

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios



**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN
ENERGIZANTE NATURAL A BASE DE KIWI PARA EL
MERCADO NACIONAL.**

ESPOL

Tesis de Postgrado

Previa la obtención del Título de:

Magister en Marketing y Comercio Exterior

Presentado por:

**Carlos Feliciano Castañeda Taiano
Robert Xavier Nogales Cobeña**

Guayaquil – Ecuador

1 DE AGOSTO DE 2011

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y mi camino, por darme la mayor bendición, mi hijo amado, a la mujer que hizo posible este milagro, Daniela, a mis padres que son mi fortaleza y mi mayor inspiración, mis hermanas, mi amor y mis alegrías, a las personas que están siempre a mi lado, simplemente, gracias.

Carlos

Mi Gratitud a Dios por sembrar el esfuerzo y motivación, por darme la vida y llenarme de Bendiciones siempre abriendo puertas para lograr una meta más, gracias a quienes fueron guías en su momento.

Robert

DEDICATORIA

A mi padre por ser el motivador más grande de superación, que me inspira a avanzar y llegar a ser lo mejor que puedo ser, todo es cuestión de proponérselo, para ti va esto.

Carlos

A mi esposa e hijos, razón fundamental y pilar de mi vida, ellos mi constante alarma, con ellos comparto este logro.

Robert

Tribunal de Graduación

Ms. c. Olga Martín Moreno

Presidente de Tribunal

Ms. c. Horacio Villacís

Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Postgrado, me corresponden Exclusivamente; y el patrimonio intelectual de La misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Carlos Feliciano Castañeda Taiano

Robert Xavier Nogales Cobeña

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X

CAPITULO I:

INTRODUCCION

1.1	RESUMEN DEL PROYECTO	12
1.2	RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL	14
1.3	PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	15
1.4	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	17
1.5	ALCANCE	19
1.6	OBJETIVO GENERAL	24
1.7	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24

CAPITULO II:

ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

2.1	MISIÓN, VISIÓN	25
2.2	ORGANIGRAMA Y MANUAL DE FUNCIONES	26
2.3	FODA DEL PROYECTO	31

CAPITULO III:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANALISIS

3.1	DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	36
3.3	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	37

3.4	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	38
3.5	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	42
III.VI	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	42

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1	ANTECEDENTES	71
4.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	82
4.3	ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN	73
4.4	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING	77
4.5	POSICIONAMIENTO	82
4.6	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	87
4.7	MARKETING MIX	88

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1	INVERSION	91
5.2	INGRESOS	91
5.3	EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)	92
5.4	CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO	92
5.5	ESTADO DE RESULTADOS	92
5.6	TASA DE DESCUENTO TMAR	93
5.7	FLUJO DE CAJA	94
5.8	TIR	94
5.9	VAN	94
5.10	PAY BACK	95
5.11	ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE.	96

CAPITULO VI

6.1 CONCLUSIONES

97

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fruta Kiwi 1.....	16
Figura 2: Fruta Kiwi 2.....	17
Figura 10: Matriz FODA	31
Figura 11: Matriz BCG.....	31
Figura 12: KIWIMULTIACTIVE.....	82
Figura 13: Bebida Volcán.....	87
Figura 14: Bebida Red Bull	87
Figura 15: Bebida V220	87
Figura 16: Bebida Tesalia Sport	87
Figura 17: Gatorade.....	87
Figura 18: Profit	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad.....	43
Tabla 2: Género.....	44
Tabla 3: Sector.....	45
Tabla 4: Deporte.....	46
Tabla 5: Conocimiento del Kiwi.....	47
Tabla 6: Propiedad del Kiwi.....	48
Tabla 7: Consumo del Kiwi.....	49
Tabla 8: Consumo Productos Vitamínicos.....	50
Tabla 9: Tipo de Producto Vitamínico.....	52
Tabla 10: Razón de Consumo de Productos Vitamínicos.....	54
Tabla 11: Disposición de Compra del Kiwi.....	56
Tabla 12: Presentación del Kiwi.....	57
Tabla 13: Capacidad del Empaque.....	59
Tabla 14: Disposición a pagar por el producto.....	61
Tabla 15: Frecuencia de Consumo.....	64
Tabla 16: Plaza.....	65
Tabla 17: Efectos Secundarios.....	68
Tabla 18: Demanda.....	72
Tabla 19: Demanda Potencial.....	73
Tabla 20: Mercado Meta	74
Tabla 21: Proyección de Ingresos Año 1	77
Tabla 22: Proyección de Ingresos Año 2	78
Tabla 23: Proyección de Ingresos Año 3	79
Tabla 24: Proyección de Ingresos Año 4	79
Tabla 25: Proyección de Ingresos Año 5	80
Tabla 26: Costos Variables.....	83
Tabla 27: Costos Variables por litro.....	84
Tabla 28: Cosos Fijos Administrativos.....	85

Tabla 29: Costos Fijos.....	86
Tabla 30: Competidores.....	86
Tabla 31: Inversión.....	89
Tabla 32: Política de Cobro.....	90
Tabla 33: Proyección de Ingresos Mensuales.....	90
Tabla 34: TMAR.....	92
Tabla 35: Flujo de Caja.....	93
Tabla 36: Punto de Equilibrio.....	94

CAPITULO I:

INTRODUCCIÓN

El proyecto consiste en una bebida multivitamínica hecha a base de kiwi, destacada por su alto contenido de vitamina C, vitamina B, vitamina E y fibra. Además, es rica en minerales como potasio, fosfato, magnesio y cobre. Tiene efectos anticancerígenos, capacidad antioxidante y anti-inflamatoria, mejora el sistema inmunológico, aumenta las defensas en el organismo y su alto contenido de fibra, mejora la digestión.

El producto es un jugo 100% natural que aprovecha todas las bondades del kiwi y está orientado no sólo a mejorar la salud de la persona, sino también a satisfacer las necesidades energéticas de nuestro consumidor, pudiendo llegar a ser un sustituto saludable de las bebidas estimulantes, las cuales generan graves efectos secundarios.

La idea del proyecto denominado “KIWI MULTIACTIVE” nace de la incesante búsqueda de los consumidores de una bebida multivitamínica, que a más de saciar la sed, logre reportar beneficios en su salud así como el de proporcionar propiedades naturales que aumenten la capacidad y la resistencia ante las actividades diarias que se realizan.

Existen dos razones importantes y decisivas que avalan la idea de este proyecto. Una de ellas son las tendencias culturales que en los últimos años han adoptado las personas, pues se están inclinando a mejorar sus hábitos alimenticios, procurando consumir alimentos naturales que aporten

positivamente en su salud y tratando de evitar aquellos productos que contengan componentes nocivos para el bienestar de su organismo.

Otra razón que permite concebir la creación de este jugo natural es la demanda insatisfecha detectada en el mercado de bebidas energizantes, ya que la mayoría de ellas son estimulantes. Sin embargo, no existe un jugo natural que brinde energía y vitalidad al mismo tiempo, sin causar efectos secundarios en la salud de las personas, siendo estas propiedades las que harían elegible al producto por los consumidores.

El objetivo principal de lanzar al mercado guayaquileño un producto de múltiples ventajas es satisfacer las expectativas de la demanda insatisfecha mencionada anteriormente ya que exigen un producto de alta calidad que mejore su óptimo desenvolvimiento en actividades diarias sin perjudicarles de ninguna manera.

Es importante resaltar que el proyecto de la bebida “KIWI MULTIACTIVE” se realizó debido a un profundo análisis de las preferencias de todo tipo de personas; ya que éstas, todos los días se sienten de alguna u otra manera cansados o agotados, ya sea por el trabajo, o por la práctica de algún deporte o quizás por los estudios; por lo tanto se requiere de algún producto energizante y multivitamínico que ayude al óptimo funcionamiento físico y mental.

Habiendo mencionado todas estas características, ventajas, propiedades y demás virtudes; es imprescindible el hacer notar la importancia de la concepción de este proyecto denominado “KIWI MULTIACTIVE” ya que está dirigido para niños, adolescentes, adultos, embarazadas y ancianos, es decir, es una bebida apta para toda persona que desee mejorar su salud y sentirse bien.

Con un mercado de bebidas energizantes saturado con refrescos que de hecho son catalogados como estimulantes del sistema nervioso y ante la necesidad de las personas por consumir un producto natural libre de efectos secundarios dañinos se evaluó la posible entrada de un nuevo competidor. Es así, que nace el proyecto de una bebida natural que brinde los beneficios de salud tan deseados como la necesidad de poder rendir en todo momento. La fruta escogida para ser la base del jugo es el Kiwi, el cual posee novedosas cualidades vitamínicas, proteínicas y energéticas.

- **RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL**

La historia del Kiwi se remonta miles de años atrás a China, donde crecían en forma silvestre. Fue hace aproximadamente 300 años cuando los chinos empezaron a cultivar esta fruta.

A principios de 1900, la semilla del Kiwi fue llevada a Nueva Zelanda y allí se desarrollaron técnicas para producir el Kiwi de ahora: un fruto grande y de mejor sabor, que fue rebautizado con este nombre.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, el Kiwi era una fruta desconocida fuera de Nueva Zelanda. Sin embargo, a mediados de los 40, el Kiwi comenzó a ingresar al mercado mundial como una especialidad 'gourmet'. Eventualmente, fue creciendo la popularidad de los Kiwis entre los agricultores y en 1960 comenzaron a cultivarse en California.

El kiwi aporta una cantidad moderada de hidratos de carbono en forma de azúcares. También contiene fibra, fundamentalmente de tipo insoluble que lo convierte en un alimento recomendable en caso de estreñimiento.

En cuanto a la composición vitamínica cabe destacar la elevada cantidad de vitamina C. Además del ácido ascórbico, están presentes otras vitaminas y minerales en este alimento aunque en proporciones inferiores.

El kiwi, contiene miosmina, un alcaloide del tabaco, que puede estar presente en otras fuentes como cereales, frutas, verduras...Algunos estudios han sugerido que este compuesto puede tener un papel beneficioso en el adenocarcinoma esofagal.

En la piel del kiwi inmaduro se han aislado fitoalexinas triterpénicas como el ácido actinídico. Las fitoalexinas son sustancias producidas por las plantas como consecuencia del ataque de microorganismos que exhiben una alta actividad antibiótica contra patógenos de las plantas.

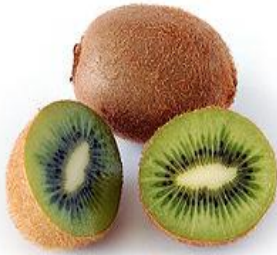
Recientes estudios sugieren que extractos obtenidos del kiwi mediante hexano, acetona y metanol, presentan actividad citotóxica, que se debe a la presencia de ciertos compuestos todavía no identificados.

Es posible que los supuestos efectos beneficiosos para la salud de este alimento estén relacionadas con sus propiedades antioxidantes, atribuibles no sólo a la vitamina C sino también a la existencia de otras sustancias bioactivas, que evitan el daño en el DNA inducido por el peróxido de hidrógeno, previniendo así el desarrollo de algunas enfermedades como el cáncer.

- **PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

Problemas que genera la idea del negocio

Figura 1: Kiwi 1



- Lanzar al mercado una bebida natural implica enfrentar competidores importantes debido a su firme posicionamiento y a la participación que tienen en el mercado.
- Al ser un producto natural necesitará un proceso especial para asegurar la conservación y la calidad del jugo dentro del envase. Esto hace necesario invertir una fuerte cantidad inicialmente, con lo que se podría tener dificultades al momento de conseguir el financiamiento.
- Al ser una fruta exótica y no producida en nuestro país, conseguir proveedores de kiwi en toda época podría ser una dificultad en el desempeño del negocio.
- Por el mismo hecho de lo exótico de esta fruta, se piensa que al principio existirá cierta resistencia por parte del consumidor a adquirir nuestro producto.

OPORTUNIDADES

- El mercado de bebidas naturales en el que se expondría Kiwi Multiactive no está saturado, por lo que se podría tener una buena participación del mismo.
- La tendencia actual de los consumidores se dirige a la compra de productos naturales que mejoren su salud y ayuden a prevenir enfermedades, esto facilitaría la aceptación del producto dentro del mercado.

- **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Definición del Producto

El proyecto consiste en ofrecer al mercado una bebida multivitamínica hecha a base de kiwi, destacada por su alto contenido de vitamina C, vitamina B, vitamina E y fibra. Además, es rica en minerales como potasio, fosfato, magnesio y cobre. Tiene efectos anticancerígenos, capacidad antioxidante y anti-inflamatoria, mejora el sistema inmunológico, aumenta las defensas en el organismo y su alto contenido de fibra mejora la digestión.

Por todas estas propiedades, el producto multivitamínico a base de kiwi es ideal para niños, adolescentes, adultos, embarazadas y ancianos, es decir, es una bebida apta para toda persona que desee mejorar su salud y sentirse bien físicamente.

En cuanto a la presentación del producto, la idea es utilizar un envase Tetrapack por su facilidad y práctico uso para el consumidor. El contenido del producto dependerá de los resultados de la encuesta y el producto se llamará "Kiwi-multiactive".

Información Adicional

Figura 2: Kiwi 2



Elaborado por los autores

El kiwi procede de una planta trepadora que recibe su mismo nombre y pertenece a la familia de las Actinidiáceas, que incluye unos 300 árboles y arbustos, muchos de ellos trepadores y ornamentales propios del hemisferio sur.

A pesar de su aspecto externo poco atractivo, se trata de un fruto muy sabroso, de interesantes propiedades nutritivas y muy saludables.

Beneficios

- Su componente mayoritario es el agua. Es de moderado aporte calórico, por su cantidad de hidratos de carbono.
- Produce efectos anticancerígenos, tiene capacidad antioxidante y anti-inflamatoria, mejora el sistema inmunológico y aumenta las defensas en el organismo.
- Contiene alto contenido de fibra, es bajo en colesterol, fósforo, magnesio, cobre, calcio, hierro, potasio, sodio, caroteno, vitamina B1, B2, B3, B6, hierro y vitamina E.
- El contenido de fibra de esta fruta la convierten en un excelente laxante. Esto hace del kiwi una fruta ideal para las personas mayores, que suelen ser deficientes en vitamina C y suelen padecer de estreñimiento crónico.
- La vitamina C interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones.
- El ácido fólico colabora en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis material genético y la formación anticuerpos del sistema inmunológico.

****Información nutricional:**

Composición por 100 gramos

○ Calorías	54,2
○ Hidratos de carbono (g)	12,1
○ Fibra (g)	1,5
○ Potasio (mg)	314
○ Magnesio (mg)	27
○ Provitamina A (mcg)	3
○ Acido fólico (mcg)	29,3
○ Vitamina C (mg)	94
○ Grasas	0.6 gr
○ Vitamina E	930 mgr
○ K (Potasio)	295 mgr

- **ALCANCE**

Alcance del producto y Mercado

Consumidor objetivo y su perfil

Nuestro consumidor objetivo es aquella persona que busca una bebida, de origen natural, que provea de energía, salud y vitalidad sin causar daños a su organismo.

