

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Número Publicado el 31 de julio de 2017

<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.207-229>
[URL:http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index](http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index)

Ciencias Administrativas

Artículo Científico

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Takes all. Feasibility of production at the cost of a Market Study

Leva tudo. Viabilidade de produção a uma taxa de Pesquisa de Mercado

César Muñoz-Camader^I
Universidad de Guayaquil
Guayaquil, Ecuador
cesar.munozc@ug.edu.ec

María M. Jaramillo-Campos^{III}
Universidad de Guayaquil
Guayaquil, Ecuador
maria.jaramilloca@ug.edu.ec

David F. Ramos-Tomala^{II}
Universidad de Guayaquil
Guayaquil, Ecuador
david.ramost@ug.edu.ec

Jessica P. Rizo-Vargas^{IV}
Universidad de Guayaquil
Guayaquil, Ecuador

Recibido: 30 de enero de 2017 * **Corregido:** 20 de febrero de 2017 * **Aceptado:** 20 junio de 2017

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Resumen

El proyecto para producir y comercialización de jugo de aloe vera se crea con la finalidad de ofrecer a los consumidores una alternativa de jugo rico en vitamina y propiedades curativas. Con el fin de establecer el atractivo inicial de mercado de jugos en la ciudad de Guayaquil, el capítulo dos se realiza una investigación que le permita a la empresa conocer en qué medio habrá de moverse, verificar que los clientes previstos en la realidad existen, identificar las preferencias del consumidor y sobre todo si las posibilidades de ventas son reales. Por medio de la investigación de mercado, se identificó que sí existen clientes potenciales para esta tesis, los cuales están interesados en la propuesta. Este análisis arrojó datos interesantes como el mercado potencial que será el 28% por ciento de la población de la ciudad de Guayaquil. Se cuenta con diferentes estrategias de posicionamiento como volantes, sitio web y prensa escrita. Para este proyecto se hace una inversión inicial de \$90.968,00 que se recupera en el segundo año con once meses con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 21,02%, con un VAN positivo de \$ 158.454,39 dólares, esto permite apreciar la viabilidad financiera del proyecto Tomatodo, Información Nutricional y Beneficios en la Web. Se recomienda implementar ya que tiene flujos futuros expectantes, es viable.

Palabras claves: Jugo; aloe; web; mercado; potencial; tecnología; propiedades; curativas.

Abstract

The project to produce and commercialize aloe vera juice is created with the aim of offering consumers an alternative of vitamin-rich juice and healing properties. In order to establish the initial attractiveness of the juice market in the city of Guayaquil, chapter two carries out an investigation that allows the company to know in which medium it will have to move, to verify that the customers foreseen in the reality exist, to identify The preferences of the consumer and especially if the possibilities of sales are real. Through market research, it was identified that there are potential clients for this thesis, which are interested in the proposal. This analysis yielded interesting data as the potential market that will be the 28% percent of the population of the city of Guayaquil. It has different strategies of positioning as leaflets, website and written press. For this project an initial investment of \$ 90,968.00 is made, which is recovered in the second year with eleven months with an Internal Rate of Return (TIR) of 21.02%, with a positive NPV of \$ 158,454.39, which allows To appreciate the financial viability of the Tomato Project, Nutrition Information and Benefits on the Web. It is recommended to implement since it has expectant future flows, it is viable.

Key words: Juice; aloe; web; market; potential; technology; properties; healing.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Resumo

O projeto para a produção e comercialização de suco de aloe vera é criado, a fim de oferecer aos consumidores um suco rico em vitamina alternativo e propriedades curativas. A fim de estabelecer o apelo inicial de mercado de sucos na cidade de Guayaquil, capítulo dois uma investigação que permitirá à empresa para saber qual mídia vai se mover, verificar que os clientes esperados existem na realidade, identificando é realizada preferências dos consumidores e, especialmente, se as possibilidades de vendas são reais. Através de pesquisa de mercado, identificou potenciais clientes que existem para esta tese, que estão interessados na proposta. Esta análise produziu dados interessantes como o mercado potencial é de 28% por cento da população da cidade de Guayaquil. Tem diferentes estratégias de posicionamento, tais como folhetos, site e imprensa. Para este projecto um investimento inicial de \$ 90,968.00 que é recuperado no segundo ano e onze meses, com uma Taxa Interna de Retorno (TIR) de 21,02%, com um VPL positivo de US \$ 158,454.39 é feito, o que permite avaliar a viabilidade financeira do projecto tomatodo, Nutricional e benefícios web. Recomenda-se a implementar, pois tem fluxos de caixa futuros expectativa é viável.

