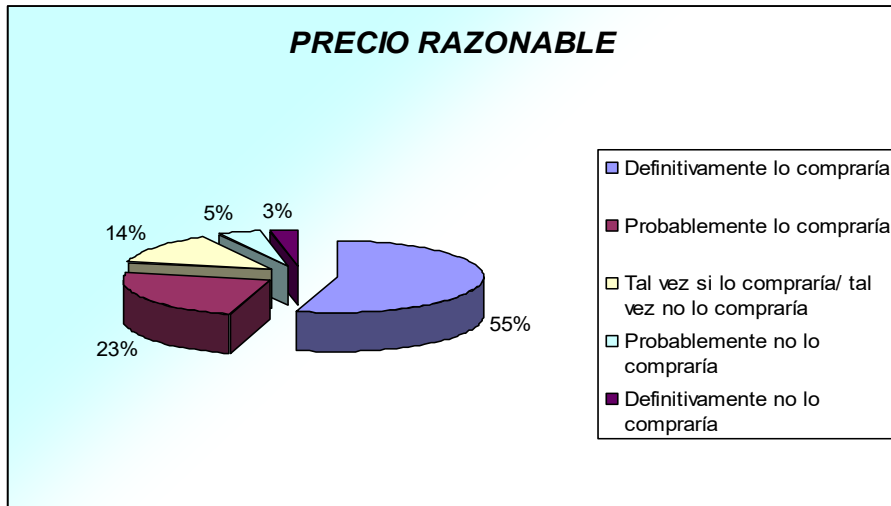
Es toda una nueva experiencia de sabor:

Más refrescante, más suave y más ligero.

Gatorade Rain es la bebida hidratante más fácil de tomar y conserva las propiedades funcionales de tu Gatorade tradicional.

4.- Si esta bebida estuviera disponible a un precio razonable donde normalmente compra, ¿qué tan interesado estaría en comprarla para tomarla? (MOSTRAR EL CONCEPTO)

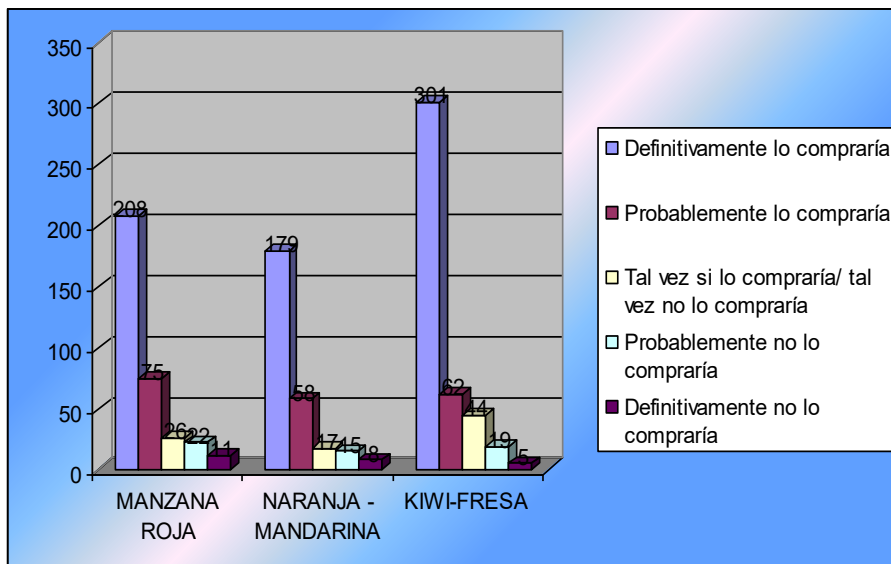
Figura 2.6: Precio Razonable Gatorade Rain



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

5.- ¿Qué tan interesado estaría en comprar y tomar alguno de estos sabores?

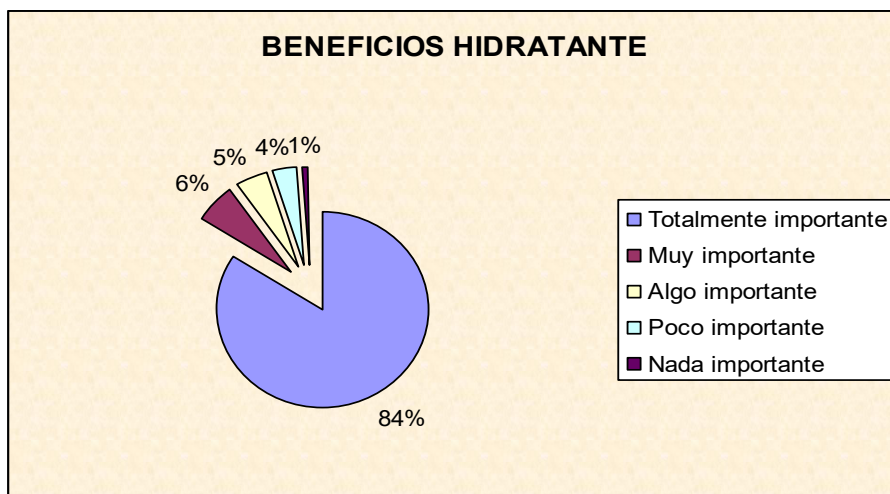
Figura 2.7: Interesado en Comprar los Diferentes Sabores



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

6.- ¿Qué tan importante es para usted, personalmente, los beneficios que le ofrece esta bebida?

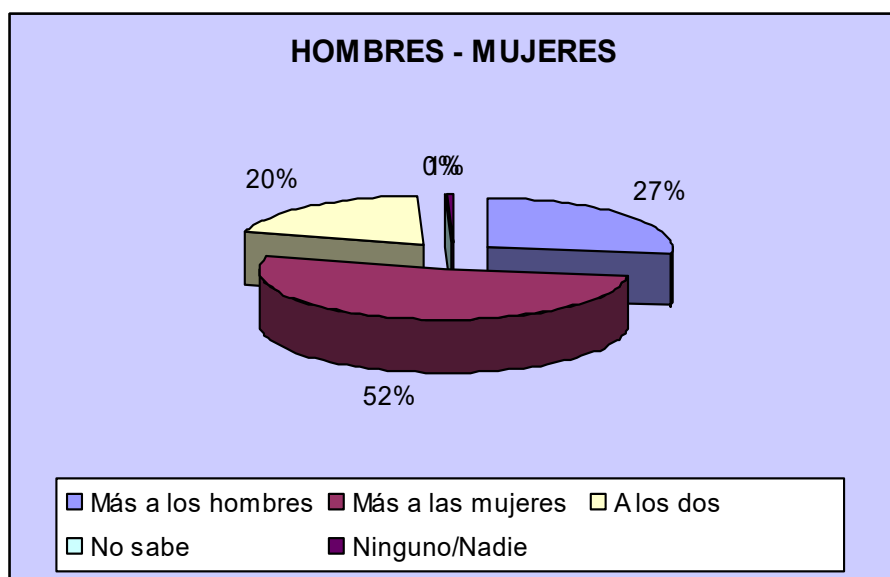
Figura 2.8: Importancia de los Beneficios Que Ofrece Gatorade Rain



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

7.- ¿Cree que este producto estaría dirigido más a los hombres, más a las mujeres o a los dos?

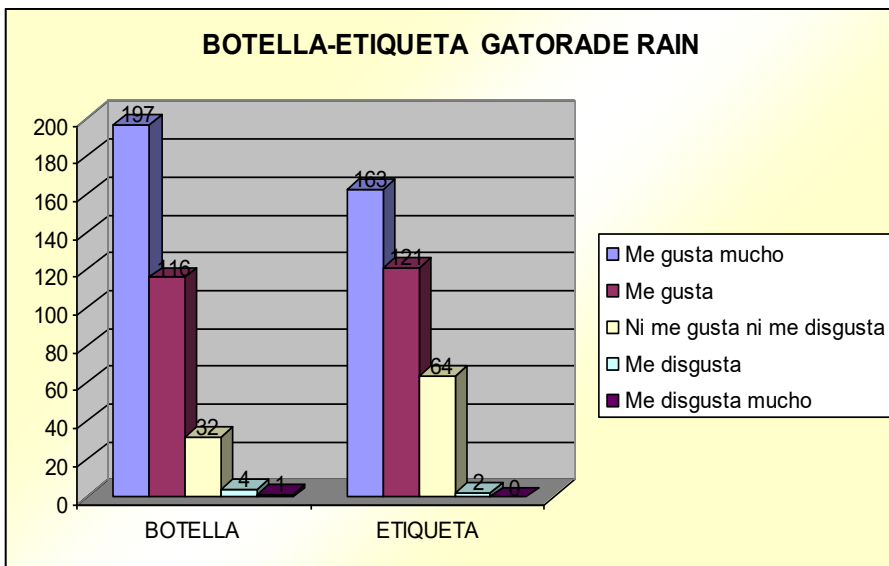
Figura 2.9: Gatorade Rain Dirigido a Hombres o Mujeres



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

8.- Si nos referimos a LA BOTELLA Y A LA ETIQUETA. ¿Qué tanto le gusta o disgusta la botella y etiqueta que le muestro?

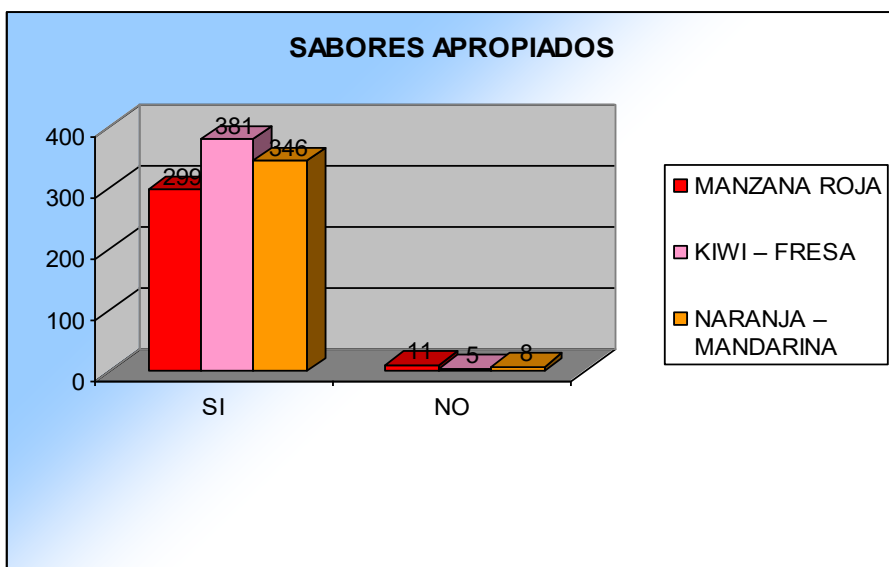
Figura 2.10: Aprobación DE LA BOTELLA-ETIQUETA Gatorade Rain



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

9.- ¿Considera apropiado el sabor... para la marca Gatorade Rain?

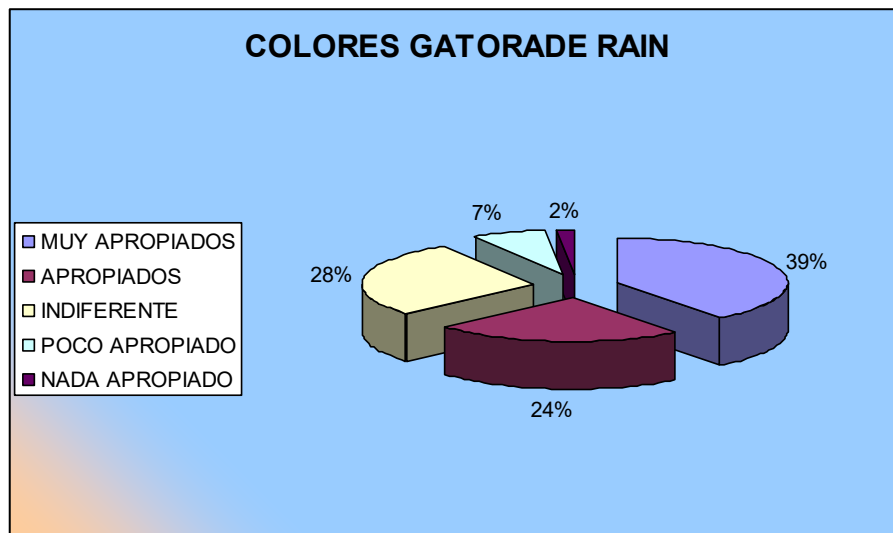
Figura 2.11: Sabores de la marca Gatorade Rain



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

10.- Hablando específicamente de los Colores de éste nuevo GATORADE RAIN, ¿qué tan apropiados los considera Usted para una Bebida Deportiva?

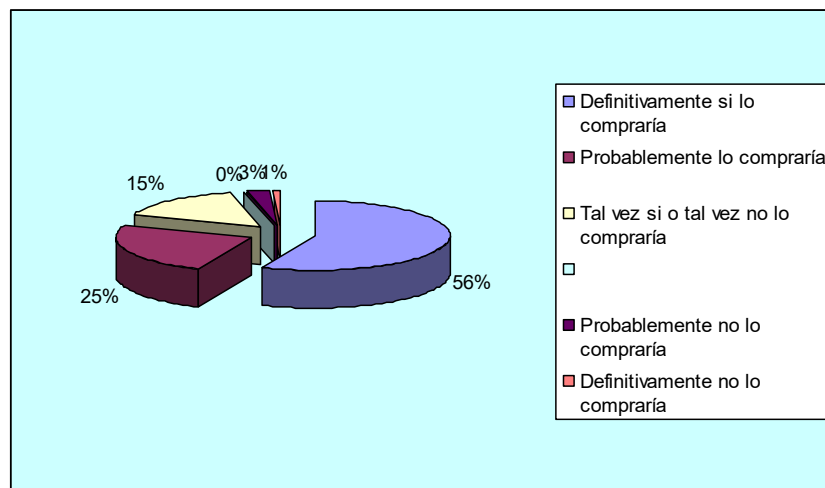
Figura 2.12: Colores Gatorade Rain



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

11.- Si este nuevo GATORADE RAIN, se encontrara en el mercado Guayaquileño, ¿qué tan dispuesto estaría en comprarlo?

