



Escuela Superior Politécnica del Litoral
Facultad de Economía y Negocios

 POSTGRADO

**“PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN
DE JUGOS NATURALES”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:
Magíster en Marketing y Comercio Internacional

Presentada por:

Gustavo Cires Aráuz
Ivette Gordillo Manssur

Guayaquil, Abril del 2009



Escuela Superior Politécnica del Litoral
Facultad de Economía y Negocios

 POSTGRADO

**“PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN
DE JUGOS NATURALES”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:
Magíster en Marketing y Comercio Internacional

Presentada por:
Gustavo Cires Aráuz
Ivette Gordillo Manssur

Guayaquil, Abril del 2009

A mi abuelita la Sra. América Torres de Manssur, por ser siempre mi luz al
final del camino.

Por toda su ayuda, dedicación y comprensión.

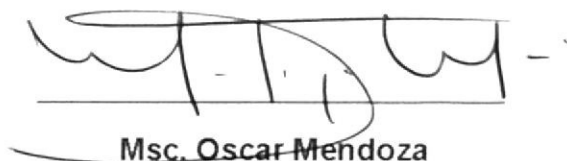
Ivette Gordillo Manssur

A mi Madre, gracias por todo su amor, dedicación, esfuerzo que siempre ha
tenido con sus Hijos. A mi amada Esposa que nunca se rindió y me apoyó
siempre con mucho amor. A mis queridos Hermanos Jorge y Susi, quienes me
han cuidado toda mi vida. A mis adorados Tíos Jorge y Alberto quienes siempre
han sido mi apoyo. A toda mi Familia y Amigos que incondicionalmente han
disfrutado y viajado conmigo durante esta etapa de mi vida.

Mami, gracias por velar siempre por nosotros.

Gustavo Cires Arauz

Miembros del Tribunal de Graduación

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line, positioned above a solid horizontal line.

Msc. Oscar Mendoza
Presidente del Tribunal

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'J' and 'M' with a horizontal line, positioned above a solid horizontal line.

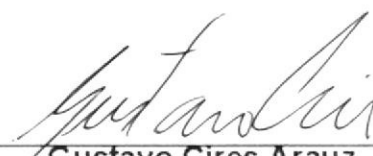
Msc. Jorge Miranda L.
Director de Tesis

A handwritten signature in black ink, with a stylized 'V' and 'G', positioned above a solid horizontal line.

Msc. Víctor Hugo González
Vocal Suplente

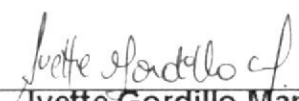
Declaración expresa:

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.”



Gustavo Cires Arauz

Autor



Ivette Gordillo Manssur

Autor

INDICE GENERAL

	Tema	Página
1	Introduccion	1
1,1	Antecedentes de la compañía	4
1,2	Misión, Visión y Valores Corporativos de la compañía	5
1,3	Análisis FODA de la compañía	5
2	Estudio de mercado	8
2.1	Analisis del entorno del Marketing	8
2.2	Analisis del consumidor	9
2.3	Analisis de la competencia	11
2.4	Investigacion de mercados	12
2.4.1	Definicion del objetivo	12
2.4.2	Calculo de la muestra	13
2.4.3	Analisis de la situacion	14
2.4.4	Investigacion informal	15
2.4.5	Investigacion formal	15
2.4.6	Analisis de datos y presentacion de los resultados	16
2.5	Plan de marketing estrategico	28
2.5.1	Segmentacion	28
2.5.1.1	El consumidor	28
2.5.1.2	La necesidad del consumidor	29
2.5.2	Posicionamiento	29
2.5.2.1	Vision de la marca	29
2.5.2.2	Insight del consumidor y lo que deseamos que él recuerde y entienda de la marca	29
2.5.2.3	La marca	29
2.5.2.4	Proposicion de la marca	29
2.5.3	Producto	30
2.5.4	Precio	30
2.5.5	Distribucion	32
2.5.6	Segmentacion de canales	33
2.5.7	Ventas	34
2.5.8	Publicidad y comunicación	36
2.5.9	Presupuesto de mercadeo para la publicidad	37
2.5.10	Promocion	40
2.5.11	Auspicios	40
2.5.12	Investigacion y desarrollo	40
3	Analisis Financiero	42
3.1	Inversion inicial	42

Tema		Página
3.1.1	Activos fijos	42
3.1.2	Activos diferidos	43
3.1.3	Capital de trabajo	43
3.2	Financiamiento de la inversion	45
3.3	Presupuesto de estados financieros	46
3.3.1	Balance general	46
3.3.2	Estado de perdidas y ganancias	48
3.3.3	Estado de perdidas y ganancias proximos cinco años	49
3.4	Determinacion de la tasa de descuento (TMAR)	50
3.5	Analisis de factibilidad, TIR y VAN	52
3.6	Analisis de sensibilidad	54
4	Conclusiones	58

INDICE DE FIGURAS

	Tema	Página
2.2 (a)	N.S.E del consumidor de jugos	9
2.2 (b)	Rangos de edad del consumidor de jugos	10
2.2 (c)	Distribucion de las bebidas	10
2.3 (a)	Participacion de mercado de jugos en el 2008	12
2.4.6 (a)	Marcas de jugos naturales (nectar) mas vendidas en los locales	16
2.4.6 (b)	Sabores que mas se venden	17
2.4.6 (c)	Rotacion en los locales	18
2.4.6 (d)	Relacion con el proveedor	18
2.4.6 (e)	Entrega del producto a su local	19
2.4.6 (f)	¿Estaria usted dispuesto a promocionarlo y venderlo en su local?	20
2.4.6 (aa)	¿Consume usted jugos naturales (nectar)?	21
2.4.6 (bb)	¿Cuál es su marca preferida de jugos naturales envasados (nectar)?	21
2.4.6 (cc)	¿Por qué consume esta marca?	22
2.4.6 (dd)	Frecuencia de consumo	23
2.4.6 (ee)	¿Cuál es el envase que mas compra?	23
2.4.6 (ff)	¿Cuántas botellas compra?	24
2.4.6 (gg)	Lugar de compra	24
2.4.6 (hh)	Ocasión de consumo	25
2.4.6 (ii)	Motivo de NO consumo	25
2.4.6 (jj)	¿Compraria usted un jugo natural de la compania EBC?	26
2.5.1.1 (a)	Piramide del consumidor objetivo	28
3.6 (a)	Valor Actual Neto	56

INDICE DE TABLAS

	Tema	Página
2.4.2 (a)	Calculo de la muestra	13
2.4.2 (b)	Calculo erroneo de la muestra	14
2.5.4 (a)	Precios de la categoria en presentacion personal	30
2.5.4 (b)	Precios de la categoria en presentacion de 1 Litro	31
2.5.4 (c)	Cadena de precios	32
2.5.6 (a)	Presupuesto de ventas del primer anio	34
2.5.7 (a)	Categoria de cliente por volumen de compra	34
2.5.7 (b)	Cobertura objetivo por tipo de cliente	35
2.5.7 (c)	Presupuesto de ventas en el primer anio por canal en litros y dolares	35
2.5.7 (d)	Cientes objetivo por canal	36
2.5.7 (e)	Litros objetivo por visita	36
2.5.9 (a)	Presupuesto de ventas en el anio por canal en litros y dolares	37
2.5.9 (b)	Presupuesto de mercado por ATL, BTL, Auspicios e I&D	38
2.5.9 (c)	Presupuesto de mercado por ATL, BTL, Auspicios e I&D en dólares	38
2.5.9 (d)	Presupuesto de mercado	39
3.1.1 (a)	Activos fijos	42
3.1.2 (a)	Activo diferido	43
3.1.3 (a)	Capital de trabajo	44
3.2 (a)	Financiamiento capital propio	45
3.2 (b)	Financiamiento prestamos	46
3.3.1 (a)	Balance General	47
3.3.2 (a)	Estado de perdidas y ganancias primer año	48
3.3.3 (a)	Estado de perdidas y ganancias cinco años	49
3.5 (a)	Flujo neto sin deuda	42
3.5 (b)	Flujo neto con deuda	43
3.5 (c)	Análisis de rentabilidad sin deuda	53
3.5 (d)	Análisis de rentabilidad con deuda	54
3.6 (a)	Variables análisis de sensibilidad	55
3.6 (b)	Estadísticas del análisis de sensibilidad	56

CAPITULO 1.- INTRODUCCION

Con el objetivo de diversificar la cartera de productos de la marca Coca-Cola al analizar el crecimiento de la demanda en el consumo de jugos naturales con extracto de frutas se propone realizar el plan de marketing para la comercialización de un producto que se acerque más a las necesidades del mercado y determinar las mejores estrategias de comercialización, distribución y comunicación de este producto para de esta manera garantizar el crecimiento en la participación de mercado a través del tiempo.

Como proceso fundamental en este proyecto es el de conocer cuál es el comportamiento del mercado frente a estos productos y explicar sus tendencias actuales al momento de elegir entre una marca u otra.

Nuestro respaldo estará basado en la ventaja competitiva que representa la marca Coca-Cola y su fuerte cadena de distribución a nivel nacional frente a la competencia y al determinar las mejores estrategias y tácticas competitivas para lograr la fidelización de nuestro producto en la mente de los consumidores.

Además, con el análisis que se va a presentar cualquier empresa podría considerarlo como base para la introducción de este tipo de productos en el mercado al señalar las mejores estrategias para lograr una considerada participación de mercado. Este análisis requiere:

- Realizar una extensión de línea lanzando al mercado un jugo natural en diferentes presentaciones.
- Estimar volúmenes de ventas y participación de mercado.
- Identificar la importancia de canales de venta.
- Identificar el tamaño y empaque ideal.

- Identificar aspectos relevantes sobre el consumidor, determinar el potencial de cada segmento dentro del mercado, así como el perfil del consumidor potencial y su conducta de compra, sus requerimientos, exigencias y necesidades con respecto a este tipo de productos.
- Identificar a los diferentes medios publicitarios, que según los compradores sería factible para promocionar este producto.
- Desarrollar un plan estratégico de mercadeo que contribuya a la introducción, posicionamiento y comercialización del nuevo producto en los puntos de venta.
- Determinar el potencial económico del proyecto y su factibilidad financiera, a partir del análisis de rentabilidad como la TIR, VAN y tiempo de recuperación de las inversiones, así como analizar el punto de equilibrio y la sensibilidad del proyecto.

Coca Cola montó su línea de producción de jugos en la urbe y en el mismo periodo otras compañías se unieron a este negocio, aumentando la competencia en el comercio de jugos se 'refresca'. De unas pocas marcas, que durante años concentraron gran parte del mercado, Ecuador registró en los últimos meses un dinamismo en este segmento.

Ya sea con la introducción de jugos naturales, artificiales o solubles, nuevos actores se unieron al negocio que mueve entre \$ 60 millones y \$ 70 millones anuales. En el año 2008, Ajecuator, Unilever, Toni y recientemente Coca Cola entraron a la competencia.

La embotelladora de esta última marca de gaseosa decidió poner en marcha su incursión en la categoría de jugos con el montaje de una infraestructura en Guayaquil, en la cual invirtió más de \$ 3 millones.

Su primera producción se inició la primera semana de octubre del año pasado bajo la marca Del Valle, que adquirió en México a fines del 2006 dentro de una operación global que le costó \$ 380 millones.

Diego Granizo, gerente de Coca Cola Ecuador, sostiene que el ingreso a este mercado es una reacción a los requerimientos del consumidor, dentro de un nicho que tiene un potencial de crecimiento.

Para su estreno, la firma prefirió producir dos presentaciones de botella (personal y familiar) antes que los formatos de cartón, con los cuales la marca se vendía en los autoservicios. Esas presentaciones, que antes eran importadas de México por un distribuidor local, no se descartó fabricar más adelante.

Apuntando al mercado de jugos naturales, en el que el consumo per cápita es de 1,4 litros anuales, Unilever concretó su ingreso en el mismo año. Para ello optó por comercializar su marca de jugos de soya Ades, con presencia en otros países.

El rubro de jugos ha tenido un gran movimiento, sobre todo en el desarrollo de marcas económicas, lo que ha hecho crecer el segmento en el 9%. Los que más han aportado a esta expansión son los naturales con el 17%. *"Eso nos indica que el consumidor está prefiriendo lo natural y esto nos motivó a lanzar Ades"*, afirmó Susana Calero Chiriboga, de Customer Marketing de Food & Ice Cream de Unilever Andina.

Con el sello Jambo, Industrias Lácteas Toni incrementó también su portafolio dentro del comercio de jugos. Lorena Ochoa, gerente de Bebidas de Toni, explicó que la tendencia de los jugos naturales hechos

a base de pulpa de fruta es un boom en los últimos años, tanto en el mercado local como en mercados vecinos.

Aunque no poseen reportes de participación de su marca, Ochoa refiere que la proyección de crecimiento apunta a capturar del 5% al 10% del mercado en el primer año.

La subsidiaria de la multinacional peruana Aje, cuyos inicios en Ecuador fueron en el rubro de gaseosas, reforzó este año su portafolio al incluir nuevos jugos, como Cifrut. En el 2007, Ajecuator estaba implementando su planta para jugos con una inversión de \$ 3,5 millones.

De acuerdo a los primeros análisis realizados por los expertos de marketing de estas compañías, coinciden en que el clima incide en el nivel de consumo de jugos en el país ya que en la Costa se genera un mayor índice de compra. En lo que respecta al consumo en litros, Guayaquil lleva la delantera, tres marcas distintas lideran el nicho de jugos solubles, naturales y artificiales.

1.1.- Antecedentes de la compañía

Descripción de la Compañía: The Coca Cola Company es una corporación multinacional fundada en 1892, su sede está en Atlanta, Georgia, Estados Unidos. Se dedicada a la elaboración de alimentos y bebidas. Es una de las mayores corporaciones de Estados Unidos y una de las compañías que cotiza, con el código KO, como parte del índice Dow Jones.

1.2.- Misión, Visión y Valores Corporativos de la compañía

1.2.1.- Misión

"Liderar con excelencia la producción y comercialización de bebidas de calidad para satisfacer a nuestros consumidores, comprometidos con el bienestar de clientes, colaboradores, socios y la comunidad."

1.2.2.- Visión

- Rentable, modelo de liderazgo, que actúa con éxito en mercados competitivos.
- Con colaboradores integrados en un solo equipo motivado, comprometido y reconocido en la sociedad.
- Con inversión y tecnología óptimas.
- Con procesos sustentados en un sistema de calidad integral.
- Responsable con la comunidad y el medio ambiente.

1.2.3.- Valores corporativos

Lealtad: Estamos comprometidos con la organización.

Honestidad: Hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia: Somos firmes y perseverantes en nuestras acciones.

Responsabilidad: Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia.

1.3.- Análisis FODA de la compañía

1.3.1.- Fortalezas

- Amplio Portafolio de productos.
- Marcas líderes a nivel internacional y nacional.

- Respaldo publicitario y promociones permanentes.
- Imagen corporativa de marca.
- Flota de distribución (camiones)
- Recurso Humano (cantidad)
- Activos Mercado (Frios – Servicio Técnico)
- Capital para negociación con clientes: letreros, menúboards, uniformes, etc.
- Master de envase.
- Share de Mercado.
- Tecnología moderna.
- Sistemas de información.
- Capacidad de abastecimiento.
- Tiempo de respuesta.