Palavras-chave: Suco; aloe; web; potencial de mercado; tecnologia; propriedades; cura.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Introducción

En el Ecuador se sigue la tendencia por el consumo de productos naturales con alguna funcionalidad específica que van de acuerdo con el estilo de vida moderno de las ciudades cosmopolitas.

Los consumidores preocupados por su salud están apuntando hacia un mercado de bebidas naturales, alimenticias y bajas en calorías, por lo que incluso las grandes empresas de bebidas gaseosas como la Pepsi Cola incorporó Gatorate a sus productos con el fin de satisfacer las exigencias de este mercado.

Se avanza hacia una cultura de vida más sana y natural, en este camino se comprueba una tendencia ascendente a retomar el uso de las frutas y productos naturales como la sábila y sus derivados el aloe vera, por su alto contenido vitamínico, energético y cualidades medicinales principalmente y salínico mineral por potasio y fósforo, además de la fibra y el aporte antioxidante de las frutas y vitaminas, aminoácidos y enzimas que aportan al organismo múltiples beneficios por medio de la sábila.

En los últimos años, el consumo de productos naturales ha crecido notablemente debido a que cada vez hay más concientización sobre su uso para poder llevar un buen estilo de vida

El creciente interés de los consumidores por la salud y lo natural, se refleja fuertemente en la actividad de los nuevos productos en el mercado mundial de bebidas. De acuerdo con Innova Market Insights, el 60% de los refrescos lanzados a nivel mundial durante el 2010 registró un posicionamiento de salud de algún tipo. Esto fue primordialmente en términos de “salud pasiva” (alimento sin componentes nocivos), aunque más del 20% de los productos fueron introducidos con

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

salud activa (alimentos con componentes beneficiosos) con mensajes dinámicos de algún tipo. Las afirmaciones más populares relacionadas con la salud registrada.

El interés en la salud claramente no es el único factor que conduce la actividad de productos de bebidas, pero se ha convertido en un elemento muy importante en indicar las posibles direcciones futuras del mercado, tanto a nivel mundial y regional indica Lu Ann Williams, Directora de Investigación en Estudios de Mercado de Innova en Chile.

Lo brevemente expuesto revela un extraordinario potencial, las personas están apuntando hacia la línea de las bebidas que aporten bienestar a su salud.

Ecuador gracias a su ubicación en la parte central del planeta tiene una gran variedad de frutas exóticas no tradicionales, que muchas veces por ausencia de factores tecnológicos o falta de ayuda de las entidades encargadas no se han aprovechado al máximo.

Estas frutas contienen un gran valor nutricional y representan un potencial agrícola aun no explotado. La tendencia de crecimiento e introducción de nuevos y mejores productos en mercados nacionales e internacionales es un factor aprovechable para difundir las bondades de la Sábila.

En el mercado local existen muchos tipos de bebidas como: gaseosas, jugos y demás, las cuales en sus ingredientes aportan poco o nada al bienestar del consumidor, es por esta razón que surge la idea de introducir al mercado **Jugos Fructus** que será una bebida que brindará beneficios para mejorar la salud, calidad y estilo de vida de quien lo consuma.

Materiales y métodos.

El proyecto estará enfocado en la producción y comercialización a nivel nacional de Jugos Fructus de distintos sabores teniendo como ingrediente base la sábila.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Su aplicación será su distribución y comercialización dentro del territorio nacional.

El inicio de la investigación y estudio temporal corresponden al primer trimestre del año 2015 y el inicio de la actividad e implementación de la empresa en el primer trimestre del año 2016.

Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. Existen marcadas diferencias geográficas, sociales y económicas en sus cuatro regiones geográficas: la Costa, la Sierra, la Amazonía u Oriente y la región insular constituida por las Islas Galápagos. Para la administración del Estado y la representación política, existen 24 provincias, 221 cantones y 1205 parroquias (408 urbanas y 797 rurales) y las circunscripciones territoriales indígenas y afro ecuatorianas.

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de bebidas a base de Sábila que serán combinados con distintas frutas como manzana, papaya y naranja, con la finalidad de ofrecer al consumidor final bebidas ricas en vitaminas y propiedades curativas. Éste producto se diferencia de las demás bebidas que se expenden en el mercado por su ingrediente base el “Aloe vera” o también conocida como “Sábila” que es rica en vitaminas B12, B6, B5, B, A y C Aminoácidos y Oligoelementos: Magnesio, Calcio, Potasio, Sodio, Aluminio, Hierro, Zinc, Cobre, Plata, Fósforo y Titanio. De esta manera el **Jugo Fructus** se convertirá en una bebida funcional, que ofrecerá al consumidor las propiedades nutritivas de la sábila junto con las vitaminas de distintas frutas, logrando así llevar una vida mucho más saludable mediante el consumo de productos naturales. A futuro **Jugo Fructus** contará con más sabores. El jugo de sábila se creará para satisfacer la demanda de bebidas funcionales producidas localmente, que permita al consumidor tener acceso no sólo a un

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

jugo con sabor agradable sino también a un jugo que aporte diferentes beneficios para mejorar su salud, calidad y estilo de vida.

La bebida estará dirigida a todo tipo de clientes que desean refrescarse con un jugo que además de tener un sabor agradable, aporte beneficios para la salud, en su mayoría de preferencia a jóvenes y adultos con un nivel de ingresos medios y de poder adquisitivo básico.

La empresa, aún no se encuentra legalmente constituida, se encuentra como una propuesta de proyecto, para ser considerada como una inversión innovadora para la creación de una microempresa dentro del sector industrial del mercado ecuatoriano.

Tomar en cuenta que para el crecimiento del producto nuevo, la penetración en el mercado se logra mediante el incremento del nivel de esfuerzo del mercadeo, y mediante la disminución de precios, aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento. En mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si la empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva. La estrategia de crecimiento será implementando canales de distribución alternativos, aparte de la incorporación del producto en las cadenas de supermercado, se lo promocionará en negocios alternativos como farmacias, centros de estética y centros naturistas para garantizar el crecimiento del mercado.

Ventaja diferencial del producto

La diferencia del producto de “Jugos Fructus”, es que no es una simple bebida refrescante saborizada y pasteurizada, es un jugo con extracto natural de sábila combinada con frutas que tienen propiedades nutritivas y antioxidantes, cuya combinación se constituyen en una fusión regeneradora

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

y restauradora del organismo con componentes vitamínicos. Esto representa una ventaja comparados a los productos similares que ofrece la competencia.

Dentro del mercado interno de bebidas, tenemos las bebidas alcohólicas y las bebidas no alcohólicas. Entre las bebidas no alcohólicas existe gran diversidad de productos como los jugos de frutas, bebidas energizantes, gaseosas, té saborizados, agua embotellada entre otros. El mercado de las bebidas tiene gran diversidad de productos y cada vez atrae a más ofertantes tanto nacionales como extranjeros interesados en invertir. (Grupo Vistazo, 2009).

En el 2008 este mercado generó alrededor de 780 millones de dólares y según estudios del Banco Central del Ecuador el crecimiento de este sector industrial para el 2014 se proyecta de 8.65%, siendo el segundo sector que más crecería después del cemento con un 9.7%.

Análisis de nuestro mercado meta

El mercado meta, significa segmentar el mercado es el proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos específicos de consumidores, ubicando dentro de cada uno de ellos a los distintos tipos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias. En el mercado de bebidas los nuevos hábitos de consumo influenciadas por las tendencias mundiales, han llevado a buscar bebidas que tengan efectos funcionales y a la vez sean naturales para satisfacer una necesidad básica, adicionalmente que brinde salud y prevenga enfermedades o envejecimiento prematuro de la piel. El mercado meta será aquellas personas que cumplan con las siguientes características:

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Geográficas

Se puede operar en una o dos áreas, o en todas, pero como la empresa se va a encontrar ubicada en la ciudad de Guayaquil, inicialmente el mercado meta son aquellos habitantes de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil (2'350.915).