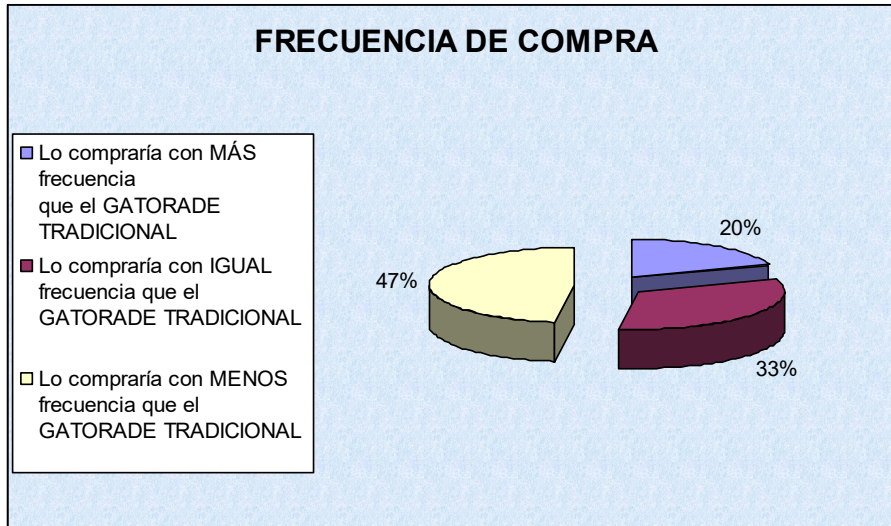
Figura 2.13: Precio dispuesto a pagar el cliente



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

12.- ¿Con qué frecuencia cree usted que compraría éste nuevo GATORADE RAIN

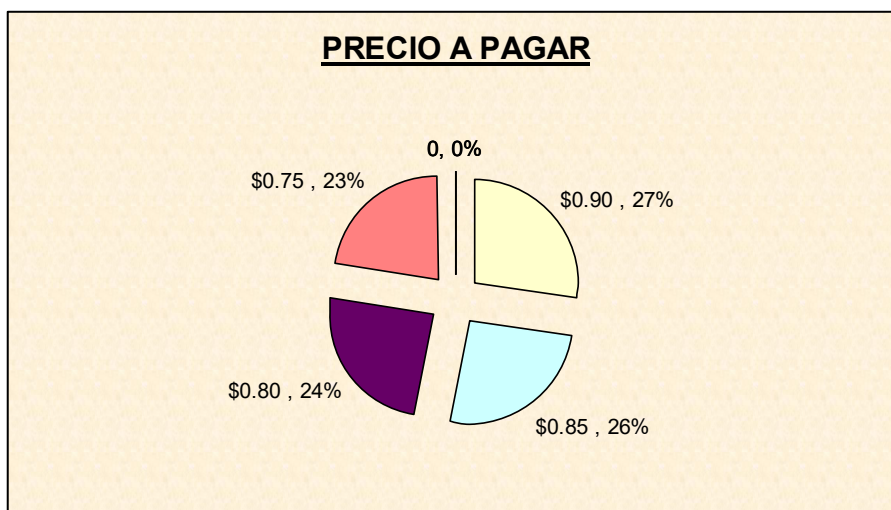
Figura 2.14: Frecuencia de Compra



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

13.- ¿Cuánto estaría DISPUESTO a pagar por éste nuevo GATORADE RAIN?

Figura 2.15: Precio a Pagar



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

2.5 Conclusión de la Investigación Cuantitativa

La investigación de mercado realizada permite concluir lo siguiente:

Al inicio se dio una breve investigación de la marca Gatorade en el mercado guayaquileño, obteniéndose como resultado que en bebidas hidratantes Gatorade ocupe el lugar número uno, al ser consumidos por personas que realizan ejercicios o simplemente porque les gusta su sabor.

La mayoría de los encuestados mencionaron que los sabores como el Apple Ice, Frutas Tropicales, Uva son los más consumidos, dado que presentan una suavidad y frescura al momento de tomarlo, principalmente indican que el Apple Ice es una bebida más suave, porque se observa que no contiene colorantes.

Lo que más gustó de todo lo expuesto sobre la nueva línea de Gatorade Rain es el sabor de kiwi-fresa porque los entrevistados mencionaban que se puede observar un color agradable de consumir, a la vez interesante dado por la combinación de las frutas kiwi y fresa y es el que primero se animarían a consumir, en segundo lugar naranja-mandarina y en tercer lugar manzana roja es decir se puede concluir que dicho productos no ofrece resistencia. Les parece innovador la combinación de frutas que se realiza en esta nueva línea de producto a lanzar.

Las encuestas indicaron que Gatorade Rain es un producto dirigido más para las mujeres, dado que los colores son suaves y delicados pero los hombres no dudaban en poder tomarlo, porque también les gusta cuidarse y la botella se observa que es apto para ambos sexos.

La frecuencia de compra del Gatorade Rain en comparación al Gatorade Tradicional sería baja, dado que el consumidor está totalmente

identificado con el Gatorade Tradicional. Y esto ayuda a que Gatorade Rain sea visto como una segunda alternativa de bebida, captando el mercado de consumidores de bebidas no isotónicas.

2.6 Fase Cualitativa

2.6.1 Presentación de la Investigación

En esta investigación se tratará de profundizar en temas referentes a la percepción del concepto de la nueva Línea Hidratante Gatorade Rain, reconociendo las actitudes del mercado y seleccionando de esta manera los posibles sabores y presentaciones. La exploración de otros factores como las motivaciones de compra para este tipo de producto es parte de la finalidad de los Focus Groups. Realizando una prueba integral del concepto “Gatorade Rain” en términos de idea, producto y rutas comunicacionales.

Otros temas a investigar son:

- Indagar las preferencias y tendencias de sabor: dulces, cítricos, naturales, si sienten las sales.
- Qué significa colores pasteles vs. colores más fuertes. Connotaciones positivas o negativas actuales de estos colores.
- Conocer las actitudes sobre el sabor en comparación con Profit y Tesalia Sport.
- Evaluar el nivel de entendimiento y aceptación del nuevo concepto de producto.
- Conocer si el nombre “Gatorade Rain” es apropiado para el producto, si es fácil de pronunciar, si lo relacionan con refrescancia, si entienden su significado.
- Evaluar la atractividad de los colores del producto.

- Evaluar si la imagen del producto sesga a algún género (femenino o masculino).
- Conocer la aceptación del producto.
- Evaluar la aceptación y el valor del tipo de empaque y en qué otro tipo de empaque le gustaría.
- Valor percibido de este empaque vs. el actual 591ml.
- Evaluar la intención de compra. Reemplazo de consumo (reemplazo por categoría, por competencia, por otro Gatorade).
- Cuando lo toma el hombre y la mujer, en qué ocasiones lo tomaría cada género y qué tan importante es para cada uno.
- Evaluar si se perciben los beneficios de este producto por medio de la comunicación.
- Conocer para qué tipo de consumidor creen que está dirigida esa comunicación.

2.6.2 Ficha Técnica de los Estudios Cualitativos

Tabla 2.4: Ficha Técnica Estudio Cualitativo

¿Quiénes?	Hombres y mujeres de 24 a 45 años. Consumidores y no consumidores de bebidas isotónicas.
¿Dónde?	Residentes en la ciudad de Guayaquil.
¿Cuándo?	El trabajo de campo se realizó del 19 al 24 de junio de 2008.
¿Cómo?	Mediante la utilización de la metodología de Focus Groups.

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Se realizaron 4 (cuatro) Focus Groups, conformados de la siguiente manera:

Tabla 2.5: Distribución de Personas FOCUS GROUPS

Leal Gatorade	Leal Profit	Switchers	No consumidores
Hombres	Hombres	Mujeres	Mujeres

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Definiciones

Consumidores de alguna bebida hidratante en las últimas 4 semanas y serán de 3 tipos: leales a Gatorade, leales a Profit y Switchers de Gatorade:

- **Leales Gatorade:** eligen Gatorade por lo menos 7 de 10 veces, sobre otras bebidas (deportivas y alternativas como el agua) cuando realizan actividades físicas.
- **Leales Profit:** eligen Profit por lo menos 7 de 10 veces, sobre otras bebidas (deportivas y alternativas como el agua) cuando realizan actividades físicas.
- **Switchers:** Eligen Gatorade de 1 a 6 veces de 10, sobre otras bebidas cuando realizan actividades físicas.
- **No consumidores:** han consumido alguna vez bebidas hidratantes pero no en los últimos 3 meses.

2.6.3 Acerca de la nueva línea Gatorade Rain

- Es toda una nueva experiencia de sabor.

- Más refrescante, más suave, más ligero.
- Gatorade Rain es la bebida hidratante más fácil de tomar que calma la sed más intensa.

Asociación inmediata

- Un producto para mujeres.
- Un producto especial para que lo consuman los niños, para su lonchera.
- Un producto para quienes quieren consumir Gatorade a diario sin realizar una actividad física especial.
- Es menos fuerte que Gatorade.

Primer reacción clara

- El concepto aleja el producto de quiénes hoy toman Gatorade porque les gusta su sabor, lo consumen intensamente o esporádicamente, pero no desean cambio de sabor.
- “Es para otros..., (no es para mí, implícito)”

Reflexiones sobre el concepto

- No se trata de una bebida de la misma fórmula que Gatorade.
- El sabor distinto obedece a una fórmula diferente que cumple con la promesa de “ser más suave o ligera”.
- En este caso se percibiría como un intento de engaño, o un factor negativo, que se trate simplemente de “enmascarar el sabor de las sales”.
- Se piensa que Gatorade Rain es al mismo tiempo una nueva variante de sabor y un producto alternativo.

- Al traducirse la palabra Rain como lluvia “significa que la bebida va refrescar a quien la tome”.
- Se trataría entonces de un símil del agua saborizada, es decir, un sustituto de este tipo de producto.
- Se da todo el peso a valorar la refrescancia y se deja de lado el beneficio de la rehidratación y recuperación de sales.
- No se debe olvidar que es la función de rehidratación lo que convierte a Gatorade “en un remedio” de prescripción libre y por tanto en un “producto fuerte” que llega incluso a dar “ánimos y energía”
- Cuando se dio información sobre las características del nuevo producto: tipo de envase, capacidad y sabores, los entrevistados expresaron principalmente curiosidad por probar el sabor de Kiwi-Fresa.
- No tuvieron inconvenientes ni con la cantidad de producto, ni con el tipo de envase (aunque algunos señalaron que prefieren vidrio, por el sabor, y por sentir que el líquido cae libremente, sin necesidad de succionar) y aceptan el precio.

Material gráfico

En cuanto a las piezas gráficas se prefirió los avisos en los cuáles se consigna en primer plano el logo del producto junto a la palabra nuevo. Además se considera importante resaltar las palabras de: rehidrata, repone y reactiva (aunque estas son probablemente parte de las razones que lo confunden con un energizante).

La promesa del producto: la mayoría prefirió utilizar la frase más corta por considerarla más fácil de leer y comprender rápidamente (“al paso”): Sabor ligero, suave y refrescante.

Hubo varios casos en que se prefirió el mensaje más largo por considerar que explica claramente el beneficio del producto: quitar la sed más intensa. El mensaje más pequeño es “más leíble” pero el mensaje más largo es el que da “una promesa clara, diferente y deseable.

2.6.4 Conclusión de la Investigación Cualitativa (Focus Group)

Frente a esta descripción de los atributos de Gatorade y su posicionamiento es que se da el nacimiento de Gatorade Rain.

Los consumidores actuales de Gatorade intensivos o no, no estaría buscando un producto sustituto o mejorado porque se sienten bien con el actual. Las personas que no consumen isotónicas lo suplen simplemente con grandes cantidades de agua y han empezado a incursionar en el de las aguas saborizadas. En este escenario Gatorade Rain batallaría por ingresar a un mercado donde le sobra un ingrediente que este target no solo no desea sentir sino tampoco consumir, las sales.

Una estrategia de motivación efectiva debe estar asociada a la prueba y búsqueda de la reiteración del consumo, podría estar asociada a impulsación y promociones. Quizás pudiera aparecer un target secundario en personas que beben el actual Gatorade asociado a actividades deportivas y que consideran que es excesivamente fuerte para beberlo como una simple bebida contra la sed o porque “te puede engordar si no haces ejercicios”. Estas personas adoptarían el producto como un símil del “agua saborizada”.

En general se percibe este producto como una opción ideal y de consumo diario para niños o para mujeres acostumbradas a bebidas Light.

CAPÍTULO III

CADENA DE SUMINISTROS

La logística que llevamos a cabo está relacionada de una manera directa con todas las actividades inherentes a los procesos de aprovisionamiento, almacenaje y distribución de los productos; la logística está asociada al ciclo Abastecimiento-Producción-Distribución, pero como nuestra empresa establecida en Ecuador no se dedica a la producción del producto, nuestro ciclo sería Abastecimiento-Distribución.

3.1 Logística de Aprovisionamiento

Nuestro proceso de Aprovisionamiento es en base al conjunto de operaciones que pone a disposición nuestra empresa, en las mejores condiciones posibles como cantidad, calidad, precio y tiempo, todos los productos del exterior necesarios para el funcionamiento de la misma y de acuerdo con los objetivos que hemos definido.

Pepsico Colombia nos van a aprovisionar con los productos que requerimos, por lo que tenemos que tomar en cuenta todo el proceso de importación, los requisitos y papeleos necesarios para su compra, a su vez, de la capacidad de producción de la empresa, para así poder observar si podría existir algún inconveniente en el envío de nuestro pedido.