Su perfil será:

- Que busque rendir en sus actividades diarias.
- Amante de los productos naturales, adverso a productos químicos.
- Nivel socioeconómico medio-alto.

- Que sea amante de los jugos naturales exóticos (no necesariamente)
- Que guste sentirse bien físicamente.

Necesidad que se satisface

La necesidad que se satisface nace de la incesante búsqueda de los consumidores de una bebida multivitamínica, que a más de saciar la sed, logre reportar beneficios en su salud así como el de proporcionar propiedades naturales que aumenten la capacidad y la resistencia ante las actividades diarias que se realizan.

Proceso de decisión de compra de los consumidores

- **RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD:** en los tiempos actuales toda persona desea sentirse y verse bien, además de rendir al máximo en todas las actividades que realice, por lo cual estará en busca de un producto que le brinde estas características sin provocarle efectos secundarios perjudiciales a su organismo.
- **BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:** nuestro producto contará con una adecuada campaña de publicidad, con el objetivo de hacer conocer nuestro producto.
- **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS:** el consumidor tiene algunas alternativas disponibles en el mercado al momento de adquirir una bebida, no obstante, en la actualidad las personas buscan un producto que no sólo refresque y alivie la sed, sino también que brinde salud, vitalidad y energía, características que nuestro producto posee y que influyen de manera determinante en la decisión del consumidor.

- **DECISIÓN DE COMPRA:** por los argumentos expuestos anteriormente, las personas se verán incentivadas a preferir nuestro producto.
- **COMPORTAMIENTO POST – VENTA:** Se procurará dar atención a los clientes, puesto que un cliente insatisfecho es la peor publicidad para cualquier producto. De esta forma, se podrá lograr una efectiva retroalimentación sobre el funcionamiento de nuestro producto, para conocer qué características desearían mejorar nuestros consumidores.

Tendencias culturales

Es importante añadir el cambio que están experimentando las preferencias de las personas. En la actualidad, la gente se está inclinando a mejorar sus hábitos alimenticios, procurando consumir alimentos naturales que aporten positivamente en su salud y tratando de evitar aquellos productos que contengan componentes nocivos para el bienestar de su organismo.

Poder adquisitivo de los consumidores

La naturaleza del producto permite ofrecer precios accesibles principalmente a los estratos sociales medios y altos.

Análisis de la Competencia (oferta)

Para la implementación del producto “KIWI MULTIACTIVE” en el mercado nos hemos enfocado en varios factores importantes que determinarán a nuestros clientes potenciales; así tenemos por ejemplo la localización de venta de la bebida energizante, capacidad instalada y los precios.

- **Potenciales clientes**

Debido a que es un producto multivitamínico realizado a base de Kiwi, nuestros clientes potenciales serán aquellas personas que desean sentirse saludables y activas en todo momento; gracias a los componentes que se obtiene de dicha fruta, esto es vitamina E, vitamina C, vitamina B y fibra. Si bien es cierto “KIWI MULTIACTIVE” está dirigido a todo tipo de personas, sean éstos: niños, jóvenes, deportistas, adultos, ancianos; ya que fortalece el sistema orgánico y ayuda al buen funcionamiento del mismo.

Debido a un estudio estadístico realizado a base de encuestas; pudimos constatar que un mayoritario número de personas desean sentirse activas, y sobre todo saludables en todo momento; es por esto que se creó este producto, para garantizar a nuestros futuros clientes una bebida de calidad y excelencia que llenen sus expectativas.

- **Amenaza de nuevos competidores**

El concepto de este proyecto está basado en responder a lo que deseen las personas, lo cual implica el mantenerse activos, vitales y saludables en cualquier actividad que emprendan, ya sea deportiva, educativa, empresarial, entre otras. Esto hace pensar a nuevos competidores en una realización de un producto que refleje las necesidades de las personas con el hecho de no sentirse cansado e inactivo; y que ofrezca a su vez componentes químicos precisos para la salud de cada uno de los futuros demandantes.

En la actualidad existen nuestros competidores directos, con productos sustitutos al “KIWI MULTIACTIVE” como por ejemplo tenemos: V220, Tesalia Sport, Red Bull, Gatorade, etc.; que ayudan a que el sistema orgánico de la persona de alguna u otra manera (a veces con fuertes efectos dañinos) se sienta en buenas condiciones.

- **Rivalidad de la Competencia**

Debido a que existen en el mercado diferentes productos sustitutos al nuestro; las personas suelen consumir aquellas bebidas que satisfagan sus expectativas y a la vez sean accesibles a su bolsillo; es por esto que la rivalidad entre la competencia será ardua ya que, productos como V220 o Red Bull están posicionados en la mente de los consumidores como los productos más efectivos en el mercado.

Es por esto que nuestro trabajo será realizar una estrategia de marketing y publicidad para poder combatir y competir sanamente para poder estar presentes en el mercado y ser líderes en lo que concierne a bebidas energizantes y multivitamínicas.

Tecnología

La tecnología que utilizará la empresa para producir la bebida energizante 100% natural será industrial. Y justamente aprovechará esta tecnología puesto que, aunque si bien es cierto implica grandes costos (instalación o arrendamiento mercantil), es necesaria para producir grandes volúmenes del producto para asegurar la amplia cobertura en el mercado objetivo.

- OBJETIVO GENERAL

Lanzar al mercado una bebida natural multivitamínica innovadora realizada a base de una fruta exótica llamada “KIWI”, que ofrezca y proporcione satisfacción a los consumidores, de tal manera que sea moderadamente exitosa a corto plazo.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Rentabilidad o Rendimiento

Lograr una rentabilidad promedio del proyecto de 10% en el primer año de actividades, y aumentarla progresivamente en un 2% anual.

Participación de Mercado

Lograr una participación del mercado de bebidas energizantes del 45% durante los 5 primeros años de actividades, y poder incrementar a medida que pase el tiempo.

Ventas

Alcanzar un margen de ventas superior al de nuestros competidores durante los 3 primeros años de comercialización del “Kiwi Multiactive”.

Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Posicionar la imagen del producto en la mente de las personas, de tal manera que el consumidor piense en “Kiwi Multiactive” como su primera y mejor alternativa al momento de comprar una bebida energizante.

Lograr que el consumidor asocie a la marca la ventaja de que el producto es 100% natural y al mismo tiempo evita riesgos en su salud.

CAPITULO II:

ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

Misión

Cuidar la salud de nuestros consumidores ofreciéndoles un producto 100% natural con características energizantes que satisfaga sus necesidades diarias de consumo vitamínico.

Visión

Convertirse en la bebida energizante 100% natural de mayor consumo a nivel nacional, alcanzando un gran posicionamiento del producto dentro de las preferencias de los consumidores por ser la opción más saludable en el mercado.

ORGANIGRAMA Y MANUAL DE FUNCIONES

Gerente General

Descripción del Cargo:

Seguimiento y control de la gestión operativa de KIWI MULTIACTIVE, incluyendo la supervisión de la gestión financiera, incluyendo los sistemas de información para la gestión.

Apoyo a la gestión general de KIWI MULTIACTIVE y sus proyectos en todos los temas que le delegue la Dirección Ejecutiva, incluyendo, pero sin limitarse a: la supervisión de las actividades de comercialización, la formación de recursos humanos, la representación de KIWI MULTIACTIVE en eventos y reuniones **internacionales**, etc.

Profesión: Ingeniero Industrial, Comercial o **Administrador de Empresas**.

Jefe de Planta

Descripción del Cargo:

En dependencia del Gerente General, profesional a cargo de:

Proponer el presupuesto y los objetivos de producción a alcanzar anualmente. Administrar el presupuesto anual aprobado para la Operación, Mantenimiento y Administración de la Planta y realizar su seguimiento, elaborando los informes

correspondientes, así como identificar y proponer las correcciones a efectuar en caso de desviaciones. Definir, proponer, y ejecutar el plan anual mantenimiento de la Planta. Identificar Proveedores locales, mantener la relación comercial con los mismos y liderar las negociaciones que corresponda. Liderar la implantación y desarrollo de la política

Profesión: Ingeniero Industrial, Comercial o equivalente.

Jefe de Investigación y Desarrollo

Descripción del Cargo:

Experiencia en funciones como: Desarrollo de relaciones con entidades y clientes en general, analizar las necesidades del mercado y de los clientes para detectar y desarrollar nuevos productos, analisis de las oportunidades del sector, elaborar y administrar presupuesto asignado y control y manejo de las medidad de seguridad, personas y funciones a su cargo.

Profesión: INGENIERO INDUSTRIAL, COMERCIAL O ECONOMISTA.

Contador

Descripción del Cargo:

Analizar las tendencias contables, fiscales y financieras que se han desarrollado.

Aplicar técnicas contables, fiscales y financieras a los diferentes problemas de estas áreas.

Combinar conocimientos de diversas disciplinas : Contabilidad, admón., derecho, economía, informática matemáticas psicología y sociología para solucionar problemas financieros.

Profesión: CPA, Ingeniero Comercial.

Asistente Contable

Descripción del Cargo:

Asistir en los requerimientos del Contador aligerando el trabajo del mismo, siendo eficiente y eficaz en las labores encomendadas.

Profesión: Bachiller en ciencias contables, cursando los estudios de pregrado en carreras afines.

Gerente de Marketing

Descripción del Cargo:

Diseñar e implementar estrategias y planes de Marketing y de Desarrollo de Productos y Servicios en KIWI MULTIACTIVE.

Diseñar desde el punto de vista de negocios el ciclo de vida de los productos y servicios de KIWI MULTIACTIVE, siendo su total

responsabilidad el manejo de la cartera de nuevos productos y servicios.

Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de Difusión.

Supervisar y coordinar las estrategias comunicacionales de KIWI MULTIACTIVE, tanto hacia sus socios, como a la comunidad y a todo su entorno influyente.

Profesión: Ingeniero Comercial, Industrial o equivalente con amplios conocimientos de Marketing de Intangibles.

Asistente de Compras

Descripción del Cargo:

Desde hacer una simple llamada hasta hacer contactos y negociaciones (menores) con proveedores, Coordinar Citas y Entrevistas de los jefes para con los proveedores,. Llevar un registro pormenorizado (agendar) de todas las actividades de una persona (a quien asista) así como darle apoyo en general de todas y cada una de sus actividades

Profesión: Bachiller en ciencias mercantiles y contables, cursando los estudios de pregrado en carreras afines.

Asistente de Marketing y Ventas

Descripción del Cargo:

Asistencia y la aplicación de todas las estrategias de comercialización mediante el desarrollo de varios elementos esenciales para el crecimiento de una empresa. Ellos se centran principalmente en la investigación y la planificación de mercado para desarrollar sus estrategias de marketing. Un asistente de marketing en general, funciona bajo Gerente de Marketing y realiza varias tareas para facilitar la campaña de las unidades de la empresa. papel de asistente de marketing consiste en apoyar y gestionar el negocio de manera eficiente.

Profesión: Bachiller en ciencias mercantiles, cursando los estudios de pregrado en carreras afines.

Operarios

Descripción del Cargo:

Proactivos, trabajadores, honestos, responsables, para trabajar en los diferentes departamentos según convenga.

Profesión: Bachilleres.

- FODA DEL PROYECTO

Análisis FODA

Tabla : FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> · No existe una bebida que además de ser natural brinde energía sin causar los efectos secundarios perjudiciales de las bebidas estimulantes. · Las vitaminas y minerales del kiwi tienen efectos antioxidantes, anticancerígenas, anti-inflamatorias, mejoran la digestión y la salud cardiovascular. 	<ul style="list-style-type: none"> · El mercado de bebidas naturales en el que se expendería Kiwi Multiactive no está saturado, por lo que se podría tener una buena participación. · La tendencia actual de los consumidores se dirige a la compra de productos naturales que mejoren su salud y ayuden a prevenir enfermedades. Esto facilitaría la aceptación del producto dentro del mercado.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> · Al ser una empresa nueva, habrá que enfrentar dificultades para conseguir el financiamiento. · La empresa solo depende de la rentabilidad que se obtenga de la venta del producto. · Debido a que es un jugo natural, el tiempo de caducidad del producto es menor al de otros productos energizantes sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> · El kiwi es una fruta exótica que no todos conocen y que pocos han probado, lo que inicialmente podría generar en los consumidores cierta resistencia a comprar el producto. · Es posible tener dificultades para conseguir la materia prima principal: el kiwi, debido a que es importada desde el continente oceánico. · Empresas con gran trayectoria y experiencia en la fabricación de bebidas podrían fácilmente lanzar productos similares y mejorados.

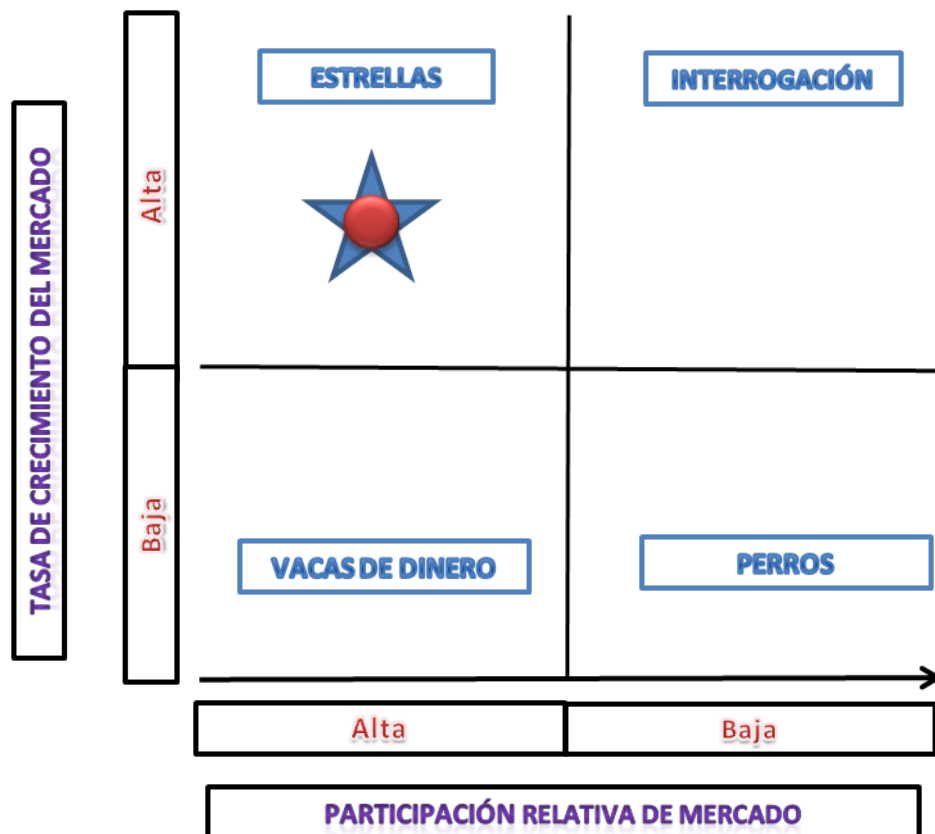
. Matriz Competitiva, BCG:

La matriz competitiva debe ser aplicada a las diferentes unidades de negocios estratégicas que haya identificado una empresa. En caso de la empresa Jugos Exóticos S.A., no se ha identificado más de una unidad de negocio, que no es otra cosa que la empresa en sí. Para evaluar nuestro único producto, es necesario recopilar información de nuestro mercado, que como ya se ha mencionado, es el “Mercado de bebidas naturales funcionales”, entendiéndose por la palabra “funcionales” todo aquello que reporte bienestar,

energía y vitalidad al consumidor. Es un mercado recién identificado por lo cual, al ser los primeros, se espera una alta participación de mercado en el primer año, así mismo como una alta tasa de crecimiento del mercado recién identificado, por lo cual dentro del primer año se considerará a nuestro producto como un producto “estrella”.

Como precaución se tendrá tener en cuenta que en el corto plazo podrían surgir nuevos competidores que perjudiquen a nuestro producto, por lo cual se deberá desarrollar un plan de contingencia frente a posibles competidores.

Figura 11: Matriz BCG



CAPITULO III:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANALISIS

DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO

Los factores críticos de éxito a evaluar son: materias primas, calidad del producto, investigación y desarrollo y, canales de distribución.

-Materias Primas: nuestros principales competidores, por el lado de bebidas energizantes, importan ya su producto final, es decir, el producto llega al Ecuador totalmente terminado. Por el lado del mercado de los jugos naturales, que podría ser un sustituto lejano de nuestra bebida, obtienen sus insumos tanto del mercado local como el internacional. Como nuestro caso el Kiwi será importado desde Nueva Zelanda se hará una alianza con nuestros proveedores para que nos realicen entregas inmediatas del producto, y a largo plazo se tiene pensado importar directamente sin intermediarios para disminuir el comportamiento estratégico que podrían adoptar nuestros proveedores.

-Calidad del producto: La calidad está asegurada por un riguroso sistema de calidad llevado a cabo en el departamento de investigación. Además el jugo será pasteurizado y presentados en empaques que preserven su sabor natural sin preservantes.

-Canales de distribución: Nuestros competidores utilizan canales de distribución muy parecidos a los nuestros. Lo único que se podría optimizar es el número de vehículos que repartan la bebida, y por otra parte, el número de pedidos entregados en un día.

-Investigación y desarrollo: Es un departamento que siempre está en constante movimiento, tanto en nuestros competidores como en nuestra propia empresa, que investigará y desarrollará innovaciones al producto estrella y ejecutará la creación de una nueva línea de productos funcionales.

Comercial: encuesta a posibles consumidores

A nivel de consumidores, para la introducción de nuestro innovador producto se realizará una encuesta a personas que viven en Guayaquil. Esta encuesta es parte de nuestra estrategia de investigación de mercados, que medirá variables como: variables socioeconómicas, demográficas, de conocimiento acerca del Kiwi (propiedades de la fruta, ventajas), si el encuestado realiza actividades físicas, consumo de productos multivitamínicos, disposición a comprar un nuevo producto multivitamínico, presentación, frecuencia de consumo, lugares y creencias falsas acerca del producto KIWIMULTIACTIVE.

Investigación de mercado

El objetivo del estudio de la investigación de mercado fue conocer nuestra demanda potencial para la nueva bebida multivitamínica “Kiwi-Multiactive”.

El estudio incluye 400 encuestas, realizadas en la ciudad de Guayaquil, ya que es el mercado al cual nos hemos enfocado.

Con los resultados obtenidos se pretende explicar y evaluar con validez estadística el comportamiento de los guayaquileños, sus gustos y tendencias.

Objetivos de la Investigación

Kiwi-Multiactive es un producto cuya investigación plantea varios objetivos, los cuales se explican a continuación:

- El objetivo de la investigación de mercado es determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que el producto podría tener en el mercado.
- Otros objetivos de la investigación (objetivos secundarios) son:
 - Determinar los puntos de venta que brinden facilidad al consumidor para consumirlo.
 - Obtener un precio referencia que especifique la disponibilidad a pagar del consumidor.
 - Observar en cual sector de la ciudad se concentra la mayor cantidad de personas que están dispuesta a adquirir el producto, pues así sabremos en qué parte de la ciudad el producto sería consumido en mayor cantidad.
 - Saber la preferencia de los consumidores en cuanto a la presentación, envase y contenido en el que desean encontrar el producto.

Preguntas que la investigación debe contestar

- La investigación debe contestar las siguientes interrogantes:
 - ¿Cuál sería el perfil de nuestros principales consumidores a los que nos dirigimos?
 - ¿Qué nivel de aceptación va a tener el producto en el mercado?
 - ¿Cuáles son los puntos de distribución más apropiados para la adquisición del producto?
 - ¿Qué intervalo de precio se ajusta a la disponibilidad a pagar del consumidor?
 - ¿En qué sector de la ciudad podría suceder las mayores ventas?
 - ¿Bajo qué presentación, envase y cuánto contenido preferirían que posee el producto?

Determinación de las fuentes de información

Fuentes de información Primaria

Principalmente serán las encuestas, de las cuales se obtendrán los resultados que validarán o rechazarán la realización de este proyecto. Además, que nos proveerán de información en cuanto a las preferencias deseadas por los consumidores.

Fuentes de información Secundaria

- Vamos a utilizar datos de INEC para tener una idea del tamaño del segmento de mercado al cual estamos dirigidos (niños y adolescentes).
- Adquirir información acerca del comportamiento de compra con respecto a las bebidas naturales a las consultoras de datos (CEDATOS-GALLUP, Market, Informe Confidencial).
- Averiguar en la Superintendencia de Compañías las ventas de la competencia y sus estados financieros.

Determinación del Universo

Selección del método de muestreo

- Muestreo probabilístico y/o no probabilístico
 - Selección
La selección de la muestra se realizará por muestreo probabilístico.
 - Justificación de la selección
Escogimos el método probabilístico porque los resultados que deseamos obtener con nuestra investigación son para un análisis

descriptivo que nos proporcionen estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

- Métodos específicos de muestreo
 - Selección

El método elegido para la obtención de la muestra es el “Muestreo Aleatorio Simple”.
 - Descripción de la aplicación del método

Este método fue elegido porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público.

Los resultados que esperamos obtener con este método, nos ofrece un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

Determinación del tamaño de la muestra

- Cálculos para su determinación

Se trabajará con un nivel de confianza del 95%.

El error de la muestra establecido es del 5%.

El tamaño de la población $N = 1000000$ habitantes en la ciudad de Guayaquil (solo se considera sujetos encuestables)

Estimamos que el 30% de la población va a consumir el producto.

$$n = \left[\frac{P_x Q}{\theta^2} \right] Z_{\alpha}^2 \quad n = \left[\frac{0.3 * 0.5}{(0.05)^2} \right] (1.96)^2 \quad n = 323 \text{ personas}$$

- Tamaño final de muestra

Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 323 encuestados. Debido a las especificaciones del proyecto vamos a

encuestar a 400 personas lo cual favorece al estudio porque encuestamos más de lo que referimos.

Recolección de datos

Selección del personal para el trabajo de campo

La fuente de reclutamiento va a ser tomada externamente, personas profesionales independientes.

- Perfil del encuestador:
 - Excelente presencia.
 - Persona responsable.
 - Habilidades para comunicarse.
 - Disponibilidad de tiempo completo.
 - Transporte propio.
- Se contratará a diez encuestadores.
 - La remuneración será de \$2 por encuesta.

Instrucciones a entrevistadores sobre el cuestionario

- Se establece un máximo de diez minutos por cada entrevistado.
- El cuestionario será auto-administrado (se respetará las opciones al seleccionar las respuestas).
- Las entrevistas se realizarán en centros comerciales, colegios, universidades, etc.
- Se asignará a cada entrevistador 40 encuestas.
- Se hará hincapié en la amabilidad que debe tener el encuestado al momento de su trabajo.
- Se le indicará al entrevistador realizar las encuestas a personas de 18 a 60 años de edad.

Cuestionario

Encuesta para el lanzamiento de la bebida multivitamínica

“KIWI MULTIACTIVE”

Edad: 15-25 26-35 36-45

46-55 55 en adelante

Género: Masculino Femenino

Sector donde vive: Norte Centro Sur Otros

¿Practica usted algún deporte o actividad física? Si No

¿Conoce usted la fruta Kiwi?

Si No

¿Sabe usted las propiedades multivitamínicas del Kiwi?

Si No

¿Ha consumido alguna vez la fruta Kiwi?

Si No

¿Alguna vez usted ha consumido algún producto multivitamínico?

Si No

Si usted respondió NO la encuesta termina, muchas gracias.

¿Qué tipo de producto multivitamínico ha consumido? ?(escoja sólo una opción)

Pastillas Bebidas Barras Multivitamínicas

¿Por qué ha consumido productos multivitamínicos?(escoja sólo una opción)

Porque realiza deporte /actividad física Porque tiene una vida activa

Por su salud, para sentirse mejor Porque ha estado enfermo

¿Estaría dispuesto a comprar una bebida multivitamínica a base de Kiwi, llamada "**Kiwi-Multiactive**"?

Si No

Si usted respondió NO la encuesta termina, muchas gracias.

¿En qué presentación preferiría "**Kiwi-Multiactive**"? (escoja solo una opción)

Tetrapack Fundas Botella de vidrio

De acuerdo a su elección en la pregunta anterior, ¿cuántos mililitros le gustaría que contenga "**Kiwi Multiactive**"?

Tetrapack:

Fundas: Botellas de vidrio:

250 ml (aprox. 1 vaso y medio) Medio litro 360 ml (aprox. 1 taza y cuarto) 360 ml (aprox. 1 taza y cuarto) Un Litro 400 ml (aprox. 1 taza y media)

400 ml (aprox. 1 taza y media)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto "**Kiwi-Multiactive**"? (escoja según la opción elegida en las dos preguntas anteriores)

Tetrapack:

Fundas:

Botellas de vidrio:

\$0.30-\$0.50
 \$0.60

\$0.60-\$0.75

\$0.40-

\$0.51-\$0.75
 \$0.80

\$0.75-\$1.00

\$0.61-

\$0.76-\$0.99
 \$1.00-Más

\$1.01-Más

\$0.81-Más

¿Con qué frecuencia usted consumiría "**Kiwi-Multiactive**"? (escoja solo una opción)

Nunca Rara vez Ocasionalmente

Habitualmente Siempre

¿En qué lugar preferiría encontrar la bebida multivitamínica “Kiwi-Multiactive”?
(escoja solo una opción)

Supermercados Tiendas de Barrio Gimnasios

Bares Escolares Restaurantes

¿Considera que el consumo habitual de una bebida multivitamínica podría causarle algún efecto secundario?

Si No

Procesamiento de la información

Criterios para la edición de los cuestionarios:

- El cuestionario tiene que estar contestado íntegramente caso contrario será anulado.
- Debe seleccionarse solo una opinión en cada pregunta caso contrario será inválido.
- El cuestionario no debe estar dañado, roto, mojado ni con tachones.

Descripción de la codificación del cuestionario:

- Se utilizará el programa SPSS para procesar los datos y obtener estadísticas descriptivas que permitan evaluar el impacto del producto en el mercado.
- Para las preguntas nominales la codificación será:

$SI = 1$ $NO = 0$

- Las preguntas ordinales se codificará por números enteros (de acuerdo al número de opciones).
- Lo mismo se aplicará para las preguntas de intervalo.

Análisis e interpretación de la Encuesta realizada

La encuesta realizada consta de cinco preguntas de información, las tres primeras son de información general y tratan acerca de edad, género y sector donde vive. La cuarta pregunta desea conocer si el encuestado practica o no deportes o actividad física, la quinta y última pregunta de información quiere averiguar el punto de vista de la persona investigada acerca de los efectos secundarios.

Estas dos últimas preguntas son importantes ya que con la cuarta podremos evaluar el estado físico y anímico de la persona, puesto que si de verdad realiza deporte o actividad alguna, y dada las propiedades del Kiwi le ayudarán a reponer energías y estar muy sano; en cuanto a la quinta nos ayudará a percibir la forma de pensar de la gente de que consumir excesivamente una bebida multivitamínica, a la larga hace daño, y la razón de ser de esta pregunta es darnos cuenta con que frecuencia el consumidor es capaz de adquirir nuestro producto. En general, la encuesta consta de trece preguntas (que se encuentran basadas en las tablas de medición básicas), entre ellas podemos distinguir seis nominales (dicotómicas), varias ordinarias y una de razón de intervalo.

A continuación tendremos un análisis más profundo acerca de la encuesta:

Análisis de las preguntas de la encuesta y sus datos evaluados por SPSS 12 for Windows

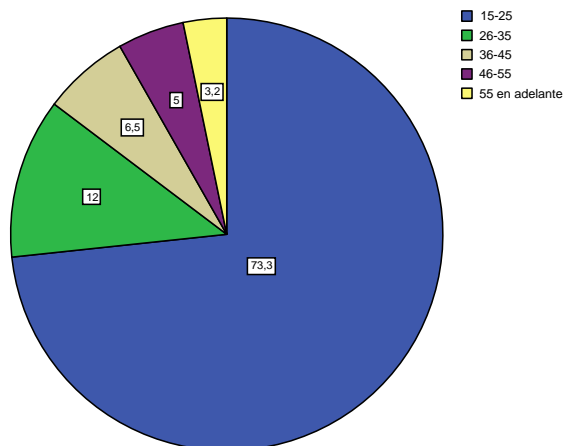
- *Edad:*

__ 15-25 __ 26-35 __ 36-45
 __ 46-55 __ 55 en adelante

Tabla 1: Edad

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25	294	73,3	73,3	73,3
26-35	48	12,0	12,0	85,3
36-45	26	6,5	6,5	91,8
46-55	20	5,0	5,0	96,8
55 en adelante	13	3,2	3,2	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Edad



Elaborado por los autores

CONCLUSIÓN

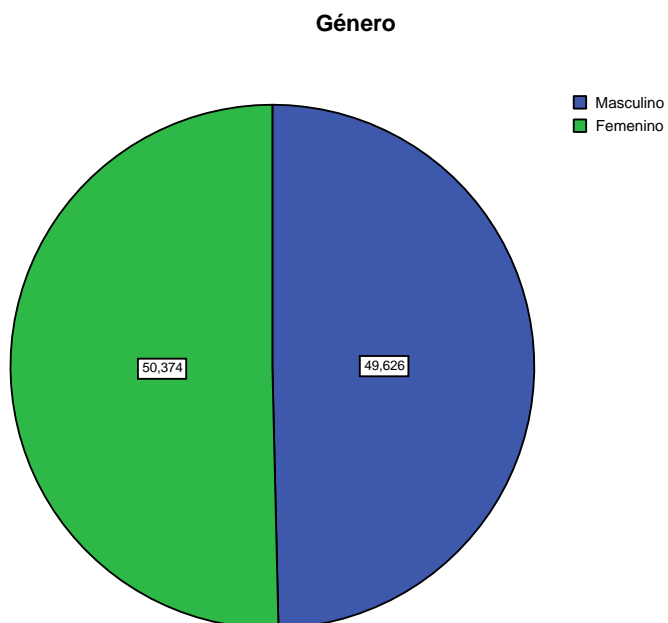
De los datos analizados se observa que el 73.3% de los encuestados oscilan entre los 15 y 25 años. El porcentaje restante se distribuye entre adultos entre

26 y 35 años (12%), adultos de entre 36 y 45 años (6.5%), adultos entre 46 y 55 años (5%) y de 55 años en adelante (3.2). Se puede notar que la mayoría de nuestros encuestados fueron jóvenes.