Demográficas

Es importante utilizar este tipo de segmentación puesto que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas. La bebida funcional está orientada a hombres (753,728) y mujeres (783,764) de edades comprendidas entre 17 a 64 años de edad que tienen un nivel de instrucción de post bachillerato, universitario, superior o postgrado que se preocupan de su salud y que conocen las bondades de la sábila.

Psicológicos

Aquí se divide a la población en grupos según su clase social, estilo de vida, intereses, valores, cultura o personalidad de acuerdo a la información que se encuentra en la mente del consumidor. El consumidor de esta bebida tendrá las siguientes características:

- Conocen las bondades de la sábila y cuidan su salud.
- Estilos de vida: Un régimen de vida saludable.
- Sugestión hacia una figura esbelta.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Conductuales

En esta segmentación la población se divide en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto y serán:

- Aquellos que cuidan su salud con ingesta de alimentos saludables.
- Personas que buscan productos naturales para conservar su piel joven toda la vida.

Que consuman habitualmente un vaso diario de agua para satisfacer la sed en lugar de cualquier líquido.

Socio-económicos

Clase social media, media alta y alta, con poder adquisitivo para la compra seleccionada de bebidas saludables que ofrezcan beneficio a su salud.

Perfil del consumidor.- El consumidor de jugos naturales listos para tomar en Ecuador, suele tener un estilo de vida más cómodo pero a la vez consiente de los beneficios de algo natural.

Los consumidores compran este tipo de productos en cadenas de supermercados, tiendas, estaciones de servicio, farmacias y restaurantes.

El consumidor prefiere consumir productos de marcas nacionales aunque es evidente la oferta de productos importados. Productos naturales de alta calidad.

En el mercado de este tipo de productos, no distingue entre productos con y sin preservantes, haciendo más difícil la promoción y venta.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

El consumidor de néctar antioxidante “FRUCTUS” es una persona que entiende el beneficio de la sábila como ingrediente principal del jugo y está dispuesto a pagar un diferencial en precio por un jugo natural que contenga este ingrediente, así mismo es una persona que cuida de su salud, que conoce las bondades de la sábila y que toma bebidas listas para tomar con frecuencia y prefiere los productos naturales.

Mercado Objetivo

Guayas es la provincia que mayor número de habitantes tiene en el país con 3.645.483 personas, según la última encuesta realizada por el INEC, en Noviembre del 2010 y cuyos datos fueron proyectados a principio del 2011.

La población objeto de este estudio, fueron los hogares de clase socioeconómica media, media alta y alta de la ciudad de Guayaquil. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presenta los datos que determinan que la ciudad de Guayaquil es la más poblada del país con 2'291.158 habitantes, el 1,9% corresponde a la clase alta o categoría A, el 11,20% a la categoría B que corresponde a la clase media alta, y el 22,80% corresponde a la clase media o categoría C+, dando como resultado que la determinación del tamaño del mercado es el 35,9% de la ciudad de Guayaquil.

El tamaño del mercado corresponde al 35,9% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil es decir, 929,533 habitantes.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

$$n = \frac{NP(1-P)}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + P(1-P)} = \boxed{383,82} \quad \boxed{384}$$

Para determinar el tamaño de la muestra objeto de estudio se considera la siguiente fórmula.

Muestra

Corresponde a 384 individuos que serán sometidos a la investigación de mercado a través de una encuesta.

Técnicas de medición para el estudio de mercado

Para la realización del Estudio de Mercado es imprescindible utilizar documentos que permitan obtener información de primera mano cuando no existen instrumentos elaborados acerca del universo de estudio, por lo cual, para el presente trabajo se utilizará la encuesta, puesto que facilita obtener los datos más relevantes del mercado.