Para conseguir que el flujo logístico de nuestros productos llegue a los clientes cuándo, cuánto, dónde y cómo quieren, al menor coste integral, tenemos y debemos arrancar de nuestra plaza de producción que se encuentra en Colombia. Por lo tanto, el flujo logístico integral parte del proceso de aprovisionamiento y termina en el proceso de distribución física, por lo que tomamos en cuenta los diferentes canales de distribución existentes para poder seleccionar al más conveniente, y por lo que pueden observar, escogimos el *canal de distribución corto*, donde parte desde el aprovisionamiento del producto, la distribución del mismo a las bodegas y la distribución del producto nuestros clientes finales o mayoristas que son JCC y Supermercados La Favorita los únicos distribuidores que pueden proveer del producto a los consumidores finales (farmacias, tiendas, distribuidores minoristas, etc.).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN CORTO

Figura 3.1: Canal de distribución corto



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Mientras más corto es el canal de distribución de una empresa, es mejor ya que se aminoran sus costos y los precios de ventas son más competitivos.

3.2 Capacidad de Producción de Gatorade Rain

Como se ha indicado anteriormente quienes nos aprovisionarán del producto Gatorade Rain de la Producción Gatorade Colombia ya que tiene una capacidad productiva suficiente para abarcar con el mercado de Ecuador, así como también de países vecinos.

Gatorade está posesionada en diversos puntos a nivel mundial, pero en EEUU., Colombia, Perú son los encargados de la producción de las diferentes líneas que ofrece Gatorade, garantizando productos bajo las normas de excelencia en calidad y trabajando bajo un mismo sistema avanzado de producción. Los países productores mencionados anteriormente son los encargados también en el aprovisionamiento hacia otros puntos donde no se produce pero si tiene conocimiento del producto y se lo consume.

3.3 Logística de Distribución

Como pueden observar en la figura 3.1, nuestro canal de abastecimiento empieza desde la importación del producto y la distribución hacia nuestros minoristas que serían nuestros clientes finales, donde ellos se encargan de la distribución a los clientes finales.

Como nuestro producto va a ser importado desde Colombia, se lo realizará vía terrestre ya que no es tan lejos y es un producto con envase plástico por lo que no corre mayor riesgo es que se estropee.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

4.1 Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico

La misión de del plan estratégico es analizar y desarrollar las diferentes estrategias de la nueva línea de productos Gatorade Rain dentro del mercado de las bebidas hidratantes; a su vez ir identificando las diferentes etapas de la planeación estratégica y que métodos utilizar.

Todas las estrategias abarcan conseguir el éxito del producto en las diferentes áreas que encierra la marca; dentro de estas áreas están incluidas las áreas de marketing, comunicación y financiera.

4.2 Análisis de las Directrices de la Empresa

Como se mencionó en el capítulo 1, PepsiCo es una compañía internacional líder en el sector de la alimentación y las bebidas. Un gran grupo presente en más de 200 países, con ventas por encima de los 35 billones de dólares y más de 168.000 empleados.

Uno de los productos de mayor venta de la empresa Pepsico es Gatorade. Gatorade es la bebida oficial de varios deportes practicados dentro del territorio Norteamericano, además suministra sus bebidas a varios

equipos a nivel mundial. Gatorade recientemente ha ampliado su mercado en el Reino Unido y se ha convertido en el proveedor de bebidas hidratantes para los gigantes del fútbol inglés Chelsea F.C.

Gatorade siendo la marca madre de la nueva línea Gatorade Rain posee la mayor participación de mercado de bebidas hidratantes dentro del territorio nacional. Ha invertido miles de dólares en promocionar sus productos en diferentes medios de comunicación, además de incluir deportistas famosos con un alto reconocimiento de nivel mundial en sus comerciales.

La marca Gatorade, los cuales han generado millones de dólares en ingresos por sus varios productos innovadores como Gatorade AM, Gold, Running, Frost, X-Factor, Xtremo, Tiger, etc. Actualmente se encuentra desarrollando una nueva línea de productos llamada Gatorade Rain.

4.3 Análisis Situacional

Cada día son más frecuentes las nuevas tendencias, una de ellas es el ejercitarse, incluso se ha tornado en un estilo de vida para muchas personas, por esta razón la opción de ofrecerles a nuestros consumidores un producto que cumpla la función de hidratar después de realizar algún tipo de esfuerzo físico es el reto que Gatorade Rain se ha trazado.

En el mercado de las bebidas hidratantes, según los estudios de mercado realizados, se pudo identificar que la bebida con más altos niveles de consumo es Gatorade y en segundo lugar se encuentra Profit.

Aún Gatorade siendo marca predominante en el mercado, necesita desarrollar nuevas ideas y productos para seguir en el top of mind del

consumidor, además adaptarse en nuevos segmentos de mercado y captar las necesidades de dichos segmentos.


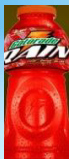

4.4 Análisis de Portafolio

Gatorade Rain consta de 3 sabores: Naranja – Mandarina, Manzana – Roja y Kiwi – Fresa. Estos 3 sabores solo están distribuidos en una sola medida; el envase tiene una capacidad de 591 ml. (mililitros) capaz de satisfacer la sed más intensa del consumidor.

Sobre los sabores de las bebidas en particular, llama más la atención el nombre Kiwi – Fresa ya que la combinación de estas dos frutas sería novedosa. El nombre Naranja – Mandarina también generaría agrado por representar un sabor cítrico (sabor favorito, especialmente por el consumo de naranja en Guayaquil). El nombre Manzana – Roja simplemente es percibido como manzana y choca contra el paradigma de “no colorante” impuesto por la propia marca en este sabor.

4.4.1 Producto Mix Gatorade Rain

Tabla 4.1: Producto Mix

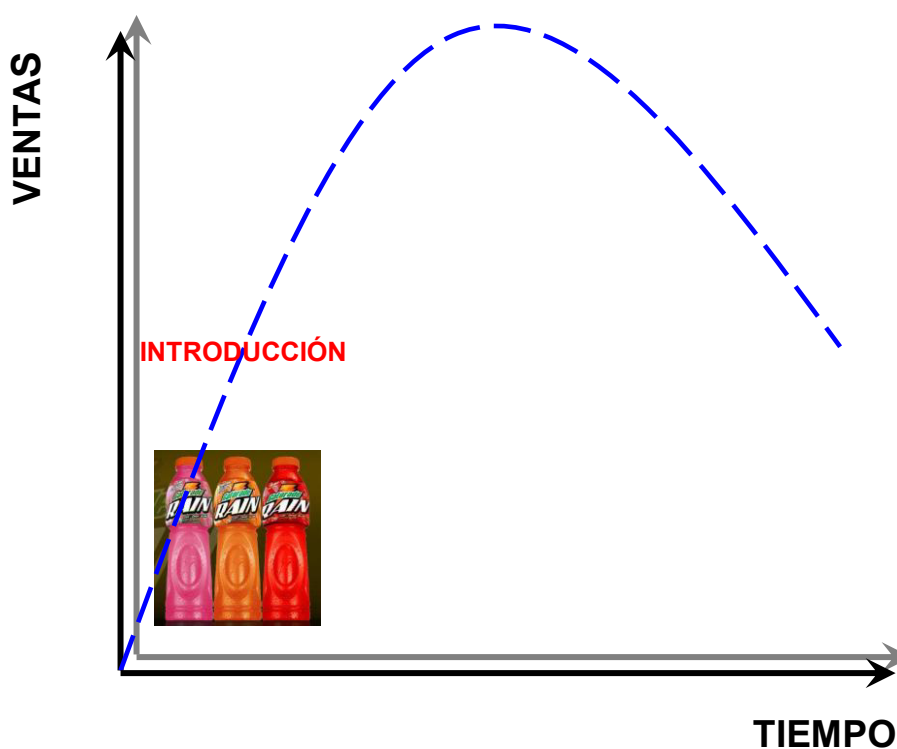
GATORADE RAIN - PRODUCTO MIX			
LINEAS / REFERENCIA	<i>GATORADE RAIN Kiwi - Fresa</i>	<i>GATORADE RAIN Manzana - Roja</i>	<i>GATORADE RAIN Naranja - Mandarina</i>
1	591 ml. 	591 ml. 	591 ml. 

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Gatorade Rain estará disponible en 3 suaves sabores: Naranja - Mandarina, Manzana - Arándano y Kiwi - Fresa, en formatos de 591 ml. y se encontrará en los principales supermercados y tiendas de conveniencia de la ciudad.

4.4.2 Ciclo de Vida del Portafolio

Figura 4.1: Ciclo de Vida del Portafolio



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

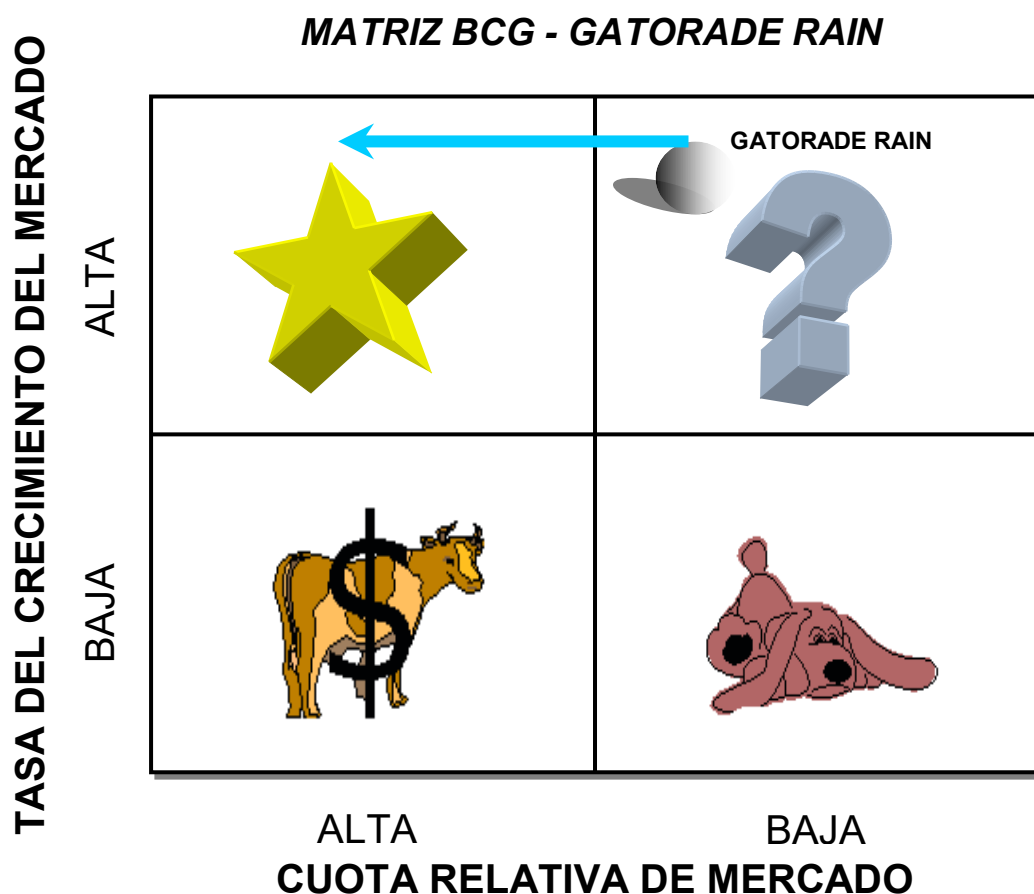
La línea Gatorade Rain se encuentra en la etapa de introducción ya que es un producto innovador incursionando en un mercado ya existente; pero debido al posicionamiento de Gatorade en el mercado, este producto en un corto tiempo se podrá encontrar en la fase de crecimiento, sobretodo la bebida de sabor Kiwi – Fresa ya que fue la que tuvo más acogida según

las personas encuestadas, los otros sabores si desarrollaron afinidad para el consumo pero no tanto para el segmento femenino.

El ascenso de la nueva línea va entrelazado con el crecimiento del mercado de las bebidas hidratantes; debido a que mientras siga aumentando el consumo de este tipo de bebidas, van a seguir incrementando las ventas de Gatorade Rain.

4.4.3 Matriz BCG Crecimiento-Participación

Figura 4.2: Matriz BCG



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Gatorade Rain se encuentra ubicado en el cuadrante “Interrogante” ya que el producto no ha producido ventas dentro del mercado de bebidas hidratantes; pero como la marca madre posee una alta participación de mercado y a la vez el consumo de este tipo de bebidas está creciendo de una manera acelerada, el producto está próximo a introducirse en el cuadrante “Estrella”.

Cabe señalar que en el estudio de mercado realizado, se demostró que por las cualidades del producto, la gente se sintió interesada e identificada con la bebida anteriormente mencionada. Esto es una pauta de la aceptación de Gatorade Rain en el mercado Guayaquileño.

Esta nueva línea para poder convertirse en producto “Estrella”, debe utilizar métodos o estrategias más rigurosas para captar al segmento dirigido y obtener una alta cuota relativa de mercado; ya que la competencia realice nuevos procedimientos para acaparar el mercado y ocupar el cuadrante al cual Gatorade Rain está avanzando.

4.5 Análisis de Posibilidades de Acción (Atractividad - Competitividad)

Tabla 4.2: Tabla Atractividad de Mercado

ATRACTIVIDAD DE MERCADO

	PARA MI PRODUCTO / IMPORTANCIA					PRESENCIA REAL / NIVEL				
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
CRECIMIENTO					4				3	
ACCESIBILIDAD					4					4
CONCENTRACIÓN DE CLIENTES					4				3	
MANEJO DE CVP					4				3	
	MULTIPLICACIÓN			52					13	

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Este cuadrante muestra como el producto puede surgir dentro del mercado objetivo y como se encuentra actualmente. Se puede observar que para desarrollarse en su totalidad dentro del mercado debe mejorar todos los aspectos posibles, además que en la actualidad el producto en sí no está distante a su futuro objetivo.