- **Género:** __Masculino __Femenino

Tabla 2: Género

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Mascu lino	199	49,6	49,6	49,6
	Femen ino	202	50,4	50,4	100,0
	Total	401	100,0	100,0	



Elaborado por los autores

CONCLUSIÓN

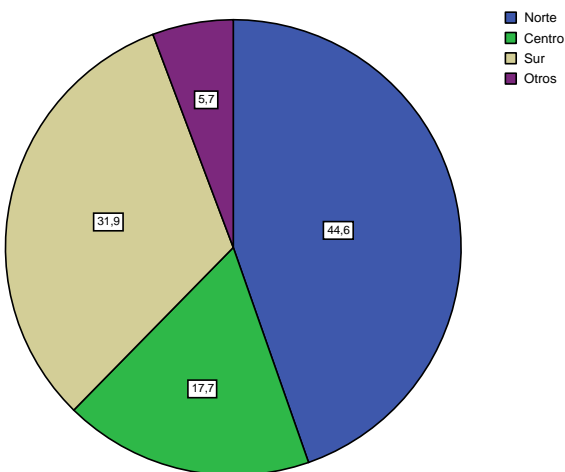
Se observa que el 50.374% de nuestros encuestados fueron del género femenino frente al 49.626% que perteneciente al género masculino.

- Sector donde vive: __Norte __Centro __Sur

Tabla 3: Sector donde vive

	Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Norte	179	44,6	44,6	44,6
Centr o	71	17,7	17,7	62,3
Sur	128	31,9	31,9	94,3
Otros	23	5,7	5,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Sector donde vive:



Elaborado por los autores

CONCLUSIÓN

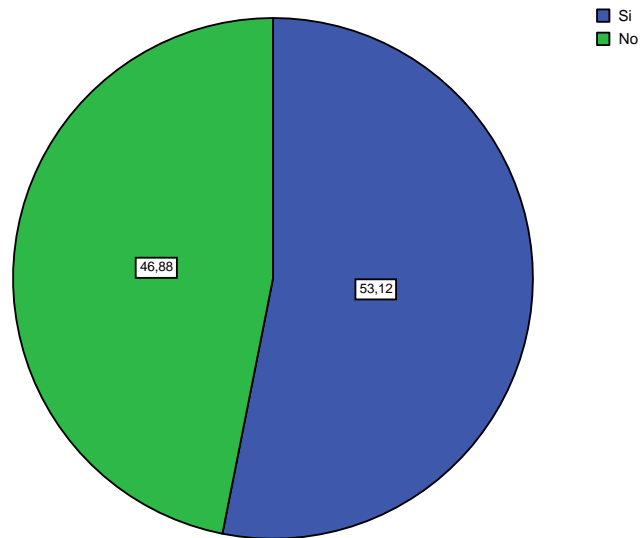
Podemos ver que nuestra muestra es representativa de la distribución de la población en la ciudad, ya que como sabemos en el norte se concentra el mayor porcentaje de los hogares guayaquileños, de ahí que nuestro valor estimado resulta del 44.6% para este sector de la ciudad. Seguido está el sur de la ciudad, con un 31.9% y a continuación el centro de la urbe con un 17.7%. Así mismo observamos que sólo un 5.7% de nuestras personas entrevistadas viven en otro lugar (ya sea fuera o dentro del puerto principal).

- *¿Practica usted algún deporte o actividad física?* __Si __No

Tabla 4: ¿Practica usted algún deporte o actividad física?

	Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Si	213	53,1	53,1	53,1
No	188	46,9	46,9	100,0
Total	401	100,0	100,0	

¿Practica usted algún deporte o actividad física?



Elaborado por los autores

CONCLUSIÓN

Como podemos darnos cuenta, es fácilmente estimable el modo de vivir de la mayoría de los guayaquileños que últimamente viene imponiéndose, nos referimos al de la importancia de la ejercitación del cuerpo ya sea a través de las visitas a los gimnasios, practicando algún deporte, trotando o simplemente caminando. Citamos la frase “últimamente viene imponiéndose” puesto que esto ya es una corriente que está tomando fuerza a nivel mundial pues se está dando importancia a la salud física y mental de las personas.

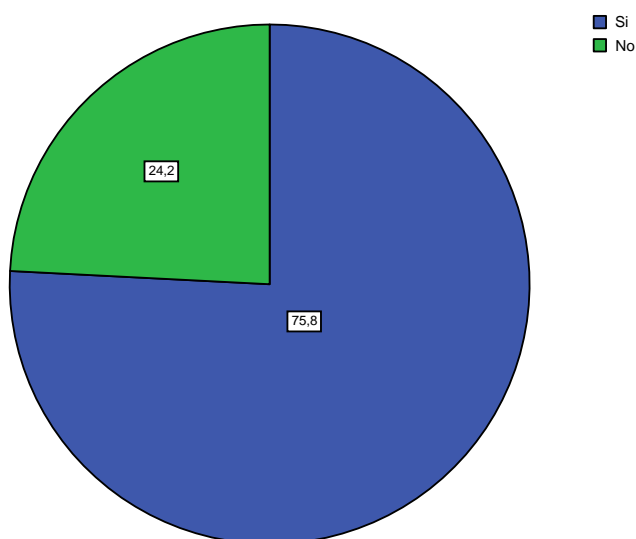
1. ¿Conoce usted la fruta Kiwi?

__Si __No

Tabla 5: ¿Conoce usted la fruta Kiwi?

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Si	304	75,8	75,8	75,8
No	97	24,2	24,2	100,0
Total	401	100,0	100,0	

¿Conoce usted la fruta Kiwi?



Elaborado por los autores

CONCLUSIÓN

Los resultados de la encuesta nos muestran que la fruta kiwi es conocida con un 75.8% de los encuestados, y un 24.2% no conocen la fruta, este resultado nos ayudará de cierta manera para lanzar el producto al mercado, ya que la mayoría de los encuestados conocen el kiwi.

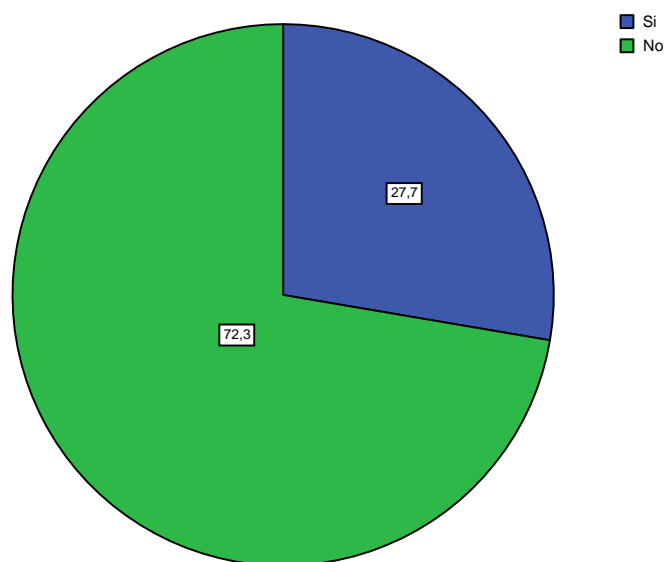
2. ¿Sabe usted las propiedades multivitamínicas del Kiwi?

__Si __No

Tabla 6: ¿Sabe usted las propiedades multivitamínicas del Kiwi?

	Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Si	111	27,7	27,7	27,7
No	290	72,3	72,3	100,0
Total	401	100,0	100,0	

¿Sabe usted las propiedades multivitamínicas del Kiwi?



Elaborado por los autores

CONCLUSIÓN

A pesar que la fruta es conocida, nuestros encuestados no conocen las propiedades del kiwi con el 72.3%, y apenas el 27.7% de los encuestados conocen de sus beneficios, como empresa tenemos que dar a conocer las propiedades que contiene el kiwi y los beneficios que se obtiene al consumirla.

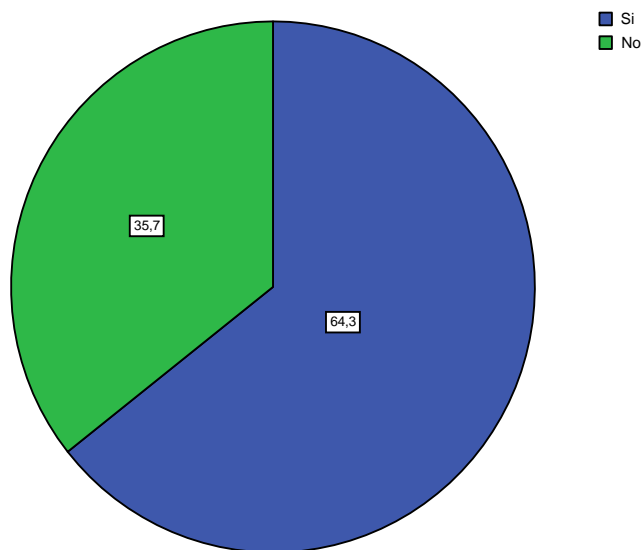
3. ¿Ha consumido alguna vez la fruta Kiwi?

__Si __No

Tabla 7: ¿Ha consumido alguna vez la fruta Kiwi?

	Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Si	258	64,3	64,3	64,3
No	143	35,7	35,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

¿Ha consumido alguna vez la fruta Kiwi?



Elaborado por los autores

CONCLUSION

Los resultados indican el 64.3% ha consumido la fruta y el 35.7% nunca la ha probado, unas de las razones podría atribuirse por falta de conocimiento sobre el kiwi y sus propiedades nutritivas.

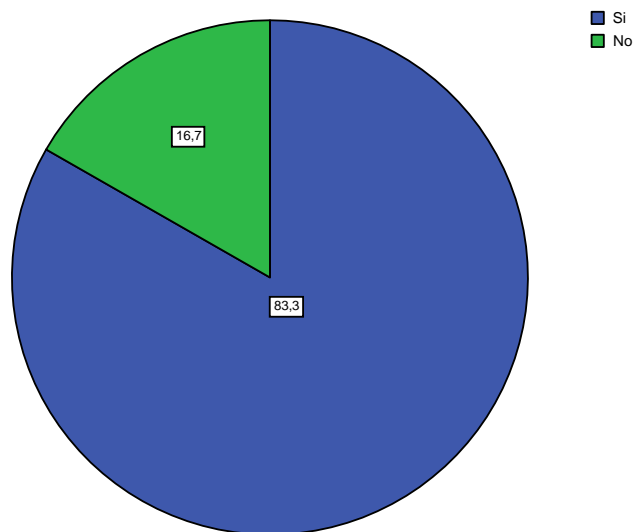
4. ¿Alguna vez usted ha consumido algún producto multivitamínico?

__Si __No

Tabla 8: ¿Alguna vez usted ha consumido algún producto multivitamínico?

	Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Si	334	83,3	83,3	83,3
Valid No	67	16,7	16,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

¿Alguna vez usted ha consumido algún producto multivitamínico?



Elaborado por los autores

Si usted respondió NO la encuesta termina, muchas gracias.

CONCLUSIÓN

En los datos analizados se observa que el 83.3% de los encuestados consume productos multivitamínicos, mientras el 16.7% no lo hace. Lo cual demuestra que se ha seleccionado correctamente a la muestra por ser representativa de la población que deseamos inferir. Por lo tanto los resultados de las encuestas van a proveer la información necesaria para tomar decisiones acertadas para el proyecto.

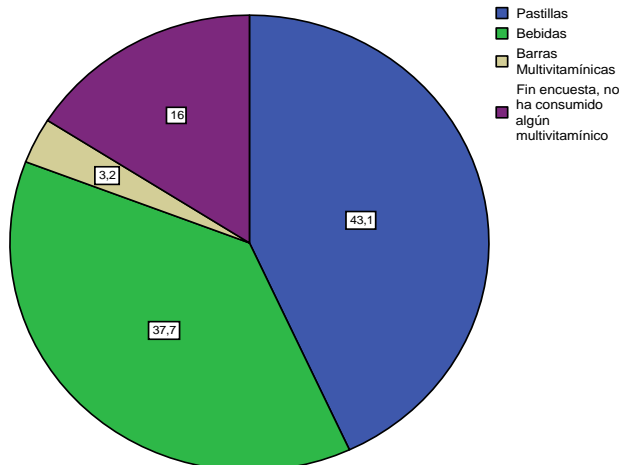
5. ¿Qué tipo de producto multivitamínico ha consumido?

Pastillas Bebidas Barras Multivitamínicas

Tabla 9: ¿Qué tipo de producto multivitamínico ha consumido? (escoja sólo una opción)

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Pastillas	173	43,1	43,1	43,1
	Bebidas	151	37,7	37,7	80,8
	Barras				
	Multivitamín icas	13	3,2	3,2	84,0
	Fin encuesta, no ha consumido algún multivitamín ico	64	16,0	16,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

¿Qué tipo de producto multivitamínico ha consumido? (escoja sólo una opción)



CONCLUSIÓN

Del trabajo de campo se concluye que el 43.1% de personas encuestadas consume multivitamínicos en pastillas; el 37.7% en bebidas; el 16% nunca ha consumido este producto y un pequeño porcentaje, el 3.2% en forma de barras multivitamínicas. Por lo tanto se considera un buen resultado ya que un buen porcentaje de los entrevistados al consumir bebidas multivitamínicas, podría también consumir Kiwi Mutiactive, al poseer características similares.

6. ¿Por qué ha consumido productos multivitamínicos?(escoja sólo una opción)

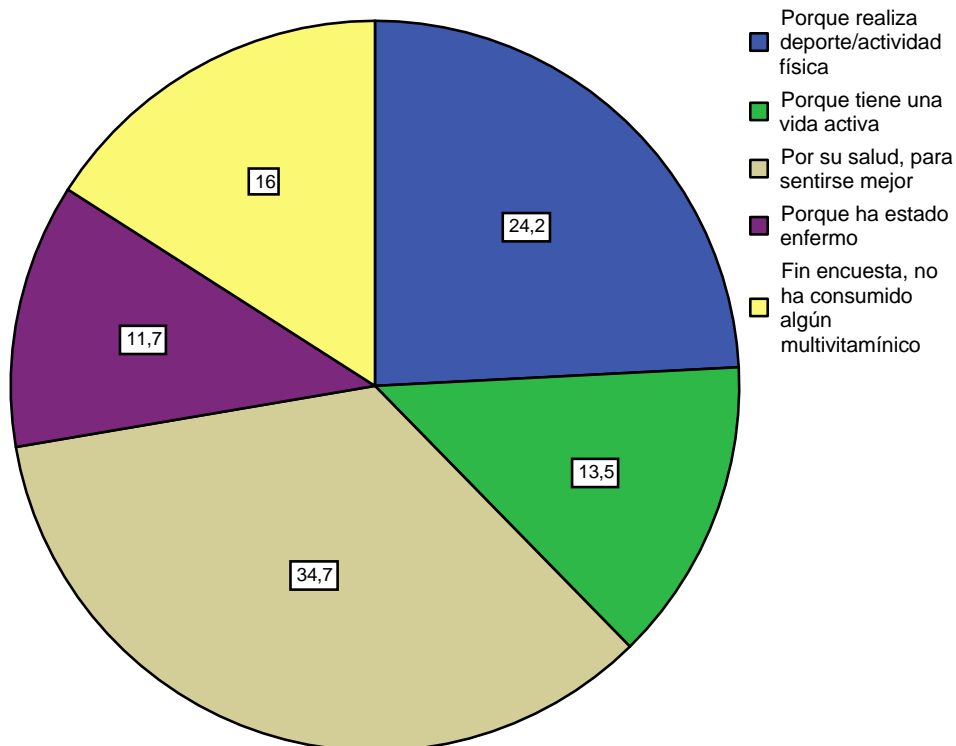
Porque realiza deporte /actividad física Porque tiene una vida activa
 Por su salud, para sentirse mejor Porque ha estado enfermo

Tabla 10: ¿Por qué ha consumido productos multivitamínicos? (escoja sólo una opción)

	Frequen	Percent	Valid	Cumulativ

		cy		Percent	e Percent
Valid	Porque realiza deporte/actividad física	97	24,2	24,2	24,2
	Porque tiene una vida activa	54	13,5	13,5	37,7
	Por su salud, para sentirse mejor	139	34,7	34,7	72,3
	Porque ha estado enfermo	47	11,7	11,7	84,0
	Fin encuesta, no ha consumido algún multivitámico	64	16,0	16,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

¿Por qué ha consumido productos multivitamínicos? (escoja sólo una opción)



Elaborado por los autores

CONCLUSIÓN

De acuerdo a las observaciones podemos concluir que nuestro segmento de mercado estaría comprendido por las personas que se preocupan por su salud, que representan el 34.7% y los deportistas que son el 24.2%. El porcentaje restante que no forma parte de nuestro análisis son el 16% que no ha consumido este tipo de productos, el 13.5% que lo hace por tener una vida activa, y por último el 11.7% que representa a las personas que han consumido este producto por estar enfermas.

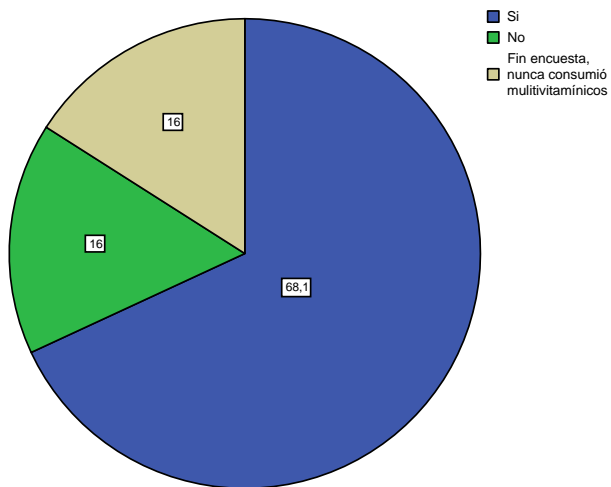
7. ¿Estaría dispuesto a comprar una bebida multivitamínica a base de Kiwi, llamada "Kiwi-Multiactive"?

__Si __No

Tabla 11: ¿Estaría dispuesto a comprar una bebida multivitamínica a base de Kiwi, llamada "Kiwi-Multiactive"

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	273	68,1	68,1	68,1
	No	64	16,0	16,0	84,0
	Fin encuesta, nunca consumió multivitamíni cos	64	16,0	16,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

¿Estaría dispuesto a comprar una bebida multivitamínica a base de Kiwi, llamada "Kiwi-Multiactive"



Elaborado por los autores

CONCLUSIÓN

De los resultados se concluye que el producto Kiwi Multiactive tiene una excelente acogida, ya que el 68.1% de los encuestados estaría dispuesto a consumirlo. El porcentaje restante está comprendido por las personas que jamás han consumido este tipo de producto que son el 16% y las que no consumirían el producto 16%

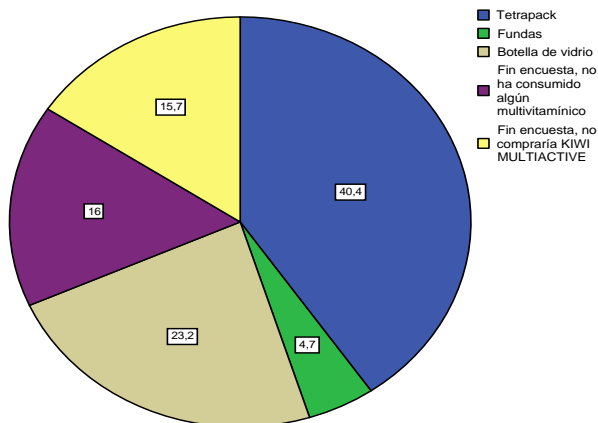
8. ¿En qué presentación preferiría "**Kiwi-Multiactive**"? (escoja solo una opción)

___Tetrapack ___Fundas ___Botella de vidrio

Tabla 12: ¿En qué presentación preferiría "Kiwi-Multiactive"? (escoja sólo una opción)

	Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Tetrapack	162	40,4	40,4	40,4
Fundas	19	4,7	4,7	45,1
Botella de vidrio	93	23,2	23,2	68,3
Fin encuesta, no ha consumido algún multivitamínico	64	16,0	16,0	84,3
Fin encuesta, no compraría KIWI MULTIACTIVE	63	15,7	15,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

¿En qué presentación preferiría "Kiwi-Multiactive"? (escoja sólo una opción)



CONCLUSIÓN

El 40% de los encuestados preferiría consumir el producto envasado en empaque "Tetrapack", el 23% le gustaría adquirir el producto en botellas de vidrio y apenas un 5% respondió que le gustaría adquirir el producto en Funda. La gran mayoría de los encuestados ha preferido el empaque tetrapack porque este proyecta seguridad en el cliente. Estos resultados incluyen solo a los encuestados que respondieron todo el cuestionario.

9. De acuerdo a su elección en la pregunta anterior, ¿cuántos mililitros le gustaría que contenga "**Kiwi Multiactive**"?

Tetrapack:

Fundas:

Botellas de vidrio:

__250 ml (aprox. 1 vaso y medio)

__Medio litro __360 ml (aprox. 1 taza y cuarto)

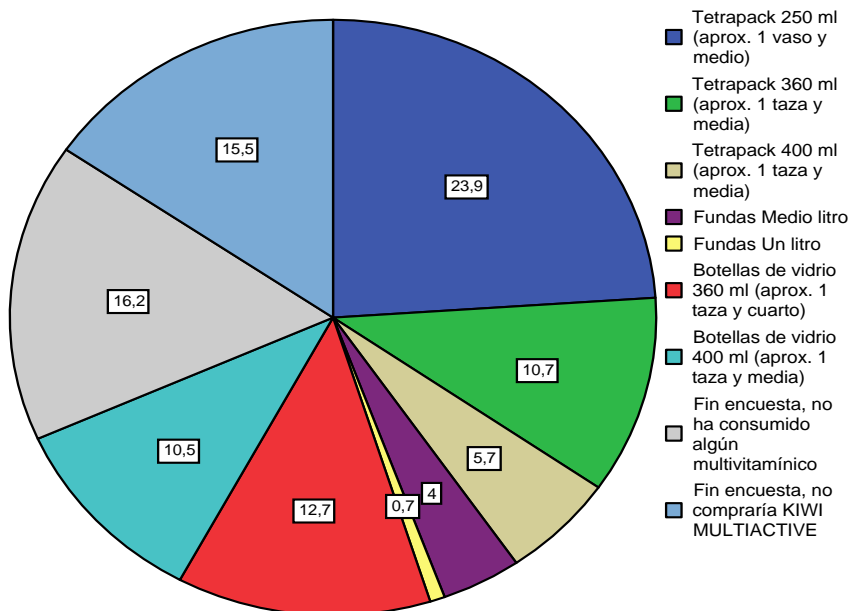
__360 ml (aprox. 1 taza y cuarto) __Un Litro __400 ml (aprox. 1 taza y media)

__400 ml (aprox. 1 taza y media)

Tabla 13: De acuerdo a su elección en la pregunta anterior, ¿cuántos mililitros le gustaría que contenga "Kiwi-Multiactive"?

	Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Tetrapack 250 ml (aprox. 1 vaso y medio)	96	23,9	23,9	23,9
Tetrapack 360 ml (aprox. 1 taza y media)	43	10,7	10,7	34,7
Tetrapack 400 ml (aprox. 1 taza y media)	23	5,7	5,7	40,4
Fundas Medio litro	16	4,0	4,0	44,4
Fundas Un litro	3	,7	,7	45,1
Botellas de vidrio 360 ml (aprox. 1 taza y cuarto)	51	12,7	12,7	57,9
Botellas de vidrio 400 ml (aprox. 1 taza y media)	42	10,5	10,5	68,3
Fin encuesta, no ha consumido algún multivitamínico	65	16,2	16,2	84,5
Fin encuesta, no compraría KIWI MULTIACTIVE	62	15,5	15,5	100,0
Total	401	100,0	100,0	

De acuerdo a su elección en la pregunta anterior, ¿cuántos mililitros le gustaría que contenga "Kiwi-Multiactive"?



Elaborado por los autores

CONCLUSIÓN

El gráfico muestra la distribución de la cantidad de mililitros que los encuestados escogieron, el mayor porcentaje 24% corresponde al envase Tetrapack de 250 ml que equivale aproximadamente 1 vaso y medio, 15.5% escogió botellas de vidrio de 400 ml (aproximadamente 1 taza y media), el 12,7% respondió que les gustaría que el producto contenga 360 ml en botellas de vidrio, mientras que el 10,7% que escogió los envases tetrapacks les gustaría 360 ml de la bebida. Apenas un 5.7%, 4%, 0.7% escogieron envase tetrapack con 400 ml, fundas de medio litro y fundas de un litro respectivamente.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto "Kiwi-Multiactive"?
(*escoja según la opción elegida en las dos preguntas anteriores*)

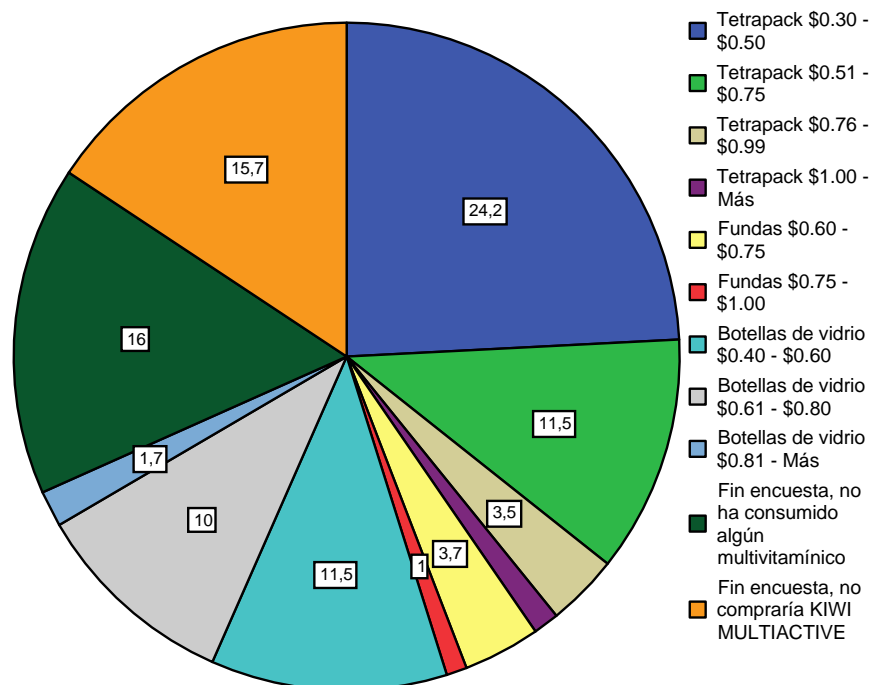
<i>Tetrapack:</i>	<i>Fundas:</i>	<i>Botellas de vidrio:</i>
__\$0.30-\$0.50	__\$0.60-\$0.75	__\$0.40-\$0.60
__\$0.51-\$0.75	__\$0.75-\$1.00	__\$0.61-\$0.80
__\$0.76-\$0.99	__\$1.01-Más	__\$0.81-Más
__\$1.00-Más		

Tabla 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto "Kiwi-Multiactive"? (escoja según la opción elegida en las dos preguntas anteriores)

	Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Tetrapack \$0.30 - \$0.50	97	24,2	24,2	24,2
Tetrapack \$0.51 - \$0.75	46	11,5	11,5	35,7
Tetrapack \$0.76 - \$0.99	14	3,5	3,5	39,2
Tetrapack \$1.00 - Más	5	1,2	1,2	40,4
Fundas \$0.60 - \$0.75	15	3,7	3,7	44,1
Fundas \$0.75 - \$1.00	4	1,0	1,0	45,1
Botellas de vidrio \$0.40 - \$0.60	46	11,5	11,5	56,6
Botellas de vidrio	40	10,0	10,0	66,6

\$0.61 - \$0.80				
Botellas de vidrio	7	1,7	1,7	68,3
\$0.81 - Más				
Fin encuesta, no ha consumido algún multivitamínico	64	16,0	16,0	84,3
Fin encuesta, no compraría KIWI MULTIACTIVE	63	15,7	15,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto "Kiwi-Multiactive"? (escoja según la opción elegida en las dos preguntas anteriores)



Elaborado por los autores

CONCLUSIÓN

Esta es una de las preguntas más importantes de la investigación de mercados, conocer la disposición a pagar de los consumidores, los resultados obtenidos de la encuesta dan a conocer que 24.2% de los encuestados está dispuesto a pagar de \$0.30 a \$0.50 por el producto en envase tetrapack, un 11.5% estaría dispuesto a pagar desde \$0.51 - \$0.75 por el producto en envase tetrapack, un porcentaje muy similar 11.5% preferiría pagar de \$0.41 hasta \$0.60 por el producto en botellas de vidrio. Apenas un porcentaje menor al 10% se distribuye en las otras opciones.

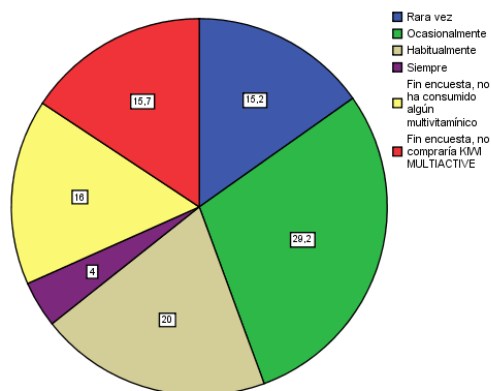
11. ¿Con qué frecuencia usted consumiría "Kiwi-Multiactive"?

__Nunca __Rara vez __Ocasionalmente
 __Habitualmente __Siempre

Tabla 15: ¿Con qué frecuencia usted consumiría "Kiwi-Multiactive"?
(escoja sólo una opción)

	Freque ncy	Perc ent	Valid Percent	Cumul ative Percen t
Valid Rara vez	61	15,2	15,2	15,2
Ocasionalmente	117	29,2	29,2	44,4
Habitualmente	80	20,0	20,0	64,3
Siempre	16	4,0	4,0	68,3
Fin encuesta, no ha consumido algún multivitamínico	64	16,0	16,0	84,3
Fin encuesta, no compraría KIWI MULTIACTIVE	63	15,7	15,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia usted consumiría "Kiwi-Multiactive"?
(escoja sólo una opción)



CONCLUSIÓN

Según los resultados, nuestro producto tendrá una muy buena acogida, pues la mayor parte de la gente encuestada, el 29% de los datos que nos interesan, manifiesta su disposición a adquirir el producto HABITUALMENTE (casi siempre). Y esto se debe puesto que la gente reconoce y le gusta el sabor dulce de la fruta Kiwi.

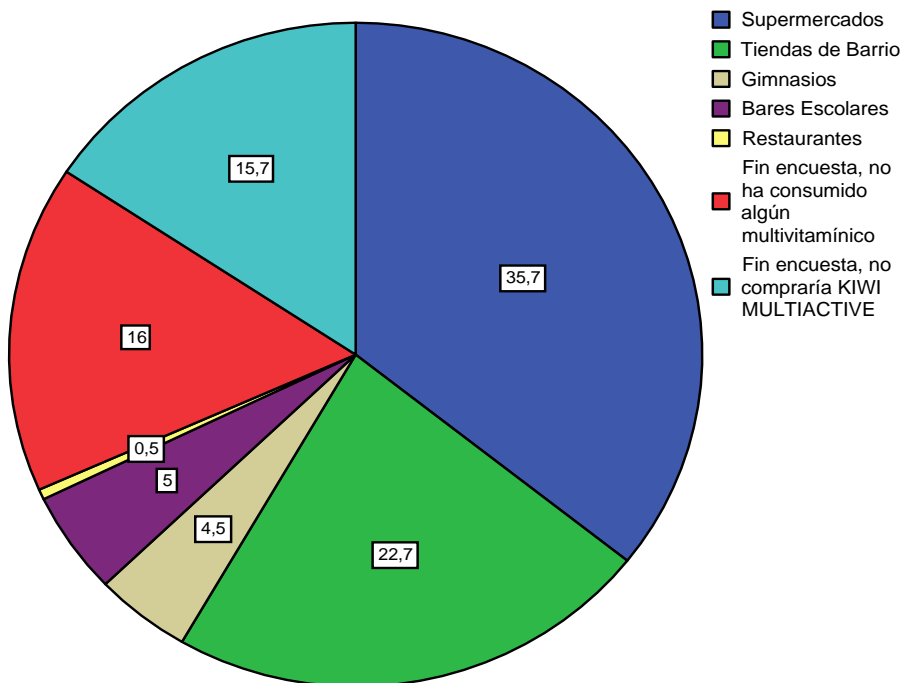
12. ¿En qué lugar preferiría encontrar la bebida multivitamínica "Kiwi-Multiactive"?

Supermercados Tiendas de Barrio Gimnasios
 Bares Escolares Restaurantes

Tabla 16: ¿En qué lugar preferiría encontrar la bebida multivitamínica "Kiwi-Multiactive"? (escoja sólo una opción)

	Frecuen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid d				
Supermercados	143	35,7	35,7	35,7
Tiendas de Barrio	91	22,7	22,7	58,4
Gimnasios	18	4,5	4,5	62,8
Bares Escolares	20	5,0	5,0	67,8
Restaurantes	2	,5	,5	68,3
Fin encuesta, no ha consumido algún multivitamínico	64	16,0	16,0	84,3
Fin encuesta, no compraría KIWI MULTIACTIVE	63	15,7	15,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

¿En qué lugar preferiría encontrar la bebida multivitamínica "Kiwi-Multiactive"? (escoja sólo una opción)



Elaborado por los autores

CONCLUSIÓN

Los datos arrojan como lugar preferente para adquirir el producto "Kiwi-Multiactive" por parte de los consumidores en Supermercados (el 35.7% de las encuestas válidas hasta esta pregunta) y otro posible lugar para acercar el productos a nuestros consumidor son las tiendas de barrio (con un 22.7% de preferencia).

Así mismo podemos observar que gracias al estudio se sabe que no será un buen punto de venta los restaurantes (sólo 0.5% de los encuestados está de acuerdo a encontrar el producto en ese lugar).

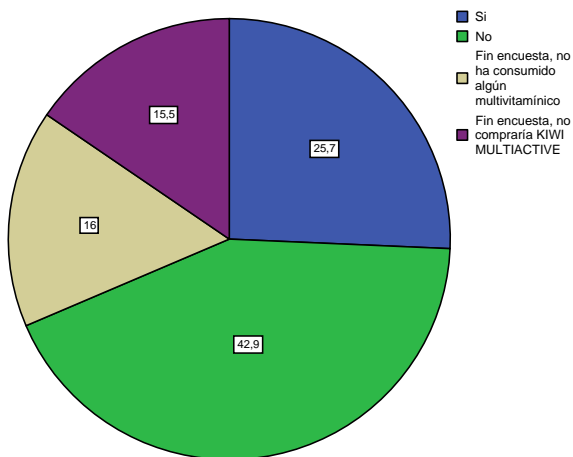
13. ¿Considera que el consumo habitual de una bebida multivitamínica podría causarle algún efecto secundario?

___ Si ___ No

Tabla 17: ¿Considera que el consumo habitual de una bebida multivitamínica podría causarle algún efecto secundario?

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Si	103	25,7	25,7	25,7
No	172	42,9	42,9	68,6
Fin encuesta, no ha consumido algún multivitamínico	64	16,0	16,0	84,5
Fin encuesta, no compraría KIWI MULTIACTIVE	62	15,5	15,5	100,0
Total	401	100,0	100,0	

¿Considera que el consumo habitual de una bebida multivitamínica podría causarle algún efecto secundario?



CONCLUSIÓN

Para tener un mejor conocimiento acerca de la percepción de la gente sobre los multivitamínicos, se pudo averiguar que el 42.9% de nuestros encuestados NO creen en que esta clase de productos puedan tener efectos secundarios, mientras sólo un 25.7% cree que SÍ causa daño. Ahora es importante mencionar que nuestro producto, por ser 100% natural, no posee efectos colaterales.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

Segmentación del Mercado

Al ser un producto natural multivitamínico que ofrece muchos beneficios, no hace ningún tipo de discriminación en cuanto a la edad o género de los consumidores potenciales.

En la actualidad es posible hallar en el mercado innumerables jugos naturales y bebidas energizantes, que de hecho son estimulantes; sin embargo, no existe un jugo natural que brinde energía y vitalidad al mismo tiempo, sin causar efectos secundarios en la salud de las personas, siendo estas propiedades las que lo harían elegible por los consumidores (al realizar el análisis hemos detectado una demanda satisfecha no saturada, pues aún existe nicho para nuestro producto, el cual será introducido con relativo éxito al informar al consumidor sobre sus beneficios).

Medición de la Demanda

Para estimar la demanda, se partió de la información disponible en la sección “Gastos de Alimentación” de la encuesta de Condiciones de Vida, enfocándonos en la variable que muestra si la persona encuestada consume o no bebidas naturales. Tabulando estos datos se captó lo siguiente:

Tabla 19: Demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	13,601	34	34.13
No	26,251	66	100
Total	39,852	100	

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida

Elaborado por los autores

Como se puede observar, esta encuesta tomó una muestra representativa de la población del Ecuador de 39852 habitantes, resultando el 34% el porcentaje de personas que consumen las bebidas naturales. Sin embargo, el mercado hacia el cual nos dirigimos es sólo la ciudad de Guayaquil.

Según la fuente del INEC, esta ciudad tiene aproximadamente 2.5 millones de habitantes, mientras que todo el país tiene aproximadamente 13 millones; es decir que los habitantes de Guayaquil representan el 19.23% de todo el Ecuador.

Entonces, si la muestra representativa del Ecuador tiene 39852 habitantes y el 19.23% representa la ciudad de Guayaquil, 7664 personas de la muestra corresponden a la ciudad de interés. Como el 34% de las personas consumen las bebidas naturales, esto significa que en la muestra de Guayaquil 1303 personas consumen las bebidas, lo que proporcionalmente es un 17% de la muestra. Finalmente, en términos poblacionales, si Guayaquil tiene aproximadamente 2.5 millones de habitantes y se calcula que el 17% de ellos consumen las bebidas naturales, entonces 425000 personas representan la demanda estimada para el período actual.

Tabla 20: Demanda Potencial

Hab. de la muestra	39,852
% de la muestra que consume bebidas naturales	34%
Población de Guayaquil	2,500,000
Población del Ecuador	13,000,000
Proporción Guayaquil-Ecuador	19.23%
Hab. de Guayaquil en la muestra	7,664
Hab. de Guayaquil en la muestra que consumen bebidas	1,303
% de hab. de Guayaquil de la muestra que consumen bebidas naturales	17%
Hab. de Guayaquil que consumen bebidas naturales	425,000

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida,

Elaborado por los autores

Selección de mercados Meta

Se ha tomado como mercado objetivo a la clase media-alta, la cual representa el 35.00% de la ciudad guayaquileña. Hasta aquí los datos y resultados obtenidos han sido respecto a todo el mercado de bebidas naturales; en nuestro caso, se espera una participación mensual del 70% en este mercado.

Considerando que la tasa de crecimiento de la población dispuesta a consumir es del 8%, se puede proyectar la demanda estimada para los 5 años siguientes.

Tabla 21: Mercado Meta

Año	Población	Mercado	Demanda	Demanda
2010	425.000	148.750	104.125	1.249.500
2011	459.000	160.650	112.455	1.349.460
2012	495.720	173.502	121.451	1.457.417
2013	535.378	187.382	131.168	1.574.010
2014	578.208	202.373	141.661	1.699.931

1. La población objetivo es la clase media-alta de Guayaquil: 35.00%.
2. La demanda mensual estimada corresponde a la participación que se
3. La tasa de crecimiento de la disposición a consumir es del 8%

Fuente: INEC

Elaborado por los autores

Estrategia de posicionamiento de la marca

El producto Kiwi-Multiactive se comercializará bajo un modelo Productor-Distribuidor, es decir, produciremos el producto y lo venderemos a los distribuidores, los cuales lo harán llegar al consumidor mediante los canales de distribución que ya tienen establecidos.

El producto "KIWI MULTIACTIVE" será repartido a los diferentes supermercados, autoservicios y tiendas de la ciudad de Guayaquil, de tal manera que se comercialice en la mayor parte de la ciudad, y esperando llegar a través de mayoristas y minoristas, al público en general.

En un ambiente tan competitivo y tan cambiante como es el del mercado de las bebidas energizantes multivitamínicas, la palabra clave para mantenerse es la innovación; ya sea de manera defensiva, adaptándose al mercado para no quedar fuera, o de forma ofensiva, creando ventajas competitivas para ir siempre un paso delante de los competidores. Lo importante es no estancarse, pues sería una situación no apta para la realización de este proyecto.

La innovación en el negocio debe surgir desde que se crea la marca, entendiendo a ésta como el nombre, término, señal, símbolo, diseño; la combinación de alguno de ellos que sirva para identificar a una empresa, así como a sus productos y servicios, diferenciándolos de sus competidores. Actualmente, la marca se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico. *"La marca involucra relaciones públicas, inventarios de mercado, puntos de venta, identidad y no meramente publicidad, lo primero que se tiene que hacer es que los empleados 'se pongan la camiseta'"*

Hoy en día, cada vez hay más productos similares entre sí, y esto resulta más difícil para los consumidores distinguir la diferencia o las ventajas que cada uno le ofrece. Ahí es donde surge la importancia de la marca, ya que si está bien cimentada, logrando una identidad favorable como sinónimo de calidad y además, estableciendo una relación emocional con el público consumidor, el éxito está asegurado y seremos objeto de su preferencia.

Otro factor importante por el cual es necesario reinventar siempre a la marca es el caso de la nueva competencia: los productos sustitutos o alternativos; es decir se habla de la diversificación a largo plazo de bebidas energizantes a base de nuevas frutas exóticas. Esto servirá para atraer más al público y poder movernos como empresa ofensivamente en contra de nuestra competencia.

Una prioridad al iniciar el uso de una marca es tenerla registrada para protegerla legalmente, puesto que a medida que la marca crece y va siendo cada vez más posicionada en la mente y corazón del público, se vuelve más propensa a sufrir copias (piratería). El registro ayuda también a protegerla estratégicamente de los competidores y posibles plagios.

El objetivo de las estrategias planteadas en nuestro producto (marca) debe estar siempre enfocada a mantener su posición continua, dando seguimiento a

su preferencia en campañas y medios publicitarios. Esto, con el fin de que la dinámica propia del mercado no le afecte y se debilite.

Lo que puede hacer una marca por su producto

Cuando se lleva a cabo una adecuada estrategia de posicionamiento de marca, la adquisición del producto se ve ampliamente favorecida.

El Producto

- Ocupa territorio funcional.
- Hace algo por el consumidor.
- Existe para aumentar opciones en el mercado.
- Viven definidos por la cantidad de usuarios.
- Persiguen a sus compradores.
- Persuaden con características físicas.

Las Marcas

- Ocupan un territorio mental.
- Reflejan algo en la mente del consumidor.
- Simplifican el mercado.

- Definen a sus usuarios.
- Son perseguidas por sus compradores.
- Persuaden por su personalidad emocional.

Planteamiento de Estrategias (determinación de la estrategia global):

La estrategia global se enfocará básicamente al planteamiento ofensivo de nuestro producto KIWI MULTIACTIVE en el posicionamiento en la mente de nuestros futuros clientes potenciales.

Para lograr esta gran aceptación de nuestro producto energizante multivitamínico se deberá considerar una estrategia mediante la estimulación continua del interés por parte de los consumidores, esto es:

- Hacer énfasis en las propiedades energéticas y multivitamínicas del producto.
- Introducción con paquetes promocionales que incluya unidades gratis.
- Impulsadoras para den a degustar el producto al público en general.
- Creación de atención a las inquietudes del cliente.
- Posicionar el logo del producto en la mente de los consumidores.
- Con estas estrategias se logrará una gran cobertura de nuestro mercado objetivo (TARGET) que considerará una gran oportunidad para alcanzar

nuestras expectativas en lo concerniente a Utilidades (Rentabilidades) a largo plazo. Así como también un posterior crecimiento de diversificación en nuestra línea de productos de Bebidas naturales energizantes.

Ventas:

Se ha estimado que las ventas son iguales a la producción, por lo cual no se deja inventario sin vender de un período a otro. Por esta razón, se considera que las ventas del producto de 1 litro representan el 40% de las ventas totales, mientras que las ventas del producto de 250 ml representan el 60%, tal como se supuso al momento de estimar la participación de ambos productos en los costos de producción. A continuación se muestran las tablas con la proyección de los ingresos mensuales y anuales en un horizonte de 5 años.

Tabla 22: Proyección de Ingresos Año 1

PROYECCIÓN DE INGRESOS: AÑO 1								
2010								
PERÍODO	No. Ref.	Participación de las		Demanda Real 2009	Cant. en litros	Ventas por presentación		VENTAS MENSUALES
		60%	40%			250ml	1 litro	
		250ml	1 litro			\$ 0.30	\$ 0.75	
Enero	1	74.970	49.980	10%	68.723	22.491	37.485	59.976
Febrero	2	74.970	49.980	10%	68.723	22.491	37.485	59.976
Marzo	3	74.970	49.980	10%	68.723	22.491	37.485	59.976
Abril	4	44.982	29.988	6%	41.234	13.495	22.491	35.986
Mayo	5	44.982	29.988	6%	41.234	13.495	22.491	35.986
Junio	6	44.982	29.988	6%	41.234	13.495	22.491	35.986
Julio	7	59.976	39.984	8%	54.978	17.993	29.988	47.981
Agosto	8	59.976	39.984	8%	54.978	17.993	29.988	47.981
Septiembre	9	59.976	39.984	8%	54.978	17.993	29.988	47.981
Octubre	10	59.976	39.984	8%	54.978	17.993	29.988	47.981
Noviembre	11	74.970	49.980	10%	68.723	22.491	37.485	59.976
Diciembre	12	74.970	49.980	10%	68.723	22.491	37.485	59.976
TOTAL ANUAL		749.700	499.800	100%	687.225	224.910	374.851	599.760
TOTAL ANUAL		1.249.500						

Tabla 23: Proyección de Ingresos Año 2

PROYECCIÓN DE INGRESOS: AÑO 2								
2011								
PERIODO	No. Ref.	Participación de las		Demanda Real 2010	Cant. en litros	Ventas por presentación		VENTAS MENSUALES
		60%	40%			250ml	1 litro	
		250ml	1 litro			\$ 0.30	\$ 0.75	
Enero	1	80.968	53.978	10%	74.220	24.290	40.484	64.774
Febrero	2	80.968	53.978	10%	74.220	24.290	40.484	64.774
Marzo	3	72.871	48.581	9%	66.798	21.861	36.435	58.297
Abril	4	72.871	48.581	9%	66.798	21.861	36.435	58.297
Mayo	5	72.871	48.581	9%	66.798	21.861	36.435	58.297
Junio	6	64.774	43.183	8%	59.376	19.432	32.387	51.819
Julio	7	64.774	43.183	8%	59.376	19.432	32.387	51.819
Agosto	8	56.677	37.785	7%	51.954	17.003	28.339	45.342
Septiembre	9	56.677	37.785	7%	51.954	17.003	28.339	45.342
Octubre	10	56.677	37.785	7%	51.954	17.003	28.339	45.342
Noviembre	11	64.774	43.183	8%	59.376	19.432	32.387	51.819
Diciembre	12	64.774	43.183	8%	59.376	19.432	32.387	51.819
TOTAL ANUAL		809.676	539.784	100%	742.203	242.903	404.839	647.741
TOTAL ANUAL		1.349.460						

Tabla 24: Proyección de Ingresos Año 3

PROYECCIÓN DE INGRESOS: AÑO 3								
2012								
PERIODO	No. Ref.	Participación de las		Demanda Real 2011	Cant. en litros	Ventas por presentación		VENTAS MENSUALES
		60%	40%			250ml	1 litro	
		250ml	1 litro			\$ 0.30	\$ 0.75	
Enero	1	87.445	58.297	10%	80.158	26.234	43.723	69.956
Febrero	2	87.445	58.297	10%	80.158	26.234	43.723	69.956
Marzo	3	78.701	52.467	9%	72.142	23.610	39.350	62.960
Abril	4	78.701	52.467	9%	72.142	23.610	39.350	62.960
Mayo	5	78.701	52.467	9%	72.142	23.610	39.350	62.960
Junio	6	69.956	46.637	8%	64.126	20.987	34.978	55.965
Julio	7	69.956	46.637	8%	64.126	20.987	34.978	55.965
Agosto	8	61.212	40.808	7%	56.111	18.363	30.606	48.969
Septiembre	9	61.212	40.808	7%	56.111	18.363	30.606	48.969
Octubre	10	61.212	40.808	7%	56.111	18.363	30.606	48.969
Noviembre	11	69.956	46.637	8%	64.126	20.987	34.978	55.965
Diciembre	12	69.956	46.637	8%	64.126	20.987	34.978	55.965
TOTAL ANUAL		874.450	582.967	100%	801.579	262.335	437.226	699.560
TOTAL ANUAL		1.457.417						

Tabla 25: Proyección de Ingresos Año 4

PROYECCIÓN DE INGRESOS: AÑO 4								
2013								
PERIODO	No. Ref.	Participación de las		Demanda Real 2012	Cant. en litros	Ventas por presentación		VENTAS MENSUALES
		60%	40%			250ml	1 litro	
		250ml	1 litro			\$ 0.30	\$ 0.75	
Enero	1	94.441	62.960	10%	86.571	28.332	47.220	75.552
Febrero	2	94.441	62.960	10%	86.571	28.332	47.220	75.552
Marzo	3	84.997	56.664	9%	77.914	25.499	42.498	67.997
Abril	4	84.997	56.664	9%	77.914	25.499	42.498	67.997
Mayo	5	84.997	56.664	9%	77.914	25.499	42.498	67.997
Junio	6	75.552	50.368	8%	69.256	22.666	37.776	60.442
Julio	7	75.552	50.368	8%	69.256	22.666	37.776	60.442
Agosto	8	66.108	44.072	7%	60.599	19.833	33.054	52.887
Septiembre	9	66.108	44.072	7%	60.599	19.833	33.054	52.887
Octubre	10	66.108	44.072	7%	60.599	19.833	33.054	52.887
Noviembre	11	75.552	50.368	8%	69.256	22.666	37.776	60.442
Diciembre	12	75.552	50.368	8%	69.256	22.666	37.776	60.442
TOTAL ANUAL		944.406	629.604	100%	865.706	283.322	472.204	755.525
TOTAL ANUAL		1.574.010						

Tabla 26: Proyección de Ingresos Año 5

PROYECCIÓN DE INGRESOS: AÑO 5								
2014								
PERIODO	No. Ref.	Participación de las		Demanda Real 2013	Cant. en litros	Ventas por presentación		VENTAS MENSUALES
		60%	40%			250ml	1 litro	
		250ml	1 litro			\$ 0.30	\$ 0.75	
Enero	1	101.996	67.997	10%	93.496	30.599	50.998	81.597
Febrero	2	101.996	67.997	10%	93.496	30.599	50.998	81.597
Marzo	3	91.796	61.198	9%	84.147	27.539	45.898	73.437
Abril	4	91.796	61.198	9%	84.147	27.539	45.898	73.437
Mayo	5	91.796	61.198	9%	84.147	27.539	45.898	73.437
Junio	6	81.597	54.398	8%	74.797	24.479	40.798	65.277
Julio	7	81.597	54.398	8%	74.797	24.479	40.798	65.277
Agosto	8	71.397	47.598	7%	65.447	21.419	35.699	57.118
Septiembre	9	71.397	47.598	7%	65.447	21.419	35.699	57.118
Octubre	10	71.397	47.598	7%	65.447	21.419	35.699	57.118
Noviembre	11	81.597	54.398	8%	74.797	24.479	40.798	65.277
Diciembre	12	81.597	54.398	8%	74.797	24.479	40.798	65.277
TOTAL ANUAL		1.019.959	679.972	100%	934.962	305.988	509.980	815.967
TOTAL ANUAL		1.699.931						

Elaborado por los autores

Marketing MIX

Producto:

CICLO VIDA DEL PRODUCTO

Introducción, crecimiento, madurez, declinación (estrategias a aplicarse en cada etapa)

a.- Etapa de crecimiento.- En esta etapa, la estrategia a considerar será a través de promociones, expansión en la distribución de KIWI en mayores lugares donde pueda ser realmente aceptado; publicidades en donde el consumidor siga percibiendo y asimilando la calidad del producto por las

características que tiene; para así fomentar la alta acogida de una bebida que brinda mayores beneficios de salud y bienestar.

b.- Etapa de madurez.- En esta etapa, y reconociendo nuestra alta aceptación en el mercado, se podrá incursionar en la diversificación de la línea de productos realizados a base de bebidas multivitamínicas energizantes.

c.- Etapa de declinación.- En esta etapa, se deberá tomar en cuenta nuestro posible bajo rendimiento, en base a diferentes situaciones o causas que si bien es cierto se tendrán que considerar, para poder seguir con el objetivo de brindar un producto que siga llenando las expectativas de nuestros consumidores. Se tendrán que tomar las debidas precauciones, ya que nuestros competidores se aprovecharán de nuestras debilidades, y podrán acaparar mayor mercado; para esto debemos tomar una actitud defensiva y a su vez ofensiva que permita que nuestro producto se siga manteniendo en la mente de nuestros consumidores.

Presentación: empaque, etiqueta, envase, código de barras

La presentación del producto, será llevada a cabo a través de un envase Tetrapack totalmente hermético ya que brindará facilidad y será práctico para el uso de los consumidores al llevarlo a todas partes. Dicho envase tendrá en sus 2 etiquetas el nombre del producto “KIWI MULTIACTIVE” (Bebida energizante) junto a su respectivo logo; y en su reverso las propiedades multivitamínicas que se ofrece; así como también los ingredientes y demás consideraciones para la total salud del consumidor.

En lo que concierne al empaque del producto, éste tendrá 2 presentaciones: envase de 250 ml que es un envase personal, listo para tomarlo y llevarlo a todas partes; y el envase de 1 litro que es de tipo familiar.

Marca

La Marca para nuestro producto será un muñequito llamado “KIWITO” creado en base a la fruta con diferentes colores que llenan de mucha expectativa y alegría; puesto que consideramos que es la mejor manera de posicionarnos en la mente del consumidor y en especial la de los niños que son los que se identificarían con el personaje.



Figura 4: KIWI MULTIACTIVE

Elaborado por los autores

Análisis de los Precios

Costos

Nuestro proyecto se basa en la creación de una empresa de producción de jugos naturales, por lo tanto, detallaremos en primera instancia los costos de producción, clasificándolos en variables y fijos.

Debido a que Kiwi-Multiactive es un producto nuevo, no tenemos que enfrentar costos hundidos ni históricos.

Es importante recalcar que el proyecto alquilará la planta de producción y las maquinarias necesarias para el proceso, por lo que tampoco incurriremos en una fuerte inversión inicial.

Costos Variables:

En esta sección detallaremos los costos que dependen del nivel de producción. Para ello es importante mencionar que la fórmula para la elaboración del jugo contiene: extracto de kiwi, agua, azúcar, cafeína y algunos aditivos. Los precios que estos productos tienen en el mercado según la cantidad de venta se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 26: Costos Variables

PRECIOS DE MATERIA PRIMA		
Producto	Precio (\$)	Cantidad
Kivi	0,80	1 kg
Agua	0,19	1 metro cúbico
Azúcar	26,00	110 libras
Cafeína y aditivos ¹	0,65	1 gramo
Envase 1000ml	0,065	1 unid.
Envase 250 ml	0,025	1 unid.

¹ Aditivos: ácido cítrico, sirope de maíz y benzoato de sodio.

Elaborado por los autores

A continuación se muestran los costos variables del jugo Kiwi-Multiactive en sus presentaciones de 250 ml y 1 litro:

Tabla 27: Costos Variables por litro

COMPOSICIÓN DE 1 LITRO					
Materia prima	Cantidad		Precio unit.		Costo
Kivi	400	Gr	\$ 0,00080	1 gramo	\$0,32
Agua	0,5	Lt	\$ 0,00019	1 litro	\$0,00
Azúcar	8	Gr	\$ 0,00051	1 gramo	\$0,00
Cafeína y aditivos	400	Mg	\$ 0,00065	1 mg	\$0,26
Costo total de 1 lt. de jugo (sin envase)					\$ 0,58
Costo total de 250 ml de jugo (sin envase)					\$ 0,145
Envase 1000 ml					\$ 0,065
Envase 250 ml					\$ 0,025
Costo variable total de 1 lt. de jugo (con envase)					\$ 0,65
Costo variable total de 250 ml de jugo (con envase)					\$ 0,17

5

Elaborado por los autores

COSTOS FIJOS:

Los costos fijos han sido determinados por los sueldos de personal, gastos de servicios básicos, gastos de suministros, gastos de alquiler de la planta y gastos de movilización. A continuación se detallan estos costos por mes y por año.

En cuanto a los sueldos de personal y siguiendo con el organigrama de la empresa, se contratarán dos gerentes, dos jefes de departamento, un contador,

tres asistentes y ocho operarios. Los sueldos de cada persona se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 28: Costos Fijos Administrativos

COSTOS FIJOS ADMINISTRATIVOS				
SUELDOS DE PERSONAL				
	Sueldo mensual	No. De personas	Total mensual	ANUAL
Gerente-General	1200	1	1200	14400
Jefe de planta	1000	1	1000	12000
Jefe de investigación y desarrollo	600	1	600	7200
Contador	600	1	600	7200
Asistente contable	300	1	300	3600
Gerente de marketing	1000	1	1000	12000
Asistente de compras	300	1	300	3600
Asistente de marketing y ventas	300	1	300	3600
Operarios	250	8	2000	24000
TOTAL SUeldo PERSONAL		16	7300	87600

Elaborado por los autores

Ahora, para calcular el costo de alquiler de la planta, que forma parte de los otros costos fijos, se utilizó el precio de mercado del alquiler de un metro cuadrado, \$1.50. Como la planta tiene 1200 metros cuadrados, el gasto en alquiler ascendería a \$1800 mensuales y \$21600 anuales. Este costo incluye el alquiler de las maquinarias.