1.3.2.- Oportunidades

- Replantear estrategia de marketing y paquetes por canal y NSE.
- Captar clientes de volumen medio-bajo y bajo, con implementaciones básicas y rentables.
- Desarrollo de paquetes competitivos.
- Implementación de programas o concursos que nos permitan contrarrestar a la competencia, generando volumen rentable e incremental.
- Reactivar CDC - Juntas a Detallistas -lealtad
- Desarrollar habilidades competencias de los vendedores, mediante Capacitación permanente.
- Modelos de Distribución (Tercerización – micro distribuidores).
- Optimización de la flota.
- Mejoras en Servicio / Ejecución.
- Mejoras en Coberturas / Secos / Share.

1.3.3.- Debilidades

- % alto de ventas a través de depósitos y mayoristas.
- Tabla de compensación salarial (parámetros).
- Políticas de crédito rígidas.
- Estructura de precios (Economía del País).

1.3.4.- Amenazas

- Cantidad versus precio.
- Flexibilidad de crédito de la competencia.
- Venta de marcas de jugos naturales de bajo precio.

CAPITULO 2.- ESTUDIO DE MERCADO

2.1.- Análisis del Entorno del Marketing

Las 3 marcas principales de Jugos Naturales son Pulp, Sunny y Natura. Pulp ingresó al mercado en el primer trimestre del 2007 y cambio radicalmente las reglas del juego, con la típica entrada del Grupo Ajecuator, precios bajos y campañas sencillas pero agresivas, convirtiéndose en la segunda marca del 2008 de jugos tipo naturales.

Pulp ganó 13.7% de participación de mercado del 2007 al 2008, pero estos movimientos dejaron a Natura como líder del 2008 aunque perdió 6.7% de participación de mercado porque el líder del 2008 Sunny perdió 11.1% con la entrada del competidor Pulp.

La campaña de Sunny se encontraba en constante pelea con Natura quien estaba teniendo la ventaja de ser la primera además de contar con el aval de Nestlé.

Las campañas de marketing de Pulp han sido hasta ahora enfocadas en comunicar que su producto es pulpa de fruta a un buen precio.

Sunny enfoca sus campañas en transmitir su producto como sano, natural y saludable para todos. Su eslogan es "así me gusta". Fue el primero en su categoría en auspiciar clubes deportivos, colocando su logo en las camisetas de los equipos de futbol más importantes del país.

Natura en cambio tiene una campaña de emociones, conectando al consumidor con la alegría del amanecer, sus paisajes y vitalidad. También ha expandido su portafolio con nuevos sabores, han sido los

primeros en lanzar un mix de frutas naturales: Naranja con frutilla y Tropical Punch (mango, piña, maracuyá y naranja).

2.2.- Análisis del Consumidor

En el país se beben cerca de 60 millones de litros anuales, con un consumo por persona de cerca de 4,5 litros. En estudios previos al Lanzamiento la empresa EBC condujo un estudio para conocer la distribución demográfica del consumidor y se obtuvo lo siguiente:

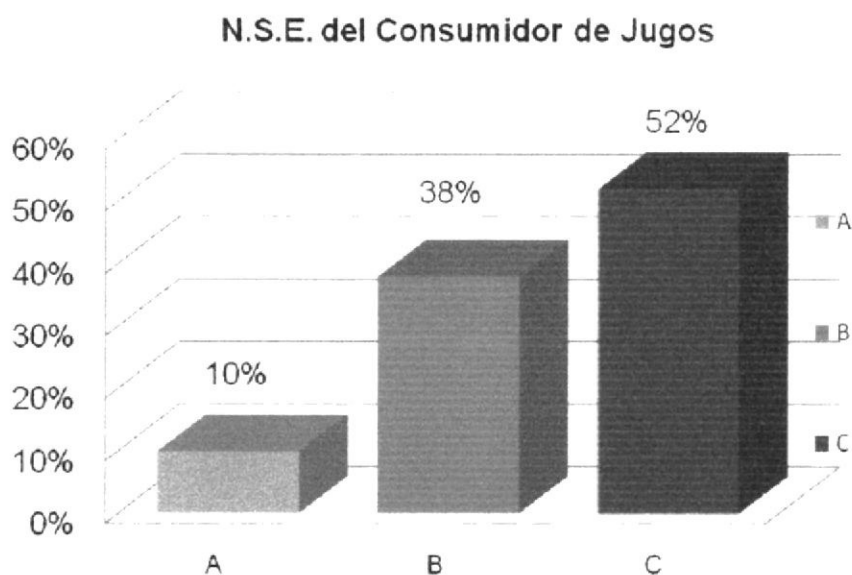


Grafico 2.2 (a)
Fuente: Investigación de EBC
Elaborado por los Autores

Rangos de Edad del consumidor de Jugos

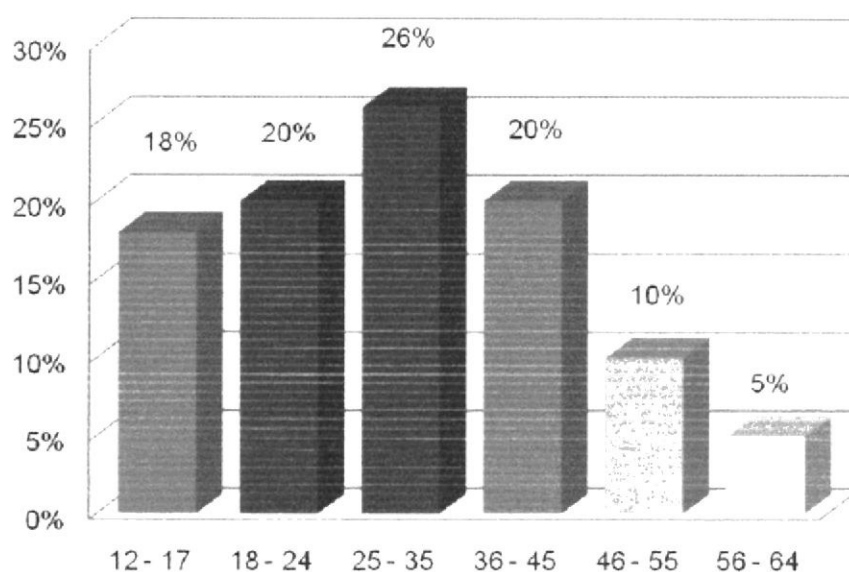


Gráfico 2.2 (b)

Fuente: Investigación de EBC

Elaborado por los Autores

Distribución de las Bebidas

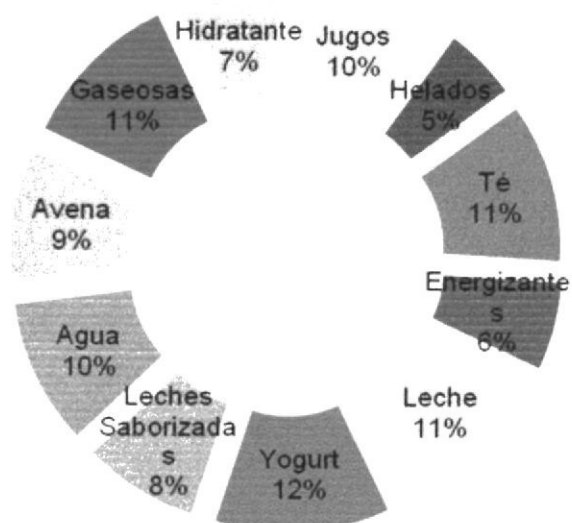


Gráfico 2.2 (c)

Fuente: Investigación de EBC

Elaborado por los Autores

Los Principales Consumidores (89%) tienen las siguientes características:

- Principalmente concentrados en Guayaquil (57%)
- El 91% corresponden a clases sociales medias y bajas.
- El 48% son hombres versus el 52% mujeres.
- Un 30% son Amas de Casas.
- La mayoría son jóvenes o jóvenes-adultos, (el 77% de los consumidores son personas entre 12 y 35 años de edad).
- Generalmente tienen interés en mantenerse siempre jóvenes, buscan siempre los descuentos cuando compran y están atentos a ofertas y promociones.
- Practican deportes o hacen ejercicio al menos una vez a la semana, por lo tanto le dan cierta importancia a mantenerse atractivos, y cuidados en su aspecto para el sexo opuesto.
- Un 49% afirman que "vale la pena pagar más por una bebida de calidad".

2.3.- Análisis de la Competencia

Pulp entro al mercado a principios del 2007, y su rápido ascenso lo han ubicado en el primer puesto de participación de mercado con un 40% en ventas en la categoría de jugos. La muy buena distribución de Sunny lo ha ubicado en el segundo lugar.

Participación de Mercado de Jugos en el 2008

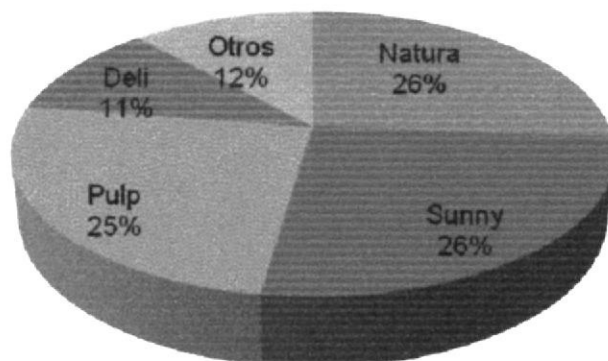


Gráfico 2.3 (a)
Fuente: Investigación de EBC
Elaborado por los Autores

2.4.- Investigación de Mercados

2.4.1.- Definición del Objetivo

- Conocer los sabores preferidos por los consumidores de jugos naturales.
- Saber si el consumidor desea consumir otros sabores.
- Conocer diferentes puntos de contacto de nuestro consumidor objetivo.
- Determinar si a los distribuidores y detallistas le es atractivo comercializar jugos naturales.
- Establecer la cadena de precios
- Determinar las diferentes ocasiones de consumo de jugos naturales
- Establecer una buena segmentación acorde con la segmentación de Gaseosas.

2.4.2.- Calculo de la Muestra

Para la realización de la encuesta se tomará una muestra calculada de forma técnica, basada en la siguiente fórmula, que es utilizada para poblaciones superiores a las 100,000 personas lo cual es nuestro caso:

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

p = Factor de ocurrencia es decir las personas que compren la nueva botella de agua mineral.

q = Factor de no ocurrencia es decir las personas que no compren la nueva botella de agua mineral.

z = nivel de confianza al 95.5%, lo cual es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 2

e = el margen de error igual 5%.

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 400 \text{ INDIVIDUOS}$$

En base a esto se tiene que esta muestra será dividida, entre las ciudades donde se tomara la muestra, utilizando el muestreo por proporciones, así tenemos que dado esto la muestra para cada una de las ciudades a encuestar sería la siguiente:

CIUDAD	PORCENTAJE	MUESTRA
GUAYAQUIL	34%	136
QUITO	33%	132
CUENCA	33%	132
TOTAL	100%	400

Cuadro 2.4.2 (a)
Elaborado por los Autores

Como se puede ver se utilizo el muestreo por proporciones iguales y no en función al peso que tiene cada población, esto es debido a que el peso de la ciudad Cuenca (7%) es menor a la de las otras 2 ciudades (40% Quito y 53% Guayaquil), lo cual daba como resultado una muestra insignificante para Cuenca y con ello resultados erróneos, tal como se ve a continuación:

CIUDAD	PORCENTAJE	MUESTRA
GUAYAQUIL	53%	212
QUITO	40%	160
CUENCA	7%	28
TOTAL	100%	400

Cuadro 2.4.2 (b)
Elaborado por los Autores

Así tal como se ve, es más conveniente utilizar el otro método (proporciones iguales) de tal forma que se le pueda cargar importancias similares a los resultados arrojados en cada una de la localidades y a partir de ahí poder sacar importantes conclusiones.

Considerando esto y a partir de los resultados obtenidos en la investigación, toda la información recabada será analizada y tabulada mediante programas de computación como Excel y SPSS y para la administración del proyecto es utilizara el programa MS PROJECT 2000.

2.4.3.- Análisis de la situación

Ecuador Bottling Company es líder en el mercado de Gaseosas hace poco ingresó al mercado de jugos y su marca el Valle esta vendiéndose muy bien en las diferentes regiones. Ahora se desea llegar a otro

segmento a los Jugos naturales. Por las ventas de las otras compañías se conoce los sabores tradicionales en las diferentes presentaciones, por los que deseamos saber si es que el consumidor desea nuevos sabores y en qué ocasiones de consumo prefiere beber jugos naturales.

2.4.4.- Investigación Informal

Como análisis preliminar se desea conocer las reacciones de los detallistas sobre el nuevo producto. Queremos conocer si estaban dispuestos adquirir un producto adicional por parte de la misma compañía y averiguar qué tan rentable es para ellos vender jugos naturales y cuales serían las condiciones óptimas (precio, margen, volúmenes iniciales, etc.).

2.4.5.- Investigación Formal

Una vez determinado nuestro consumidor objetivo, personas de nivel socioeconómico medio típico con edades comprendidas entre los 25 y 35, considerando que son gente que tiene trabajo y estudia en la universidad, que se ha independizado de los padres y está llevando una vida muy agitada.

Por lo que se realizó una encuesta a 400 personas para tener una muestra representativa según se describió en el cálculo de la muestra, deseando conocer de manera más profunda la relación que mantienen con los néctares. Buscando así oportunidades importantes en las que el consumidor se podría conectar con el producto y con la marca.

2.4.6.- Análisis de Datos y Presentación de los Resultados

Las primeras seis preguntas están enfocadas a los dueños/as de locales que comercializan Jugos Naturales (néctar) de diversas marcas y precios.

a) Diga usted las tres principales marcas de jugos naturales envasados (néctar) que más se vende en su local.

Marcas de jugos naturales (néctar) más vendidas en los locales

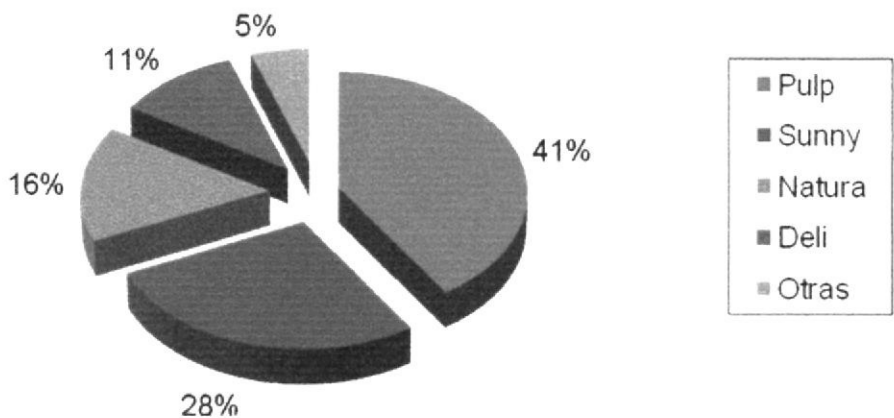


Grafico 2.4.6 (a)
Fuente: Investigación Propia

Existe una marcada diferencia entre Pulp y sus competidores con una diferencia de 13%.

b) De los distintos sabores de jugos naturales (néctar), ¿Cuál es el que más se vende?