Tabla 4.3: Tabla Competitividad de la Empresa

COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

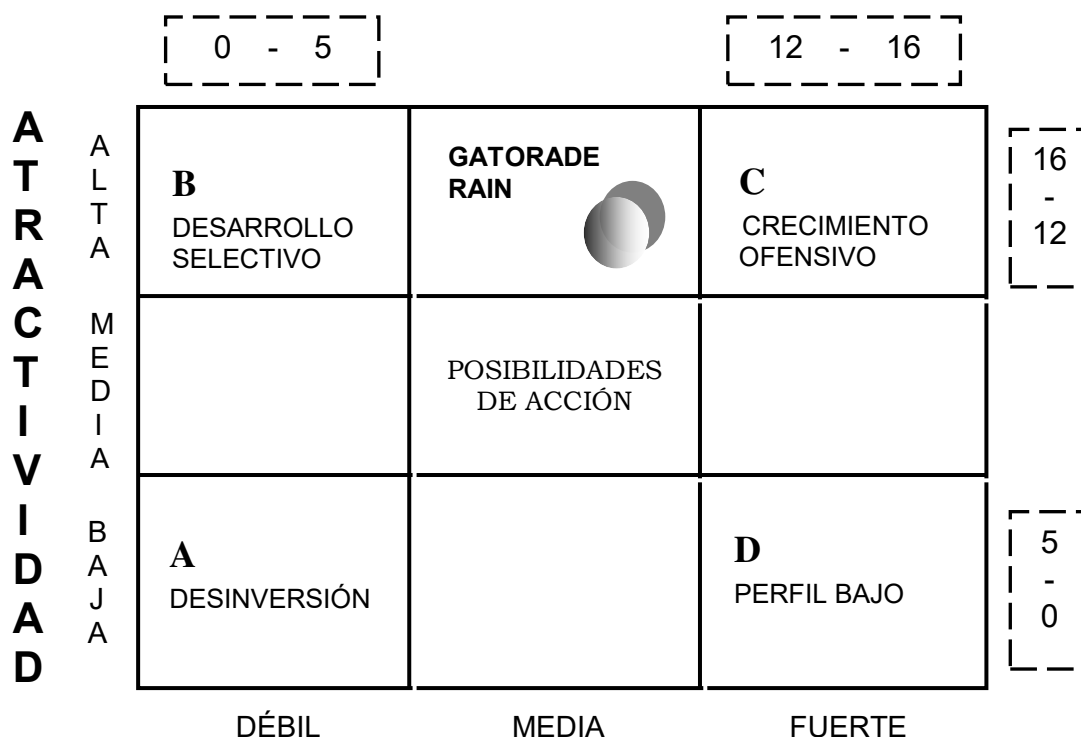
	PARA MI PRODUCTO / IMPORTANCIA					PRESENCIA REAL / NIVEL				
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
TECNOLOGÍA			2					2		
PRECIO (ALTO / BAJO)				3					3	
DISTRIBUCIÓN					4					4
CALIDAD DE PRODUCTO					4					4
	MULTIPLICACIÓN			45		COMPETITIVIDAD			11,25	

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

El cuadrante mostrado anteriormente, nos indica la situación de Gatorade Rain con relación a la competencia; se puede identificar que una de las causas por el cual la competencia puede acaparar el segmento de mercado es el precio, ya que su producto es vendido a un valor bajo.

4.6 Atractividad del Mercado Media y Competitividad Media

Figura 4.3: Gráfico de Resultados – Posibilidades de Acción



COMPETITIVIDAD DE LA FIRMA

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

La nueva línea Gatorade Rain se encuentra en el cuadrante que señala que posee una atractividad alta y una competitividad media; para que el producto pueda generar mayores ingresos y obtener el liderazgo dentro del mercado objetivo, debe invertir en las áreas donde posee un rendimiento bajo y sean vulnerables. Además de resguardar sus fortalezas, como su distribución, posicionamiento en la mente del consumidor, características del producto, etc.

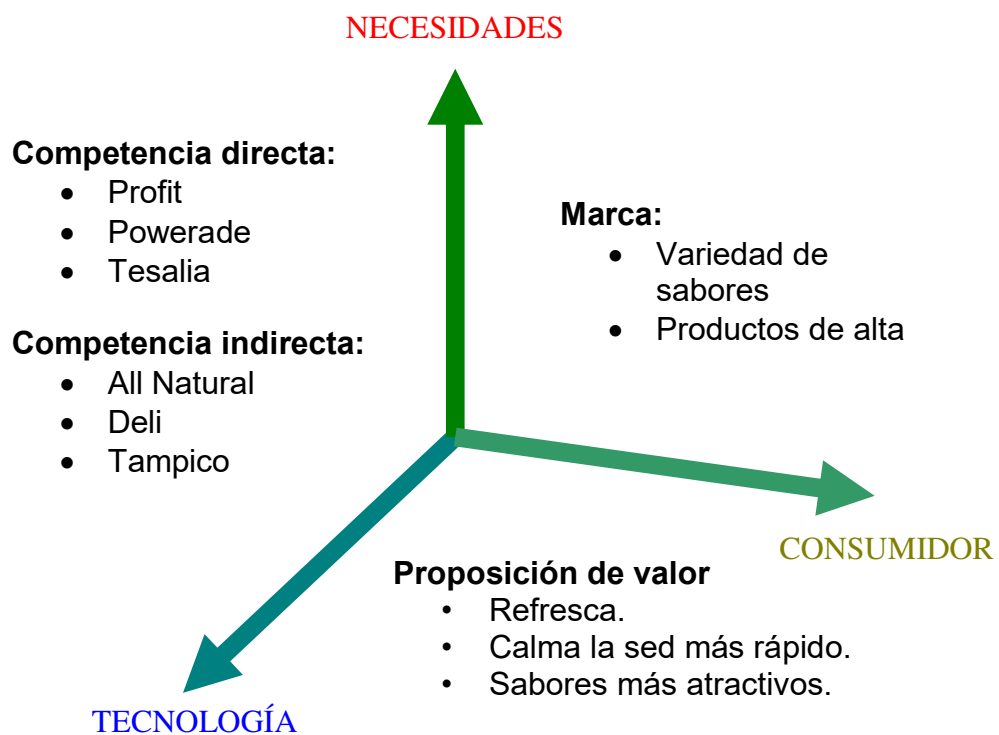
Siguiendo las estrategias anteriormente mencionadas, Gatorade Rain podrá obtener un crecimiento ofensivo y ser un producto altamente competitivo.

4.7 Análisis de Segmentación-Targeting y Posicionamiento

El producto está dirigido al sexo femenino pero sin discriminar al sexo masculino comprendidos entre los 24 a 45 años de edad que practiquen algún deporte o cualquier actividad física.

El producto se encuentra situado en el segmento de bebidas hidratantes o isotónicas dirigido a las personas que necesitan rehidratarse, reanimarse y darles energía después de una actividad física sin aumentar de peso o algún daño al organismo.

Figura 4.4: Análisis de Segmentación



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

4.7.1 Macro segmentación

Debido a que nuestro producto está entrando en un mercado competitivo; necesitamos realizar un estudio a grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí; para poder establecer estrategias innovadoras y efectivas. Para poder estudiar la macro segmentación, debemos analizar los siguientes puntos:

- **Definición del campo de actividad e identificación de factores claves a controlar:** Nuestro campo es la actividad física, toda persona que practique algún deporte o realice ejercicios; sobre todo mujeres entre 24 a 45 años de edad.
- **Definición del mercado de referencia:** Para definir el mercado de referencia señalamos las siguientes dimensiones:
 - ✓ **Funciones:** Esta dimensión se refiere a las necesidades que satisface el producto, Gatorade Rain está diseñado con el afán de hidratar tras una larga jornada de actividad física.
 - ✓ **Grupo de compradores:** El producto está dirigido a las mujeres pero sin descartar a los hombres, comprendidos entre 24 y 45 años que realiza cualquier tipo de acción corporal para mantenerse en forma.
 - ✓ **Tecnologías:** Para tener más claro este concepto, nos debemos referir a la forma de cómo el producto va a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores; Gatorade Rain está compuesto de una extensa gama de sales minerales que ayudan a hidratar al cuerpo.

Para tener más claro el análisis, la macro segmentación abarca los siguientes aspectos:

- Mercado de usuarios finales.

- Aplicación del producto.
- Tamaño del mercado.
- Proporciones en el uso del producto.
- Localización geográfica.

4.7.2 Micro segmentación

Una vez efectuada la gran partición o macro segmentación en producto-mercados se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno del producto-mercado seleccionado, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.

A diferencia de la macro segmentación, que es una división "a priori" del mercado que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra, la micro segmentación requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra. Así, consiste en un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Este estudio está dirigido a detectar características referidas fundamentalmente a la motivación de compra de los consumidores y a las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de compradores potenciales.

El objetivo de la micro segmentación es resaltar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Algunos de los aspectos a investigar son los siguientes:

- **Segmentación Geográfica:** El producto va a ser lanzado solo en la ciudad de Guayaquil.
- **Segmentación Demográfica:**
 - ✓ *Sexo:* Va a estar enfocado a mujeres especialmente.
 - ✓ *Rango de edad:* Entre 24 y 45 años.
- **Segmentación Psicográfica:**
 - ✓ *Condición socio-económica:* Está dirigido para las clases desde “media-baja” hasta “alta”.
 - ✓ *Intereses:* La persona debe estar interesada en realizar actividades físicas, sin importar cuales fueran.
- **Segmentación Comportamental:** Agrupar a los clientes en base a su conocimiento o lealtad a la marca Gatorade.
- **Segmentación Producto-Beneficio:** Se refiere a los beneficios que se buscan en el producto, que es la hidratación del cuerpo humano.

4.8 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

Figura 4.5: Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES		
	NUEVOS		

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

La línea de productos Gatorade Rain ha sido desarrollada para captar y abarcar el mercado femenino, que realizan actividades físicas, ya que este hasta el momento no ha sido explotado en su totalidad debido a que Gatorade se consume mayormente por el sexo masculino.

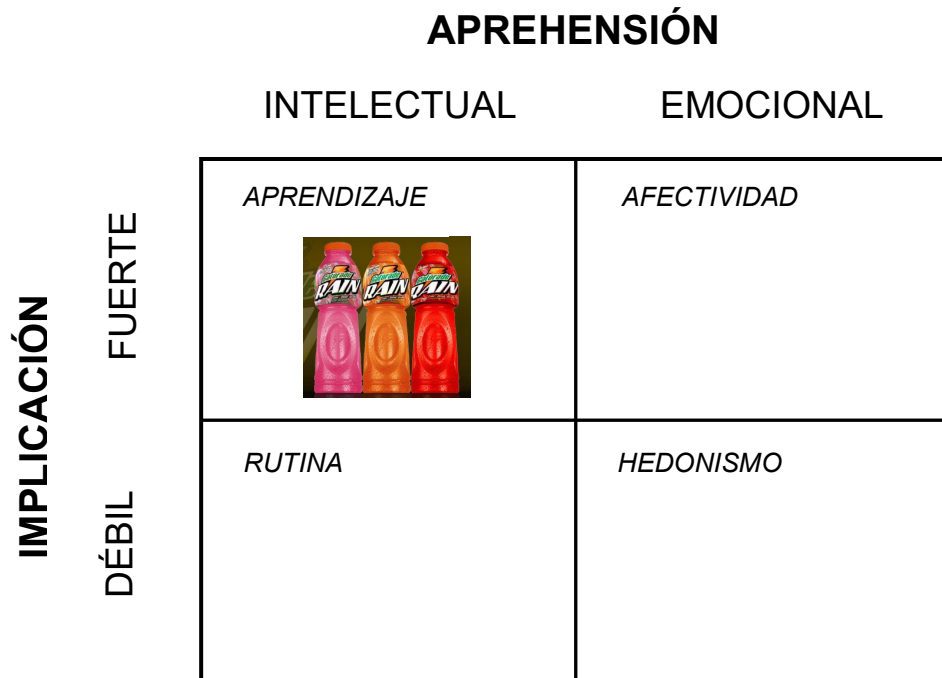
El producto se encuentra ubicada dentro del cuadrante de “Productos Nuevos” y en “Mercados Actuales”, ya que la línea es una creación de la marca madre Gatorade, dirigida para el mismo mercado que se encuentra la marca anteriormente nombrada.

Un método por el cual Gatorade Rain pueda diferenciarse de sus competidores es mediante un *Desarrollo de Mercado*; el desarrollo de mercado abarca las siguientes estrategias de crecimiento:

- *Incursionar en nuevos segmentos de mercado*, por tal razón también se está dirigiendo al segmento femenino, mercado que anteriormente Gatorade no se ha dirigido en su totalidad.
- *Incrementar circuitos de distribución*, el producto va a ser distribuido en todas las tiendas y supermercados guayaquileños.
- *Expandirse geográficamente*, aunque actualmente solo está enfocado dentro de la ciudad de Guayaquil, pero en un futuro se está analizando la posibilidad de incrementar su distribución en todas las Provincias del Ecuador.

4.9 Matriz FCB

Figura 4.6: Matriz FCB



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

La línea de productos Gatorade Rain se encuentra ubicado dentro del cuadrante de “Aprendizaje”, debido a que el producto tiene un valor factible al poder de compra de los consumidores, por lo tanto posee una fuerte implicación de compra; y por sus beneficios otorgados irradia una preferencia racional, por tal motivo tiene una “Aprehensión Intelectual”, porque la bebida es elegida por el consumidor por sus características y los resultados que ofrece la misma, ya que satisface las necesidades y perspectivas de los clientes.

4.10 Objetivo del Plan Estratégico de la Nueva Línea Gatorade Rain

Planteamiento Estratégico de la Línea Especial GATORADE RAIN

El planteamiento estratégico del producto está desarrollado en base de obtener una mayor ventaja competitiva dentro del mercado de las bebidas hidratantes; este planteamiento fortalecerá las bases para el desarrollo de una estrategia de mercadeo además de un excelente modo de comunicación de la bebida.

Además, idear técnicas financieras para generar mayores ventas y bajos costos; y poder invertir en capital para generar más recursos productivos.

Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

- Dar a conocer el producto y sus cualidades.
- Establecer una relación de fidelidad entre el producto y el segmento de mercado dirigido.
- Generar altas tasas de rentabilidad.
- Idear las diferentes estrategias para ocupar el primer lugar en el mercado de bebidas hidratantes.
- Abarcar todas las redes de distribución y llegar a todas las tiendas y supermercados.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING OPERATIVO Y COMUNICACIONAL

5.1 Plan de marketing operativo

Identificar la relación entre precio – calidad, frente a la competencia directa que Gatorade Rain posee dentro de su categoría, para poder a su vez descubrir atributos diferenciales que se posicionaran en la mente del consumidor haciendo que perciban a este producto como el de mejor calidad y sabor.