Tabla 29: Costos Fijos

COSTOS FIJOS	Costos mensuales	ANUALES
Electricidad	1000	12000
Teléfono	100	1200
Agua	30	360
Internet	100	1200
Suministros de oficina	100	1200
Suministros de planta	200	2400
COSTO ALQUILER DE LA PLANTA	1800	21600
Gastos de Movilización (Gasolina)	80	960
TOTAL	3410	40920

Competencia

Nuestros competidores directos en las bebidas energizantes y multivitamínicas son V220, Red Bull, Gatorade, Tesalia Sport, Profit; para lo cual hemos analizado sus diferentes precios en sus respectivos envases; así tenemos:

Tabla 30: Competidores

Competidores Directos	
Productos Sustitutos	Precio de Venta
V220	\$1
Volcán	\$ 0,80
Red Bull	\$ 2,20
Tesalia Sport	\$ 0,80
Gatorade (vidrio)	\$ 0,80
Gatorade (plástico)	\$ 1,25
Profit	\$ 0,75



Figura 13: Volcán



Figura 14: Red Bull



Figura 15: V20



Figura 16: Tesalia



Figura 17: Gatorade



Figura 18: Profit

Elaborado por los autores

Clientes

Conocer la disposición a pagar de los consumidores es fundamental para la introducción de un nuevo producto, por ello se llevó a cabo una investigación de mercado, en la que a través de encuesta se trató de establecer el precio de venta al público.

Los resultados obtenidos de la encuesta dan a conocer que 24.2% de los encuestados está dispuesto a pagar de \$0.30 a \$0.50 por el producto en envase tetrapack, un 11.5% estaría dispuesto a pagar desde \$0.51 - \$0.75 por el producto en envase tetrapack, un porcentaje muy similar 11.5% preferiría

pagar de \$0.41 hasta \$0.60 por el producto en botellas de vidrio. Apenas un porcentaje menor al 10% se distribuye en las otras opciones.

Plaza (distribución)

KIWI MULTIACTIVE, como ya lo hemos mencionado se comercializará mediante un modelo Productor-Distribuidor, es decir, produciremos el producto y lo venderemos a los distribuidores, los cuales lo harán llegar al consumidor mediante los canales de distribución que ya tienen establecidos, así tenemos tiendas y supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Nuestra relación laboral con los mayoristas será netamente a través del producto; por lo que se definirán ciertos aspectos como el precio, descuentos, y demás beneficios para ambas partes. Así como también el marketing y las relaciones de ventas que se tendrán con los futuros clientes potenciales para proporcionarles un producto de total calidad en el mercado.

Comunicación

La comunicación es un factor muy importante pues a través de una estrategia publicitaria se promocionará el producto por diferentes medios: televisión, radio y prensa escrita. Se contratará además a impulsadoras que promocionen el producto en supermercados y centros comerciales. Así como también se considerará una Estrategia Publicitaria permanente, que se basará en promocionar a KIWI por medio de afiches, carteles, trípticos, ubicados en los puntos de venta como tiendas de abarrotes, bares escolares y supermercados, y poder así tener ventas directas con los consumidores.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Elaboración de Presupuesto y Proyección de Estados Financieros:

Inversiones

Inversiones de la organización

Como se va a alquilar la planta, las inversiones de la organización se basan en ciertos activos fijos como computadoras, vehículo, muebles y equipos de oficina, cuyos valores se muestran a continuación:

Tabla 31: Inversión

INVERSION INICIAL	Precio unitario	Cantidad	Total por Activo
Camioneta	20000	1	20000
Computadoras	600	5	3000
Línea de teléfono	100	2	200
Muebles y Enseres	3000		3000
Equipos de oficina**	5000		5000
TOTAL INVERSION INICIAL			31200
**Incluye instalaciones, teléfonos, fax, acondicionador de aire			

Elaborado por los autores

Capital de Trabajo

Además de la inversión de la organización, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el *método del déficit acumulado máximo*. Para esto se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego obtener el saldo acumulado.

En cuanto a los ingresos, se ha fijado la siguiente política de cobro:

Tabla 32: Política de Cobro

POLÍTICA DE COBRO		
Forma de pago	Plazo (días)	%
Contado	-	40
Crédito	30	30
Crédito	60	30

Elaborado por los autores

Basándose en esta política, se pueden proyectar los ingresos efectivos que se percibirán cada mes:

Tabla 33: Proyección de Ingresos Mensuales

Calculo de Ingresos Mensuales						
Descripcion	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Proyeccion Ingreso mensual	59976	59976	59976	35986	35986	35986
Contado 40%	23990	23990	23990	14394	14394	14394
Credito 30/30%		17993	17993	17993	10796	10796
Credito 60/30%			17993	17993	17993	10796
TOTAL	23990	41983	59976	50380	43183	35986

Calculo de Ingresos Mensuales						
Descripcion	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Proyeccion Ingreso mensual	47981	47981	47981	47981	59976	59976
Contado 40%	19192	19192	19192	19192	23990	23990
Credito 30/30%	10796	14394	14394	14394	14394	17993
Credito 60/30%	10796	10795,68	14394	14394	14394	14394
TOTAL	40784	44382	47981	47981	52779	56377

Elaborado por los autores

La proyección de los ingresos mensuales que se menciona en la primera fila de la tabla anterior se la puede revisar con mayor detalle en el apartado de Beneficios del Proyecto.

Respecto a los egresos, éstos se calculan de la tabla que se encuentra en el apartado de la Estimación de Costos, donde se suman los costos fijos y los costos variables mensuales.

Beneficios del Proyecto

Precio del producto

Los precios de las dos presentaciones se calcularon tomando en cuenta los costos variables, los costos fijos y los precios de la competencia.

El precio para distribuidor de la presentación de 1 litro es de \$0.75, con el objetivo de que llegue al consumidor final en un precio de \$1.10. De esta manera se deja una ganancia de \$0.35 para los intermediarios y al mismo tiempo, ofrecemos el producto con un precio final muy competitivo.

Por otro lado, el precio para el distribuidor de la presentación de 250 ml es de \$0.30, con el objetivo de que el consumidor final lo adquiriera en \$0.55, dejando una ganancia de \$0.25 para los intermediarios, por unidad.

El precio para el distribuidor del jugo de 1 litro fue calculado de la siguiente manera: el costo variable (\$0.65), más el 35% de los costos fijos que lo va a cubrir las ventas de esta presentación y más un 2% de utilidad.

El precio para el distribuidor del jugo de 250 ml fue calculado de la siguiente manera: el costo variable (\$0.17), más el 65% de los costos fijos que lo va a cubrir las ventas de esta presentación y más un 8% de utilidad.

VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno)

Tasa de descuento (CAPM)

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario pedir un préstamo al banco, se ha utilizado el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Esta tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + RP_{ecu}$$

Donde:

R_i: rentabilidad exigida por el inversionista

r_f: tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 5 años)

b: beta de la empresa comparable de EE.UU.

r_m: rentabilidad del mercado de jugos en EE.UU.

RP_{ecu}: riesgo país de Ecuador.

Según la información obtenida, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años se encuentra en el 2.83%, la rentabilidad del mercado estadounidense de jugos naturales es del 18.80% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 650 puntos base. En cuanto al beta escogido, se eligió el de la empresa CADBURY, Inc., 0.93, por ser la marca más representativa en el mercado estadounidense. En la siguiente tabla se muestran los resultados de aplicar la fórmula.

Tabla 34: TMAR

TMAR	
Información	%
r ^f ¹	2,83
b ²	0,93
r ^m ³	18,80
RP Ecu ⁴	6,5
R_i	24,18
¹ Reserva Federal (EE.UU.)	
² Yahoo Finance	
³ Yahoo Finance	

⁴ Banco Central del Ecuador	
--	--

Elaborado por los autores

En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja del proyecto, considerando una tasa de descuento del 24.18%, estimada anteriormente, para calcular el VAN.

Tabla 36: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Vtas.		599760	647740,8	699560	755525	815967
Costos Variables		448812	484717	523494	565373	610603
Gastos Administrativos		87600	87600	87600	87600	87600
Gastos de servicios básicos		14760	14760	14760	14760	14760
Gastos de suministros		3600	3600	3600	3600	3600
Gastos de alquiler		21600	21600	21600	21600	21600
Gastos de movilización		960	960	960	960	960
Costos Totales		577332	613237	652014	693893	739123
Gastos Financieros		6876,8	5857	4684	3335	1784
Depreciación		5800	5800	5800	4800	4800
Utilidad Antes de Imp.		9752	22847	37062	53496	70260
Impuestos (25%)		2438	5712	9266	13374	17565
Utilidad Neta		7314	17136	27797	40122	52695
Depreciación		5800	5800	5800	4800	4800
Amortización		6800	7819	8992	10341	11892
Inversión Inicial	-31200					
Capital de Trabajo	-45209					45209
Préstamo	45845					
Valor de Desecho						4000
Flujo de Caja	-30563	6314	15116	24604	34581	94811
VAN	\$ 43.821,46		Tasa de descuento	24,18%		
TIR	59,39%					

Elaborado por los autores

Punto de equilibrio

Para calcular un punto de equilibrio en unidades de producción se utiliza la siguiente fórmula:

$$Q^* = \text{Ctos. Fijos} / (\text{Precio} - \text{Cto. Variable unitario})$$

Es importante resaltar que como la producción del jugo de 1 litro representa el 40% de la producción total, también absorbe el 40% de los costos totales. Y, como la producción de los jugos de 250 ml representan el 60% de la producción total, absorbe el mismo porcentaje de los costos fijos totales.

Entonces, para al menos cubrir los costos, es necesario vender 510304 unidades del jugo de 1 litro y 574669 unidades del jugo de 250 ml, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 36: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Presentación	Participación en las ventas	Costo Fijo Total (\$)	Precio (\$)	Costo variable unit. (\$)	Punto de Equilibrio (unidades)
1000 ML	40%	51,408	0.75	\$ 0.65	510,304
250 ML	60%	77,112	0.3	\$ 0.17	574,669
TOTAL DE PRODUCTO A VENDER PARA CUBRIR COSTOS FIJOS Y VARIABLES (UNIDADES)					1,084,973

Análisis de Sensibilidad Uni-Variable

El objetivo primordial del análisis de sensibilidad es incorporar información a los

resultados pronosticados del proyecto, con el propósito de medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios. Al realizar las iteraciones correspondientes a un total de 10000 escenarios de evaluación se obtuvieron las siguientes estadísticas generales:

Nombre de hoja de resultados	Reporte
Estadísticas Generales	
Número de variables	3
Número de Iteraciones	10000
Media	40.908
Desviación Estandar	107.976
Varianza	11658906456,9898
Valor Mínimo	\$ -318.988
Valor Máximo	\$ 540.139
% Negativo	35%

Se destaca que el 35% de los escenarios estimados presentan resultados desfavorables para el proyecto; ya que, el VAN proyectado para estos es menor a cero, de los cuáles el valor mínimo alcanzado dentro de estos escenarios es de \$ - 318.988. Pero debemos recalcar que dentro del 65% de escenarios favorables para la ejecución del proyecto el valor máximo de ganancias llega a ubicarse en \$540.139 superando todas las expectativas del proyecto, generando mayor confianza en la realización del mismo.

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

Al hacer una evaluación global de los resultados de los 4 estudios, podemos concluir que el producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo. Analizando la TIR, se puede llegar a la misma conclusión: “El proyecto resulta muy rentable”.

Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de jugos naturales, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de \$43.821,46 y una TIR de 59,39%, con un periodo de recuperación de aproximadamente cinco años para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que es un negocio rentable.

BIBLIOGRAFÍA

Avilés, Marcela Alejandra "Kiwi Exportación: Manejo Post- Cosecha, Embalaje y Control de Calidad, Informe de Práctica profesional para optar a título de Técnico en Industria Alimentaria, 2007, Facultad Tecnológica, Universidad de Santiago de Chile.

Castillo, José " Procesos de postcosecha de kiwi en una planta empacadora y almacenadora en la región metropolitana". Informe de práctica profesional para optar al título de Técnico universitario en la industria alimentaria, 2009, Facultad Tecnológica, Universidad de Santiago de Chile.

KINNEAR/TAYLOR, Investigación de Mercados (Quinta edición, Mc Graw Hill, 1998)

VAN HORNE JAMES, Fundamentos de Administración Financiera (Octava Edición, México, Prentice Hall, 1996)

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. /(2001) " Marketing ". Octava Edición, Prentice Hall, Capítulos 3, 15 ,16.

ANEXOS

Auditoría de Marketing ANEXO (tomado de MARKETING octava edición, por KOTLER y ARMSTRONG)

Preguntas que se evaluarán a los 6 meses de iniciado el proyecto:

ENTORNO DE AUDITORÍA DE MARKETING

1. El macroentorno: ¿Qué tendencias demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales importantes representan amenazas y oportunidades para KIWIMULTIACTIVE.?

2. El entorno de tarea:
 - Mercados y clientes: ¿qué está sucediendo con el tamaño, el crecimiento, la distribución geográfica y las utilidades del mercado? ¿cuáles son los segmentos importantes del mercado? ¿cómo toman sus decisiones de compra los clientes? ¿cómo califican a la empresa en términos de calidad de productos, valor y servicio?

- Otros factores del sistema de marketing: ¿quiénes son los principales competidores de KIWIMULTIACTIVE. y cuáles son sus estrategias, fortalezas y debilidades?

AUDITORÍA DE ESTRATEGIA DE MARKETING

1. Misión del negocio y objetivos de marketing: ¿la misión está definida para KIWI MULTIACTIVE y esta se encuentra orientada hacia el mercado? ¿la empresa ha establecido objetivos claros para guiar la planeación y el desempeño del marketing?
2. Estrategia de marketing: ¿la empresa tiene una estrategia de marketing sólida para alcanzar sus objetivos?
3. Presupuestos: ¿la empresa ha presupuestado suficientes recursos para los segmentos, productos, territorios y elementos de la mezcla de marketing.

AUDITORÍA DE LA ORGANIZACIÓN DE MARKETING

1. Estructura formal: ¿las actividades de marketing están estructuradas de forma óptima en términos funcionales, de producto, de mercado y de territorio?
2. Eficiencia funcional: ¿las áreas de marketing y ventas se comunican de forma eficaz? ¿el personal de marketing está bien capacitado, supervisado, motivado y evaluado?

3. Eficiencia entre funciones: ¿la gente de marketing trabaja bien con la gente de operaciones, investigación y desarrollo, compras, recursos humanos, tecnología de información y otras áreas?

AUDITORÍA DE PRODUCTIVIDAD DE MARKETING

1. Análisis de eficacia de costos: ¿alguna actividad de marketing ha tenido o tiene costos excesivos? ¿cómo pueden reducirse?
2. Análisis de rentabilidad: ¿qué tan rentable ha sido KIWIMULTIACTIVE? ¿se necesita incrementar su producción? ¿crear un nuevo producto?

AUDITORÍA DE LA FUNCIÓN DE MARKETING:

1. Productos: ¿KIWIMULTIACTIVE se ha posicionado exitosamente en la mente de los consumidores? ¿hay que darle más impulso? ¿se necesita crear otra presentación?
2. Precio: ¿son los precios congruentes con el valor percibido por el cliente?
3. Distribución: ¿cuáles son los objetivos y estrategias de distribución de la empresa? ¿conviene modificar los canales existentes o agregar canales nuevos?
4. Promoción: ¿la empresa tiene programas bien desarrollados de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas?

VALLA PUBLICITARIA: Kiwi Multiactive: "Siente la Energía de la Fruta"