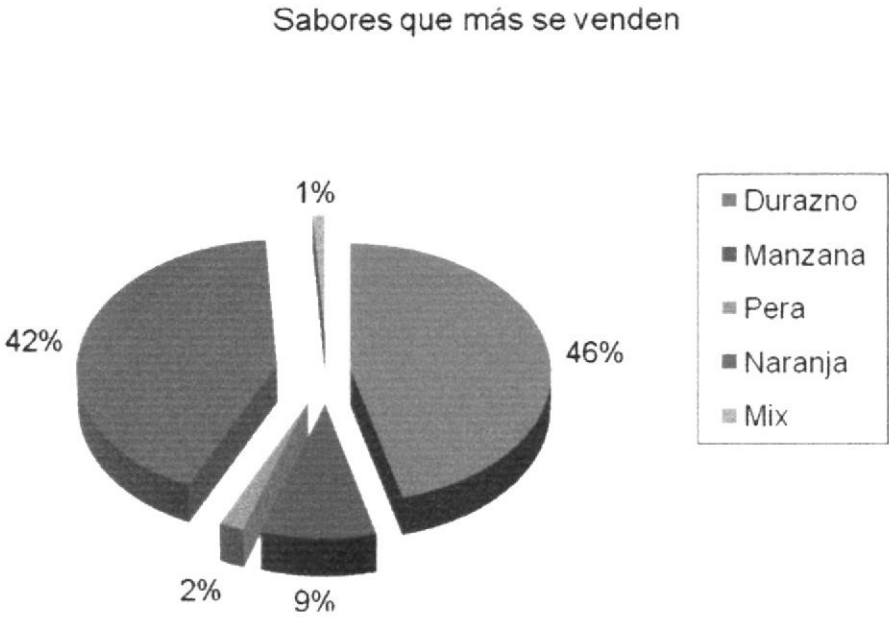


Grafico 2.4.6 (b)
Fuente: Investigación Propia

Los sabores más pedidos son durazno y naranja, siendo estos una buena opción para una introducción de una nueva marca al mercado. Se debería optar por sabores ancla y experimentar con nuevos dependiendo de la estrategia a seguir por la marca.

c) La rotación de jugos naturales (néctar) en su negocio es:

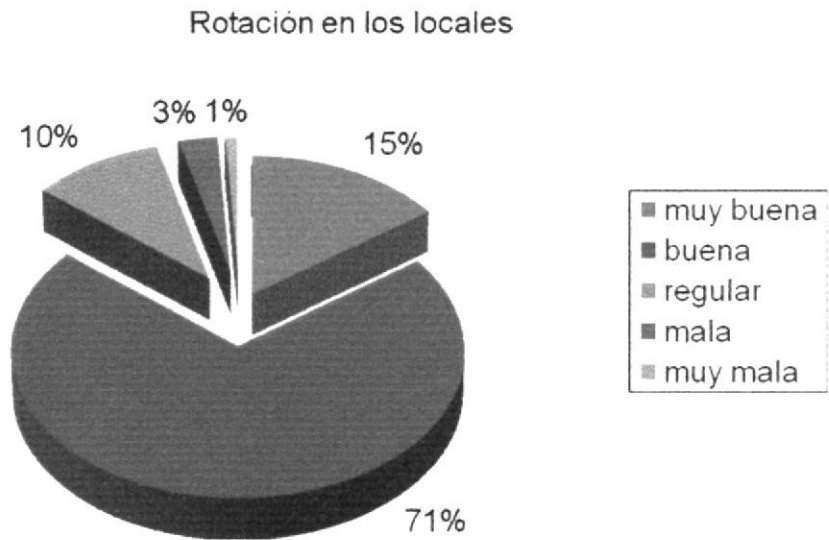


Grafico 2.4.6 (c)
Fuente: Investigación Propia

Aquí se puede apreciar que la rotación es apreciada para los detallistas como buena en su mayoría. Queriendo explicar esto en términos de tenderos, es un producto que tiene buena rotación y da buen margen.

d) ¿La relación con el proveedor del producto Coca Cola es?



Grafico 2.4.6 (d)
Fuente: Investigación Propia

Aquí podemos ver que las relaciones comerciales, las cuales son de vital importancia para la introducción del nuevo producto, esta relación entre tenderos y Coca Cola son muy buenas. Las mismas que están relacionadas con promociones, buenos márgenes y buenos productos.

e) ¿La entrega de jugos naturales (néctar) a su local es?:

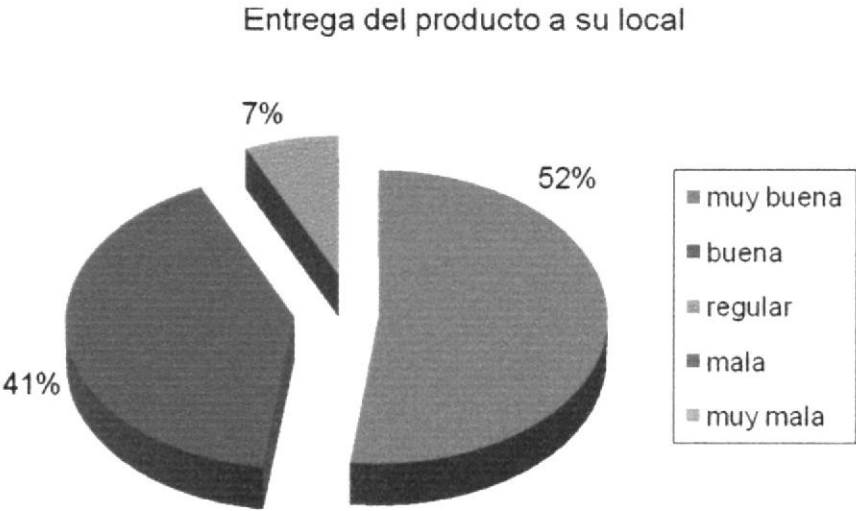


Grafico 2.4.6 (e)
Fuente: Investigación Propia

Aquí está reflejado el eficiente trabajo de logística, el cual da buenos resultados en la entrega. El cliente se siente muy insatisfecho cuando no recibe el producto en las fechas y condiciones requeridas, esto le ocasiona pérdida de dinero y clientes.

- f) Esta encuesta es para lanzar al mercado un jugo natural (néctar) de la Compañía que comercializa la Gaseosa Coca Cola. Tomando en cuenta que este producto cumpliera todas sus expectativas ¿usted estaría dispuesto a promocionarlo y venderlo en su local?

¿Usted estaría dispuesto a promocionarlo y venderlo en su local?

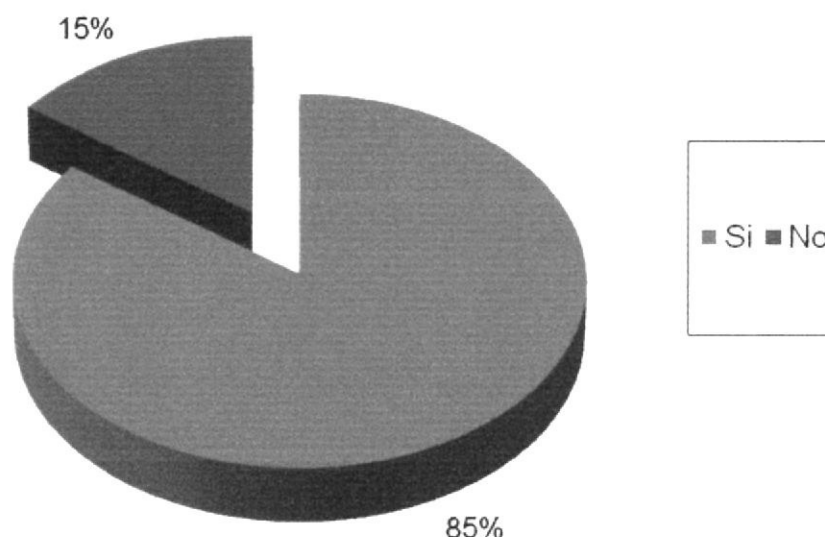


Grafico 2.4.6 (f)
Fuente: Investigación Propia

Con un 85% de predisposición se podría lograr una muy buena distribución del nuevo producto. Esta primera parte nos muestra las buenas condiciones que se tiene con los detallistas, y que es una buena oportunidad para lanzar un nuevo producto, teniendo que revisar aun los datos acerca de los consumidores.

En esta segunda parte hay 10 preguntas están enfocadas a los consumidores de Jugos Naturales (néctar).

a) ¿Consume usted jugos naturales envasados (néctar)?

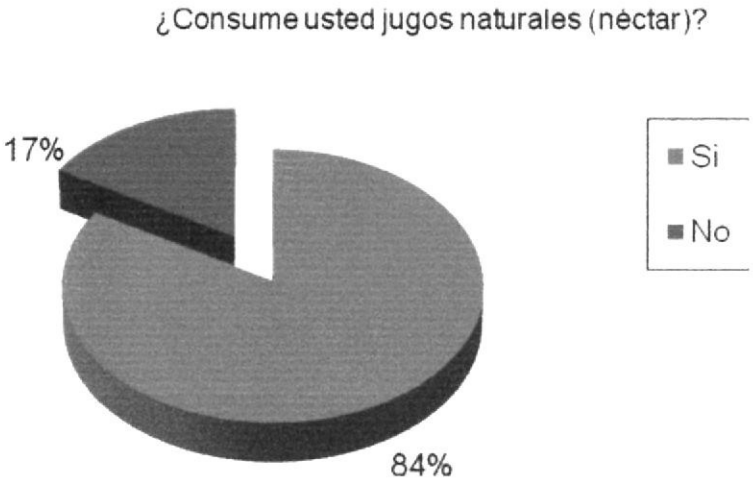


Grafico 2.4.6 (aa)
Fuente: Investigación Propia

83% de los encuestados consumen jugos, esto presenta una gran oportunidad para comercializar el producto.

b) ¿Cuál es su marca preferida de jugos naturales envasados (néctar)?

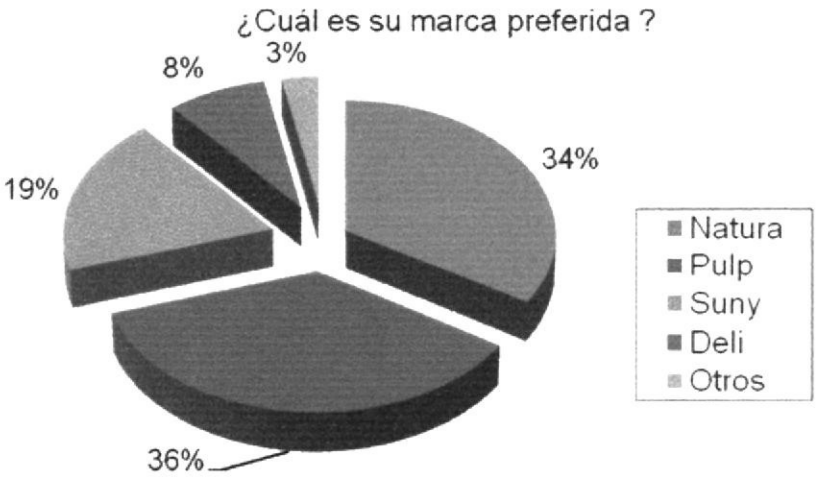


Grafico 2.4.6 (bb)
Fuente: Investigación Propia

Las marcas pulp y natura tienen un 70% de preferencia, ubicando a pulp como la marca preferida, sin alejarse mucho de sus competidores.

c) Según la pregunta anterior porque consume esta marca? (hasta 2 opciones).

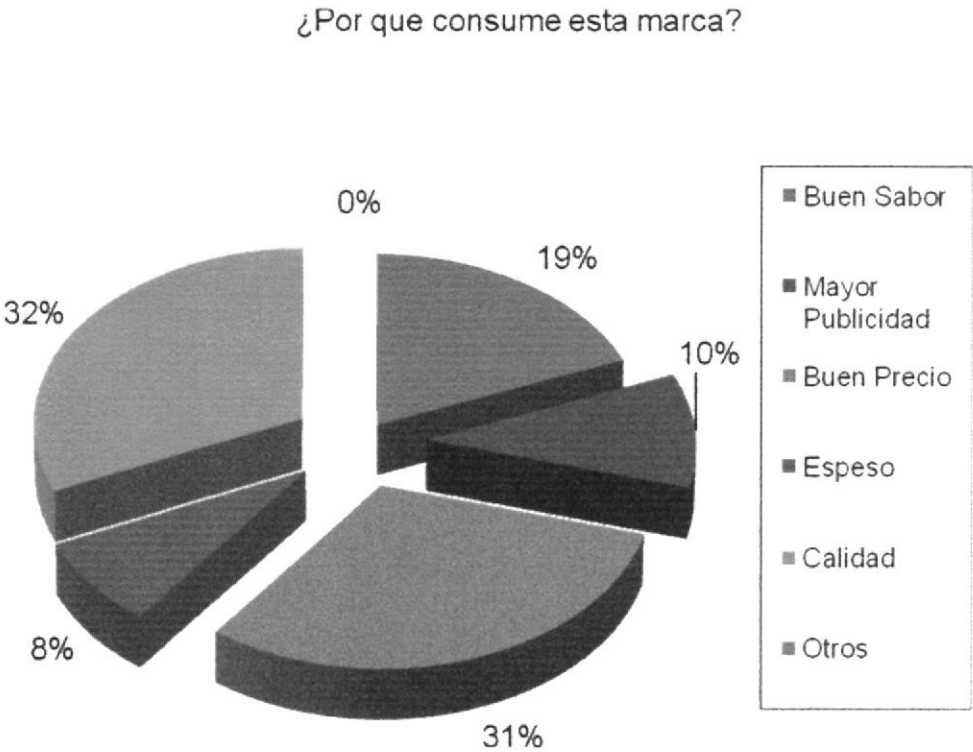


Grafico 2.4.6 (cc)
Fuente: Investigación Propia

La calidad y el precio son los principales motores para el consumidor en esta categoría, lo cual nos indica mucho para el desarrollo del producto. Se debe profundizar en como le gusta el néctar al consumidor, en términos de viscosidad, color, sabor y aroma del néctar.

d) ¿Con qué frecuencia usted consume Jugos Naturales (néctar)?

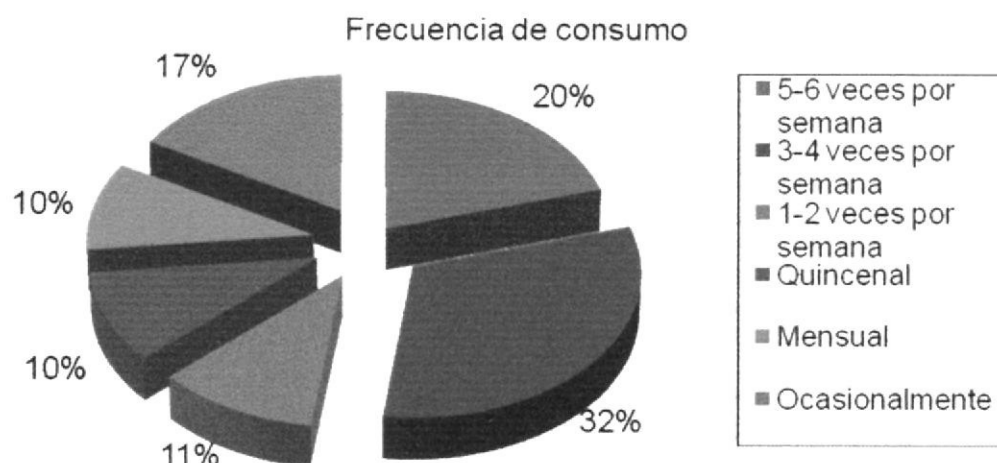


Grafico 2.4.6 (dd)
Fuente: Investigación Propia

Se podría simplificar el grafico si se lo explica en 3 categorías:

- Consumidor alto (de 1 a mas veces por semana) 63%
- Consumidor frecuente (quincenal o mensual) 20%
- Consumidor bajo (consumo ocasional) 17%

e) ¿Cuál es el envase que más compra?