Objetivos:

Determinar el impacto y aceptación que causa en el mercado nuestro nuevo producto.

- Lograr que el porcentaje de ventas crezca continuamente.
- Tener una gran participación en el mercado.

5.1.1 El Producto

5.1.1.1 Características del Producto

Botella deportiva pet 591 ml color transparente, tapa deportiva tipo chupón (tapa color anaranjado) y con etiqueta diferenciada.

Sabores del producto:

- Kiwi – Fresa
- Naranja – Mandarina
- Manzana Roja

5.1.1.2 Empaque

Figura 5.1: Empaque del Producto



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

La botella de nuestro producto esta ergonómicamente creada para mejorar la utilización del producto y así facilitar el consumo de Gatorade Rain en nuestros clientes. Cuenta con un sello de seguridad interno para protección de contaminación con el exterior, y tapa chupón para tomar el producto con la cantidad exacta a la sed del consumidor.

5.1.1.3 Logo

Figura 5.2: Logo del Producto



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

El logo a utilizar es el institucional de la marca Gatorade incluyendo la palabra Rain debajo del mismo, esto se lo realiza con la finalidad de que nuestro grupo objetivo tome como marca paraguas a Gatorade y a su vez la asocie directamente con Rain.

5.1.1.4 Marca

El producto a importar es de marca Gatorade, decidimos mantenerla ya que la principal fortaleza que tenemos es el respaldo de una marca reconocida por nuestro grupo objetivo, y que a su vez se ha posicionado como un producto de calidad.

Gatorade Rain se posicionara en la mente del consumidor como un producto suave que se presenta en colores claros dando la percepción de que es una bebida mas Light.

5.2 Estructura de Precios

5.2.1 Método de Fijación de Precios

Nuestra empresa seleccionó un método de fijación de precios por sobreprecio, este es el método más elemental para fijar precios sumando un sobreprecio estándar a los costos del producto.

Nuestras expectativas en cuanto a costos y ventas son las siguientes:

- Costo variable unitario de una caja (12 unds) \$6,93
- Costo fijo \$4.455,25
- Ventas unitarias esperadas 8524.12

El costo unitario de nuestros productos está dado por:

$$\begin{aligned}\text{Costo unitario} &= \text{costo variable} + (\text{costo fijo} / \text{ventas unitarias}) \\ &= \$6.93 + (\$4.455,25 / 8524.12) = \$7,45\end{aligned}$$

Por lo que queremos ganar un sobreprecio del 10% sobre las ventas. Nuestro sobreprecio está dado por:

$$\begin{aligned}\text{Sobreprecio} &= \text{costo unitario} / (1 - \text{rendimiento sobre ventas deseado}) \\ &= \$7.45 / (1 - 0.10) = \$8,13\end{aligned}$$

El precio establecido a nuestros clientes finales (distribuidores) es de \$8,13 la caja de 12 unidades de 591mls, en este precio está acoplado todo el proceso de importación junto con la distribución de la misma hacia nuestros clientes finales.

5.3 Competencia

Dentro de la categoría de bebidas hidratantes, encontramos como competencia directa a los siguientes productos:

5.3.1 Competencia Directa

Tabla 5.1: Precios de la Competencia Directa

Producto	Precios
Pro Fit	\$0.70
Pro Fit Light	\$0.70
Powerade	\$0.60
Tesalia Sport	\$0.60

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Nos podemos dar cuenta, que la mayoría de estos productos se han enfocado utilizando el atributo diferencial de costos bajos sin involucrar la calidad y sabor de sus productos, sin embargo Gatorade Rain, se posicionara como un producto de calidad, que satisfaga las necesidades del consumidor.

Dentro de la competencia indirecta, estos son los productos sustitutos:

5.3.2 Competencia Indirecta

Tabla 5.2: Precios de la Competencia Indirecta

Producto	Precio
Agua	\$0.25
Jugos Naturales	\$0.50
Jugos Artificiales	\$0.45
Bebidas Energizantes	\$2.00
Colas	\$0.40

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

5.4 Promoción

Nuestro primer objetivo es dar a conocer entre nuestros consumidores el nuevo producto de Gatorade que vamos a lanzar.

Medios de comunicación

- **Prensa radio y televisión:** Permite dirigirnos a un mayor número de consumidores y específicamente a nuestro mercado y exponer los distintos aspectos y beneficios de nuestro producto.
- **Directa:** La empresa recopila más información por mantener un contacto y comunicación directa con nuestros clientes.
 - ✓ Revistas especializadas en deportes
 - ✓ Mailing
 - ✓ Internet y Página Web

5.5 Distribución

La línea Gatorade Rain, se comercializara a través de dos únicos distribuidores autorizados de la marca, que son: Distribuidora de productos JCC y Supermercados La Favorita, quienes procederán de la siguiente manera:

Distribuidora JCC se encargará de la comercialización en el canal tradicional, es decir tiendas, mini markets, canchas deportivas, etc. Además distribuirán el producto al canal moderno, esto es Comisariatos, Autoservicios (Primax, Mobil , etc) y grandes cadenas de farmacias como Fybeca, Sana sana, Cruz azul, con excepción de Supermercados la Favorita quien distribuirá el producto a su propia cadena (Supermaxi, Megamaxi).

5.6 Plan de Marketing Comunicacional

5.6.1 Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación

Objetivos Específicos

- Aumentar el reconocimiento de nombre y marca en el segmento de mercado en un 15% durante los tres últimos meses del año 2008 y los primeros seis meses del año 2009.
- Informar sobre los atributos y cualidades de nuestro producto en un 70% para motivar a los consumidores a la compra y consumo en un periodo de 6 meses.
- Establecer en nuestros consumidores una posición de fidelidad con respecto a la funcionalidad de nuestro producto en un periodo de 5 meses.

5.6.2 Concepto Central de Comunicación

El mensaje que se quiere transmitir al consumidor de Gatorade es:

“Nuevo Gatorade Rain es toda una nueva experiencia de sabor: Más refrescante, más suave y más ligero “.

Justificación del Concepto

Con este mensaje logramos que el consumidor perciba a Gatorade Rain como la bebida hidratante que es más fácil de tomar porque pasa más suave y se siente más ligero en el estomago debido a que contiene una tecnología que enmascara el sabor de las sales, lo que hace que sea una bebida totalmente refrescante.

5.6.3 Posicionamiento

El mensaje a posicionar en la mente de nuestros consumidores potenciales es:

“Cuando sientas sed, calor o sensación de cansancio y gustas de un sabor más ligero y refrescante, GATORADE RAIN es la bebida que calma la sed más intensa y fácil de digerir, que rehidrata, repone y reactiva todos los fluidos que se pierden al sudar, devolviéndole al cuerpo las sales y minerales que el cuerpo necesita para dar lo mejor de uno mismo durante la actividad física “.

5.6.4 Campaña en medios

Para el lanzamiento del producto, se utilizarán medios masivos, televisión, radio, prensa y otros, se comunicará un mensaje claro, que sea fácil de entender para poder lograr que el grupo objetivo recuerde nuestro producto.

El mensaje a su vez también será coloquial creando empatía y cercanía hacia la marca, porque lo que queremos comunicar es que nuestro producto es para todos, ya que te hidrata en cualquier momento.

Se puede observar muestras de una pauta de televisión y medios impresos que vamos a utilizar en el lanzamiento de la campaña (Ver anexo 1 y anexo 2).

5.6.5 Propuesta de lanzamiento de la marca

La estrategia de lanzamiento es crear una gran convocatoria de personas (principalmente mujeres) en un día dedicado a la actividad y al cuidado físico, donde podrán aprender y realizar actividades afines.

Mecánica de Lanzamiento

Las actividades serán realizadas cada hora, para que nuestro potencial grupo objetivo pueda asistir a una hora determinada en la actividad que se especifica que deseen realizar, es decir las actividades serán desglosadas de la siguiente manera:

- **9:00 a 10:00 Yoga**

- ✓ Presentación por parte de Nutricionista del GSSI, qué es Gatorade Rain.
- ✓ Presentación del profesor y realización de la actividad.
- ✓ Sampling de Gatorade Rain por parte de los modelos y entrega de kits Rain.

TIEMPO PARA ARREGLAR EL LOCAL CON EL MATERIAL PARA LA SIGUIENTE ACTIVIDAD

- **10:30 a 11:30 Spinning**

- ✓ Presentación por parte de Nutricionista del GSSI, qué es Gatorade Rain.

- ✓ Presentación del profesor y realización de la actividad.
- ✓ Sampling de Gatorade Rain por parte de los modelos y entrega de kits Rain.

Se dará a conocer esta convocatoria, a través de:

- **Gimnasios:**

Colocaremos afiches en los gimnasios.

- **Parques específicos donde se practica deportes:**

Entregaremos volantes informando del evento, se colocara banners y un centro de información.

- **Prensa:**

Con un aviso en los principales diarios nacionales

INVITACIÓN A LOS MEDIOS

Para generar publicidad, se enviará a los medios una invitación (base de datos entregado por PR). En ésta, se informará el cronograma del evento, para que asistan al inicio de cada una de las actividades.

Así mismo se les explicara lo que es el GSSI (Instituto de Ciencias del Deporte de Gatorade) y el papel que se desempeña en el desarrollo a nivel mundial de la marca.

- **Lugar Propuesto para el lanzamiento:**

Centro de Convenciones.

En la tarima y a los lados de la alfombra donde estarán los invitados habrá ventiladores especiales que lanzarán vapor de agua en el momento de la presentación de Gatorade Rain.

Se regalará a todos los asistentes, además de una botella de Gatorade Rain el Kit Rain que consiste en merchandising de la marca.



ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Con todo este lanzamiento y sampling que realizaríamos nuestros consumidores podrán testear el nuevo producto estando en actividad física, es decir a la vez que prueban los nuevos sabores sienten el efecto funcional de la hidratación con lo que llamaríamos la atención de las personas.

5.6.6 Material POP

A la fuerza de ventas se la apoyara con el material POP de la marca lo que le ayudara a captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

Se colocará:

Afiches

Colgantes

Display

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

6.1 Plan de Inversión

Para poder invertir en la comercialización de las bebidas hidratantes Gatorade Rain se debe tomar en cuenta de los activos que necesitamos adquirir para el funcionamiento de nuestra empresa, así también como en los costos que generan la importación de estos materiales, es decir en la inversión total del producto.

Como podrán ver a continuación en el siguiente flujo de Plan de Inversión, nos detalla cada activo con sus respectivos costo que se requiere para dar inicio con este proyecto, dándonos como resultado una inversión en activos y suministros (oficina y sanitarios) de **\$7,935.35**.

Tabla 6.1: Tabla de Plan de inversión 2009

PLAN DE INVERSIÓN 2009

BIENES INMUEBLES

DETALLE	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Anaqueles	\$150.00	1	\$150.00
Archivero	\$560.00	1	\$560.00
Aire acondicionado	\$350.00	1	\$350.00
Cables de red	\$2.00	2	\$4.00
Central telefónica	\$329.00	1	\$329.00
Computadoras	\$400.00	4	\$1,600.00
Counter de recepción	\$230.00	1	\$230.00
Divisiones – cubículos	\$250.00	3	\$750.00
Escritorios grandes	\$175.00	1	\$175.00
Escritorios medios	\$150.00	2	\$300.00
Fotocopiadora profesional	\$550.00	1	\$550.00
Impresora	\$150.00	2	\$300.00
Mesa redonda grande	\$250.00	1	\$250.00
Silla de cuero chairman	\$165.00	1	\$165.00
Sillas de oficina	\$52.00	4	\$208.00
Sumadora	\$15.00	3	\$45.00
Teléfono Fax	\$45.00	1	\$45.00
Teléfonos básicos	\$13.00	2	\$26.00
Teléfonos con identificadores	\$18.00	1	\$18.00
Perchas grandes	\$45.00	2	\$90.00
Pizarra acrílica	\$30.00	1	\$30.00
Router	\$40.00	1	\$40.00
Split 4000bits	\$1,320.00	1	\$1,320.00
Total de Activos			\$7,535.00

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Tabla 6.2: Suministros de Oficina**SUMINISTROS DE OFICINA**

DETALLE	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Almohadilla Kores Plástic.Med.	\$0.54	2	\$1.08
Bolígrafos	\$0.14	10	\$1.39
Borrador Pelikan	\$0.08	10	\$0.84
Borrador Pizarra Swomnan	\$2.98	2	\$5.96
Caja clips mariposa	\$0.58	6	\$3.48
Caja clips estándar	\$0.18	6	\$1.08
Caja de grapas	\$0.52	6	\$3.09
Caja de vinchas para carpeta	\$1.25	6	\$7.50
Calculadora cassio ms120 v	\$14.85	4	\$59.40
Carpeta norma blanca catálogo 15 R 3 aros	\$4.83	6	\$28.98
Carpetas plásticas de 2aros	\$2.20	6	\$13.20
Cinta para embalar transparente	\$0.90	2	\$1.80
Cinta scotch/base	\$0.89	4	\$3.56
Colgadores de carpetas	\$0.19	20	\$3.80
Engrap. Swingline 444 ORIG.	\$9.78	4	\$39.12
Estiletes metálicos stanley grandes	\$0.26	2	\$0.53
Fechador mediano	\$0.78	3	\$2.34
Fingertip (MOJA DEDO)	\$1.28	1	\$1.28
Folder de fibra	\$0.86	12	\$10.26
Folder manila	\$0.05	12	\$0.60
Gomero barra grande	\$1.05	4	\$4.20
Grapadora	\$3.50	4	\$14.00
Grapas alex 23/15 100-130H	\$1.58	12	\$18.96
Jgo. Separadores plásticos	\$0.82	12	\$9.84
Jgo. Separadores carton	\$0.31	12	\$3.72
Lápiz mongol	\$0.15	6	\$0.87
Leitz tamaño oficio	\$1.75	6	\$10.50
Libreta para teléfono	\$1.85	2	\$3.70
Ligas mater 100g. BL.	\$0.70	2	\$1.40
Marcador tiza líquida color negro	\$0.79	3	\$2.37
Marcadores permanentes swomnan	\$1.32	3	\$3.96
Maskin tape	\$0.58	2	\$1.16
Minas 0.5	\$0.32	12	\$3.84
Notitas	\$0.37	12	\$4.44
Notitas adhesivas color	\$0.49	6	\$2.92

Papelera metalica 2 Pisos	\$14.55	2	\$29.10
Paq. Stikers finos para pestaña de carpeta	\$0.34	12	\$4.08
Perforadora	\$3.45	4	\$13.80
Perforadora SAX 148 25H	\$2.85	2	\$5.71
Porta cinta scotch	\$2.15	4	\$8.60
Portamina rotring 0.5	\$2.11	6	\$12.64
Pqte. Repuesto estilete metal Stanley	\$1.05	2	\$2.10
Protectores transparentes de pág. Oficio	\$0.15	24	\$3.60
Regla de 30 cm.	\$0.20	4	\$0.78
Resaltadores color	\$0.39	6	\$2.34
Royos de papel para fax	\$1.33	6	\$8.00
Saca puntas	\$0.27	6	\$1.62
Sacagrapas	\$0.26	6	\$1.56
Sobres bond t/oficio	\$0.01	24	\$0.28
Sobres manila grande	\$0.07	24	\$1.56
Sobres manila pequeños	\$0.04	24	\$0.84
Sobres manila medianos	\$0.06	24	\$1.32
Tablero acrilico T/L transparente	\$2.25	2	\$4.50
Tarjetero	\$2.55	3	\$7.65
Tijera metálicas	\$0.59	4	\$2.36
Resmas de papel A4	\$2.95	2	\$5.90
Resmas de papel T/carta	\$2.95	2	\$5.90
Tinta para sellos	\$0.48	2	\$0.96
TOTAL			\$400.35

TOTAL INVERSIÓN DE ACTIVOS

\$7,935.35

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Los Costos fijos de nuestra compañía se encuentran detallados en el siguiente flujo, reflejando los gastos administrativos, caja chica, depreciación entre otros gastos que se mantienen consolidados, dándonos como resultado un total de \$59.163,89.

Tabla 6.3: Costos Fijos de la Compañía**COSTOS FIJOS**

DETALLE	MONTO
Alquiler de oficina	\$470.00
Sueldo Jefe de Importaciones	\$700.00
Sueldo Jefe de Marketing	\$700.00
Sueldo Asistente Administrativa	\$350.00
Promotores 1	\$300.00
Promotores 2	\$300.00
Promotores 3	\$300.00
Promotores 4	\$300.00
Promotores 5	\$300.00
Conserje	\$250.00
Servicio de energía eléctrica	\$89.00
Servicio de telefonía fija	\$104.00
Servicio de Internet	\$150.00
Publicidad y Marketing	\$53,262.51
Gasolina	\$90.00
Caja chica e Imprevistos	\$500.00
Otros Gastos Administrativos	\$750.00
Depreciación	\$248.38
TOTAL COSTOS FIJOS	\$59,163.89

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Tomando en cuenta de la inversión en activos que se tiene que realizar para dar funcionamiento a la empresa donde se va a establecer la comercialización de las bebidas hidratantes, realizamos previamente un análisis en la inversión de los productos si es conveniente o no y de cuanto sería nuestra inversión total junto con los gastos operativos y activos de la empresa.

En el flujo a continuación podrán observar que la inversión que requerimos para la compra de los productos es de \$179,080.04 y el total de los mismos con todos los gastos de importación, impuestos, flete nos da un total de \$205,046.65.

Tabla 6.4: Inversión del Producto

INVERSIÓN DEL PRODUCTO	
Inversión en Inventario	\$179,080.04
Flete	\$25,071.21
Imp. Aduaneros FODIN 0,005%	\$895.40
TOTAL DE INVERSIÓN EN PRODUCTOS	\$205,046.65
4) CAPITAL DE TRABAJO	\$59,163.89
TOTAL DE PLAN DE INVERSIÓN	\$272,145.89

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Es decir que junto con la inversión de activos, costos fijos y la inversión de producto nos da un total de \$272,145.89. Aunque la inversión es alta se debe a que se invierta bastante en el lanzamiento de la marca por lo que se manejan costos altos pero acorde a los flujos de caja nos muestra que tenemos una recuperación de la inversión a corto plazo.

Tabla 6.5: Resumen de Inversión Total 2008

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL 2008	
Activos Fijos y suministros	\$7,935.35
Inversión en Inventarios	\$205,046.65
Capital de Trabajo	\$59,163.89
INVERSIÓN TOTAL	\$272,145.89

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

6.2 Flujo Salarial de Compañía

Nuestra empresa está constituida con el siguiente personal detallado a continuación, contamos con 9 personas quienes reciben todos los derechos y beneficios de ley. En la tabla de salarios pueden observar los pagos que se les realiza y los beneficios que se les otorga, detallándose los montos por trimestres.

Tabla 6.6: Tabla de salarios 2008

TABLA DE SALARIOS 2008						
Cargo	Sueldo	13er Sueldo	14to Sueldo	Vacaciones	Aporte patronal	TOTAL
Jefe de Import.	\$700.00	\$58.33	\$14.17	\$29.17	\$78.05	\$879.72
Jefe de Market.	\$700.00	\$58.33	\$14.17	\$29.17	\$78.05	\$879.72
Asistente Administ.	\$350.00	\$29.17	\$14.17	\$14.58	\$39.03	\$446.94
Promotores 1	\$300.00	\$25.00	\$14.17	\$12.50	\$33.45	\$385.12
Promotores 2	\$300.00	\$25.00	\$14.17	\$12.50	\$33.45	\$385.12
Promotores 3	\$300.00	\$25.00	\$14.17	\$12.50	\$33.45	\$385.12
Promotores 4	\$300.00	\$25.00	\$14.17	\$12.50	\$33.45	\$385.12
Promotores 5	\$300.00	\$25.00	\$14.17	\$12.50	\$33.45	\$385.12
Conserje	\$250.00	\$20.83	\$14.17	\$10.42	\$27.88	\$323.29
TOTAL	\$3,500.00	\$291.67	\$127.50	\$145.83	\$390.25	\$4,455.25

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

6.3 Depreciación de los Activos de la empresa

Cada activo tiene un tiempo de funcionamiento o ciclo de vida por lo que se debe de realizar un flujo donde muestre el valor de libros que nos queda de dichos activos cada año de acuerdo por el año en que estos se deprecien para así saber en que momento debemos de adquirir uno nuevo.

De acuerdo al flujo de nuestros activos, pueden observar que anualmente tenemos una depreciación total de activos de \$1,363.67.

Tabla 6.7: Tabla de Depreciación 2009

TABLA DE DEPRECIACIÓN 2009						
DETALLE	Valor Histórico	Cnt.	Valor histór. Total	Años de deprec .	Deprec. anual	Deprec. mensua l
Anaquelel	\$150.00	1	\$150.00	10	\$15.00	\$1.25
Archivero	\$750.00	1	\$750.00	10	\$75.00	\$6.25
central telefónica	\$329.00	1	\$329.00	10	\$32.90	\$2.74
Counter de recepción	\$230.00	1	\$230.00	10	\$23.00	\$1.92
Divisiones de ambiente	\$278.00	3	\$834.00	10	\$83.40	\$6.95
Escritorios grandes	\$175.00	1	\$175.00	10	\$17.50	\$1.46
Escritorios medios	\$150.00	2	\$300.00	10	\$30.00	\$2.50
Mesa redonda grande	\$250.00	1	\$250.00	10	\$25.00	\$2.08
Perchas grandes	\$45.00	2	\$90.00	10	\$9.00	\$0.75
Pizarra acrílica	\$30.00	1	\$30.00	10	\$3.00	\$0.25
Silla de cuerina chairman	\$165.00	1	\$165.00	10	\$16.50	\$1.38
Sillas de oficina	\$52.00	4	\$208.00	10	\$20.80	\$1.73
Spilt 40000btu	\$1,320.00	1	\$1,320.00	10	\$132.00	\$11.00
Teféfono Fax	\$45.00	1	\$45.00	10	\$4.50	\$0.38
Teléfonos básicos	\$13.00	2	\$26.00	10	\$2.60	\$0.22
Teléfonos con identificadores	\$18.00	1	\$18.00	10	\$1.80	\$0.15
Fotocopiadora profesional	\$700.00	1	\$700.00	5	\$140.00	\$11.67
Computadoras	\$450.00	4	\$1,800.00	3	\$600.00	\$50.00
Impresora	\$150.00	2	\$300.00	3	\$100.00	\$8.33
Máquina de escribir eléctrica	\$55.00	1	\$55.00	3	\$18.33	\$1.53
Router	\$40.00	1	\$40.00	3	\$13.33	\$1.11
TOTAL DE DEPRECIACIÓN					\$1,363.67	\$113.64

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

6.4 Costos del Producto – GATORADE RAIN

En el flujo siguiente se encuentra detallado todos los costos y gastos que se tienen al importar los materiales. Los costos para la importación de las cajas de las bebidas hidratantes de 12 unidades es de \$6,93 y por unidad es de \$0,58.

Tabla 6.8: Costo de Ventas 2008 - 2009

COSTOS DE VENTAS 2008-2009											
Costo de Ventas del Último Trimestre del 2008 (Oct-Dic)											
Producto	P. Unit. x Caja	Peso x bot. en mls	Cajas a Importar	Total en unid a importar	Peso total en mls	Costo de Compra x c.	Costo de Envío	Impuestos Aduan. 0,005%	TOTALES	Precio x Caja	Precio x Botella
Manzana Roja	6.05	591	7400	88800	52480811.9	\$44,770.01	\$6,267.80	\$223.85	\$51,261.66	\$6.93	\$0.58
Mandarina naranja	6.05	591	10360	124320	73473136.6	\$62,678.01	\$8,774.92	\$313.39	\$71,766.33	\$6.93	\$0.58
Kiwi fresa	6.05	591	11840	142080	83969299.0	\$71,632.02	\$10,028.48	\$358.16	\$82,018.66	\$6.93	\$0.58

29600

\$179,080.04

\$25,071.21

\$895.40

\$205,046.65

\$20.78

\$1.73

COSTO TOTAL ANUAL 2008

\$179,080.04

ELABORADO: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Tabla 6.9: Costo de Ventas Primer Trimestre 2009

Costo de Ventas del Primer Trimestre del 2009											
Producto	P. Unit. x Caja	Peso x botella en mls	Cajas a Importar	Total en unid a importar	Peso total en libras	Costo de Compra x c.	Costo de Envío	Impuesto Aduan. 0,005%	TOTALES	Precio x Caja	Precio x Botella
Manzana Roja	6.05	591	11254	135053.7306	79816754.8	\$68,089.59	\$9,532.54	\$340.45	\$77,962.58	\$6.93	\$0.58
Mandarín a naranja	6.05	591	15756	189075.2228	111743456.7	\$95,325.42	\$13,345.56	\$476.63	\$109,147.61	\$6.93	\$0.58
Kiwi fresa	6.05	591	18007	216085.9689	127706807.6	\$108,943.34	\$15,252.07	\$544.72	\$124,740.13	\$6.93	\$0.58
45018						\$272,358.36	\$38,130.17	\$1,361.79	\$311,850.32	\$20.78	\$1.73

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Tabla 6.10: Costo de Ventas Segundo Trimestre 2009

Costo de Ventas del Segundo Trimestre del 2009											
Producto	P. Un. x Caja	Peso x botella en mis	Cajas a Importar	Total en unid a importar	Peso total en libras	Costo de Compra x c.	Costo de Envío	Impuesto Aduan. 0,005%	TOTALES	Precio x Caja	Precio x Botella
Manzana Roja	6.05	591	17117	205399.8425	121391306.9	\$103,555.75	\$14,497.81	\$517.78	\$118,571.34	\$6.93	\$0.58
Mandarina naranja	6.05	591	23963	287559.7795	169947829.7	\$144,978.06	\$20,296.93	\$724.89	\$165,999.87	\$6.93	\$0.58
Kiwi fresa	6.05	591	27387	328639.748	194226091.0	\$165,689.21	\$23,196.49	\$828.45	\$189,714.14	\$6.93	\$0.58
68467						\$414,223.02	\$57,991.22	\$2,071.12	\$474,285.35	\$20.78	\$1.73

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Tabla 6.11: Costo de Ventas Tercer Trimestre 2009

Costo de Ventas del Tercer Trimestre del 2009											
Producto	P. Un. x Caja	Peso x botella en mls	Cajas a Importar	Total en unid a importar	Peso total en libras	Costo de Compra x c.	Costo de Envío	Impuesto Aduan. 0,005%	TOTALES	Precio x Caja	Precio x Botella
Manzana Roja	6.05	591	26032	312387.4854	184621003.9	\$157,495.36	\$22,049.35	\$787.48	\$180,332.18	\$6.93	\$0.58
Mandarina naranja	6.05	591	36445	437342.4796	258469405.4	\$220,493.50	\$30,869.09	\$1,102.47	\$252,465.06	\$6.93	\$0.58
Kiwi fresa	6.05	591	41652	499819.9767	295393606.2	\$251,992.57	\$35,278.96	\$1,259.96	\$288,531.49	\$6.93	\$0.58
104129						\$629,981.43	\$88,197.40	\$3,149.91	\$721,328.74	\$20.78	\$1.73

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Tabla 6.12: Costo de Ventas Cuarto Trimestre 2009

Costo de Ventas del Cuarto Trimestre del 2009											
Producto	P. U. x Caja	Peso x botella en mls	Cajas a Importar	Total en unida a importar	Peso total en libras	Costo de Compra x c.	Costo de Envío	Impuesto Aduan. 0,005%	TOTALES	Pr. x Caja	Pr. x Botella
Manzana Roja	6.05	591	39592	475102.3169	280785469.3	\$239,530.75	\$33,534.31	\$1,197.65	\$274,262.71	\$6.93	\$0.58
Mandarín a naranja	6.05	591	55429	665143.2437	393099657.0	\$335,343.05	\$46,948.03	\$1,676.72	\$383,967.79	\$6.93	\$0.58
Kiwi fresa	6.05	591	63347	760163.707	449256750.9	\$383,249.20	\$53,654.89	\$1,916.25	\$438,820.34	\$6.93	\$0.58
158367						\$958,123.01	\$134,137.22	\$4,790.62	\$1,097,050.84	\$20.78	\$1.73

COSTO TOTAL ANUAL 2009	\$2,274,685.81
-------------------------------	-----------------------

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

6.5 Flujo de Efectivo Mensual 2008 último trimestre y 2009

Tabla 6.13: Ingresos y Ventas 2008 – 2009

INGRESOS Y VENTAS	2008			2009				
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Aporte Capital Inicial	\$272,145.89							
Ventas	\$69,301.10	\$79,696.26	\$91,650.70	\$105,398.30	\$121,208.05	\$139,389.26	\$160,297.65	\$184,342.29
Total de ingresos	\$341,446.98	\$79,696.26	\$91,650.70	\$105,398.30	\$121,208.05	\$139,389.26	\$160,297.65	\$184,342.29
EGRESOS Y GASTOS								
Costo total de productos	\$51,570.93	\$59,306.56	\$68,202.55	\$78,432.93	\$90,197.87	\$103,727.55	\$119,286.69	\$137,179.69
Gastos de importacion	\$7,477.78	\$8,599.45	\$9,889.37	\$11,372.78	\$13,078.69	\$15,040.50	\$17,296.57	\$19,891.05
Alquiler de Oficina	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00
Staff Administrativo	\$4,455.25	\$4,455.25	\$4,455.25	\$4,455.25	\$4,455.25	\$4,455.25	\$4,455.25	\$4,455.25
Caja chica	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Servicios basicos	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00
Combustible	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00
Depreciacion	\$113.64	\$113.64	\$113.64	\$113.64	\$113.64	\$113.64	\$113.64	\$113.64
Inversion Inicial	\$7,935.35							
Total de Egresos y Gastos	\$72,805.95	\$73,727.91	\$83,913.81	\$95,627.60	\$109,098.45	\$124,589.94	\$142,405.14	\$162,892.63
Flujo de caja mensual	\$268,641.03	\$5,968.35	\$7,736.89	\$9,770.71	\$12,109.60	\$14,799.32	\$17,892.50	\$21,449.66
Flujo de caja acumulado	\$268,641.03	\$274,609.39	\$282,346.28	\$272,575.57	\$284,685.17	\$299,484.49	\$317,376.99	\$338,826.65

							TOTAL 2009
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
\$211,993.64	\$243,792.68	\$280,361.58	\$322,415.82	\$370,778.19	\$426,394.92	\$490,354.16	\$5,066,573.87
\$211,993.64	\$243,792.68	\$280,361.58	\$322,415.82	\$370,778.19	\$426,394.92	\$490,354.16	\$5,338,719.76
\$157,756.64	\$181,420.14	\$208,633.16	\$239,928.13	\$275,917.35	\$317,304.96	\$364,900.70	\$3,770,328.65
\$22,874.71	\$26,305.92	\$30,251.81	\$34,789.58	\$40,008.02	\$46,009.22	\$52,910.60	\$546,697.65
\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$11,280.00
\$4,455.25	\$4,455.25	\$4,455.25	\$4,455.25	\$4,455.25	\$4,455.25	\$4,455.25	\$106,926.00
\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$12,000.00
\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$4,632.00
\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$2,160.00
\$113.64	\$113.64	\$113.64	\$113.64	\$113.64	\$113.64	\$113.64	\$2,727.33
							\$7,935.35
\$186,453.24	\$213,547.95	\$244,706.86	\$280,539.60	\$321,747.26	\$369,136.06	\$423,633.19	\$4,464,686.99
\$25,540.39	\$30,244.73	\$35,654.73	\$41,876.22	\$49,030.94	\$57,258.86	\$66,720.97	\$874,032.77
\$364,367.04	\$394,611.77	\$430,266.50	\$472,142.72	\$521,173.66	\$578,432.52	\$645,153.49	\$8,919,030.14
Capital inicial		\$272,145.89					
Capital Final		\$472,142.72					
Superavit		\$199,996.83					
Crecimiento porcentual		73.49%					

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

En el flujo de efectivo mensual nos muestra que tenemos un margen de crecimiento del 73,49% con un superávit positivo, es decir que nuestro flujo de caja acumulado es mayor a nuestro capital inicial, teniendo una recuperación de la inversión a corto plazo.

6.6 Proyección de Flujo de efectivo a 5 años

En el flujo a continuación nos muestra un balance de proyección tomando como base cinco años para poder analizar nuestro margen de rentabilidad durante este período.

Como podrán observar, anualmente obtenemos un crecimiento en las ventas del 15%, generando una proyección acumulada de \$1,721,052.80 en nuestro flujo de efectivo, comparando con nuestro capital inicial, refleja la recuperación del mismo en un lapso corto, a su vez, teniendo como crecimiento porcentual promedio de 5 años de 532%.

Tabla 6.14: Proyección de Flujo 5 años

INGRESOS	2009	2010	2011	2012	2013	
Capital Inicial	\$272,145.89					
Ventas	\$2,009,847.32	\$2,311,324.42	\$2,658,023.08	\$3,056,726.55	\$3,515,235.53	
Total de Ingresos	\$2,009,847.32	\$2,311,324.42	\$2,658,023.08	\$3,056,726.55	\$3,515,235.53	
EGRESOS Y GASTOS						
Costo total de productos	\$1,495,642.84	\$1,719,989.27	\$1,977,987.66	\$2,274,685.81	\$2,615,888.68	
Gastos de importacion	\$216,868.21	\$238,273.10	\$261,790.66	\$287,629.40	\$316,018.42	
Alquiler de Oficina	\$5,640.00	\$6,196.67	\$6,808.28	\$7,480.26	\$8,218.56	
Staff Administrativo	\$53,463.00	\$58,739.80	\$64,537.42	\$70,907.26	\$77,905.81	
Caja chica	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	
Servicios basicos	\$2,316.00	\$2,544.59	\$2,795.74	\$3,071.68	\$3,374.85	
Combustible	\$1,080.00	\$1,186.60	\$1,303.71	\$1,432.39	\$1,573.77	
Depreciacion	\$1,363.67	\$1,363.67	\$1,363.67	\$1,363.67	\$1,363.67	
Inversion Inicial	\$7,935.35					
Total de Egresos y Gastos	\$1,790,309.08	\$2,034,293.69	\$2,322,587.13	\$2,652,570.46	\$3,030,343.75	
Flujo de caja anual	\$219,538.25	\$277,030.73	\$335,435.95	\$404,156.09	\$484,891.78	
Flujo de caja acumulado	\$219,538.25	\$496,568.98	\$832,004.93	\$1,236,161.02	\$1,721,052.80	
	1	2	3	4	5	
	-\$272,145.89	\$219,538.25	\$277,030.73	\$335,435.95	\$404,156.09	\$484,891.78
Capital inicial	\$272,145.89					
Utilidad proyectada	\$1,721,052.80					
Superavit	\$1,448,906.91					
Crecimiento porcentual	532%					
Inflacion	9.87%					
Crecimiento Ventas	15%					

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

6.7 Plan de Ventas 2008 último trimestre y 2009

Tabla 6.15: Plan de Ventas 2008 – 2009

PLAN DE VENTAS 2008-2009			
Plan de Ventas del Último Trimestre del 2008			
Producto	Stock de Vta. Unit	PVP	Ventas Totales
Manzana Roja	88,800	\$0.68	\$60,141.7
Mandarina naranja	124,320	\$0.68	\$84,198.3
Kiwi fresa	142,080	\$0.68	\$96,226.7

\$240,566.7

VENTAS ANUAL 2008	\$240,566.7
--------------------------	--------------------

Plan de Ventas del Primer Trimestre del 2009			
Producto	Stock de Vta. Unit	PVP	Ventas Totales
Manzana Roja	135,054	\$0.68	\$91,468.0
Mandarina naranja	189,075	\$0.68	\$128,055.1
Kiwi fresa	216,086	\$0.68	\$146,348.7

\$365,871.8

Plan de Ventas del Segundo Trimestre del 2009			
Producto	Stock de Vta. Unit	PVP	Ventas Totales
Manzana Roja	205,400	\$0.68	\$139,111.3
Mandarina naranja	287,560	\$0.68	\$194,755.9
Kiwi fresa	328,640	\$0.68	\$222,578.1

\$556,445.3

Plan de Ventas del Tercer Trimestre del 2009			
Producto	Stock de Vta. Unit	PVP	Ventas Totales
Manzana Roja	312,387	\$0.68	\$211,570.9
Mandarina naranja	437,342	\$0.68	\$296,199.3
Kiwi fresa	499,820	\$0.68	\$338,513.5

\$846,283.7

Plan de Ventas del Cuarto Trimestre del 2009			
Producto	Stock de Vta. Unit	PVP	Ventas Totales
Manzana Roja	475,102	\$0.68	\$321,772.9
Mandarina naranja	665,143	\$0.68	\$450,482.1
Kiwi fresa	760,164	\$0.68	\$514,836.7

\$1,287,091.8

VENTAS ANUAL 2009	\$3,055,692.6
--------------------------	----------------------

ELABORADO: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Los flujos de ventas muestran que el producto tendrá un incremento en sus comercialización anual del 15%, de acuerdo a la estructura de precio establecido, a los costos por caja se le ha incrementado un 10% (sobreprecio), es decir que la caja tiene un valor de \$8.13, por lo que tenemos una rentabilidad desde el primer año de lanzamiento del producto.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

7.1 F.O.D.A.

A continuación poder desarrollar las estrategias se detallará el análisis de factibilidad de la línea Gatorade Rain:

Fortalezas:

- Producto con respaldo de marca internacional.
- Marca posicionada en los consumidores.
- Bebida con respaldo científico.
- Líderes en categoría.
- Sabores originales.
- Está dirigido al segmento femenino, segmento que no ha sido captado por la competencia.

Oportunidades:

- Tendencia a consumir productos hidratantes.
- Categoría en desarrollo.
- Precio al alcance del mercado meta.

Debilidades:

- Problemas en distribución.
- No existe mucha variedad de sabores y medidas.

Amenazas:

- Confusión entre bebidas hidratantes y bebidas energizantes.
- Crecimiento de la categoría de bebidas energizantes.
- Fuerte competencia entre bebidas hidratantes.
- Uso de productos sustitutos.

7.1.1 Análisis Del FODA

- **Fortalezas > Debilidades:** Se debe desarrollar una estrategia de comunicación de que más importante es la calidad que la variedad, debido a la falta de sabores de Gatorade Rain; además de las ganancias generadas por la marca Gatorade, debe invertir para alcanzar todos los puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.
- **Fortalezas > Debilidades:** Aunque el producto está dirigido también para los hombres, también se concentra en las mujeres; explotando en su totalidad este segmento de mercado, ya que no existe en la actualidad bebidas hidratantes con este tipo de sabor suave como el de Gatorade Rain; por eso se tiene que desarrollar más la estrategia publicitaria del sabor Kiwy – Fresa, que por sabor y color es el más apto para el consumo femenino.
- **Amenazas > Oportunidades:** Se debe realizar una perfecta estrategia de comunicación la cual haga notar y diferenciar el producto y sus beneficios de los productos competidores, ya sean directa o indirectamente competitivos; y crear un hábito del consumo del mismo.

7.2 Criterios de Evaluación

7.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

Este método consiste en actualizar los flujos de caja futuros a valor presente que va a generar el proyecto, descontando a un tipo de interés llamado la tasa de descuento y comparándolos con el importe inicial de la inversión.

Tasa de descuento: $KPM = R_f + B(R_m - R_f) + R_{p\text{aís}}$

R_f = Tasa de libre riesgo

B = Dato de la compañía Pepsico

R_m = Tasa libre de mercado

$(R_m - R_f)$ = Ibbotsso

R_p = Riesgo país

Tasa de descuento: $KPM = 4.26\% + 0.89(8.4\%) + 7.89\% = 19.626\%$

VAN: \$ 582,000.13

Este resultado del VAN significa que mi proyecto es rentable ya que es **VAN > 0**; en el caso que fuera menor o negativo, el proyecto no sería factible.

7.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se lo define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero. La siguiente formula es para sacar la tasa interna de retorno

$$VAN = -A + [FC1 / (1+r)^1] + [FC2 / (1+r)^2] + \dots + [FCn / (1+r)^n] = 0$$

Tabla 7.1: TIR

CAPITAL \$ (272,145.89)	1 año \$ 219,538.25	2 año \$ 277,030.73	3 año \$ 335,435.95	4 año \$ 404,156.09	5 año \$ 484,891.78
Tasa de descuento		19.626%			
TIR		96%			

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Este índice se lo compara con la tasa de descuento, como mi resultado de la tasa interna de retorno es mayor a mi tasa de descuento 96%, quiere decir que mi proyecto es rentable; aunque este método presenta más dificultades y es menos fiable que el anterior, por eso suele usarse como complementario al VAN.

7.3 Análisis de Sensibilidad

Para la observación de este análisis se estimarán 2 supuestos que se muestran a continuación:

Supuesto 1: La inflación aumente en 2 puntos, es decir a un 12% y que a su vez las ventas incrementaron solo en un 10% anual manteniendo el resto de variables constantes.

Tabla 7.2: Sensibilidad en las ventas e inflación

Año	Flujo de Caja
1	\$219,538.25
2	\$464,908.23
3	\$729,293.76
4	\$1,013,845.44
5	\$1,319,738.83
VAN	\$ 564,669.40
Tasa de Descuento	19.626%
TIR	84%

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Como se observa en la tabla 1.1, el VAN y la TIR son pocos sensibles si se llegan a generar cambios en la inflación y en las ventas, estos disminuyen la rentabilidad del proyecto pero no lo suficiente para descartar la inversión en el mismo.

Supuesto 2: Que exista un decremento de 5% anual en las ventas, manteniendo una inflación constante del 9.87%.

Tabla 7.3: Sensibilidad en las Ventas

Año	Flujo de Caja
1	\$219.538,25
2	\$393.728,08
3	\$513.198,15
4	\$576.179,57
5	\$580.547,26
VAN	\$ 161,370.78
Tasa de Descuento	19.626%
TIR	50%

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Como se observa en la tabla 1.2 cuando disminuye el nivel de las ventas y la tasa de inflación se mantiene constante, el proyecto se ve afectado siendo el factor de las ventas sensible, generando un VAN y una TIR menor pero no lo suficiente como para descartar la inversión en el proyecto.

CONCLUSIONES

El análisis financiero demuestra que el desarrollo de la nueva línea de productos Gatorade Rain es rentable; ya que presenta una TIR del 96% y un VAN de \$ 582,000.13, si el VAN > 0 indica que el proyecto es factible aún si la inversión inicial es de \$ 272,145.89.

Luego de analizar las diferentes variables que miden la rentabilidad del proyecto, se puede decir que el proyecto es rentable. Incluso al tomar diferentes escenarios que se podrían dar en el transcurso de la realización del proyecto, se puede notar un retorno favorable.

En cuanto al gasto publicitario se pudo observar que tiene una influencia positiva sobre el valor de marca, y un porcentaje mayor si lo relacionamos individualmente con el valor de marca, y no como parte de las variables del marketing.

Como recomendaciones se puede señalar que Gatorade Rain no debe quedarse estancado en las mismas características; siempre debe ir innovando para acoger a más segmentos de mercado y generar más expectativas en sus consumidores.

Además seguir invirtiendo en las campañas publicitarias para fortalecer la imagen de Gatorade Rain frente a sus competidores; una vez que el producto genere las altas tasas de rentabilidad, distribuir el producto a nivel nacional e internacional.

RECOMENDACIONES

La Nueva Línea Gatorade Rain se debe implementar debido a que las marcas competidoras están mejorando su imagen de marca gracias a los productos innovadores.

El plan de comunicación toma más fuerza al apalancarse con el presupuesto de Gatorade Rain y no perjudica, mas bien genera un lado favorable a la marca alcanzando el objetivo general el plan de marketing de desarrollar el valor de marca.

La línea de Gatorade Rain en el corto plazo, tendrá grandes ganancias si se sigue un buen sistema financiero y a la vez que vaya a la mano de la publicidad para que sea rentable a largo plazo y genere ganancias para la compañía.

No se debe perder la diferenciación de la línea donde su concept la bebida mas facil de tomar y conserva las propiedades funcionales de su Gatorade tradicional.

Se recomienda a Pepsico mantenerse con la mentalidad innovadora y lanzar productos nuevos cada año a fin de cubrir nuevas necesidades en el mercado, tener presencia en percha en autoservicios y desarrollar valor de marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Russell, J. Thomas y cols.: “Publicidad”, décimo sexta edición, México, 2005 Parsom Educación.
- Documentos de la marca Gatorade
- M. STANTON: “Fundamentos de Marketing”, undécima edición, México, 2002 Mack Graw Hill.
- Naresh K. Malhotra, Prentice Hall: “Investigación de Mercados, un enfoque aplicado”, cuarta edición 2004.
- M. SOLOMON: “Comportamiento del Consumidor”, tercera edición, México 1997, Prentice Hall.
- Lambin Jean-Jacques: “Marketing Estratégico”, tercera edición, España: Mack Graw Hill, 1995.
- <http://www.gatorade.com/products/rain/default.aspx>
- <http://coachlevi.com/product-reviews/tested-gatorade-rain/>
- <http://gerenciadeproductoymarca.blogspot.com/2008/03/gatorade-rain-refresca-tu-interior.html>
- <http://www.pepsico.com/>
- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

ANEXOS

Anexo 1: Pauta de Televisión

		OCTUBRE																														# SPOTS	COSTO X AVISO	INVERSION			
		2da Sem					3ra Semana					4ta Semana					5ta Sem																				
PROGRAMA	HORA	RAT	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	M	M	X	V	S	D	L	M	X	J	V	S				D	M	M
EQUAVISIA																																					
TELEVISTAZO II	13:00	5.60				1	1			1							1																				4
TELEVISTAZO III	19:59	8.30				1		1					1																								4
EL MOMENTO DE LA VERDAD	20:30	5.70										2																									4
T.N.V. EL CHOLUTO	21:45	13.40	1			1	1	1	1	1						1																					7
			1	0	0	3	2	2	1	1	0	2	1	1	0	1	1	0	1	1	0	2	0	1	0											19	
																															\$	\$					
RTS																																					
COPA I	7:25	1.70	1			1	1	1	1	1						1																				9	
PELIQUILA DE LAS 8	20:01	3.70	1			1	1	1	1	1			1			1																				10	
LA NOTICIA II	22:00	3.20	1				1								1																					3	
LA NOTICIA (D)	22:00	3.80																																			1
SEXO EN LA CIUDAD (S)	22:00	2.30			2							1																								3	
COPA II	22:30	2.50	1				1									1																				4	
ULTIMA FUNCION (S)	23:00	1.30			1																															2	
ULTIMA FUNCION	23:00	1.80	1			1							1			1																				7	
			5	3	0	4	3	4	2	2	1	0	2	3	2	1	0	1	1	1	2	2	1													39	
																															\$	\$					
TELEAMAZONAS																																					
HORA 7	6:55	2.30	1			1	1	1	1	1				1	1		1	1																		11	
THE SIMPSONS	13:00	3.00	1			1	1	1	1	1				1																							4
24 HORAS II	13:30	3.30	1																																		3
DEPORTE TOTAL II	14:00	3.10	1				1								1	1																				5	
CINE EN CASA (D)	13:44	2.50			1																															2	
T.N.V. CASI ANGELES	15:00	1.10	1			1																														2	
CINE DISNEY (D)	17:55	4.40			2								1																							4	
DISCOVERY (S)	18:00	2.20			2							1																								3	
NOCHE DE ESTRELLAS (S)	22:03	2.70			1																															2	
CINE ESPECTACULAR (X V)	22:30	3.50	1							1																										5	
CSI MIAMI (J)	22:30	3.00								1																										2	
EN LA ESCENA DEL CRIME	22:54	2.70			1								1																							2	
CSI LAS VEGAS (J)	23:00	3.00								1																										2	
			6	3	4	4	1	4	3	3	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	1	0	0												47	
																															\$	\$					
GAMAVISION																																					
MUJERES CASOS DE LA V	11:00	1.60	1			1	1	1	1	1				1		1																				8	
T.N.V. LA FEA MAS BELLA	16:00	1.20	1				1		1	1				1		1	1	1																			9
T.N.V. AL DIABLO CON LOS O	17:00	1.80	1							1																											5
LARGOMETRAJES (S)	19:00	2.00			1							1																									3
BAILANDO POR LA BODA D	20:00	11.90			1																															1	
T.N.V. FUEGO EN LA SANGRE	22:00	3.30	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1																		12	
LA JUGADA (D)	22:00	2.60			1								1																							3	
T.N.V. TORMENTA EN EL PA	23:00	2.40	1			1	1	1	1	1				1		1																				10	
			5	1	2	3	4	3	4	4	1	1	4	1	4	2	3	1	1	3	4	0														51	
																															\$	\$					
TC TELEVISION																																					
EL NOTICIERO I	6:30	1.20	1			1	1	1	1	1				1		1																				9	
EL NOTICIERO II	12:29	2.50	1			1	1	1	1	1				1	1																						8
T.N.V. YO SOY BETTY LA FE	13:00	2.70	1		2								1																							5	
T.N.V. SEÑORA TODA UNA D	13:30	3.30	1														1																			2	
T.N.V. JUANAS (D)	14:30	1.40			2																															3	
PELIQUILAS NOCHES DE IM	20:00	3.00			1																															2	
T.N.V. PURA SANGRE	20:11	8.90	1			1	1	1	1	1							1																			9	
T.N.V. LOS TACONES DE EV	20:43	5.60	1			1				1																										4	
T.N.V. AMOR COMPRADO	21:48	4.20	1			1											1																			4	
EL PRECIO DE LA FAMA (D)	22:06	2.90			1								1																							2	
			7	0	6	5	3	3	4	4	0	2	2	2	3	0	2	0	3	1	0	1														48	
																															\$	\$					
CANAL UNO																																					
CAIGA QUIEN CAIGA	14:00	1.40	6			6	6	6	6	6				6	6	3	3	3																		66	
DE CAMPEONATO III	22:30	1.30	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1																		12	
			7	0	0	7	7	7	7	7	0	0	7	7	4	4	4	4	0	0	4	3	3													78	
																															\$	\$					

Subtotal	\$	38,201.82
IVA	\$	4,594.22
TOTAL	\$	42,796.03

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Anexo 2: Pauta de Prensa

Soporte	Detalle	Tamaño	Valor Unitario USD	# Avisos	Inversión Total USD	FECHA PUBLICACION
UNIVERSO	Lanzamiento Rain	14.6 CMS X 25.49 CMS	1,817.00	4	7,268.00	DIA ORDINARIO
EL EXPRESO	Lanzamiento Rain	14.6 CMS X 25.49 CMS	1,000.00	4	4,000.00	DIA ORDINARIO
Sub Total			Inversión Plan USD		11,268.00	

ELABORADO POR: NATALY CAMPOVERDE, JOSÉ CASCANTE, GLENN VALENCIA

Anexo 3: Encuesta
ENCUESTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Rango de Edad: 12 a 15 ____ 16 a 19 ____ 20 a 29 ____ 30 a 49 ____

1. Para iniciar, Pensando en las ÚLTIMAS 10 BEBIDAS NO ALCOHOLICAS que Usted ha tomado, cuantas fueron de:

Gaseosas	No. Bebidas
Colas Regulares (no dietéticas)	
Colas dietéticas / Light	
Jugos	
Jugos empacados	
Agua	
Agua embotellada	
Agua Saborizada	
Bebidas Deportivas	
Bebidas Energizantes	
TOTAL	

ASEGURARSE DE QUE LA SUMA DE LAS DIFERENTES BEBIDAS, LE SUMEN 10.

SOLO PARA LOS QUE CONSUMIERON BEBIDAS DEPORTIVAS:

2. Usted me dice que dentro de sus 10 consumos de Bebidas, tomó Bebidas Deportivas, puede decirme, de las últimas 10 BEBIDAS DEPORTIVAS que Usted ha tomado, cuántas fueron de cada una de las marcas que le voy a enseñar a continuación:

GATORADE	
-----------------	--

POWERADE	
TESALIA SPORTS	
PROFIT	
PORIFT LIGHT	
POWERYUS	
TOTAL	

3. Cuál de los sabores que conoce, es SU PREFERIDO EN UNA BEBIDA DEPORTIVA? (ACEPTE SOLO UNA RESPUESTA)

APPLE ICE	
MANDARINA	
UVA	
LIMA LIMÓN	
MANGO	
SANDÍA	
LEMON ICE	
TROPICAL FRUIT	
AZUL	
Otro (Cuál?)	

AHORA QUEREMOS MOSTRARLE UN CONCEPTO DE UN NUEVO SABOR PARA LA BEBIDA DEPORTIVA GATORADE.

Gatorade Rain (Rein)

Es toda una nueva experiencia de sabor:

Más refrescante, más suave y más ligero.

Gatorade Rain es la bebida hidratante más fácil de tomar y conserva las propiedades funcionales de tu Gatorade tradicional.

4.- Si esta bebida estuviera disponible a un precio razonable donde normalmente compra, ¿qué tan interesado estaría en comprarla para tomarla? (MOSTRAR EL CONCEPTO)

Definitivamente lo compraría	
Probablemente lo compraría	
Tal vez si lo compraría/ tal vez no lo compraría	
Probablemente no lo compraría	
Definitivamente no lo compraría	

5.- ¿Qué tan interesado estaría en comprar y tomar alguno de estos sabores?

	<u>MANZANA ROJA</u>	<u>NARANJA - MANDARINA</u>	<u>KIWI- FRESA</u>
Definitivamente lo compraría			
Probablemente lo compraría			
Tal vez si lo compraría/ tal vez no lo compraría			
Probablemente no lo compraría			
Definitivamente no lo compraría			

6.- ¿Qué tan importante es para usted, personalmente, los beneficios que le ofrece esta bebida?

Totalmente importante	
Muy importante	
Algo importante	
Poco importante	
Nada importante	

7. ¿Cree que este producto estaría dirigido más a los hombres, más a las mujeres o a los dos?

Más a los hombres	
Más a las mujeres	
A los dos	
(NO LEER) No sabe	
(NO LEER) Ninguno/Nadie	

8.- Si nos referimos a LA BOTELLA. ¿Qué tanto le gusta o disgusta la botella que le mostro?

	BOTELLA	ETIQUETA
Me gusta mucho		
Me gusta		
Ni me gusta ni me disgusta		
Me disgusta		
Me disgusta mucho		

9.- ¿Considera apropiado el sabor... (MENCIONAR SABOR COMPLETO) para la marca GATORADE?

	SI	NO	¿Por qué?
MANZANA ROJA			
KIWI – FRESA			
NARANJA – MANDARINA			

10.- Hablando específicamente de los Colores de éste nuevo GATORADE RAIN, ¿que tan apropiados los considera Usted para una Bebida Deportiva?

MUY APROPIADOS		Por qué los considera.... (RETOMAR RESPUESTA)?
APROPIADOS		
INDIFERENTE		
POCO APROPIADO		
NADA APROPIADO		

11.- Si este nuevo GATORADE RAIN, se encontrara en el mercado Guayaquileño, que tan dispuesto estaría en comprarlo?

Definitivamente si lo compraría	
Probablemente lo compraría	
Tal vez si o tal vez no lo compraría	
Probablemente no lo compraría	
Definitivamente no lo compraría	

*Para Cualquier Respuesta preguntar:
Por qué?*

12.- Con qué frecuencia cree usted que compraría éste nuevo GATORADE RAIN

Lo compraría con MÁS frecuencia que el GATORADE TRADICIONAL	
Lo compraría con IGUAL frecuencia que el GATORADE TRADICIONAL	
Lo compraría con MENOS frecuencia que el GATORADE TRADICIONAL	

13.- Cuanto estaría DISPUESTO a pagar por éste nuevo GATORADE RAIN?

\$ _____