La encuesta fue realizada a empresarios de la ciudad de Guayaquil, por considerarse una población con conocimiento sobre bebidas que puedan aportar salud y nutrición, y sobre todo cuenta con ingresos económicos fijos como poder adquisitivo de compra, con la finalidad de completar la información con datos más específicos y relevantes para la investigación del mercado objetivo.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

La Encuesta

La encuesta es el método más conocido para la recolección de datos y es una herramienta muy importante en la investigación de mercados, involucra a los clientes, proporciona valiosa información acerca de los comportamientos, actitudes y/o características de los entrevistados.

Con el fin de obtener información fácil de tabular, calcular porcentajes y ocupar el menor tiempo posible del entrevistado se utilizaron preguntas de alternativa múltiple y cerradas de si/no. La misma que consta de 14 preguntas y cada una de ellas representa una variable que permitirán identificar el comportamiento de los consumidores frente al producto que será introducido en el mercado, así como también niveles de posicionamiento de la competencia y otros detalles importantes para comprobar la viabilidad comercial del proyecto.

Resultados.

El estudio de mercado determinó:

- Que la mayoría de la población encuestada tiene postgrado o título profesional con el 46%, el 37% educación superior, 16% secundaria y el mínimo del 1% primaria. Este resultado refleja que en su mayoría de los posibles clientes, son personas con un nivel de instrucción superior y título profesional que saben llevar un estatus de vida por lo general óptimo lo cual garantiza que adquieran productos de calidad y de beneficios para la salud como los jugos “Fructus”.
- Que la mayoría de los posibles clientes tienen un poder adquisitivo de más de 1000 dólares mensuales, los cuales representan el 57%, lo cual indica que pueden comprar el producto con facilidad, el 40% tiene un ingreso menor a 1000,00 lo cual permite determinar que también pueden adquirir el producto sin inconvenientes.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

- Que la mayoría de las personas consumen con mucha frecuencia jugos envasados, el 35% manifestó que frecuentemente, 32% frecuentemente, 17% con poca frecuencia, 12% rara vez y solo un 4% nunca lo consume. Es decir, que en el mercado la mayoría adquiere un jugo envasado ya sea para refrescarse, tomarlo en el desayuno o saciar su sed, según su preferencia en la adquisición de este tipo de producto bebible.
- Las marcas nacionales de mayor preferencia se encuentran Natura, Sunny, Pulp, Tampico, y en las extranjeras Florida's Natural y jugos Watt's, seguidas de otros que se encuentran en igual proporción de preferencias, pero todas tienen una gran participación en el mercado nacional.
- Que la mayoría de los consumidores de jugos, cuando este satisface sus necesidades, se consolidan como marca preferida y se hacen parte de un producto de primera necesidad dentro del hogar, guardando fidelidad hacia el mismo.
- Se comprobó que el consumo mensual corresponde de 4 a 6 litros con el 30% y de 7 a 10 litros con otro 30%, es decir, que el 60% del mercado consume entre 4 a 10 litros de jugo envasado mensualmente.
- Según los encuestados el 57% conoce los beneficios de la sábila, este es un factor importante para la promoción e introducción de jugos "fructus" en el mercado local.
- El 35% de los encuestados no conocen un jugo envasado con contenido de Sábila en el mercado local, es decir, que jugos "Fructus", tendría una ubicación preferencial en el mercado, por ser uno de los pocos productos que ofrece los beneficios de la sábila en su composición nutricional y medicinal.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

- El 52% de los encuestados manifestaron interés por consumir jugo de sábila, puesto que reconocen que posee grandes bondades alimenticias y medicinales. Por lo que se afirma que jugos “Fructus”, tendría gran acogida y preferencia en el mercado local, con expectativas de expansión de la distribución y comercialización del producto a nivel nacional.
- Según las respuestas del mercado meta, el 37% por lo general elige el producto por el precio, salud y sabor, en realidad todos estos puntos son de gran importancia para los consumidores, porque aparte de tener un buen precio, se necesita que el producto ofrezca bondades y beneficios para la salud, con un agradable sabor al consumirlo.
- Según el resultado de las encuestas, el producto, se lo adquiere preferentemente en supermercados con el 41%, seguido de las tiendas de barrio, 29% en estaciones de servicios, se necesita mejorar la promoción del producto en las cadenas de farmacias por su alto contenido nutricional y medicinal.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas de acuerdo a la distribución se puede observar a continuación:

El **mercado latente** es un grupo de personas que comparte una necesidad, ya que todavía no existe, tomando en consideración este punto se considera que un 92% de la población de Guayaquil (2'428.234) tendrían o se podría crear en ellas la necesidad de comprar el jugo.

$$\text{Mercado Latente} = 57,00\% + 35,00\% = 92\%$$

El **mercado posible** es aquel que tiene la necesidad y el deseo de comprar el jugo. Se determina que el 53% de la muestra poblacional (1'391.175) se encuentra dispuesta en comprar el jugo, en otras palabras el deseo de conseguirlo.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

$$\text{Mercado Posible} = 92\% \times 57\% = 53\%$$

El **Mercado Potencial** es grupo de consumidores que cumplen las siguientes características.

Tienen la necesidad, 92%, el deseo y 57%, que estaría dispuesto a comprar el jugo.

$$\text{Mercado Potencial} = 92\% \times 57\% \times 52\% = 28\%$$

Se determina que nuestro mercado potencial será el 28% de la población de Guayaquil (724.571)

Estrategias de precio

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución y descuentos, es decir el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales. Uno de los factores de éxito de una empresa radica en la eficiencia de la fijación en los precios, la empresa debe mostrarse sensible a las variaciones de los hábitos de compra y a la aceptación por parte de los clientes por sus precios. Debe esforzarse por no fijar precios exagerados, ya que de esta manera se puede limitar el número de producto vendidos, además al mismo tiempo se debe tener en cuenta los costos y el margen de utilidad.

Existen varios métodos y políticas para fijación de precios a continuación se detallan los que se aplicarán.

- Enfoque de precio basado en el comprador
- Enfoque de precio determinado por el valor percibido
- Enfoque de precio basado en la competencia

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Para el **enfoque de precio basado en el comprador**, toma en consideración para la fijación del precio del producto, el valor que está definido en el sondeo realizado en la aplicación de la encuesta.

Para el **precio determinado por el valor percibido** está determinado en el estudio de mercado en donde se realizó en la pregunta 12: El jugo “Fructus” es diferente de los jugos comunes por contener sábila y frutas naturales, y viene en envase tipo tomatodo, en presentación de medio litro y de un litro, Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?

Para el **enfoque basado en la competencia**, la empresa debe evaluar los precios y la calidad de los productos de la competencia.

Estrategias de comercialización y distribución

Debido a que es un producto de consumo masivo la comercialización de los jugos se la realiza mediante intermediarios, esto beneficia las ventas porque la distribución se hace en grandes volúmenes disminuyendo los costos de la empresa. Los intermediarios se encargan de poner el producto en el lugar que se necesita, asumen el riesgo de transporte y cobro, se encargan de la distribución al menudeo.

Punto de Equilibrio

Este análisis permite ver cuál es el volumen de producción de la empresa, en el que ésta adquiere un margen de rentabilidad que alcanza a cubrir sus costos de producción. Para encontrar el punto de equilibrio, se toman en cuenta los Costos Fijos, los Costos Variables, y la utilidad que en este caso será cero.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Cantidad de Equilibrio

La cantidad de equilibrio se obtiene dividiendo los costos fijos para la diferencia entre el precio menos el costo variable por unidad del producto, tal como se detalla en el desarrollo de la siguiente fórmula:

P.E.U.=	Costos fijos x Unidades producidas
	Ventas Totales -Costos variables

Una vez encontrada la cantidad de equilibrio, se resume que se debe vender 836.137 jugos de marca Fructus, para cubrir los costos totales anuales.

Ingreso de Equilibrio

El ingreso de equilibrio es el valor monetario que percibe el productor por la venta de la cantidad de equilibrio mencionada anteriormente, este es el resultado de la multiplicación del precio de venta por la cantidad de equilibrio. Este ingreso significa que la empresa obtiene una rentabilidad anual que cubre todos sus costos de oportunidad sin llegar a obtener excedente económico. La siguiente fórmula puede ser utilizada para calcular el ingreso de equilibrio.