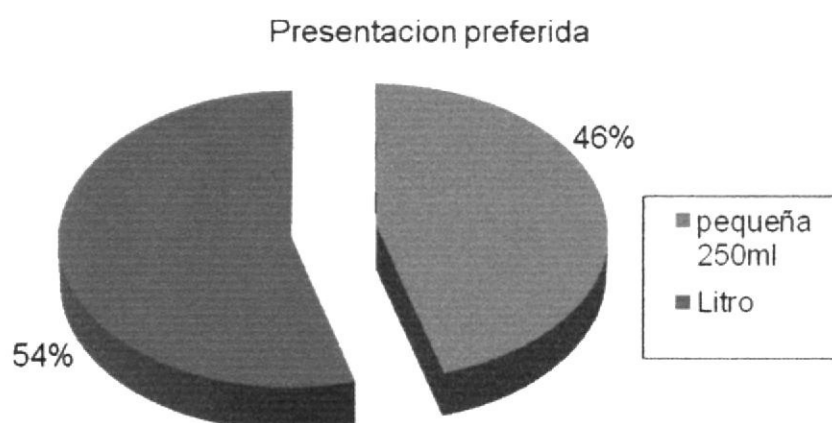


Grafico 2.4.6 (ee)
Fuente: Investigación Propia

Tienen un 54% de preferencia las presentaciones de 1 litro, teniendo en cuenta que el volumen es 4 veces mayor en comparación a la otra opción de envase. Las presentaciones de litro son las que conducen el consumo.

f) Según las respuestas anteriores ¿Cuántas botellas compra?

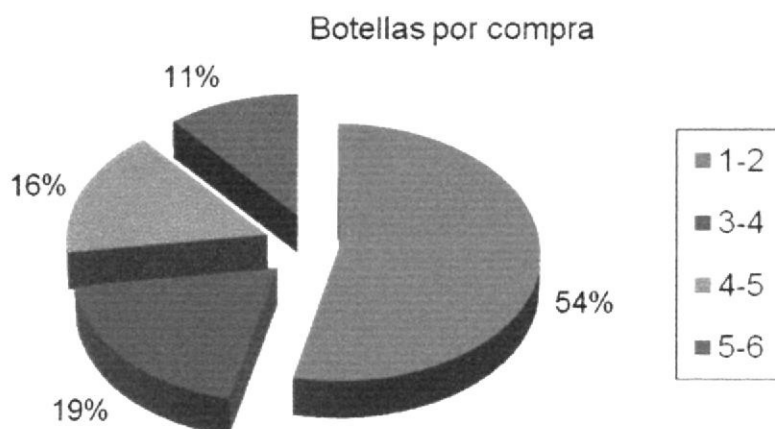


Grafico 2.4.6 (ff)
Fuente: Investigación Propia

Con 54% vemos que la cantidad de compra promedio es de 1 o 2 botellas, habría que profundizar en otro estudio para conocer porque compran en esa cantidad y si se podría aumentar.

g) ¿Dónde compra usted frecuentemente jugos naturales (néctar)?

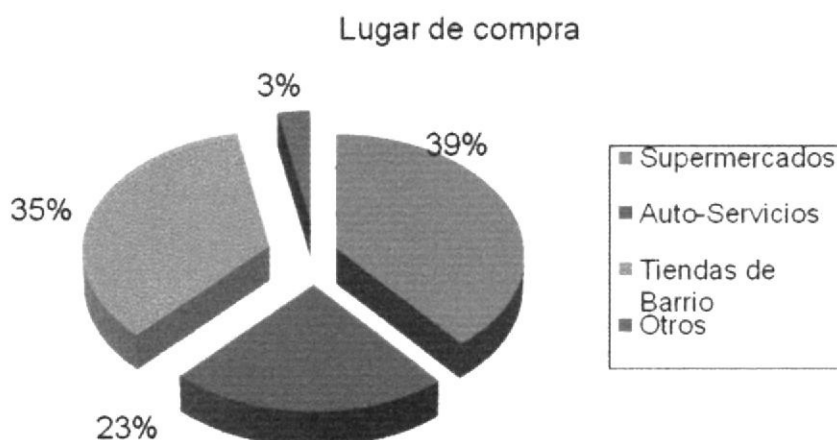


Grafico 2.4.6 (gg)
Fuente: Investigación Propia

La preferencia es muy pareja, siendo un 23% para autoservicios muy bajo con respecto a otros productos, pero hay que tener en cuenta que varios productos de uso diario se compran en la tienda de barrio.

h) ¿Generalmente cuando consume este producto? (hasta 2 opciones).

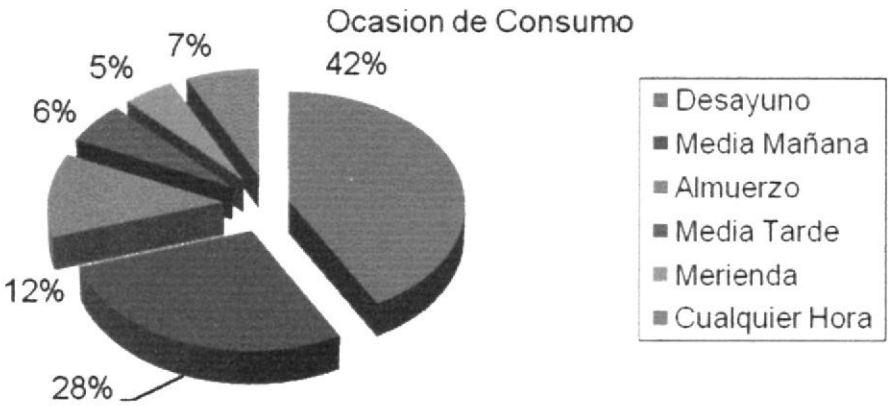


Grafico 2.4.6 (hh)
Fuente: Investigación Propia

Podemos observar que durante el desayuno y a media mañana es cuando más se consume este producto, por lo que se podría explotar otras ocasiones y hacer que la categoría se expanda al ganar mayor participación frente a otras bebidas.

i) ¿Por qué NO consume?

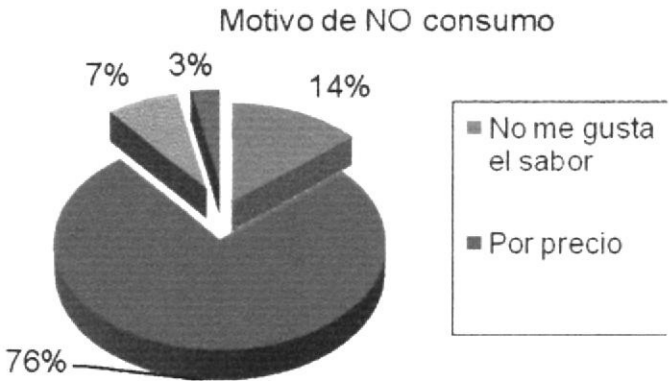


Grafico 2.4.6 (ii)
Fuente: Investigación Propia

El precio de este producto es la mayor de las respuestas del consumidor que no consume este producto (17% de 400 encuestados). Esto es porque ciertamente no todos pueden pagarlo, existiendo alternativas más baratas, como los jugos en polvo, el jugo de frutas preparado en casa o el agua.

j) **Esta Encuesta es para lanzar al mercado una nueva marca de jugo natural (néctar). Tomando en cuenta que este producto cumpliera todas sus expectativas ¿usted lo compraría?**

¿Compraría ud un jugo natural de la compañía EBC?

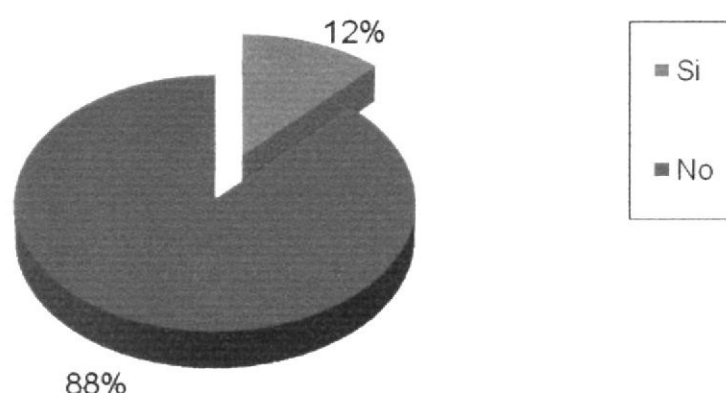


Grafico 2.4.6 (jj)
Fuente: Investigación Propia

El 88% de los encuestados respondieron favorablemente ante una posible compra de un jugo natural néctar de la compañía EBC, en su mayoría la respuesta fue favorable porque confían en la calidad y buen sabor de los productos hasta ahora comercializados.

Como conclusiones de todo el estudio de mercado se ha podido analizar lo siguiente:

- La marca líder es Pulp

- Natura ha dejado de ser líder por el precio de sus competidores
- Las principales marcas son Pulp, Natura, Sunny y Deli
- Los sabores preferidos son el de naranja y el de durazno
- La relación con los detallistas es muy buena
- Existe un amplio potencial de propensión a la compra de este nuevo producto de EBC
- El consumo de jugos naturales en el país se ha popularizado, ya que un 83% de la población lo consume.
- El 63% de los encuestados son Consumidores altos (de 1 a más veces por semana). El 20% de los encuestados son Consumidores frecuentes (quincenal o mensual). Y el 17% son Consumidores bajos (consumo ocasional) 17%.
- Los mayores atributos de esta categoría son el precio, calidad y el sabor. Esto se debe de estudiar a fondo porque la percepción de saber es muy sugestiva. Para estos datos se realizó un grupo focal y una prueba ciega de sabor para determinar la mejor fórmula para el paladar del consumidor.
- Los lugares preferidos para comprar este producto son los supermercados 39% por sus precios y ofertas, tiendas de barrio con el 35% por su cercanía al hogar, porque además ahí compran las otras cosas para el desayuno y por el crédito que se tiene, y por último son las
- El desayuno (42%) y la media mañana (28%) son las ocasiones preferidas por el consumidor, pero el bajo consumo (6%) en la media tarde siendo esta una ocasión no explotada por ninguna compañía podría lograr buenos resultados para enganchar al consumidor con una nueva opción para beber un producto ya existente.

2.5.- Plan de Marketing Estratégico

2.5.1.- Segmentación

2.5.1.1.- El Consumidor

Para la comercialización del producto y el desarrollo del plan de mercadeo se debe definir el grupo objetivo, principal y secundario. Nuestro grupo objetivo lo definimos como jóvenes amigueros y/o joven ejecutivo, a continuación detallamos sus características y sus pensamientos:

- A menudo beben agua cuando salen con sus amigos
- Creen que las bebidas isotónicas o hidratantes son para deportistas
- Consideran que el sabor es lo más importante al elegir una bebida
- Les encanta la sensación que deja una gaseosa al tomarla
- Piensan que los energizantes son para gente que necesita mucha energía y que las gaseosas son para compartir.
- Les gusta probar nuevos tipos y marcas de bebidas

Con esas expresiones elaboramos la pirámide del consumidor

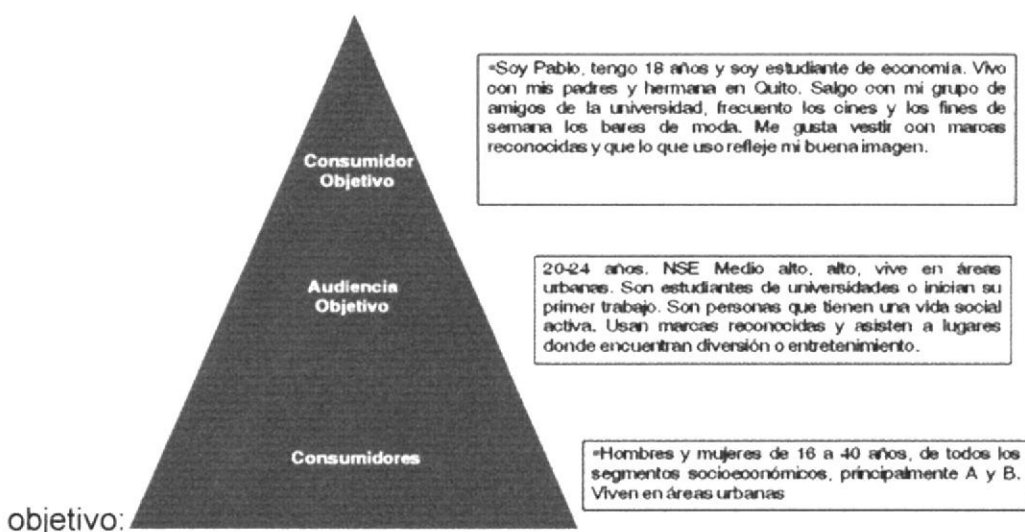


Grafico 2.5.1.1 (a)

Fuente: Elaborado por los autores

2.5.1.2.- La Necesidad del Consumidor

Hoy en día se consume el jugo envasado o néctar como un alimento a la hora de las comidas, principalmente en el desayuno. Consideramos que una muy buena ocasión para beber esta nueva marca de producto es a la hora de recargar energías de una manera sana, natural y placentera. Esto podría ser en el trabajo a media tarde o media mañana.

2.5.2.- Posicionamiento

2.5.2.1.- Visión de la Marca

Ser una bebida moderna rica y natural, para los jóvenes de 15 – 25 años, apropiándose de las ocasiones de consumo a media mañana y a media tarde.

2.5.2.2.- Insight del Consumidor y lo que deseamos que él recuerde y entienda de la marca

El insight es un término anglosajón muy usado en el mercadeo, y representa un descubrimiento accionador de ideas que pueden conducir a una ventaja competitiva.

Para este producto desarrollamos el siguiente insight: "Quiero engañar a mi estómago hasta la hora de la comida y refrescarme de manera natural".

2.5.2.3.- La Marca

Pura Fruta, recoge la parte natural y el sentido cool de la vida juvenil.

2.5.2.4.- Proposición de la Marca

Pura Fruta es la marca que te alimenta y refresca de manera cool y saludable.

2.5.3.- Producto

La nueva tecnología permite envasar jugos en botellas de plástico PET, por lo que se saldrá al mercado con una presentación personal de 250ml y otra familiar de 1litro. El jugo es espeso para que sea identificado como natural.

2.5.4.- Precio

El precio es un factor muy importante dentro del plan de mercadeo porque este debe de ir de la mano con la propuesta de la marca. Un precio medio en la categoría debería ser el más adecuado porque es un producto para clase media y media alta pero que no debe de ser de lujo (\$1,70 Natura de 1 Litro) o muy barato (\$0,70 Pulp de 1 Litro) porque su calidad podría ser cuestionada. Manejando 2 segmentos; la presentación personal se ubicaría con 5% de diferencia de sus competidores con un P.V.P. de \$0.50 la presentación de 250ml.

Precios de la categoría en presentación personal

	ml	P.V.P. \$	\$/L	Index Vs PF
Pulp	200	0,20	1,00	50%
Deli	250	0,45	1,80	90%
Frutal	237	0,45	1,90	95%
Pura Fruta	250	0,50	2,00	100%
Sunny	237	0,50	2,11	105%
Natura	200	0,53	2,65	133%

Tabla 2.5.4 (a)

Fuente: Elaborado por los autores

Caso similar pero con otras marcas con 6% por encima del siguiente más barato y 5% más barato que el siguiente en valor.

Precios de la categoría en presentación de 1 Litro

Familiar	ml	P.V.P.		Index Vs PF
		\$	\$/L	
Pulp	1000	0,70	0,70	44%
Real	1000	1,45	1,45	91%
Facundo	1000	1,51	1,51	94%
Supermaxi	1000	1,50	1,50	94%
Pura Fruta	1000	1,60	1,60	100%
Reynectar	1000	1,68	1,68	105%
Natura	1000	1,70	1,70	106%
Alpina	1000	1,70	1,70	106%

Tabla 2.5.4 (b)

Fuente: Elaborado por los autores

Además se calculó la cadena de precios para los diferentes canales de distribución, haciendo del producto rentable y atractivo para los detallistas y autoservicios. Para los Auto servicios se da un 2.7% de descuento sobre el precio del Detallista. La idea del nuevo producto debe ser comprada por los detallistas, a ellos les debe ser atractivo, porque si a ellos no les parece no lo compran y al no estar puesto en percha, por más que exista demanda del producto este no va a estar disponible, esto podría matar literalmente a cualquier lanzamiento de producto nuevo. Por esta razón el producto tiene un 17% de margen adicional para los detallistas dentro de los 2 primeros meses que corresponden a la etapa de lanzamiento.

Cadena de Precios

Cadena de Precios	EXFABRICA	BASE I.V.A.	12% I.V.A.	P.V.DET.	COM.D ET.	%COMIS.D ET.	PVP SUGERIDO	PVP UNIDAD
Periodo Normal								
Pura Fruta 250ml (paca de 24 u.)	8,04	8,04	0,96	9,00	3,00	33,33%	12,00	0,50
Pura Fruta 1Litro (paca de 6 U.)	6,43	6,43	0,77	7,20	2,40	33,33%	9,60	1,60

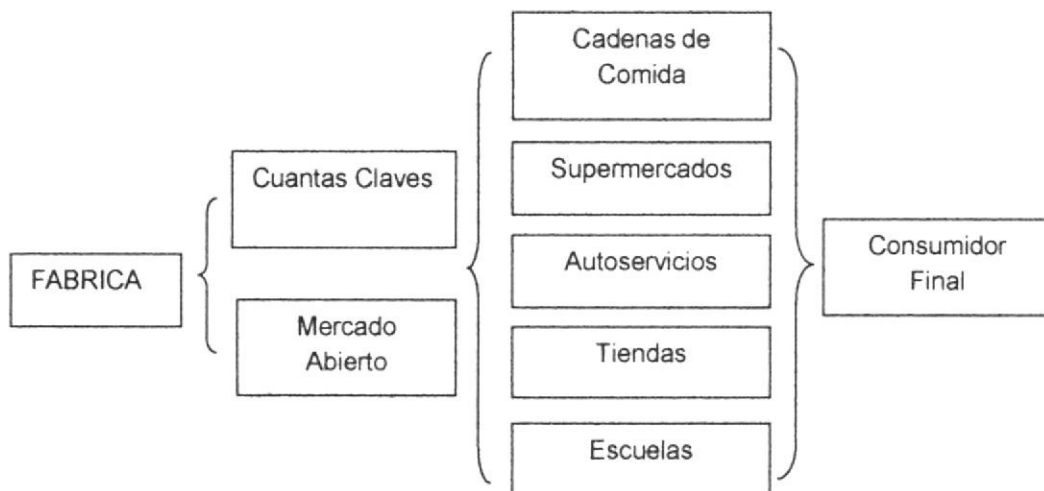
Cadena de Precios	EXFABRICA	BASE I.V.A.	12% I.V.A.	P.V.DET.	COM.D ET.	%COMIS.D ET.	PVP SUGERIDO	PVP UNIDAD
Introducción:								
Pura Fruta 250ml (paca de 24 u.)	7,14	7,14	0,86	8,00	4,00	50,00%	12,00	0,50
Pura Fruta 1Litro (paca de 6 U.)	5,71	5,71	0,69	6,40	3,20	50,00%	9,60	1,60

Tabla 2.5.4 (c)

Fuente: Elaborado por los autores

2.5.5.- Distribución

E.B.C distribuye directamente a los detallista a través de su fuerza de ventas, sean estos pequeños o grandes, pero si tiene una diferenciación para los clientes llamados de mercados especiales, estos son los comercios que compran grandes volúmenes.



Los detallistas que manejen volúmenes de venta con una visita periódica de dos a tres veces por semana y cuentas claves que es la fuerza de ventas y distribución que atiende a los grandes compradores (40% de

las ventas), ejemplo: Importadora el Rosado con mejores negociaciones, tanto en el precio como en la forma de pago.

2.5.6.- Segmentación de Canales

Además existe una segmentación de los negocios por canales, según su actividad y siendo ponderados por sus volúmenes de ventas siendo A, B o C, donde un Cliente A es el que maneja mayor volumen de ventas; teniendo la siguiente distribución:

- Canal Comidas: donde se expende alimentos ya preparados.
- Canal Tiendas: donde se expende víveres en general, ejemplo: tiendas de abarrotes, despensas grandes.
- Canal Entretenimiento: donde la gente va a divertirse, ejemplo: cines, discotecas, bares.
- Canal Educación: centros de educación de cualquier nivel, ejemplo: escuelas, colegios, universidades.
- Autoservicios: Tiendas medianas donde el consumidor escoge directamente de la percha los productos, ejemplo: las tiendas de las gasolineras.
- Supermercados: Tiendas grandes de víveres con el modelo de los autoservicios, ejemplo: megamaxi.

Se ha realizado un mix de ventas entre los diferentes canales de distribución y como la campaña de comunicación está enfocada a jóvenes uno de los canales que mayor peso tendrá será el canal educación y autoservicios, pero dado que la cantidad de estos locales es inferior versus las tiendas y el volumen de ventas de los supermercados su porcentaje es pequeño (20%) pero en litros significa mucho para ese canal versus la venta de otros productos. La distribución por canales se la realizo según la cantidad de clientes y el volumen de compra objetivo,

combinado con la penetración del segmento objetivo en cada canal como se muestra en la tabla a continuación:

Distribución de ventas por canal en litros

Presupuesto de ventas del primer año

	Supermercados	Tienda	Educación	Comidas	TOTAL
Participación de ventas	30%	50%	10%	10%	100%
Litros vendidos	947.912	1.579.854	315.971	315.971	3.159.708

Tabla 2.5.6 (a)

Fuente: Elaborado por los autores

2.5.7.- Ventas

El presupuesto de ventas está asignado por canal y tipo de cliente como está estipulado en el plan de mercado enfocándose a los clientes de volúmenes tipo A y B. Donde los clientes B tienen un promedio de compra por visita mayor a \$20 y menor a \$150. Los Clientes A son los que compran más de \$150 por visita.

Categoría de Cliente por volumen de compra

Rango de compra por visita		
> \$150	\$150 - \$20	< \$20
A	B	C

Tabla 2.5.7 (a)

Fuente: Elaborado por los autores

Pero por el tipo de producto se debe de tener en cuenta que la distribución no será del 100% en los clientes sino, que según su tipología y ubicación se deberá introducir el producto, ya que si se coloca en lugares donde no tendrá rotación el detallista pierde capacidad de consumo para otros productos del portafolio. La cobertura

(porcentaje de clientes con venta efectiva sobre los clientes visitados para vender todo el portafolio) esta resumida en el cuadro siguiente:

Cobertura objetivo por tipo de Cliente

Cobertura por tipo de cliente		
A	B	C
55%	60%	5%

Tabla 2.5.7 (b)

Fuente: Elaborado por los autores

Además se hizo la distribución de la venta según el volumen que se genera en cada canal de acuerdo a sus compras promedio.

Presupuesto de ventas en el primer año por canal en litros y dólares

	Supermercados	Tienda	Educación	Comidas	TOTAL
Participación de ventas	30%	50%	10%	10%	100%
Litros vendidos	947.912	1.579.854	315.971	315.971	3.159.708
Precio de venta al público	1.76	1.76	1.76	1.76	
Precio de venta al minoristas	1.28	1.28	1.28	1.28	
Ingresos por ventas	1.216.487	2.027.477	405.497	405.497	4.054.959

Tabla 2.5.7 (c)

Fuente: Elaborado por los autores

Para el cálculo del presupuesto de ventas se ha diseñado tomando en cuenta la proyección del mercado de Jugos, la aceptación de la propuesta publicitaria por parte del mercado y la penetración en la población.

Cientes Objetivo por canal

	CLIENTES OBJETIVO			
	A	B	C	TOTAL
TIENDAS	15.132	41.269	2.063	58.465
COMIDAS	3.450	9.410	471	13.331
SUPERMERCADOS	663	1.809	90	2.562
EDUCACION	413	1.128	56	1.598
TOTAL	19.659	53.616	2.681	75.956

Tabla 2.5.7 (d)

Fuente: Elaborado por los autores

Litros Objetivo Por Visita

Supermercados	Tienda	Educacion	Comidas
46	3	25	3

Tabla 2.5.7 (e)

Fuente: Elaborado por los autores

2.5.8.- Publicidad y Comunicación

La Campaña publicitaria tiene cuatro ejes:

- Quien: Jóvenes estudiantes y o trabajadores
- Que: Pulpa de fruta enriquecida con vitaminas, calcio Ginseng
- Como: de una manera muy transparente y divertida
- Cuando: durante la media mañana o la media tarde

Por lo que se enfoca en comunicarle al consumidor de una manera transparente y divertida todo lo bueno de lo natural del producto Pura Fruta en forma muy detallada y como este producto lo puede revitalizar manteniéndolo saludable durante la media mañana y/o la media tarde. Para esta propuesta se ha elaborado el siguiente esquema que detalla la composición de la marca.

- Proposición: Pura Fruta, te hace sentir bien
- Substanciadores: Muy buen sabor, solo fruta, aroma, viscosidad media para poder ser refrescante también. Precio medio. Marca de EBC.
- Beneficios Funcionales: Jugo de Pura fruta enriquecido con vitamina C & Ginseng.
- Beneficios Emocionales: Me hace sentir que no destruyo mi cuerpo y lo cuido de manera saludable
- Valores: determinación; libre; autentico; decidido; responsable; busca nuevas opciones
- Personalidad: Muy sociable; expresiva; independiente; moderna.
- Núcleo de la propuesta: Refrescante Animo Natural.

Esta campaña se lanzara con dos comerciales de expectativa y uno de información donde se detallara sus substanciadores. A partir del segundo año los objetivos de los comerciales serán de conexión con el ambiente del consumidor objetivo.

2.5.9.- Presupuesto de Mercadeo para Publicidad

Para el Presupuesto de Publicidad de la marca se ha calculado en base al ingreso por ventas teniendo un diferente porcentaje por cada año ya que para introducir el producto es necesario invertir más en publicidad.

Presupuesto de ventas en el año por canal en litros y dólares

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Porcentaje del Total de Ventas	17%	14%	14%	14%	14%

Tabla 2.5.9 (a)

Fuente: Elaborado por los autores

El presupuesto también se ha dividido por los siguientes rubros: ATL, BTL, patrocinios e investigación y desarrollo. Donde se ha establecido en los tres primeros años un 45% del presupuesto para ATL porque es un producto que tiene que dar mucho que hablar en los medios de comunicación, pero en los siguientes dos años el producto debe de enfocarse mas en tener activaciones con los consumidores por lo que el presupuesto para BTL aumenta de 40% en los primeros tres años a 45% en los dos siguientes.

Presupuesto de Mercado por ATL, BTL, Auspicios e I&D

DISTRIBUCION PUBLICIDAD Y PROMOCION		
	DISTRIBUCION	
RUBRO	AÑO 1 - 3	AÑO 4 - 5
<u>Total ATL</u>	45%	40%
<u>Total BTL</u>	40%	45%
<u>Auspicios</u>	10%	10%
<u>Investigación y Desarrollo</u>	5%	5%
Total Presupuesto	100%	100%

Tabla 2.5.9 (b)

Fuente: Elaborado por los autores

Presupuesto de Mercado por ATL, BTL, Auspicios e I&D en dólares

PUBLICIDAD Y PROMOCION						
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<u>Total ATL</u>	310.204	303.752	356.462	367.718	422.676	1.761.012
<u>Total BTL</u>	275.737	270.002	316.665	413.663	475.736	1.752.013
<u>Auspicios</u>	68.934	67.500	79.214	91.930	105.719	413.297
<u>Investigación y Desarrollo</u>	34.467	33.750	39.607	45.965	52.860	206.649
Total Presupuesto	689.342	675.004	792.138	919.296	1.057.191	4.132.971

Tabla 2.5.9 (c)

Fuente: Elaborado por los autores

El Presupuesto de ATL está diseñado para producir dos comerciales de televisión por año, cuatro cuñas radiales, insertos de revistas de jóvenes que estén relacionadas con música o deportes extremos. También se auspiciará varios portales de Internet, cuatro vallas publicitarias, dos en Quito y dos en Guayaquil.

Se considera que las activaciones de marca son lo más importante para el lanzamiento de este producto por lo que se diseñó un presupuesto de BTL que representa el 40% en los tres primeros años y el 45% de todo el presupuesto en los siguientes años. Se han presupuestado dos eventos de lanzamiento uno en cada ciudad, Quito y Guayaquil. Además es muy importante que se realice activaciones de marca en centros comerciales, cines; se debe conectar la marca con el cliente, estableciendo una relación de constante contacto con el consumidor.

Presupuesto de Mercado

Rubro	Publicidad y Promoción					TOTAL	DISTRIBUCION	
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5		AÑO1 - AÑO4 - 5	
Total ATL	310,204	303,752	356,462	367,718	422,876	1,760,012	45%	40%
Televisión	103,401	101,251	118,821	137,894	158,579	619,946	15%	15%
Radio	34,467	33,750	39,607	18,386	21,144	147,354	5%	2%
Prensa & Revistas	27,574	27,000	31,686	18,386	21,144	125,789	4%	2%
Internet	27,574	27,000	31,686	55,158	63,431	204,849	4%	6%
Vallas	48,254	47,250	55,450	45,966	52,960	249,779	7%	5%
Afiches y cdgantes	48,254	47,250	55,450	64,351	74,003	289,308	7%	7%
Artura de Locales	20,660	20,250	23,764	27,579	31,716	123,969	3%	3%
Total BTL 40%	275,737	270,002	316,855	413,663	475,736	1,752,013	40%	45%
Eventos Grandes	103,401	101,251	118,821	183,869	211,438	718,779	15%	20%
Activaciones de Marca	103,401	101,251	118,821	137,894	158,579	619,946	15%	15%
Promociones	68,934	67,500	79,214	91,930	105,719	413,297	10%	10%
Auspicios	68,934	67,500	79,214	91,930	105,719	413,297	10%	10%
Auspicio a Equipos Universitarios	68,934	67,500	79,214	91,930	105,719	413,297	10%	10%
Investigación y Desarrollo	34,467	33,750	39,607	45,965	52,960	206,649	5%	5%
Total Presupuesto	689,342	675,004	792,137	919,296	1,057,190	4,132,969	100%	100%

Tabla 2.5.9 (d)

Fuente: Elaborado por los autores

2.5.10.- Promoción

Durante el primer año se tiene previsto una promoción ligada con la entrada a las universidades y colegios. Esta se desarrollara en diferentes plataformas, como la de mensajería instantánea y el canje en el punto de venta.

Se auspiciara novatadas universitarias en las principales universidades del país y los principales eventos de los colegios de las principales ciudades del país.

2.5.11.- Auspicios

El auspicio sirve para conectar a la marca con las diferentes actividades o deportes que son muy afines con el grupo objetivo por lo que se ha presupuestado el 10% para auspicios. Estos deben de apoyar a pequeños grupos en las universidades, a clubes de futbol, vóley o natación.

2.5.12.- Investigación y Desarrollo

Dentro de la propuesta de marca y del presupuesto de mercadeo se establece claramente el rol de la investigación y desarrollo. Es una marca que refleja juventud, dinamismo, vivir saludablemente y eso debe de ser reflejado en el producto, teniendo en cuenta que la juventud siempre evoluciona y muy rápido. Por eso se debe de estar en constante desarrollo de:

- Empaques novedosos que le permitan a consumidor tener algo nuevo para comprar y distinguirse. Por ejemplo se puede sacar un envase de

aluminio en tres años, ese tipo de envase es percibido como de clase alta porque en nuestro mercado no es muy común ya que al ser importado se encarece.

- Además se debe acompañar la propuesta con nuevos empaques secundarios, por ejemplo un conjunto de cuatro botellas con un recubrimiento reciclable que tenga un tipo de promoción nueva atractiva para el consumidor objetivo.
- El desarrollo de nuevos sabores debe de conducirse como estrategia de marca, siempre del lado de lo natural. Se puede desarrollar los sabores de Sandía, Tomate de Árbol, Maracuyá, Naranja y producirlos de manera periódica para que siempre exista en un nuevo sabor.

La investigación debe ser continua es la mejor manera de estar en contacto con los cambios del mercado. Se debe realizar trimestralmente diferentes estudios que permitan visualizar la salud de la marca. Entre las principales mediciones serán las de participación de mercado (se estudia el volumen total de la categoría en el mercado con sus diferentes marcas, permitiendo así determinar la participación de nuestro producto y su evolución en los diferentes periodos). Cobertura, este estudio determina en el universo de clientes en cuantos clientes se encuentra presente nuestro producto, este estudio da una guía del trabajo de la fuerza de ventas con respecto a la presión de oferta y determina la aceptación del producto, ya que si este indicador es bajo puede ser por factores del consumidor que no permite la rotación del producto y crea oposición en los detallistas, también puede ser por falta de una buena introducción.

CAPITULO 3.- ANALISIS FINANCIERO

3.1. Inversión Inicial

3.1.1.- Activos Fijos

La inversión principal en activos fijos que se requerirá para implementar el lanzamiento de este nuevo producto al mercado asciende a \$ 46.300, lo cual corresponde a las adecuaciones (nueva maquinaria) necesarias de realizar en el departamento de producción. Con ello se pretende que la línea de producción actual sea utilizada al 100%, así se tiene que estos serán asignados de la siguiente manera:

ACTIVO FIJO

DESCRIPCIÓN	Importe	Años	% Residual	Depreciación. /mes
ACTIVO FIJO	46.300,00			373,50
<i>Muebles y enseres de producción.</i>	<i>43.000,00</i>			<i>322,50</i>
Juegos de manejo	25.000,00	10	10%	187,50
Molde de botella	6.000,00	10	10%	45,00
Etiquetadora	12.000,00	10	10%	90,00
<i>Mobiliario de oficina</i>	<i>1.800,00</i>	<i>10</i>	<i>10%</i>	<i>13,50</i>
<i>Computadoras y equipos de oficina</i>	<i>1.500,00</i>	<i>3</i>	<i>10%</i>	<i>37,50</i>

Tabla 3.1.1 (a)

Fuente: Elaborado por los autores

En muebles y equipos de producción tenemos un importe de \$43.000 con una amortización de diez años y un 10% residual, además de una depreciación de 322.50 mensual; en mobiliario de oficina existe un

importe de \$1.800, una amortización de diez años, con un 10% residual, además de una depreciación de 13.50 mensual, en las computadoras y equipos de oficina la inversión es de \$1.500 en su importe, con una amortización de tres años y con un 10% residual y con una depreciación de 37.50 mensual.

3.1.2.- Activos Diferidos

Así mismo, ya que debemos incurrir en diversos gastos amortizables tales como permisos, registros del producto (actualización) y otros gastos, se presenta a continuación la tabla que detalla dichos rubros con sus montos:

ACTIVO DIFERIDO

DESCRIPCIÓN	Importe	Años	% Residual	Amortización/ mes
ACTIVO DIFERIDO	576,08			8,64
<i>Registros y Permisos</i>	426,08	5	10%	6,39
<i>Otros</i>	150,00	5	10%	2,25

Tabla 3.1.2 (a)

Fuente: Elaborado por los autores

Los gastos amortizables nos dan un valor total de \$576,08, para los cuales se ha calculado una amortización de 5 años con un 10% residual.

3.1.3.- Capital de Trabajo

El capital de trabajo corresponde a aquella cantidad necesaria para el inicio de las operaciones del proyecto, con lo cual se pondrá en marcha la elaboración del nuevo producto.

El valor total requerido para el inicio de las operaciones asciende a \$35.576, el mismo que será financiado mediante aportes de capital propio.

Entre los desembolsos monetarios que se debe cubrir están: el pago de mano de obra, los materiales directos e indirectos así como los gastos directos e indirectos de fabricación.

La inversión en capital de trabajo que se requiere para la operación normal del proyecto se detalla a continuación:

CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Materiales Directos	18.537,00
Mano de Obra	2.500,00
Materiales Indirectos	9.639,00
Total Materiales directos e indirectos	30.676,00
Gastos Directos	1.500,00
Gastos Indirectos	3.400,00
Total Gastos directos e indirectos	4.900,00
CAPITAL DE TRABAJO	35.576,00

Tabla 3.1.3 (a)

Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto a los materiales de producción se tiene que estos ascienden a \$18.537 correspondiente a un 8% de las ventas presupuestadas para el primer mes. La mano de obra directa toma en consideración la capacitación del personal necesario para la producción de pura fruta que asciende a \$2.500, ello servirá para realizar capacitaciones a nivel nacional a los vendedores y coordinadores sobre este producto. Por otro lado los materiales indirectos que son insumos

que no forman parte directa del proceso productivo pero que son necesarios para llevar a cabo el producto final, tales como la soda cáustica para lavar las maquinarias en el cambio de producto, el mantenimiento de las instalaciones, así como el repelente para las abejas, ascienden a \$9.639.

Además se ha prorrateado un mes de gastos generales por un total de \$3.400 y otros gastos no mencionados un valor de \$1.500.

3.2.- Financiamiento de la Inversión

Así se tiene que estos activos, los cuales suman un total de 82.452 dólares será necesarios financiarlos, bien sea por medio de capital propio, financiamiento de proveedores o préstamos bancarios. Con respecto al capital que ofrecerá la empresa para financiar este proyecto tenemos que estos han de aportar el 60% de la inversión requerida para el proyecto, tal como se puede ver a continuación en el cuadro siguiente:

FINANCIAMIENTO CAPITAL PROPIO

FINANCIAMIENTO K PROPIO	MONTO	%
Capital	47.822,21	58%
TOTAL	82.452,08	100%

Tabla 3.2 (a)

Fuente: Elaborado por los autores

Pero para cumplir con el total de las inversiones necesarias para poner en marcha el proyecto, se requiere realizar dos préstamos (para ver las tablas de amortización de las deudas ir al Anexo 1): uno a corto y otro a largo plazo, como nos daremos cuenta en la siguiente tabla:

FINANCIAMIENTO PRÉSTAMOS (en miles)

DETALLE	Importe	Años	Interés	Pagos
1- Préstamos corto plazo				
Crédito Comercial Proveedores	9.63	1	0,0%	12
TOTAL PRESTAMOS CORTO PLAZO	9.63			
2- Préstamos Largo Plazo				
BANCO PACIFICO	25.00	3	10,0%	12
TOTAL PRESTAMOS LARGO PLAZO	25.00			
TOTAL PRESTAMOS	34.63			

Tabla 3.2 (b)

Fuente: Elaborado por los autores

El préstamo a corto plazo es por medio de crédito comercial a proveedores, esto indica que servirá para poder adquirir los materiales de indirectos de producción que se utilizarán en el proceso, con un importe de \$9.639, en un plazo de un año sin intereses.

Además para poder poner en marcha el negocio es necesario que se obtenga un préstamo a largo plazo, que se lo realizará en el Banco del Pacifico, con un valor de \$25.000, por tres años, con un interés del 10.0% anual.

3.3.- Presupuesto de Estados Financieros

3.3.1.- Balance General

Presentamos a continuación el balance inicial para la puesta en marcha de la producción de pura fruta:

PURA FRUTA – EBC			
BALANCE GENERAL 2009			
ACTIVO		PASIVO	
Efectivo	7.400,00	Acreedores Corto Plazo	9.639,00
Deudores corto plazo	0,00	Acreedores Comerciales/proveedores	9.639,00
Existencias	18.537,00	Préstamos corto plazo	0,00
Otros Activos a Corto Plazo	9.639,00	Impuestos a pagar	0,00
Total Activos Circulantes	35.576,00	Total Deudas Corto Plazo	9.639,00
Inmovilizado Corto Plazo	0,00	Acreedores a largo plazo	25.000,00
Gastos Amortizables	576,00	Otras deudas a largo plazo	0,00
Propiedades, planta y equipo	46.300,00	Total Deudas a Largo Plazo	25.000,00
Amortización Acumulada	0,00	Total Pasivo	34.639,00
Total Activos Fijos	46.876,00	PATRIMONIO	
		Capital	47.813,00
		Resultados	0,00
		Total Patrimonio	47.813,00
TOTAL ACTIVO	82.452,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	82.452,00

Tabla 3.3.1 (a)
Fuente: Elaborado por los autores

3.3.2.- Estado de pérdidas y ganancias primer año

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PRIMER AÑO

* PURA FRUTA - EBC	Pérdidas y Ganancias												2009	
	INGRESOS POR VENTAS													
VENTA NETA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	%
	237,712	237,712	237,712	237,712	391,013	391,013	391,013	391,013	391,013	391,013	391,013	391,013	4,054,950	
COSTO DE VENTAS														
Consumo	120,490	120,490	120,490	120,490	203,327	203,327	203,327	203,327	203,327	203,327	203,327	203,327	2,108,574	52.00%
Gastos Variables	15,478	15,478	15,478	15,478	26,120	26,120	26,120	26,120	26,120	26,120	26,120	26,120	270,871	6.68%
Costo de Ventas	135,968	135,968	135,968	135,968	229,446	229,446	229,446	229,446	229,446	229,446	229,446	229,446	2,379,445	58.68%
GANANCIA BRUTA	95,743	95,743	95,743	95,743	161,567	161,567	161,567	161,567	161,567	161,567	161,567	161,567	1,675,505	41.32%
GASTOS OPERATIVOS														
Publicidad y Promoción	57,455	57,455	57,455	57,455	57,455	57,455	57,455	57,455	57,455	57,455	57,455	57,455	689,342	17.00%
Salarios Ventas y Marketing	10,302	10,302	10,302	10,302	10,302	10,302	10,302	10,302	10,302	10,302	10,302	10,302	123,623	3.05%
Otros gastos de Ventas y Mk	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	33,366	0.82%
Comisiones y bonos	31,313	31,313	31,313	31,313	52,840	52,840	52,840	52,840	52,840	52,840	52,840	52,840	547,970	13.51%
Gastos de Ventas y Marketing	101,840	101,840	101,840	101,840	123,368	123,368	123,368	123,368	123,368	123,368	123,368	123,368	1,394,301	34.39%
Salarios de Administración	9,014	9,014	9,014	9,014	9,014	9,014	9,014	9,014	9,014	9,014	9,014	9,014	108,170	2.67%
Alquileres	742	742	742	742	742	742	742	742	742	742	742	742	8,904	0.22%
Gastos Generales	3,878	3,878	3,878	3,878	3,878	3,878	3,878	3,878	3,878	3,938	3,938	3,460	46,238	1.14%
Tasas	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	0	6,732	0.17%
Rentings	750	750	750	750	750	750	750	750	750	0	0	0	6,750	0.17%
Cuentas incobrables	6,951	6,951	6,951	6,951	11,730	11,730	11,730	11,730	11,730	11,730	11,730	11,730	121,649	3.00%
Gastos Generales y de admin.	21,948	21,948	21,948	21,948	26,727	26,727	26,727	26,727	26,727	26,037	26,037	24,947	298,442	7.36%
Otros Gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
GASTOS OPERATIVOS	117,029	117,029	117,029	117,029	143,336	143,336	143,336	143,336	143,336	142,646	142,646	141,556	1,692,743	41.75%
GANANCIA NETA	-28,044	-28,044	-28,044	-28,044	11,472	11,472	11,472	11,472	11,472	12,162	12,162	13,252	-17,238	-0.43%
Ingresos y Gastos EXTRAORDINARIOS														
INGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
GASTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
EBITDA (Beneficios antes de Intereses, Impuestos, Depreciaciones y Amortizaciones)														
EBITDA	-28,044	-28,044	-28,044	-28,044	11,472	11,472	11,472	11,472	11,472	12,162	12,162	13,252	-17,238	-0.43%
Acumulado	-28,044	-56,089	-84,133	-112,178	-100,705	-89,233	-77,760	-66,288	-54,815	-42,653	-30,490	-17,238		
DEPRECIACIÓN	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	4,482	0.11%
AMORTIZACIONES	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	104	0.00%
Ingresos y Gastos FINANCIEROS														
INGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
GASTOS	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	2,500	0.06%
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS														
Beneficio A.I.	-28,635	-28,635	-28,635	-28,635	10,882	10,882	10,882	10,882	10,882	11,572	11,572	12,662	-24,324	-0.60%
Acumulado	-28,635	-57,270	-85,905	-114,540	-103,658	-92,776	-81,894	-71,012	-60,130	-48,558	-36,986	-24,324		
IMPUESTOS														
													0	0.00%
BENEFICIO NETO														
BENEFICIO NETO	-28,635	-28,635	-28,635	-28,635	10,882	10,882	10,882	10,882	10,882	11,572	11,572	12,662	-24,324	-0.60%

3.3.3.- Estado de Pérdidas y Ganancias próximos cinco años

Se ha realizado la proyección de las pérdidas y las ganancias hasta el año 2013, además de las pérdidas y ganancias del año 2009, con sus respectivos ingresos y costos por ventas, los gastos operativos, sus gastos e ingresos extraordinarios, gastos financieros y demás cuentas contables correspondientes. El estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años, se adjunta en la siguiente tabla:

PURA FRUTA - EBC		Pérdidas y Ganancias Previstas 5 años				
INGRESOS POR VENTAS						
	2009	2010	2011	2012	2013	
VENTA NETA	4.054.953	4.963.265	5.824.537	6.759.528	7.773.458	
COSTE DE LAS VENTAS						
Consumo	2.108.574	2.580.895	3.028.757	3.514.952	4.042.195	
Gastos Variables	270.871	331.546	389.079	451.536	519.267	
Coste de las Ventas	2.379.445	2.912.441	3.417.835	3.966.488	4.561.461	
GANANCIA BRUTA	1.675.509	2.050.823	2.406.702	2.793.041	3.211.997	
GASTOS OPERATIVOS						
Publicidad y Promoción	689.342	675.004	792.137	919.296	1.057.190	
Salarios Ventas y Marketing	123.623	128.568	133.710	139.059	144.621	
Otros gastos de Ventas y Mk	33.366	40.841	47.928	55.621	63.964	
Comisiones y bonos	547.970	670.715	787.104	913.455	1.050.473	
Gastos de Ventas y Marketing	1.394.301	1.515.127	1.760.879	2.027.431	2.316.249	
Salarios de Administración	108.170	112.497	116.997	121.676	126.543	
Alquileres	8.904	9.260	9.631	10.016	10.416	
Gastos Generales	46.238	192.350	200.044	208.046	216.368	
Seguros	0	0	0	0	0	
Tasas	6.732	7.001	7.281	7.573	7.875	
Rentings	6.750	7.020	7.301	7.593	7.897	
Cuentas incobrables	121.649	148.898	174.736	202.786	233.204	
Gastos Generales y de Admon	298.442	477.026	515.989	557.689	602.303	
GASTOS OPERATIVOS	1.692.743	1.992.153	2.276.868	2.585.120	2.918.552	
GANANCIA NETA	-17.234	58.670	129.833	207.921	293.445	
Ingresos y Gastos EXTRAORDINARIOS						
INGRESOS	0	65	864	65	3.415	
GASTOS	0	8	105	2	567	
EBITDA (Beneficios antes de Intereses, Impuestos, Depreciaciones y Amortizaciones)						
EBITDA	-17.234	58.727	130.593	207.984	296.293	
Acumulado	-17.234	41.493	172.085	380.069	676.362	
DEPRECIACION	4.482	4.482	4.482	4.482	4.482	
AMORTIZACIONES	104	104	104	104	104	
Ingresos y Gastos FINANCIEROS						
GASTOS	2.500	1.745	914	0	0	
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS						
Beneficio A.I.	-24.320	52.397	125.093	203.398	291.707	
Acumulado	-24.320	28.077	153.170	356.567	648.275	
IMPUESTOS	0	13.099	31.273	50.849	72.927	
BENEFICIO NETO						
BENEFICIO NETO	-24.320	39.298	93.820	152.548	218.780	
Acumulado	-24.320	14.977	108.797	261.346	480.126	

3.4.- Determinación de la tasa de descuento (TMAR)

Para el cálculo de la TMAR se usará el método del costo promedio ponderado de capital:

$$CPPC = \%(DEUDA/ACTIVOS)*t_i + \%(PATRIMONIO/ACTIVOS)*K_e$$

- t_i : es la tasa de interés que cobra el banco para la deuda.
- K_e : es la tasa mínima que exige el inversionista para realizar una inversión en el sector.

Para ello se hace necesario calcular el K_e , que incluye el mínimo rendimiento que exige el inversionista por el nivel de riesgo que éste corre por su inversión en el proyecto.

El K_e se obtiene mediante el método del CAPM ajustado con el riesgo país, el cual es el modelo más utilizado para proyectos. Este modelo sigue la siguiente fórmula:

$$K_e = R_f + B (R_M - R_f) + R_P$$

- R_f : es la tasa de rentabilidad libre de riesgo (Bonos del Tesoro de los EEUU).
- R_m : es el riesgo de mercado.
- B (beta): es el parámetro de elasticidad (riesgo) del sector con respecto a variaciones (riesgo) de mercado.
- R_P : riesgo país.

Así, los datos correspondientes al proyecto que se tiene planificado comenzará en este 2009 son los siguientes:

Riesgo país: el riesgo país al cierre es de 1543 puntos 15.43% (fBCE).

- RM: rendimiento promedio de acciones del mercado (s&p500), el cual es de 2.09% (bloomberg.com).
- Rf: la tasa de los bonos del tesoro de los Estados Unidos a igual período de evaluación del proyecto, la cual es 1.88% (fuente: bloomberg.com)
- Beta: la cual es de 0,95 para la industria de bebida (http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Por lo tanto, la tasa exigida por los accionistas se obtiene de la siguiente manera:

$$K_e = 1.88\% + 0.95 \cdot (2.09\% - 1.88\%) + 15.43\% = 17.51\%$$

Considerando la política de endeudamiento de coca cola 40% deuda, 60% patrimonio, se tiene que el cálculo de la tasa de rendimiento exigida para pura fruta es el siguiente:

$$CPPC = DEUD/ACT \cdot t_i + PATRIMONIO/ACT \cdot K_e$$

$$COSTO \text{ PROMEDIO PONDERADO} = 40\% \cdot 10 + 60\% \cdot 17.51$$

$$TMAR = COSTO \text{ PROMEDIO PONDERADO} = 14.51\%$$

$$TMAR = CPPC = 14.51\%$$

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

3.5.- Análisis de factibilidad, TIR Y VAN

Para continuar con el análisis financiero, se procede a elaborar el flujo de caja del proyecto. Dado el estado de pérdidas y ganancias se lo puede obtener, el cual incluye los ingresos por ventas, los egresos, depreciación y amortización, así como los respectivos ajustes al flujo. Así mismo se plantea un flujo con deuda y sin deuda, que serán la base para analizar la rentabilidad del negocio y el retorno de la inversión.

Como un resumen de las proyecciones y análisis financieros se obtiene los siguientes flujos de caja finales anuales sin deuda:

FLUJO NETO SIN DEUDA

RUBRO	FLUJO NETO SIN DEUDA
AÑO 0	-82,452
AÑO 1	-39,734
AÑO 2	19,608
AÑO 3	69,672
AÑO 4	149,507
AÑO 5	212,427

Tabla 3.5 (a)
Fuente: Elaborado por los autores

Mientras que los siguientes son los flujos de caja finales anuales del proyecto con deuda:

¹ Ver flujo de caja con y sin deuda (Anexo 2)

FLUJO NETO CON DEUDA

RUBRO	FLUJO NETO CON DEUDA
AÑO 0	-47,813
AÑO 1	-59,427
AÑO 2	9,991
AÑO 3	59,848
AÑO 4	149,507
AÑO 5	212,427

Tabla 3.5 (b)

Fuente: Elaborado por los autores

Para realizar el análisis de la rentabilidad del proyecto se considerarán los dos tipos de flujos (con y sin deuda) y la tasa TMAR para así determinar qué tipo de flujo es el más rentable para los fines de la implementación del proyecto. Es así que el análisis de rentabilidad para el flujo sin deuda es el siguiente:

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD SIN DEUDA

TIR	41%
TMAR	17.10%
VAN	117,288.63
ANÁLISIS	SE ACEPTA

Tabla 3.5 (c)

Fuente: Elaborado por los autores

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto (41%) es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de la inversión sea igual a cero, es decir lo que indica la rentabilidad interna del proyecto. Así también vemos que este proyecto arroja un valor actual neto de \$117,288.63. Esto indica que el proyecto es rentable, teniendo un VAN

mayor que \$0,00 y por ende con una TIR superior a la TMAR de 17.10%.

Más por otro lado, tenemos que con el flujo de caja con deuda el análisis sería el siguiente:

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD CON DEUDA

TIR	46%
TMAR	14,26%
VAN	144,742.13
ANÁLISIS	SE ACEPTA

Tabla 3.5 (d)

Fuente: Elaborado por los autores

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 46%, mientras que el valor actual neto asciende a \$144,742.13. Lo cual indica que dado esta opción también sería rentable, con una TIR superior a la TMAR de 14.26%.

Después de realizar el análisis de estos dos flujos de caja por separado podemos llegar a la conclusión que la opción con deuda es la más viable ya que ésta arroja un mayor Valor Actual Neto por la inversión.

3.6. Análisis de Sensibilidad

Tal como se puede observar el proyecto mantiene cierta solidez. Así se tiene que, ante 10.000,00 iteraciones (escenarios probables), el proyecto arroja un VAN de \$128.630,56 en el flujo de caja con deuda y un VAN de \$102.272,70 en el flujo de cada sin deuda.

Luego del análisis de sensibilidad el resultado de VAN más probable con un 54,18% de probabilidad es de \$34.560,95. Con ello tenemos que

existe un 45,82% de probabilidad que al proyecto le vaya mal. Sin embargo, dado que estamos ingresando a un mercado tan grande como el de bebidas y el valor más probable con una probabilidad del 95% en cuanto a litros vendidos a nivel país anualmente asciende a 210.654.282, el proyecto sigue siendo sumamente rentable y atractivo para los inversionistas.

Se estimó que las variables más importantes para la sensibilización del proyecto fuesen: 1) Precio de Venta, 2) Porcentaje de participación en el mercado de bebidas, 3) Porcentaje de inversión por año en la campaña publicitaria de la marca, 4) Margen de Utilidad Bruta del proyecto. A cada una de ellas se le asignó una distribución lognormal puesto que no deberían llegar a tomar valores negativos.

Los resultados de las variables mencionadas son los siguientes:

VARIABLES ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

VARIABLE	Valor Base	Valor Sensibilidad	Probabilidad
Precio de venta	1,28	1,28	95%
% Participación de mercado	15%	15%	95%
% Inversión campaña publicitaria	17%	17%	95%
Margen de Utilidad Bruta	48,00%	47,90%	95%

Tabla 3.6 (a)

Fuente: Elaborado por los autores

A continuación se presenta el gráfico de sensibilidad realizado para obtener el valor más probable como VAN del proyecto con deuda:

VALOR ACTUAL NETO

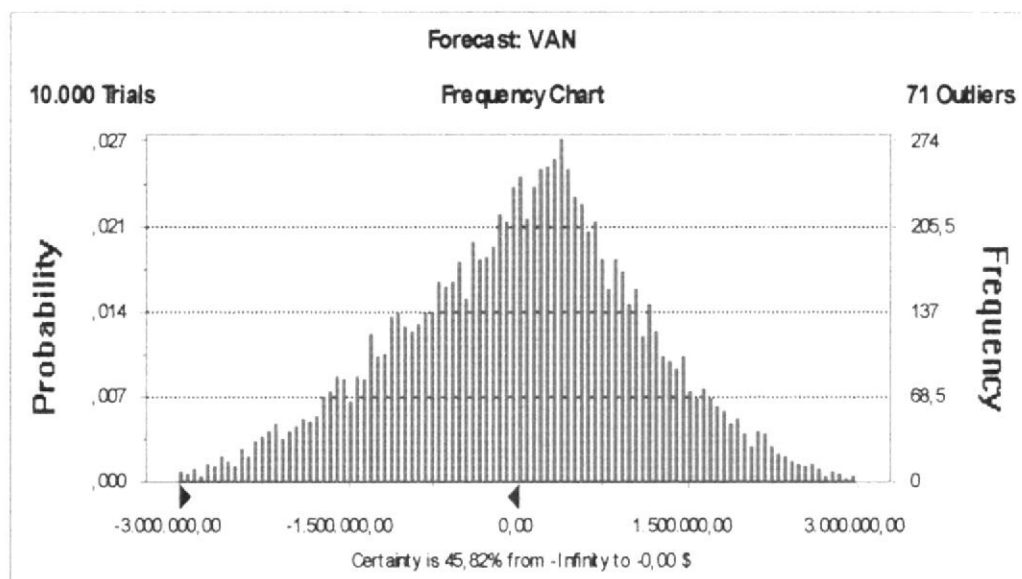


Grafico 3.6 (a)

Fuente: Elaborado por los autores

Así mismo se presenta las estadísticas de resultado del análisis de sensibilidad:

ESTADÍSTICAS DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Statistics	Value
Trials	10.000
Mean	34.560,95
Median	109.754,17
Mode	---
Standard Deviation	1.099.839,30
Variance	1,21E+12
Skewness	-0,17
Kurtosis	3,07
Coeff. of Variability	31,82
Range Minimum	-4.418.971,03
Range Maximum	4.164.636,74
Range Width	8.583.607,77
Mean Std. Error	10.998,39
Probability of \$0,00	45,82 %

Tabla 3.6 (b)

Fuente: Elaborado por los autores

Finalmente, se tiene que el proyecto es rentable y con una probabilidad del 54% de tener un VAN mayor que \$0,00 (Anexo 3) por lo que se puede recomendar la inversión en el proyecto.

CONCLUSIONES

De las diferentes marcas como Pulp, Natura, Sunny y Deli se puede destacar la importancia en los valores nutricionales de los néctar de jugos logrados con la vitamina C & Ging seng reflejados en la diferencia de precios de venta de cada uno.

Una ventaja de la distribución de este tipo de productos es que su consumo en el país se ha popularizado y actualmente el 83% de la población lo adquiere.

La empresa comercializadora EBC actualmente cuenta con la planta embotelladora y un canal de distribución establecido, lo que se considera una ventaja competitiva frente a sus competidores, las adaptaciones requeridas para el nuevo producto ya fueron considerados en el flujo de caja, otro costo de producción a diferencia de la competencia es la etiqueta termoencogible completa usada para el empaque primario.

BIBLIOGRAFIA

- "Marketing de servicios" por Hernan Reales.
- "Tendencias actuales en Marketing de servicios" por Juan Carlos Alcaide, Claudio Soriano, Ignasi Tebé, Ignacio Arrechea y Rafael Mesa. Equipo directivo de ISMI International Service Marketing Institute Grupo ISMI
- "Marketing de Servicios". Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, 2000, p. 567
- Jacques Lombis Juan (1998): **Marketing Estratégico**, Colombia, Mack Graw Hill, Tercera Edición.
- Kinnear – Taylor (1998): **Investigación de Mercado**, Colombia, Mack Graw Hill, Quinta Edición.
- Kotler Phillip (2001): **Dirección de Marketing**, México, Pretince Hall, Edición del Milenio.
- Stanton-Etzel-Walker (1999): **Fundamentos del Marketing**, México, Pretince Hall, Undécima Edición.
- Tellis G. J., Redondo, I: **Estrategias de Publicidad y Promoción**, Madrid, Addison Wesley.
- _____
- _____

ANEXO 1

DEUDA 1	credito comercial PROVEEDORES											
	9.639,20	12										
	0,00											
	0,00											
	0%											
	0,00%											
	0,00%											

MENSUAL												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 1
9.639,20	8.835,93	8.032,67	7.229,40	6.426,13	5.622,87	4.819,60	4.016,33	3.213,07	2.409,80	1.606,53	803,27	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	9.639,20
803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	803,27	9.639,20
8.835,93	8.032,67	7.229,40	6.426,13	5.622,87	4.819,60	4.016,33	3.213,07	2.409,80	1.606,53	803,27	0,00	0,00

DEUDA 2	BANCO PACIFICO											
	25.000,00	3										
	0,00											
	0,00											
	10%											
	0,83%											
	0,83%											

ANUAL			
1	2	3	
25.000,00	17.447,13	9.138,97	
2.500,00	1.744,71	913,90	
10.052,87	10.052,87	10.052,87	
7.552,87	8.308,16	9.138,97	
17.447,13	9.138,97	0,00	

208,33 145,39 837,74 692,35 1641,01 1.432,67
837,74 837,74 692,35 1641,01 1.432,67
76,16 interés mensual
837,74 cuota mensual
761,58 amortización K mensual

PAGOS DE LOS PRESTAMOS

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	1641,01	1641,01	1641,01	1641,01	1641,01	1641,01	1641,01	1641,01	1641,01	1641,01	1641,01	1641,01	19692,07	10.052,87	10.052,87
	1432,67	1432,67	1432,67	1432,67	1432,67	1432,67	1432,67	1432,67	1432,67	1432,67	1432,67	1432,67	17192,07	8.308,16	9.138,97
	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	2500,00	1.744,71	913,90

ANEXO 2A “FLUJO DE CAJA CON DEUDA”

PURA FRUTA – EBC		FLUJO DE CAJA Previsto 5 años				
	INICIO	2009	2010	2011	2012	2013
Inmovilizado Corto Plazo	0	0	0	0	0	0
Gastos Amortizables	-576	0	0	0	0	0
Propiedades, planta y equipo	-46300	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-35576	-22500	-23625	-24806	0	0
TOTAL DE INVERSION	-82452	-22500	-23625	-24806	0	0
PASIVO	34639,20	0	0	0	0	0
INGRESOS POR VENTAS						
Ingresos	0,00	4.054.953	4.963.265	5.824.537	6.759.528	7.773.458
COSTE DE LAS VENTAS						
Consumo	0	2.108.574	2.580.895	3.028.757	3.514.952	4.042.195
Salarios	0	0	0	0	0	0
Gastos Variables	0	270.871	331.546	389.079	451.536	519.267
Otros gastos fijos	0	0	0	0	0	0
Coste de las Ventas	0	2.379.445	2.912.441	3.417.835	3.966.488	4.561.461
GANANCIA BRUTA	0	1.675.509	2.050.823	2.406.702	2.793.041	3.211.997
GASTOS OPERATIVOS						
Publicidad y Promoción	0	689.342	675.004	792.137	919.296	1.057.190
Salarios Ventas y Marketing	0	123.623	128.568	133.710	139.059	144.621
Otros gastos de Ventas y Mk	0	33.366	40.841	47.928	55.621	63.964
Comisiones y bonos	0	547.970	670.715	787.104	913.455	1.050.473
Gastos de Ventas y Marketing	0	1.394.301	1.515.127	1.760.879	2.027.431	2.316.249
Salarios de Administración	0	108.170	112.497	116.997	121.676	126.543
Alquileres	0	8.904	9.260	9.631	10.016	10.416
Gastos Generales	0	46.238	192.350	200.044	208.046	216.368
Seguros	0	0	0	0	0	0
Tasas	0	6.732	7.001	7.281	7.573	7.875
Rentings	0	6.750	7.020	7.301	7.593	7.897
Insolvencias	0	121.649	148.898	174.736	202.786	233.204
Gastos Generales y de Administración	0	298.442	477.026	515.989	557.689	602.303
Otros Gastos	0	0	0	0	0	0
GASTOS OPERATIVOS	0	1.692.743	1.992.153	2.276.868	2.585.120	2.918.552
GANANCIA NETA	0	-17.234	58.670	129.833	207.921	293.445
Ingresos y Gastos EXTRAORDINARIOS						
INGRESOS	0	0	65	864	65	3.415
GASTOS	0	0	8	105	2	567
EBITDA (Beneficios antes de Intereses, Impuestos, Depreciaciones y Amortizaciones)						

EBITDA	0	-19.734	56.990	129.784	207.984	296.293
Acumulado	0	-19.734	37.256	167.040	375.023	671.316
DEPRECIACION	0	4.482	4.482	4.482	4.482	4.482
AMORTIZACIONES	0	104	104	104	104	104
Ingresos y Gastos FINANCIEROS						
INGRESOS	0	0	0	0	0	0
GASTOS	0	2.500	1.745	914	0	0
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS						
Beneficio A.I.	0	-24.320	52.405	125.198	203.398	291.707
Acumulado	0	-24.320	28.085	153.283	356.680	648.388
IMPUESTOS	0	0	13.101	31.300	50.849	72.927
BENEFICIO NETO						
BENEFICIO NETO	0	-24.320	39.304	93.899	152.548	218.780
Acumulado	0	-24.320	14.983	108.882	261.430	480.211
AJUSTES DEL FLUJO DE CAJA						
DEPRECIACION	0	4.482	4.482	4.482	4.482	4.482
AMORTIZACIONES	0	104	104	104	104	104
CTAS Y DOC POR COBRAR	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACION DE LA DEUDA	0	-17.192	-8.308	-9.139	0	0
REPARTICION DE GANANCIAS	0	0	-1.965	-4.691	-7.627	-10.939
VARIACIONES DE INVENTARIO	0	0	0	0	0	0
VALOR DE SALVAMENTO	0	0	0	0	0	0
RECUPERACION DE CAPITAL	0	0	0	0	0	0
AJUSTES	0	-12.606	-5.687	-9.244	-3.042	-6.353
FLUJO NETO	-47.813	-59.427	9.991	0	149.507	212.427

TIR	46%
TMAR	14,26%
VAN	144.742,13
ANALISIS	SE ACEPTA

Rp	15%
Rf	1,88%
Rm	2,09%
Beta	0,95

ANEXO 2B "FLUJO DE CAJA SIN DEUDA"

PURA FRUTA - EBC		FLUJO DE CAJA Previsto 5 años				
	INICIO	2009	2010	2011	2012	2013
Inmovilizado Corto Plazo	0	0	0	0	0	0
Gastos Amortizables	-576	0	0	0	0	0
Propiedades, planta y equipo	-46300	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-35576	-22500	-23625	-24806	0	0
TOTAL DE INVERSION	-82452	-22500	-23625	-24806	0	0
PASIVO	0,00	0	0	0	0	0
INGRESOS POR VENTAS						
Ingresos	0,00	4.054.953	4.963.265	5.824.537	6.759.528	7.773.458
COSTE DE LAS VENTAS						
Consumo	0	2.108.574	2.580.895	3.028.757	3.514.952	4.042.195
Salarios	0	0	0	0	0	0
Gastos Variables	0	270.871	331.546	389.079	451.536	519.267
Otros gastos fijos	0	0	0	0	0	0
Coste de las Ventas	0	2.379.445	2.912.441	3.417.835	3.966.488	4.561.461
GANANCIA BRUTA	0	1.675.509	2.050.823	2.406.702	2.793.041	3.211.997
GASTOS OPERATIVOS						
Publicidad y Promoción	0	689.342	675.004	792.137	919.296	1.057.190
Salarios Ventas y Marketing	0	123.623	128.568	133.710	139.059	144.621
Otros gastos de Ventas y Mk	0	33.366	40.841	47.928	55.621	63.964
Comisiones y bonos	0	547.970	670.715	787.104	913.455	1.050.473
Gastos de Ventas y Marketing	0	1.394.301	1.515.127	1.760.879	2.027.431	2.316.249
Salarios de Administración	0	108.170	112.497	116.997	121.676	126.543
Alquileres	0	8.904	9.260	9.631	10.016	10.416
Gastos Generales	0	46.238	192.350	200.044	208.046	216.368
Seguros	0	0	0	0	0	0
Tasas	0	6.732	7.001	7.281	7.573	7.875
Rentings	0	6.750	7.020	7.301	7.593	7.897
Insolvencias	0	121.649	148.898	174.736	202.786	233.204
Gastos Generales y de Admon	0	298.442	477.026	515.989	557.689	602.303
Otros Gastos	0	0	0	0	0	0
GASTOS OPERATIVOS	0	1.692.743	1.992.153	2.276.868	2.585.120	2.918.552
GANANCIA NETA	0	-17.234	58.670	129.833	207.921	293.445
Ingresos y Gastos EXTRAORDINARIOS						
INGRESOS	0	0	65	864	65	3.415
GASTOS	0	0	8	105	2	567

EBITDA (Beneficios antes de Intereses, Impuestos, Depreciaciones y Amortizaciones)						
EBITDA	0	-17.234	58.735	130.698	207.984	296.293
Acumulado	0	-17.234	41.501	172.198	380.182	676.475
DEPRECIACION	0	4.482	4.482	4.482	4.482	4.482
AMORTIZACIONES	0	104	104	104	104	104
Ingresos y Gastos FINANCIEROS						
INGRESOS	0	0	0	0	0	0
GASTOS	0	0	0	0	0	0
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS						
Beneficio A.I.	0	-21.820	54.149	126.112	203.398	291.707
Acumulado	0	-21.820	32.329	158.441	361.839	653.546
IMPUESTOS	0	0	13.537	31.528	50.849	72.927
BENEFICIO NETO						
BENEFICIO NETO	0	-21.820	40.612	94.584	152.548	218.780
Acumulado	0	-21.820	18.792	113.376	265.924	484.705
AJUSTES DEL FLUJO DE CAJA						
DEPRECIACION	0	4.482	4.482	4.482	4.482	4.482
AMORTIZACIONES	0	104	104	104	104	104
CTAS Y DOC POR COBRAR	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACION DE LA DEUDA	0	0	0	0	0	0
REPARTICION DE GANANCIAS	0	0	-1.965	-4.691	-7.627	-10.939
VARIACIONES DE INVENTARIO	0	0	0	0	0	0
VALOR DE SALVAMENTO	0	0	0	0	0	0
RECUPERACION DE CAPITAL	0	0	0	0	0	0
AJUSTES	0	4.586	2.621	-105	-3.042	-6.353
FLUJO NETO	-82.452	-39.734	19.608	69.672	149.507	212.427

TIR	41%
TMAR	17,10%
VAN	117.288,63
ANALISIS	SE ACEPTA

ANEXO 3

PURA FRUTA - EBC		FLUJO DE CAJA Previsto 5 años				
	INICIO	2009	2010	2011	2012	2013
Inmovilizado Corto Plazo	0	0	0	0	0	0
Gastos Amortizables	-576	0	0	0	0	0
Propiedades, planta y equipo	-46300	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-35576	-52000	-54600	-57330	0	0
TOTAL DE INVERSION	-82452	-52000	-54600	-57330	0	0
PASIVO	34639,20	0	0	0	0	0
INGRESOS POR VENTAS						
Ingresos	0,00	4 054 953	4 963 265	5 824 537	6 759 528	7 773 458
COSTE DE LAS VENTAS						
Consumo	0	2 108 574	2 580 895	3 028 757	3 514 952	4 042 195
Salarios	0	0	0	0	0	0
Gastos Variables	0	270 871	331 546	389 079	451 536	519 267
Otros gastos fijos	0	0	0	0	0	0
Coste de las Ventas	0	2.379.445	2.912.441	3.417.835	3.966.488	4.561.461
GANANCIA BRUTA	0	1.675.509	2.050.823	2.406.702	2.793.041	3.211.997
GASTOS OPERATIVOS						
Publicidad y Promoción	0	689 342	675 004	792 137	919 296	1 057 190
Salarios Ventas y Marketing	0	123 623	128 568	133 710	139 059	144 621
Otros gastos de Ventas y Mk	0	33 366	40 841	47 928	55 621	63 964
Comisiones y bonos	0	547 970	670 715	787 104	913 455	1 050 473
Gastos de Ventas y Marketing	0	1.394.301	1.515.127	1.760.879	2.027.431	2.316.249
Salarios de Administración	0	108 170	112 497	116 997	121 676	126 543
Alquileres	0	8 904	9 260	9 631	10 016	10 416
Gastos Generales	0	46 238	192 350	200 044	208 046	216 368
Seguros	0	0	0	0	0	0
Tasas	0	6 732	7 001	7 281	7 573	7 875
Rentings	0	6 750	7 020	7 301	7 593	7 897
Insolvencias	0	121 649	148 898	174 736	202 786	233 204
Gastos Generales y de Admon	0	298.442	477.026	515.989	557.689	602.303
Otros Gastos	0	0	0	0	0	0
GASTOS OPERATIVOS	0	1.692.743	1.992.153	2.276.868	2.585.120	2.918.552
GANANCIA NETA	0	-17.234	58.670	129.833	207.921	293.445
Ingresos y Gastos EXTRAORDINARIOS						
INGRESOS	0	0	65	864	65	3 415
GASTOS	0	0	8	105	2	567
EBITDA (Beneficios antes de Intereses, Impuestos, Depreciaciones y Amortizaciones)						
EBITDA	0	-17 234	56 990	129 784	207 984	296 293
Acumulado	0	-17 234	39 756	169 540	377 523	673 816
DEPRECIACION	0	4 482	4 482	4 482	4 482	4 482
AMORTIZACIONES	0	104	104	104	104	104
Ingresos y Gastos FINANCIEROS						
INGRESOS	0	0	0	0	0	0
GASTOS	0	2 500	1 745	914	0	0
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS						
Beneficio A.I.	0	-24 320	50 660	124 284	203 398	291 707
Acumulado	0	-24 320	26 340	150 624	354 022	645 729
IMPUESTOS	0	0	12 665	31 071	50 849	72 927
BENEFICIO NETO						
BENEFICIO NETO	0	-24 320	37 995	93 213	152 548	218 780
Acumulado	0	-24 320	13 675	106 888	259 436	478 217
AJUSTES DEL FLUJO DE CAJA						
DEPRECIACION	0	4482	4482	4482	4482	4482
AMORTIZACIONES	0	104	104	104	104	104
CTAS Y DOC POR COBRAR	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACION DE LA DEUDA	0	-17192	-8308	-9139	0	0
REPARTICION DE GANANCIAS	0	0	-1965	-4691	-7627	-10939
VARIACIONES DE INVENTARIO	0	0	0	0	0	0
VALOR DE SALVAMENTO	0	0	0	0	0	0
RECUPERACION DE CAPITAL	0	0	0	0	0	0
AJUSTES	0	-12606	-5687	-9244	-3042	-6353
FLUJO NETO	-47813	-88927	-46613	40314	256395	471863
TIR	49%					
TMAR	13,33%					
VAN	272953,45					
ANALISIS	SE ACEPTA					

ESCENARIO	VARIACION %	TIR	ANALISIS
VARIACION POSITIVA DE LAS VENTAS	5%	273%	SE ACEPTA
	10%	462%	SE ACEPTA
	15%	652%	SE ACEPTA
VARIACION NEGATIVA DE LAS VENTAS	PUEDEN BAJAR HASTA 2.35%		
AUMENTO DEL COSTO DE VENTAS	5%	21%	SE ACEPTA
	PUEDE SUBIR HASTA 5.5%		
DISMINUCION DEL COSTO DE VENTAS	5%	167%	SE ACEPTA
	10%	245%	SE ACEPTA
	15%	325%	SE ACEPTA
ELEVACION DE LOS GASTOS DE MARKETING	5%	25%	SE ACEPTA
	PUEDE SUBIR HASTA 5.92%		
DISMINUCION DE LOS GASTOS DE MARKETING	5%	167%	SE ACEPTA
	10%	247%	SE ACEPTA
	15%	331%	SE ACEPTA