P.E.\$=	Costos fijos	
	1-	Costos variables
		ventas totales

para obtener utilidades, se deben de producir más 836.137 unidades de jugos Fructus, y de facturar como ingresos una cantidad superior a los \$ 571.360,30 anuales a partir de estos valores, los

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

restantes son considerados como utilidades, puesto que los valores de equilibrio mencionados cubren la totalidad del 100% de los costos fijos y variables en la producción del producto.

Evaluación del proyecto

La evaluación financiera de un proyecto es un proceso técnico de medición de los resultados del proyecto a través de indicadores tales como el valor actual neto VAN, tasa interna de retorno TIR, y período de recuperación.

Valor Actual Neto Financiero (VAN)

El VAN tiene por finalidad medir la rentabilidad del proyecto en valores monetario que exceden a la rentabilidad, el valor resulta de restar la suma de flujo descontado a la inversión inicial.

El van de este proyecto es \$ 158.454,39 lo que significa que el proyecto es recomendable y aceptable.

Tasa Interna de Retorno Financiera (TIR)

La TIR es la tasa de interna de retorno obtenida para el presente proyecto es de 21.02% como se muestra en el cuadro N° 49.

Periodo de Recuperación

Para determinar la tasa de riesgo se utilizará fórmula TMAR, ver cuadro N° 50. Considerando una tasa de riesgo del 15,00% en el cálculo del periodo de recuperación, se ha determinado que en el proyecto se recuperará la inversión en el 2do Año 11 meses.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Conclusiones.

- En el estudio de mercado se encontró que en la industria de alimentos y bebidas carecen de la producción de aquellas que contienen sábila y frutas naturales como insumo básico y conociendo la escasez de dicho producto elaborado en nuestro país, lo cual impide a las compañías ecuatorianas producir a menor costo, se puede concluir favorablemente la viabilidad de la ventaja de emprender el presente proyecto.
- La industria de bebidas naturales envasadas en nuestro país ha evolucionado y el mundo cada vez más globalizado demanda que las empresas además de innovar, se exija, al menos incorporar productos naturales que ofrezcan beneficios para la salud en comparación de la competencia.
- Se necesita implementar calidad en sus procesos de producción para ser competitivo, es una herramienta indispensable que genera confianza en las relaciones empresa y consumidores, que además genera valor agregado a sus productos.
- El estudio de mercado muestra que es viable la participación en el mercado de jugos medicinales, ya que en la actualidad el consumidor exige productos inocuos que garanticen su salud..
- El análisis financiero determinó una TIR de 21,02 % y un VAN de USD\$ 158.454,39 por lo que el proyecto de promoción en la web de jugos fructus envasados en tomatodos, y su proceso de producción es factible.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Recomendaciones.

- Se debe realizar un estudio posterior a la implementación del proceso con calidad para evaluar los resultados obtenidos y realizar la mejora continua.
- Se recomienda documentar las variaciones obtenidas para realizar los estudios comparativos y determinar la verdadera utilidad de la implementación de proyectos con promoción en sitios web
- Los socios inversionistas deben considerar que para mantener la calidad del producto y garantizar sus beneficios nutricionales, el proyecto deberá mantener un estricto control de todas las variables que puedan generar una posible contaminación en el proceso, por lo que es necesario un adecuado sistema de evacuación de aguas residuales, de recolección de desechos y agua potable.
- Se deberá promocionar el producto a través de los diferentes medios de comunicación existentes principalmente a través de un website, con la exposición de la información nutricional del producto de Jugos Fructus, es de vital importancia para el acercamiento con los clientes potenciales.

Bibliografía.

- Alonso Rivas. (2009). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Madrid España.
- Bonta P y Faber M. (2009). 199 Preguntas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina. Comisión Económica para la América Latina (CEPAL).
- Giovanni Stumpo y Dini Marco. (2009). Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina. Comisión Económica para la América Latina (CEPAL).
- Grupo Vistazo. (2009). Marca Ecuador.
- INEC. (2010). CENSO 2010. GUAYAQUIL.
- Philip Kotler y Garay Armstrong. (2007). España: Marketing.
- Sapag-Chain. (2010). Preparación y Evaluación de Proyectos.

Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado

Wong, G. S. (2009). Proyecto de Planeación Estratégica para el Reposición de la Marca Frutal en la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil.