

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING

TEMA:
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
BEBIDA DE HORCHATA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TUTOR:
MSc. MARÍELA IPERTI NICOLA

AUTORA:
JENNY LEONOR ZURITA DECKER

GUAYAQUIL, 2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA BEBIDA DE HORCHATA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORA: JENNY LEONOR ZURITA DECKER

REVISOR:
MSc. MARIELA IPERTI NICOLA

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
ADMINISTRACIÓN

CARRERA: Ingeniería en Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁG(s):

TÍTULO OBTENIDO: Ingeniera en Marketing

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Posicionamiento, Comercialización, Bebida, Horchata

RESUMEN:

El sector de las bebidas es uno de los más relevantes para la economía nacional, por este motivo se planteó el objetivo de Desarrollar estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, en la ciudad de Guayaquil, para el efecto se aplicó una encuesta a los consumidores de bebidas no alcohólicas a través de una investigación descriptiva, deductiva y cuantitativa, cuyos resultados evidenciaron que se determinó la demanda potencial insatisfecha de la horchata en la ciudad de Guayaquil, que fluctúa en 6.538.286,64 litros del producto, esperando captar un nicho del mercado del 4%, que significa una demanda de 263.331,47 litros, de la cual se espera ocupar una capacidad instalada del 73,60% para alcanzar ventas por la cantidad de 193.812 litros; existe un alto porcentaje de preferencia de la bebida helada en una ciudad calurosa, así como la frecuencia de consumo de este tipo de productos, que representan oportunidades para los emprendedores, siendo la principal fortaleza la composición del producto, las oportunidades se circunscriben en las tendencias y crecimiento del mercado, así como los riesgos que representan la competencia de bebidas heladas. Se establecieron estrategias de

marketing, para la introducción y comercialización en el mercado minorista, entre los que se citaron el desarrollo del logotipo y eslogan, así como las promociones a través de vehículos como gorras, camisetas y demás, además de los recursos publicitarios en internet y en medios masivos de comunicación, para difundir los beneficios del producto en el mercado meta; se desarrollaron estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, en la ciudad de Guayaquil.

No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SÍ <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTORES: Jenny Leonor Zurita Decker	Teléfono: 0983606128		E-mail: jennzdecker@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MAE. EVA GUERRERO LÓPEZ Teléfono: 2596500 EXT. 286 Correo electrónico: eguerrero@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante/egresada **Jenny Leonor Zurita Decker**, declaro que corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo por los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Estrategia de Posicionamiento para la Comercialización de la Bebida de Horchata en la Ciudad de Guayaquil”.

Autora:

Jenny Leonor Zurita Decker

C.I. 0920667847

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “Estrategia de Posicionamiento para la Comercialización de la Bebida de Horchata en la Ciudad de Guayaquil”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“Estrategia de Posicionamiento para la Comercialización de la Bebida de Horchata en la Ciudad de Guayaquil”*, presentado por la estudiante Jenny Leonor Zurita Decker como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MSc. Mariela Iperti Nicola

C.I. 0914549167

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS JENNY ZURITA URKUND.docx (D21919473)

Submitted: 2016-09-22 19:09:00

Submitted By: jennzdecker@hotmail.com

Significance: 5 %

Sources included in the report:

REVISION DE PROYECTO DE TESIS SUAREZ.docx (D21244163)

Tesis BLANCA M.pdf (D21704422)

Tesis eduardo estrada.docx (D15921180)

Hipertensión-en-el-contexto-de-la-APS.pdf (D17576363)

ocaña_nogales_milton_produccion .docx (D19480118)

<http://laylita.com/recetas/2011/11/17/horchata-lojana/>

Instances where selected sources appear:

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, ya que sin el nada de esto hubiera sido posible.

A mi madre, que me ha enseñado a través de su ejemplo y sus sabios consejos, a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar.

A mi padre, que ha sido un gran apoyo y guía en mi carrera.

A mis hermanos porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos

A todas las personas que ayudaron directa e indirectamente, que han contribuido con sus conocimientos y apoyo moral y espiritual en todo este proceso de preparación.

Jenny Leonor Zurita Decker

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, hermanos y en especial a mi hijo, pilares fundamentales en mi vida, con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo.

Jenny Leonor Zurita Decker

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
REPOSITORIO NACIONAL.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1. TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	9
1.10.1. VARIABLES	9
1.10.2. VARIABLES ESPECÍFICAS	9
1.11. HIPÓTESIS.....	9
1.12. HIPÓTESIS GENERAL.....	9

1.12.1. HIPÓTESIS PARTICULARES	10
1.13. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. MARCO REFERENCIAL Y DE INVESTIGACIÓN	12
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	13
2.2.1. Estrategia de posicionamiento.....	14
2.2.1.1. <i>Concepto de posicionamiento</i>	15
2.2.1.2. <i>Importancia del posicionamiento</i>	16
2.2.1.3. <i>Tipos y estrategias de posicionamiento</i>	17
2.2.2. Lanzamiento de un Nuevo Producto	19
2.2.4. Horchata.....	24
2.2.4.1. <i>Concepto y origen de la Horchata</i>	25
2.2.4.2. <i>Composición de la horchata</i>	25
2.2.4.3. <i>Característica de la horchata</i>	27
2.3. MARCO LEGAL	27
2.3.1. Constitución de la República.....	28
2.3.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).....	28
2.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir.....	29
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	29
CAPÍTULO III	31
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.1.1. Tipos de investigación.....	31
3.1.2. Modalidad de investigación.....	31
3.1.3. Enfoque de la investigación	32
3.1.4. Método	32
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.	36

3.4.1.	Cronograma.....	36
3.4.2.	Presupuesto	37
3.5.	TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS....	38
3.6.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	38
3.7.	Demanda Insatisfecha	53
3.8.	Hallazgos relevantes.....	58
3.9.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	60
	CAPÍTULO IV.....	62
4.	PROPUESTA	62
4.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	62
4.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	62
4.3.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	63
4.4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	63
4.5.	LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA.....	63
4.6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	64
4.6.1.	Marketing del producto	64
4.6.2.	Publicidad.....	67
4.6.3.	Promociones	73
4.6.4.	Plaza o Canales de comercialización	74
4.7.	IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO	80
4.7.1.	<i>Costo de ventas</i>	80
4.7.2.	<i>Gastos de Marketing</i>	81
4.7.3.	<i>Resumen de inversiones</i>	82
	CONCLUSIONES	83
	RECOMENDACIONES.....	84
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	85
	ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: <i>Operacionalización de Variables</i>	11
Tabla No. 2: <i>Población de la ciudad de Guayaquil</i>	33
Tabla No. 3: <i>Cronograma</i>	37
Tabla No. 4: <i>Presupuesto</i>	37
Tabla No. 5: <i>Género</i>	39
Tabla No. 6: <i>Edad</i>	40
Tabla No. 7: <i>Nivel académico</i>	41
Tabla No. 8: <i>Ocupación</i>	42
Tabla No. 9: <i>Bebida helada que consume</i>	43
Tabla No. 10: <i>Frecuencia de consumo de bebidas heladas</i>	44
Tabla No. 11: <i>Veces al día que consume bebidas heladas</i>	45
Tabla No. 12: <i>Precio que paga por una botella de 500 ml</i>	46
Tabla No. 13: <i>Lugar que adquiere la bebida</i>	47
Tabla No. 14: <i>Consumo de la bebida Té de horchata</i>	48
Tabla No. 15: <i>Preferencia de la bebida de Té de horchata</i>	49
Tabla No. 16: <i>Conocimiento de los beneficios de la horchata</i>	50
Tabla No. 17: <i>Consumiría una bebida saludable helada de horchata</i>	51
Tabla No. 18: <i>Precio que pagaría por 500 ml de Té helado de horchata</i>	52
Tabla No. 19: <i>Cálculo de la demanda mediante la frecuencia de consumo de bebidas heladas</i>	53
Tabla No. 20: <i>Cálculo de la demanda mediante la frecuencia diaria de consumo de bebidas heladas</i>	54
Tabla No. 21: <i>Proyección de la demanda en litros</i>	55
Tabla No. 22: <i>Proyección de la oferta de bebidas heladas en litros</i>	56
Tabla No. 23: <i>Proyección de la oferta actual de bebidas heladas en litros</i>	57
Tabla No. 24: <i>Proyección de la demanda a captar de aguas aromatizadas heladas y ventas en litros</i>	57
Tabla No. 25: <i>Proyección de la demanda a captar de aguas aromatizadas heladas y ventas en litros</i>	58

Tabla No. 26: Publicidad y promoción en medios de comunicación.	68
Tabla No. 27: <i>Escala de valores para las variables de ubicación.</i>	76
Tabla No. 28: <i>Análisis de ubicación del canal de distribución en Guayaquil.</i>	77
Tabla No. 29: <i>Matriz DAFO.</i>	79
Tabla No. 30: <i>Costo de ventas.</i>	80
<i>Tabla No. 31: Gastos de Marketing.</i>	81
Tabla No. 32: <i>Sueldos al personal de ventas.</i>	81
Tabla No. 33: <i>Gastos por concepto de promoción.</i>	82
Tabla No. 34: <i>Resumen de inversiones.</i>	82

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura No. 1:</i> Canales de distribución.....	24
<i>Figura No. 2:</i> Género.....	39
<i>Figura No. 3:</i> Edad	40
<i>Figura No. 4:</i> Nivel académico	41
<i>Figura No. 5:</i> Ocupación	42
<i>Figura No. 6:</i> Bebida helada que consume.....	43
<i>Figura No. 7:</i> Frecuencia de consumo de bebidas heladas	44
<i>Figura No. 8:</i> Veces al día que consume bebidas heladas.....	45
<i>Figura No. 9:</i> Precio que paga por una botella de 500 ml.....	46
<i>Figura No. 10:</i> Lugar que adquiere la bebida.....	47
<i>Figura No. 11:</i> Consumo de la bebida Té de horchata	48
<i>Figura No. 12:</i> Preferencia de la bebida de Té de horchata	49
<i>Figura No. 13:</i> Conocimiento de los beneficios de la horchata	50
<i>Figura No. 14:</i> Consumiría una bebida saludable helada de horchata	51
<i>Figura No. 15:</i> Precio que pagaría por 500 ml de Té helado de horchata.....	52
<i>Figura No. 16:</i> Marca, logotipo y eslogan.....	65
<i>Figura No. 17:</i> Envase de comercialización.....	67
<i>Figura No. 18:</i> TIC'S de marketing.	69
<i>Figura No. 19:</i> Presentación de pancartas	70
<i>Figura No. 20:</i> Presentación de trípticos.	71
<i>Figura No. 21:</i> Presentación de publicidad 5K.	72
<i>Figura No. 22:</i> Presentación de las promociones.	74
<i>Figura No. 23:</i> Canales de distribución indirectos.	75
<i>Figura No. 24:</i> Mapa de ubicación del canal de distribución.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE HORCHATA.	90
ANEXO No. 2. MARCO LEGAL.....	93

RESUMEN

El sector de las bebidas es uno de los más relevantes para la economía nacional, por este motivo se planteó el objetivo de Desarrollar estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, en la ciudad de Guayaquil, para el efecto se aplicó una encuesta a los consumidores de bebidas no alcohólicas a través de una investigación descriptiva, deductiva y cuantitativa, cuyos resultados evidenciaron que se determinó la demanda potencial insatisfecha de la horchata en la ciudad de Guayaquil, que fluctúa en 6.538.286,64 litros del producto, esperando captar un nicho del mercado de 367.738,28 litros, de la cual se espera ocupar una capacidad instalada del 73,60% para alcanzar ventas por la cantidad de 270.655 litros; existe un alto porcentaje de preferencia de la bebida helada en una ciudad calurosa, así como la frecuencia de consumo de este tipo de productos, que representan oportunidades para los emprendedores, siendo la principal fortaleza la composición del producto, las oportunidades se circunscriben en las tendencias y crecimiento del mercado, así como los riesgos que representan la competencia de bebidas heladas. Se establecieron estrategias de marketing, para la introducción y comercialización en el mercado minorista, entre los que se citaron el desarrollo del logotipo y eslogan, así como las promociones a través de vasos, llaveros, camisetas, una competencia 5 K, además de los recursos publicitarios en internet y en medios masivos de comunicación, para difundir los beneficios del producto en el mercado meta; se desarrollaron estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, en la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Estrategias, Posicionamiento, Comercialización, Bebida, Horchata.

ABSTRACT

The beverage industry is one of the most important for the national economy, which is why the aim of developing positioning strategies for marketing drink horchata, in the city of Guayaquil, was raised for this purpose a survey was consumers of soft drinks through a descriptive, deductive and quantitative results, which demonstrate the potential unmet demand horchata in the city of Guayaquil, which fluctuates 6.538.286,64 liters of the product was determined waiting capture a niche market of 367,738.28 liters, which is expected to occupy an installed capacity of 73.60% to reach sales in the amount of 270,655 liters; there is a high percentage of preference cold drink on a hot city as well as the frequency of consumption of these products, which represent opportunities for entrepreneurs, the main strength product composition, opportunities are limited in trends and market growth as well as the risks posed by competition from frozen drinks. marketing strategies for the introduction and marketing in the retail market, including the development of the logo and slogan were cited, as well as promotions through vehicles such as caps, shirts and other were established, in addition to advertising resources on the Internet and mass media to spread the benefits of the product in the target market; positioning strategies for marketing drink horchata, in the city of Guayaquil.

Keywords: Strategies, Positioning, Marketing, drink, Horchata.

INTRODUCCIÓN

La industria de bebidas ocupa un lugar preponderante en el sector alimenticio ubicado a su vez en el ramo fabril, que representa uno de los rubros principales del PIB generado por las empresas manufactureras, destacándose la elaboración de diversas gamas de productos de consumo masivo, los cuales no en su totalidad son beneficiosos para la salud humana.

Uno de los hallazgos más relevantes destacados por parte del Estado, se fundamentó en la cantidad de azúcar que contienen las bebidas no alcohólicas, especialmente las gaseosas que son las de mayor consumo a nivel nacional, al igual que los jugos envasados, motivo por el cual el gobierno central a través de las carteras de Salud y de Industrias, aplicó la estrategia del semáforo en la etiqueta de estos bienes, para informar al usuario acerca de los riesgos de ingerir este tipo de bebidas y prevenir afecciones en su salud.

La idea original de la presente propuesta nace de la necesidad de ofertar en la ciudad de Guayaquil, la más poblada del Ecuador, alimentos saludables e inocuos, que garanticen la satisfacción del consumidor y su buen vivir, debido a que la horchata es elaborada con ingredientes naturales (plantas medicinales), que a manera de infusión helada pueden ser beneficiosas para la salud, a la vez que calman la sed en un territorio caluroso y tropical como el del puerto principal.

Bajo este antecedente previo, se planteó como objetivo general del estudio, desarrollar estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida helada de horchata, en la ciudad de Guayaquil, en procura de ofrecer productos saludables para el mantenimiento de altos estándares de salud en la población, que inclusive puedan impactar en una reducción del presupuesto en esta cartera de Estado, que destina rubros muy altos por concepto de atención de enfermedades como la diabetes que son causadas por el déficit en la alimentación.

La investigación se estructuró en cuatro capítulos, empezando con un breve análisis de la problemática referida al consumo de bebidas alimenticias no alcohólicas con altos niveles de azúcares, para justificar la idea de ofertar una bebida helada de horchata que pueda posicionarse en el mercado para ofrecer bienes saludables que no dañen la salud de la población, incluyendo la formulación de los objetivos y la hipótesis.

En la segunda unidad se detalló de manera sistemática el marco teórico, donde se establecieron las concepciones de las variables del estudio, tanto de la dependiente e independiente, además se realizó una breve revisión bibliográfica de los antecedentes investigativos, que fueron algunos estudios relacionados con el posicionamiento de bebidas no alcohólicas.

El tercer capítulo guarda relación con los aspectos inherentes a la metodología, como es el caso del tipo de estudio, métodos, técnicas e instrumentos, con los cuales se pudo recabar los datos que fundamentaron empíricamente el trabajo investigativo, incluyendo el universo y la muestra poblacional, para luego interpretar los hallazgos con los cuales se comprueba la hipótesis.

La cuarta unidad concierne a la elaboración de la propuesta técnica del estudio, donde se abordaron las estrategias de posicionamiento, en cumplimiento del objetivo general de la investigación, exponiendo los métodos utilizados en la investigación, así como también realizando la evaluación económica de la alternativa de solución planteada.

Una vez que se efectuaron los cuatro capítulos de la investigación, se procedió a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones, así como también se llevaron a cabo los anexos y las referencias bibliográficas, con los cuales finalizó el presente estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA BEBIDA DE HORCHATA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía nacional tiene gran riqueza en el sector agrícola, sin embargo, algunos productos del reino vegetal no han sido promocionados en el territorio ecuatoriano mediante las herramientas adecuadas del Marketing, como es el caso de las plantas medicinales que se utiliza como materia prima para la elaboración de la horchata, un producto natural y saludable para el consumidor, lo que afecta el desarrollo de las comunidades locales, además que obstaculiza la lucha contra las enfermedades que disminuyen los indicadores de salud en detrimento de la población.

Varias de las causas que fundamentan el estudio de la estrategia de posicionamiento, se refieren al bajo consumo de la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil, también se presenta un alto nivel de consumo de bebidas azucaradas, y según los reportes del INEC a fines del 2015 reportó temperaturas mayores a 34°C, generando una ola de calor en el puerto principal del Ecuador, originando la idea de promover el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la comercialización de la bebida horchata en la ciudad de Guayaquil, de modo que se beneficie su introducción en el mercado local.

El consumo de algunas bebidas como las gaseosas y los jugos procesados pueden

incrementar el riesgo de enfermedades, especialmente aquellos que contienen altos niveles de azúcares identificados en sus etiquetas, lo que ha ocasionado el incremento de la tasa de mortalidad por causa de enfermedades como la diabetes, que actualmente es la primera causa de defunción femenina y la segunda por fallecimientos masculinos en el país, de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Salud Pública del año 2013.

Se diagnostica entonces, que la prevalencia de enfermedades no infecciosas como la diabetes, es ocasionada por el alto nivel de consumo de bebidas gaseosas y jugos con altos niveles de azúcares que pueden afectar la salud de la población.

Si la situación no cambia, la población continuará incrementando el consumo de bebidas edulcorantes y gaseosas, que pueden causar mayor daño a la salud, es decir, que pueden aumentar los índices de enfermedades como la diabetes y mayor gasto por estadía y atención hospitalaria e incluso mayor mortalidad.

Por esta razón es necesario que se utilicen las herramientas de Marketing estratégico, como es el caso de la publicidad, promoción y canales de distribución, que pertenecen a la mezcla de la Mercadotecnia, así como el producto y el precio, elementos por los cuales se espera obtener resultados positivos que permitan el posicionamiento adecuado de la horchata en el mercado local en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la estrategia de posicionamiento en la comercialización de la bebida de horchata, en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de la ciudad de Guayaquil?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Se quiere investigar la problemática del consumo de bebidas no alcohólicas con elevados niveles de azúcares, enfocado en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento, a realizarse en el segundo semestre del año 2016 en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de la ciudad de Guayaquil donde se delimita geográficamente el estudio, con el propósito de promover el consumo de una bebida saludable como es la horchata que tiene bajos niveles de azúcares y que está asociado con el bienestar de la población.

En el desarrollo del proceso se investigará las necesidades de la población con relación al consumo de bebidas no alcohólicas, poniendo énfasis en los niveles de azúcares de las etiquetas de estos productos, para que la idea innovadora de la oferta de la horchata con bajo grado de azúcar cobre mayor importancia en beneficio del buen vivir de la población local.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La idea innovadora de realizar la estrategia de posicionamiento para la comercialización de la bebida horchata, tiene su origen en la necesidad de la población de consumir bebidas saludables, que además de calmar la sed, eviten enfermedades como la diabetes, que pueden ser causadas por la ingesta frecuente de bebidas con altos niveles de azúcares, en una ciudad con un clima muy caluroso como la ciudad de Guayaquil.

El fin que persigue la investigación se fundamenta en la promoción de alimentos saludables que promuevan elevados indicadores de salud en la población, que requiere alimentos sanos para evitar contraer enfermedades causadas por el consumo de bebidas nocivas para su bienestar, lo que se puede lograr a través del posicionamiento del producto en la mente del consumidor, con estrategias apropiadas de posicionamiento.

La importancia de la presente investigación, radica en que el posicionamiento del producto en el sector de bebidas no alcohólicas, preparadas con ingredientes naturales y medicinales, puede tener un impacto positivo en la salud de la población, a la vez que se constituye en un producto innovador que puede ser ingerido frecuentemente en la ciudad de Guayaquil, con la expectativa de fomentar desarrollo económico en la localidad.

La investigación es pertinente al área de la mercadotecnia, porque aplican herramientas del Marketing para captar la demanda local, de modo que se satisfagan necesidades humanas de consumir con alguna frecuencia, bebidas que no causan daños colaterales al organismo y que cumplan las normas nacionales e internacionales. La línea de investigación está delimitada en el rescate de los saberes ancestrales, porque con la comercialización de la horchata, se está proporcionando a la población una bebida saludable que puede fortalecer el nivel de empleo y satisfacer las expectativas de la demanda. Existe la necesidad de resolver la problemática inherente a la escasa oferta de bebidas saludables en Guayaquil, por esta razón, la bebida horchata tiene la misión de llevar un bien saludable para la población que calmará la sed.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo establecer la demanda potencial de la bebida de horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué factores inciden en el posicionamiento de la bebida de horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades y riesgos presentes en la distribución de la bebida de horchata?
- ¿Cómo determinar la estrategia para introducir la bebida de horchata en el mercado minorista de las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de la ciudad de

Guayaquil?

1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar las estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Establecer la demanda potencial de la horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil, para la identificación del nicho del mercado a captar.
- Identificar los factores que inciden en el posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de la ciudad de Guayaquil.
- Describir las fortalezas, oportunidades y riesgos presentes para la distribución de la bebida de horchata.
- Determinar las estrategias de marketing, para la introducción y comercialización en el mercado minorista.

1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación de la investigación está representada por la información específica de las parroquias de Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil. La cual no se encuentra disponible, tampoco la información exacta de los volúmenes actuales de ventas de

la producción de horchata por parte de los competidores (como por ejemplo, la “Tradicional Lojana” elaborada por la Asociación Agroartesanal de Productores de Plantas Secas y Medicinales del Ecuador (APPSME) ubicada en la capital de la provincia de Loja).

Además viajar hasta lugares de la sierra para conocer un poco más acerca de la bebida aromatizada, cuyos datos son de gran utilidad para el desarrollo del proyecto investigativo. En efecto, los constantes viajes realizados para conocer un poco más a los proveedores de los ingredientes utilizados en la elaboración de la horchata, requiere mayores recursos económicos por parte de la autora de la presente investigación.

La investigación del mercado está compuesta por algunos factores que no tienen asidero en el desarrollo de estudio, pero que también representaron dificultades, como por ejemplo, la desconfianza de los consumidores para responder encuestas, debido al factor de la inseguridad que se vive en algunos sectores de la ciudad de Guayaquil, inclusive en el sur de la gran urbe que es la ciudad más poblada del país y la más peligrosa de acuerdo a los índices delincuenciales registrados por la Policía Nacional, factor que se convirtió en una restricción para la dinamización de la elaboración de la encuesta.

Cabe destacar en este sentido, que por encontrarse incorporada la autora en una empresa, en calidad de colaboradora de la organización antedicha, se dificulta el cumplimiento del cronograma previamente elaborado para realizar el estudio de mercado y el análisis de los proveedores, así como otras alternativas para la consecución de la información, representa otra de las limitaciones para la ejecución de la investigación.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

1.10.1. VARIABLES

- **Independiente:** Estrategias de posicionamiento.
- **Dependiente:** Comercialización de la bebida de horchata.

1.10.2. VARIABLES ESPECÍFICAS

- **Independiente:** Demanda potencial.
- **Dependiente:** Nicho de mercado.
- **Independiente:** Factores de incidencias.
- **Dependiente:** Comercialización de la horchata.
- **Independiente:** Fortalezas, oportunidades y riesgos.
- **Dependiente:** Distribución.
- **Independiente:** Estrategias de marketing.
- **Dependiente:** Introducción y comercialización.

1.11. HIPÓTESIS

1.12. HIPÓTESIS GENERAL

Si se desarrolla las estrategias de posicionamiento, entonces se podrá comercializar la bebida de horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil.

1.12.1. HIPÓTESIS PARTICULARES

- 1** Si se determina la demanda potencial de la bebida de horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil, se podrá conocer el nicho de mercado a captar.
- 2** Si se identifica los factores que inciden en el de posicionamiento, entonces se podrá comercializar la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil.
- 3** Si se identifican las fortalezas, oportunidades y riesgos del producto, se podrá distribuir la bebida de horchata.
- 4** Si se establecen las estrategias de marketing, entonces se podrá introducir y comercializar la bebida de horchata en el mercado minorista.

1.13. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla No 1: *Operacionalización de Variables*

Hipótesis general	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se desarrolla las estrategias de posicionamiento, entonces se podrá comercializar la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil	Independiente:	Estrategia de posicionamiento	Gálvez, Carlos (2014)	Producto	Conoce qué es la horchata Conocimiento de bondades de la horchata	Si, No Si, No	Encuesta
				Precio	Precio que estaría dispuesto a pagar Precio que paga por la horchata	Alto, Medio, Bajo Alto, Medio, Bajo	
				Plaza o Canal de distribución	Canales de comercialización en que adquiere horchata	Supermercados, Tienda	
					Canales de comercialización en que adquiere elaborados con horchata	Mercados, Otros Supermercados, Tienda Mercados, Otros	
				Promoción y Publicidad	Nivel de audiencia de publicidad de horchata Campaña de promociones de la horchata Importancia del consumo de la horchata.	Si, No Si, No Alto, Medio, Bajo	
	Dependiente:	Comercialización de la bebida de horchata	Garçon, E. (2012)	Caracterización de la población objetivo	Edad Sexo Instrucción	20 años a 49 años Masculino, femenino Secundario, Superior, Otros	
				Demanda	Frecuencia de consumo de horchata	Siempre, con frecuencia, a veces, rara vez, nunca	
					Cantidad de horchata que utiliza cada vez que consume		
				Oferta	Cualidad que más le gusta del horchata		
					Competidores que conoce		
				Forma de oferta de horchata	Si, No		

Fuente: Propia.

Elaborado por: La autora.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO REFERENCIAL Y DE INVESTIGACIÓN

Es importante destacar que la horchata era conocida por los antepasados como el agua que cura, es una bebida típica de Loja, (aunque existen muchas otras variedades) consumida en muchas partes del mundo, por ser una infusión de distintas hojas y flores, relajante y con propiedades curativas y vigorizantes que puede ser tomada a cualquier hora del día.

Basado en la importancia que tiene la industria de bebida en la economía nacional, se procedió a realizar una revisión bibliográfica acerca de la producción y/o comercialización de la horchata en el Ecuador o tomando como referencia otros países latinoamericanos o en el mundo entero, por este motivo, a continuación se presentaran diversos estudios referentes al tema.

(Luzón J, 2013), realizo un trabajo de titulación denominado “Plan de Marketing turístico para el producto Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba, cantón Loja” cuyo objetivo fue promocionar el producto y darlo a conocer mediante la promoción y difusión adecuada en procura de insertarlo en el mercado como parte de la gastronomía tradicional de Loja, por medio de la utilización de entrevista y encuestas se permitió analizar y plantear el objetivo, captar las debilidades, y realizar las recomendaciones a organizaciones e instituciones para promover y fortalecer el turismo de la zona, con base en la captación de la demanda de habitantes que puedan consumir este tipo de bebidas.

Con relación a los estudios realizados se procede a analizar la tesis de (Santo M, 2015), con el tema “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la

producción y comercialización de infusiones y bebidas de horchata agroecológica a establecer en el cantón Nabón”, se analizaron los conceptos teóricos que ayudan a conseguir la finalidad del estudio y cada una de las etapas, la factibilidad del mercado, cuyos resultados ayudaron a determinar la viabilidad de la inversión y análisis de la rentabilidad de la comercialización del producto.

Continuando con el análisis de los estudios relacionados, se procedió a detallar la tesis de (Álvarez L. & Núñez M, 2012), con el trabajo de titulación llamado “Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del té de chaya para la ciudad de Guayaquil”, en lo cual se reunió varios estudios como el estudio de mercado, estudio financiero, estudio técnico y el estudio de una planta exótica como lo es la Chaya la cual es la materia prima del producto, que permite aportar en la salud de quienes prefieren tomar un té a una pastilla dando origen a la entrada al mercado, identificando su factibilidad en los aspectos técnicos y económicos, dada la alta demanda de esta bebida natural entre los usuarios de la comunidad local.

Como se pudo apreciar, los estudios relacionados con la creación de negocios del producto horchata y la estrategia que utilizan para el Marketing, buscan un método de posicionamiento que tenga éxito en la comercialización de este tipo de bebidas que puede satisfacer a un mercado que según estas tesis y proyectos de grado, puede tener éxito en la ciudad de Guayaquil debido a que es una bebida poco común, que puede ser expendida en los comisariatos, tiendas locales y demás establecimientos de expendio de este tipo de artículos.

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Luego de revisar los antecedentes del estudio, se procedió a puntualizar los conceptualizaciones más importantes referentes a las estrategias de posicionamiento y las

teorías relacionadas con la comercialización de horchata y como se manifestó en la problemática del trabajo de titulación y en los artículos relacionados.

En primer lugar se escogió la descripción teórica de las estrategias de posicionamiento, porque pertenecen al área de Marketing y está operacionalizadas como la variable independiente, es decir, su limitación es la que origina la problemática que se está analizando en la presente investigación.

Por otra parte, es necesario señalar los conceptos referidos a la comercialización de la bebida horchata, tomando como referencia los criterios científicos acerca de la actividad comercial, desde el punto de vista del Marketing y haciendo una breve referencia a lo que encierra la horchata en la industria de las bebidas.

2.2.1. Estrategia de posicionamiento

El Marketing comprende diversas estrategias utilizadas por los gerentes de las empresas para posicionar un producto en la mente de los consumidores, como en el presente caso, donde a través de estas herramientas se puede penetrar en la mente del consumidor para aumentar el consumo de la horchata en la localidad, como bebida tradicional del sur de Ecuador.

(Sánchez D, 2014), expresa que “la estrategia de posicionamiento da lugar a la posición de un nuevo producto que se lanza al mercado, las estrategias debe diferenciarse al de su competencia, para que el consumidor tenga una idea del producto”. (p. 23).

Después de establecer la idea que dio origen a la investigación, se procedió a identificar las estrategias de posicionamiento que dieron origen a la investigación, para mejorar la

comercialización de bebidas no alcohólicas, como es el caso de la horchata que aporta en gran manera a la salud de quien la consume.

(Gálvez C, 2014), manifiesta que las estrategias de posicionamientos “es un método que se debe aplicar en las posiciones de nuevos productos, estas estrategias deben ser planificadas y ser llevadas a los diversos estímulos para la marca que se promoverá antes los consumidores”. (p. 5).

El Posicionamiento es tal vez el componente esencial del Marketing que es intrínseco a la esencia y filosofía de esta disciplina empresarial, donde el medio constituye la herramienta principal para alcanzar los objetivos organizacionales de penetrar y posicionarse en la mente del consumidor final.

2.2.1.1. *Concepto de posicionamiento*

El posicionamiento es un término utilizado en Marketing utilizado para como su nombre lo indica posicionar la imagen y percepción que tiene el consumidor acerca del producto o servicio de la empresa en comparación a la competencia.

(Moraño X, 2012), indica acerca de la estrategia de posicionamiento que “es un proceso en el que se pretende llevar la imagen del producto o empresa a una posición deseada mediante la diferenciación con la competencia que le pueda proporcionar rentabilidad”.

El posicionamiento también puede entenderse como un proceso de perfeccionamiento del producto o servicio en búsqueda de mayor competitividad e incremento del valor añadido.

(Padrosa S, 2013), define el posicionamiento como “el puesto que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, así como la diferenciación con otras marcas competidores, lo que lo lleva a alcanzar una definición de la marca basada en distintos aspectos”.

El proceso de Marketing como lo es el posicionamiento es una parte de importante relevancia para vida de un producto o servicio para resaltar los aspectos positivos del producto, empresa o servicio y su rentabilidad.

2.2.1.2. Importancia del posicionamiento

El posicionamiento de un producto es un elemento importante dentro de la estrategia de Marketing ya que es una herramienta con la que los vendedores pueden promocionar y comunicar a sus clientes los atributos del mismo.

(Leigh R, 2014), considera que el posicionamiento eficaz “asegura que la función publicitaria del Marketing pueda cumplir con los objetivos de la investigación”, inclusive que los costos por la difusión y promoción de los bienes y servicios, “retornen en el menor tiempo posible, porque el mensaje enviado tiene la capacidad de modificar el comportamiento del consumidor”.

Esto significa que el posicionamiento debe asegurar que los costos publicitarios no se despilfarren sino que cumplan con la misión y objetivos esperados por la alta dirección, los cuales también deben formar parte del plan estratégico y de la actividad de Marketing, que puede ser medida con dimensiones objetivas.

(Madrid School of Marketing, 2015), considera que el posicionamiento es importante para “medir el cumplimiento del propósito de la mercadotecnia por parte la alta dirección”, porque a través de esta dimensión es posible “reconocer el éxito de la gestión del Marketing o tomar acciones para cambiar la estrategia y conseguir resultados favorables en el mercado”.

En consecuencia, el posicionamiento es un término clave para la gerencia de la empresa, que ocupa un lugar preponderante en la medición de los objetivos del Marketing, porque a

través de esta dimensión se puede conocer si la empresa ha cumplido con el objetivo esperado y si se está emprendiendo acciones para beneficio de la satisfacción de los clientes.

2.2.1.3. Tipos y estrategias de posicionamiento

Dependiendo de la característica de las estrategias formuladas por la alta dirección e implementadas según el tiempo y el enfoque de la misma, se tienen varios tipos de posicionamiento, entre los cuales (Marrón A, 2013) en sus reflexiones sobre este término de la Mercadotecnia, cita los siguientes:

- **Posicionamiento por calidad:** Se refiere a mejorar los atributos de un bien o servicio de modo que sea percibido como mejor por los clientes, al relacionarlos con los productos de la competencia.
- **Posicionamiento por valor o precio:** Al reducir el precio del producto y situarlo en menor tarifa que la competencia, este puede ser más atractivo al cliente, sin embargo, no se debe desmejorar la calidad del mismo, sino trabajar en la minimización de costes.
- **Posicionamiento por beneficios:** la promesa de beneficio exclusivos que ofrece el mensaje de la marca del producto para hacerlo atractivo para los clientes y crear una imagen positiva en su mente, cumple el objetivo de resaltar los atributos que ningún otro producto ofrece y representa de gran valor para el consumidor.
- **Posicionamiento por solución de problemas:** Los productos resuelven necesidades humanas, por lo tanto, también se puede posicionar el producto con este tipo de mensaje con la idea de demostrar que su marca tiene la facultad de resolver algún problema de manera fácil y eficiente, además conforma la personalidad para la empresa para interactuar entre la empresa y el consumidor.
- **Posicionamiento en base a competidores:** Se refiere a la comparación en el ranking de competidores.

- **Posicionamiento por celebridades:** Se refiere a la difusión del producto por medio de espacios publicitarios donde se presenten celebridades que enganchen a los clientes y generen el comportamiento de la compra.

El producto o servicio puede posicionarse bien sea por la calidad, por el precio o por otros factores externos, inclusive por la diferenciación que se tenga con los competidores, sin embargo, siempre se trata de penetrar en la mente de los consumidores con base en una estrategia concreta que pueda potencializar al bien para que ocupe un lugar importante en las expectativas de los clientes.

Acercas del particular (Al Ries J, 2012) considera que para posicionar un producto de manera eficaz, la estrategia que se escoja debe ser relevante y encontrarse en afinidad con la marca y lo beneficios que ofrezca el bien o servicio, para que pueda penetrar en la mente de los consumidores y mantener una imagen fuerte y positiva en la percepción de los usuarios ante los competidores.

Prosiguiendo con el análisis de las estrategias de posicionamiento del producto, se destaca el criterio de (Espinoza R, 2015) con relación a este tópico, quien agrega lo siguiente acerca de esta terminología basada en el Marketing estratégico:

- **Atributo:** Está orientada al posicionamiento por calidad, porque se basa en mantener un atributo del producto sobre los parámetros de la competencia.
- **Beneficio:** está enfocada al posicionamiento por beneficios, cuya promesa de ventaja es el atractivo para que los clientes consuman el producto.
- **Calidad o precio:** Los clientes suelen asociar lo caro a la calidad y lo barato a la mala calidad, pero no es así, porque este término significa menores costos y mayor satisfacción del producto, por lo tanto el precio también debe ser accesible.
- **Competidor:** Utiliza el tipo de posicionamiento con base en competidores, que es la comparación entre los bienes propios y de la competencia.

- **Uso o aplicación:** Se refiere a que un producto se puede posicionar por un uso y campo específico, como por ejemplo las bebidas para el deporte o para la salud.
- **Categoría de producto:** Son los productos líderes que se posicionan en el mercado y permiten que las demás categorías puedan avanzar.

Tratar el tópico del posicionamiento y sus estrategias, hace referencia a un campo muy amplio del área del Marketing, no obstante, se trató de explicar los conceptos de mayor relevancia que servirán como base fundamental para la realización de la investigación de campo y la elaboración de la propuesta.

2.2.2. Lanzamiento de un Nuevo Producto

El posicionamiento del producto o servicio debe lograrse durante la primera etapa que es el lanzamiento de los bienes o servicios en el mercado, porque es en esta fase donde debe aplicarse la estrategia más apropiada para que tenga lugar la penetración en la mente de los consumidores.

El lanzamiento del producto es para algunos autores del Marketing, la primera etapa de la metodología referida al ciclo de vida de los bienes y servicios, sin embargo, algunos expertos afirman en cambio, que es la segunda fase posterior al desarrollo del producto, que para ellos viene a ser el primer componente de este modelo en referencia.

2.2.2.1. Concepto del Lanzamiento de un Nuevo Producto

El Marketing está asociado a las estrategias de negocios, como es el caso del estudio de mercado que identifica los principales componentes del mercado, así como también la adaptación del producto para que pueda satisfacer los deseos del segmento respectivo del

mercado y/o penetrar en nuevos nichos, aprovechando las capacidades gerenciales y la capacidad de la empresa.

(Montoya F, 2015), establece que “el lanzamiento de un nuevo producto debe constar con elementos muy importantes, por el cual debe diferenciarse ante la competencia y de los consumidores, para tener un buen acogimiento de los que exigen nuevas marcas”. (p. 20).

Como su nombre lo indica, el lanzamiento del producto constituye la fase esencial del ciclo de vida del producto, porque si en esta etapa no se lograren los objetivos esperados por la alta dirección, podría inclusive tener un impacto negativo en la continuidad de los bienes o servicios en el mercado.

Por esta razón, la mayoría de los Gerentes de Marketing están buscando de manera permanente la forma de penetrar en la mente de los consumidores desde la etapa de lanzamiento del producto, abaratando costes de producción, maximizando los costos publicitarios y de promoción, así como también mejorando al máximo los atributos del producto, a pesar, que todas estas inversiones pueden llevar a la empresa a obtener pérdidas económicas durante esta primera fase del ciclo de vida, sin embargo, más adelante pueden llegar las utilidades esperadas.

2.2.2.2. Etapas del Lanzamiento de un Nuevo Producto

De la misma manera que el posicionamiento tiene diversos componentes y que el ciclo de vida del producto tiene varias fases, entre las que se incluyó la etapa de lanzamiento como una de las más importantes por tener relación directa con la competitividad y posicionamiento de los bienes o servicios en la mente de los consumidores, se llevó a cabo el análisis de los componentes del lanzamiento del producto.

Con relación a las fases de lanzamiento, (Zúñiga M, 2013) cita los siguientes:

- **Investigación y selección de ideas.** – Son ideas sistematizadas para nuevos productos
- **Análisis económico.** – Se refiere al dinero que se invertirán en el producto las cuales deben saber sus costos e ingresos
- **Desarrollo y prueba de mercado.** – Indica que se debe evaluar el producto que será lanzado al mercado y si tendrá
- **Comercialización.** – El producto debe promover beneficios para el uso de los consumidores, es necesario tomar acciones de su lanzamiento hacia la comercialización.

El lanzamiento del producto forma parte del estudio del Marketing, que es una de las bases de la carrera y que promueve un crecimiento de la economía nacional, más aún cuando los bienes o servicios que se produzcan en la compañía, guarden relación con los recursos propios del país, como en este caso se utilizarán plantas medicinales de la costa y de la sierra, para la producción de la bebida de horchata.

Sobre la base de las etapas del lanzamiento del producto se destaca como prioritarias las estrategias para alcanzar un óptimo posicionamiento de los bienes, en este caso a través de un bajo precio, alta inversión publicitaria con base en la investigación del mercado, tratando en lo posible identificar las necesidades insatisfechas de la demanda.

2.2.3. Comercialización

Prosiguiendo con el análisis de las variables de la investigación, una vez realizada la conceptualización del término referido al posicionamiento del producto, inclusive haciendo hincapié a la etapa del lanzamiento de bienes o servicios, se procedió a continuar con la descripción teórica de la comercialización.

Si bien es cierto, el término comercialización tiene implicaciones en diversas áreas del conocimiento, tanto contables, legales y sociales, sin embargo, en este apartado se analiza brevemente esta variable desde el punto de vista de la Mercadotecnia, por ello se incluye el detalle de los tipos de canales.

2.2.3.1. Concepto de comercialización

La comercialización es una de las actividades mediante las cuales el productor entrega bienes o servicios a los canales respectivos y consumidores finales, a través de un proceso donde se involucran diversas estrategias, inclusive el Marketing y los aspectos logísticos que se interrelacionan directamente con la venta.

(Admón A, 2012), señala que la “comercialización es el conjunto de actividades que pueden conducir el flujo de bienes y servicios, para que el cliente puede satisfacer sus requerimientos, con base en la aceptación de un precio”.

La comercialización se puede llevar por varios medios, la primera es el canal directo donde el vendedor y el comprador participan directamente, mientras que los de tipo indirecto en cambio, constan de varios intermediarios, entre los que se citan los mayoristas, minoristas, previo a la adquisición del bien o servicio por parte del consumidor final.

Algunos autores como (Garcon E, 2012) definen el término comercialización como “la actividad donde tiene lugar la venta del bien, que termina siendo el producto del esfuerzo que realiza la empresa, con base en las estrategias de la alta dirección, durante las etapas del ciclo de vida del producto”.

Sin duda alguna, la venta es tal vez el resultado que evidencia claramente que se cumplen los planes organizacionales y que está teniendo lugar el posicionamiento del producto, es

decir, garantiza la venta de los bienes o servicios que la inversión retorna en tiempo apropiado a beneficio del cliente y la empresa.

2.2.3.2. *Canales de comercialización*

La comercialización en términos del Marketing, está asociada también al flujo de materiales y a la estrategia de distribución de los bienes, los cuales no siempre se realizan directamente entre los oferentes o fabricantes y los consumidores o usuarios, quienes necesitan de intermediario.

(Romero V, 2012), agrega que “los canales de comercialización son especies de intermediarios conformados en calidad de organizaciones jurídicas o personas naturales que se dedican a la compraventa de bienes manufacturados para expenderlos a los clientes detallistas o consumidores finales”. (p. 19).

Los canales de comercialización representan técnicamente el flujo de los materiales, desde el fabricante hacia el consumidor final, sin embargo, no todos funcionan de la misma manera, no obstante, para el presente caso se enuncia la clasificación en directo e indirecto que es la de mayor relevancia.

(Kinner T, 2012), menciona que “los canales de comercialización directo es un tipo de distribución donde la empresa fabricante vende de manera continua al consumidor final, Es decir esta modalidad carece de mediadores”.

La comercialización que se realiza de forma directa es un método de distribución que se efectúa sin intermediarios, donde el consumidor acude al establecimiento a adquirir de forma directa el producto o servicio como por ejemplo en la venta de comida.

Al respecto (Monteferrer D, 2013), indica que “los canales indirectos se refieren a los intermediarios que se encargan de comercializar y enlazar al cliente con el fabricante se encuentra relacionada con el método de distribución.

Acerca de la clasificación de los canales intermediarios se presenta a continuación:

Indirecta Mayorista.



Indirecta Detallista.

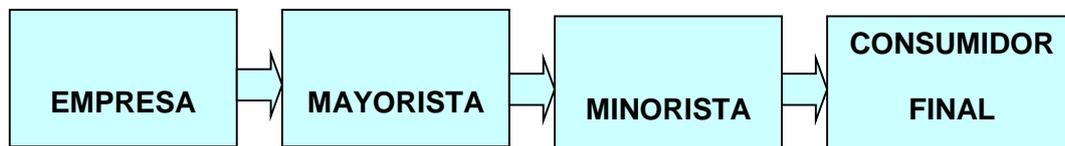


Figura No. 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Fuente: Observación directa del investigador.

En el caso de los canales indirectos mayoristas estos se caracterizan por tener un intermediario que distribuye los productos al por menor y mayor, como es en el caso de los supermercados, sin embargo los canales detallistas se realizan la comercialización de mayorista a minorista y este al consumidor final.

2.2.4. Horchata

La siguiente variable conceptualizada hace referencia a la horchata, que es el producto que se pretende posicionar en la mente de los consumidores, acerca del particular se deben reconocer diversas acepciones teóricas de una bebida natural que está concitando el interés de los consumidores actuales, especialmente en las ciudades tropicales como Guayaquil.

Se hace una breve conceptualización de la horchata, indicando también su origen, así como es el caso de su importancia para satisfacer las necesidades de la población, su composición que varía dependiendo del lugar donde se la manufacture y consuma, entre otros aspectos esenciales del producto.

2.2.4.1. *Concepto y origen de la Horchata*

Es una bebida alimenticia que se prepara con diversos ingredientes del reino vegetal, que puede ser consumido como una bebida para la sed o simplemente como un producto que puede ser degustado de manera cotidiana, como por ejemplo, las chichas o los jugos tradicionales.

La historia de la horchata es relatada por (Luján N, 2013) como “una bebida que era preparada para los faraones egipcios, proveniente de la chufa africana, que luego se trasladó a los países del Medio Oriente (árabes) y que mediante la colonización de estos territorios, tuvo su estadía en España, mientras que a México llegó en los tiempos de la colonia”.

La ventaja de la horchata es que puede fabricarse con varios ingredientes, ya sean cereales, tubérculos, plantas medicinales e incluso con frutas en algunas ciudades del mundo, realizando la competitividad del producto que no solo depende de una sola variedad o materia prima para su fabricación, permitiendo a los emprendedores utilizar recursos propios de sus territorios.

2.2.4.2. *Composición de la horchata*

A diferencia de la horchata de chufa valenciana (la única que conocía) y la de arroz que se elabora en México, un artículo de la revista electrónica lojano (Ecuador del Sur, 2015) refiere

que “la horchata lojana es una mezcla de hierbas medicinales entre las que se encuentran el cedrón, toronjil, llantén, hojas de naranja, escancel, violeta, hierba luisa, cola de caballo, menta, linaza”... y así hasta 28 especies diferentes que conforman la bebida más tradicional del sur andino ecuatoriano.

La horchata de Ecuador es una bebida de color rojo o rosado, que se prepara con una variedad de diferentes flores y hierbas aromáticas. Es típica de la provincia de Loja y es muy común encontrar locales en los mercados o vendedores de horchatas en las esquinas, se la puede tomar caliente en la mañana o fría como refresco para acompañar el almuerzo.

Algunas de las hierbas aromáticas mejor conocidas que se usan para la horchata son la manzanilla, la menta, el cedrón, la hierba luisa y el toronjil. También se usan flores como esencia de rosas, rosas, violetas, begonias, claveles, penapena, malva olorosa y malva blanca. Otras hierbas menos conocidas y más difíciles de encontrar fuera de Ecuador incluyen cola de caballo, llantén, borraja, linaza, escancel, ataco, pimpinela, shullo y cucharillo. El escancel y el ataco son las que le dan el color rojizo a la horchata. En los locales donde venden la horchata también pueden agregarle extracto líquido de sábila a la horchata, es opcional y personalmente no me gusta la textura babosa que le da la saliva.

(Agencia de Noticias Andes, 2015), señala lo siguiente acerca de la horchata:

A veces solo la fe a esas plantas hace que las personas sanen, comentó Oliverio Caraguay, morador de la parroquia Chuquiribamba donde cerca de 250 familias se dedican a la producción de esta bebida compuesta por llantén, borraja, linaza, escancel, toronjil, hierba luisa, entre otras plantas. Allí, hace ocho años, se levantó la primera planta para el procesamiento de hierbas. Actualmente tiene una producción de 8.000 unidades de horchata de limón, 5.000 de horchata premium y 8.000 Clásicas. Además, comercializan 600 kilos de materia prima a una cadena nacional para elaborar el té de horchata. (p. 12).

De acuerdo a investigaciones de estudiantes y tesis, a la mezcla de plantas medicinales y aromáticas se les atribuye propiedades energizantes, diurética, anti-estrés, hidratante, tónico cerebral, digestivo, entre otras.

2.2.4.3. Característica de la horchata

Existen diversos tipos de horchatas alrededor del mundo, tales como la de chufa conocida en Valencia, además de la de arroz preparada en México, entre otras, en este caso estudiará la elaborada en Ecuador la cual es realizada con distintas plantas las cuales se mencionaran los criterios de algunas autores al respecto.

(Palacios G, 2013), indicó que la horchata de origen lojano es una infusión de hierbas aromáticas preparada por siglos debido a sus propiedades medicinales. La infusión es una bebida que resulta al hervir cierta combinación de hierbas o especias en agua que pueden aportar efectos beneficiosos para la salud.

2.3. MARCO LEGAL

En el ámbito legal constan diversos artículos que hacen referencia al aprovechamiento de los recursos naturales en forma racional y bajo los principios sustentables para beneficio del buen vivir de la sociedad en general, dado que además de generar la creación de empresas, también tiene influencia en el crecimiento de las fuentes de empleo y de ingresos para el fisco.

Los aspectos legales que favorecen la comercialización de la horchata en el mercado local y nacional, guardan relación con los preceptos de la Carta Magna, del Código Orgánico de la

Producción y de las demás leyes y reglamentos correspondientes al ámbito económico, laboral y productivo, que tienen implicaciones directas en el buen vivir.

2.3.1. Constitución de la República

La (Asamblea Nacional, 2008) contiene diversas normativas que establecen entre otros aspectos, el apoyo del Estado al emprendimiento y el aprovechamiento de los recursos naturales en favor de la economía, la alimentación y la cultura de la sociedad, más aun cuando se trata de materias primas que son de uso frecuente por los ecuatorianos desde las épocas ancestrales, como es el caso de las plantas medicinales que en este caso son los ingredientes para la preparación de la horchata, que es exclusiva en el país.

Cabe destacar que es en los artículos 275 al 288 de la Carta Magna donde se exponen las normativas inherentes al Régimen de Desarrollo donde consta entre otros aspectos, las políticas económicas y para el incentivo del emprendimiento, con vistas a potencializar la matriz productiva nacional y minimizar las importaciones de bienes desde el extranjero.

2.3.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

La elaboración de la Carta Magna generó un cambio en la legislación ecuatoriana, que también estuvo asociada al ámbito económico y de la producción, donde se establecieron algunas leyes y reglamentos para que entre en vigor el nuevo orden constitucional, entre ellas se elaboró el COPCI.

El (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), 2010) que tiene el carácter de orgánico, contiene diversas normativas que hacen referencia al impulso para el crecimiento del aparato económico a nivel nacional, conforme a lo establecido en el décimo

objetivo del buen vivir y en los principios constitucionales que se encuentran estipulados en la sección inherente al Régimen de Desarrollo Económico.

2.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir

Los cambios efectuados en el ámbito de la legislación ecuatoriana, que llevaron a la elaboración del texto constitucional y a la promulgación del COPCI el 29 de diciembre del 2010, también conllevaron a que se estipularan los objetivos del buen vivir, en un Plan estructurado por la (Secretaría Nacional para la Planificación del Desarrollo, 2013).

En primer lugar, el décimo objetivo del buen vivir estuvo asociado al impulso del crecimiento de la matriz productiva, que significa que la creación de nuevas empresas, minimizará las importaciones de bienes y puede promover una mayor cantidad de exportaciones para beneficio del Estado que obtiene divisas, pero también para la población que puede colocarse en las fuentes de trabajo disponibles con la aparición de las organizaciones.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Canales de comercialización. – (Romero V, 2012) agrega que “los canales de comercialización son especies de intermediarios conformados en calidad de organizaciones jurídicas o personas naturales que se dedican a la compraventa de bienes manufacturados para expenderlos a los clientes detallistas o consumidores finales”. (p. 19).

Chufa. – (CONABIO, 2013). Planta herbácea que proporciona frutos como el tubérculo del mismo nombre, con el que se elabora la horchata. (p. 80).

Estrategias de Marketing. – (Kotler P. & Armstrong G, 2013) conceptualiza a las estrategias de Marketing “como aquellas actividades que tienen fundamento en el plan de la

empresa, que son indispensables para alcanzar los objetivos y metas esperadas por la organización”. (p. 144).

Estrategias de Posicionamiento. – (Sánchez D, 2014) expresa que “la estrategia de posicionamiento da lugar a la posición de un nuevo producto que se lanza al mercado, las estrategias debe diferenciarse al de su competencia, para que el consumidor tenga una idea del producto”. (p. 23).

Horchata. – (Bess P, 2012) conceptualiza a la horchata “como una bebida dulce, preparada con un tubérculo que se denomina “chufa”, con algunas variedades de cereales como el arroz, plantas medicinales u otros vegetales, tradicional en la ciudad de Valencia en España o en el Distrito Federal de México”. (p. 144).

Plan. – (Velásquez G, 2014) “es un esquema concreto, secuencial y sistemático, que refiere las diversas etapas o pasos que se deben realizar para alcanzar los objetivos previstos”. (p. 203).

Plantas medicinales. – (INIAP, 2013). Recursos pertenecientes al reino vegetal, que pueden ser utilizados en infusiones para la preparación de bebidas aromáticas con propiedades curativas o como materia prima para la elaboración de fármacos o medicinas naturales. (p. 77).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación se describe los tipos y métodos de investigación:

3.1.1. Tipos de investigación

Investigación Descriptiva: La investigación es de tipo descriptiva permitiendo el detalle de la problemática referente al consumo de bebidas gaseosas y jugos procesados lo que incrementa el riesgo de enfermedades, especialmente aquellos que contienen altos niveles de azúcares identificados en sus etiquetas, lo que ha ocasionado el incremento de la tasa de mortalidad por causa de enfermedades como la diabetes, por lo que se considera necesario aportar con un producto innovador que además de calmar la sed, eviten enfermedades generando un impacto positivo en la salud de la población.

3.1.2. Modalidad de investigación

Investigación bibliográfica y de campo: Mediante la primera investigación fue posible la revisión conceptual de las variables correspondientes a las estrategias de posicionamiento y la comercialización de la bebida de horchata, consultando en libros, portales de internet y revistas científicas sobre el tema, mientras que la segunda permitió la discusión de los hallazgos empíricos, con base en la encuesta.

3.1.3. Enfoque de la investigación

Con relación al enfoque del estudio es **cuantitativo**, porque se aplicó la técnica de la encuesta para recabar información numérica y porcentual que sustentan el estudio, haciendo posible la comprobación de la hipótesis que busca conocer que si se desarrolla las estrategias de posicionamiento, se podrá comercializar la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil.

3.1.4. Método

Con relación a los métodos que se aplicaron en la presente investigación, se citan los siguientes:

- **Método Inductivo – deductivo:** Mediante este método es posible que se analice la información obtenida de lo general a lo particular, determinando la demanda potencial de la bebida de horchata y los factores que inciden en el posicionamiento para la comprobación de la hipótesis planteada.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a la que se pretende ofertar el producto de la bebida de horchata helada son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, quienes por sus características sectoriales con temperaturas superiores a los 34°C, requieren de productos fríos o helados para el consumo diario, por lo que se ha considerado este sector de la Urbe porteña para promover el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, además se han registrado altos índices de diabetes según las estadísticas del MSP (2012), por lo que se considera que mediante esta bebida se pretende evitar el consumo de

bebidas azucaradas que perjudican la salud de la población en estudio.

Por lo expuesto se ha considerado la población de habitantes de la ciudad de Guayaquil que se encuentran entre el rango de edad de 15 a 79 años que de acuerdo a las estadísticas del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2013) es de 1.642.830, que se encuentran clasificados de la siguiente manera:

Tabla No. 2: *Población de la ciudad de Guayaquil.*

Grupos de edad	Habitantes
De 15 a 19 años	71.046
De 20 a 24 años	70.248
De 25 a 29 años	67.663
De 30 a 34 años	63.667
De 35 a 39 años	53.749
De 40 a 44 años	47.849
De 45 a 49 años	44.761
De 50 a 54 años	36.978
De 55 a 59 años	30.241
De 60 a 64 años	21.171
De 65 a 69 años	15.661
De 70 a 74 años	11.203
De 75 a 79 años	7.898
Total	542.134

Fuente: INEC (2010). VII Censo de Población y VI Vivienda.

No obstante, no se tomarán todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, entonces la población considerada en el estudio es desconocida, por lo tanto se procede a realizar el cálculo de la población aplicando la siguiente fórmula de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Fórmula de población desconocida.

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- p = probabilidad de éxito = 0,5
- q = probabilidad de fracaso = $1 - P = 0,5$
- d^2 = error máximo admisible (al 5%).
- Z^2 = Coeficiente de corrección del error (1,96).
- $N = 542.134$

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(542.134) (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(5\%)^2 \times (542.134 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{520.665,49}{1.356,29}$$

$$n = 384$$

La muestra es igual a 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil, a quienes se aplicará el instrumento de recolección de información.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos es pertinente a aplicación de las diferentes técnicas y herramientas para el desarrollo de sistemas de información, las mismas que pueden ser las

encuestas, entrevistas y la observación directa, para esto es necesario valerse en un instrumento en particular aplicados con la finalidad de buscar información acerca de los detalles y pasos a seguir para obtener los datos, procesarlos y realizar el análisis de los mismos.

En la presente investigación se ha considerado la aplicación de la técnica de la encuesta para cumplir con el objetivo de desarrollar estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, en la ciudad de Guayaquil, siendo el propósito principal de la herramienta a utilizar determinar el nivel de consumo de horchata en la población beneficiaria.

La encuesta es un instrumento de gran relevancia en la ejecución y desarrollo de investigaciones de mercado, debido a que por el poco tiempo se debe conocer el criterio de los consumidores, siendo preferible que respondan a preguntas objetivas y concretas, de modo que la sencillez de la misma permita identificar las oportunidad que ofrece el segmento escogido y que pueden ser aprovechadas por el emprendedor.

Fue necesario escoger un lugar específico donde acudan masivamente las familias, como los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil entre los cuales se citan el Mall del Sur y Riocentro Sur de la urbe donde se reúnen los habitantes considerados consumidores potenciales del producto.

Para la recopilación de la información se aplicó la técnica de la encuesta a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que se encuentran entre la edad de 15 a 79 años de edad, para esto fue necesario la elaboración de un cuestionario de preguntas cerradas que permiten determinar el nivel de aceptación de la bebida de horchata.

3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

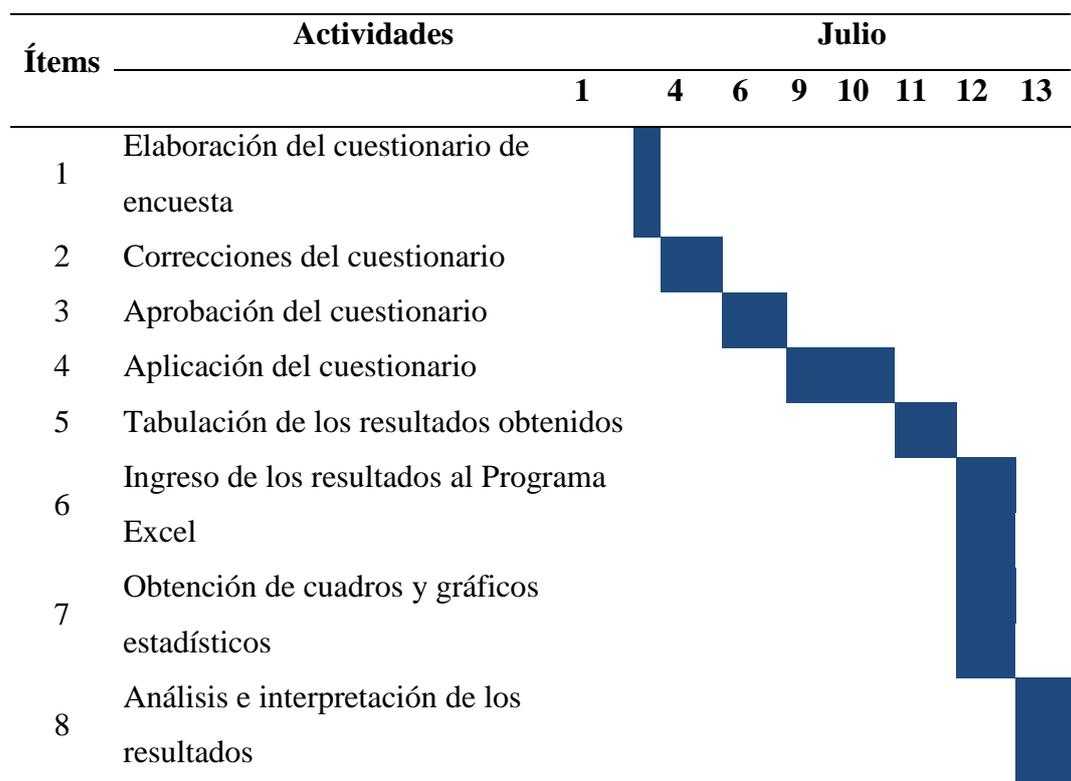
Las fuentes se refieren a los medios donde se origina la información, las cuales se clasifican en primarias y secundarias.

- **Fuentes Primarias.** – Es la información que proporcionan datos de primera mano, para lo cual fue necesario la aplicación de las encuestas a los consumidores potenciales de la bebida.
- **Fuentes Secundarias.** – Para sustentar el presente estudio fue pertinente la recopilación de información en textos, revistas, tesis y monografías, Internet y registros que se relacionan con la presente problemática que busca aplicar estrategias de posicionamiento, para comercializar la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil

3.4.1. Cronograma

A continuación se detalla el cronograma de los pasos que se deben desarrollar en la tesis:

Tabla No. 3: *Cronograma*



Fuente: Propia.

3.4.2. Presupuesto

En el siguiente cuadro se describen los gastos que se realizarán para la recopilación de información que permite sustentar la investigación:

Tabla No. 4: *Presupuesto*

DETALLE	INGRESOS	GASTOS		
		Cantidad	Valor /unidad	Valor total
Papel Bond		1	\$ 3,50	\$ 3,50
Carpetas		2	\$ 0,25	\$ 0,50
Anillados		5	\$ 1,00	\$ 5,00
INTERNET	Propios de la	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Impresiones	investigadora	390	\$ 0,05	\$ 19,50
Transporte y viáticos		2	\$ 50,00	\$ 100,00
			TOTAL	\$ 158,50

Fuente: Propia.

El monto requerido para la aplicación de la técnica de investigación es de \$158,50.

3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Posterior a la recopilación de la información con los instrumentos previstos para el efecto, se procedió a realizar la tabulación de los datos obtenidos con el cuestionario aplicado a los principales involucrados de la investigación, para posteriormente realizar el procesamiento de los mismos utilizando las funciones estadísticas del programa Microsoft Excel que permitió obtener los cuadros y gráficos estadísticos llevando a cabo la aplicación del método cuantitativo obteniendo cantidades numéricas y porcentuales.

3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En los siguientes cuadros y gráficos estadísticos se presentan los resultados de la investigación de campo aplicada a los principales involucrados en la problemática, permitiendo conocer la aceptación del producto en el mercado meta seleccionada.

Género

Tabla No. 5: *Género*

Descripción	Frecuencia	%
Masculino	188	49%
Femenino	196	51%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

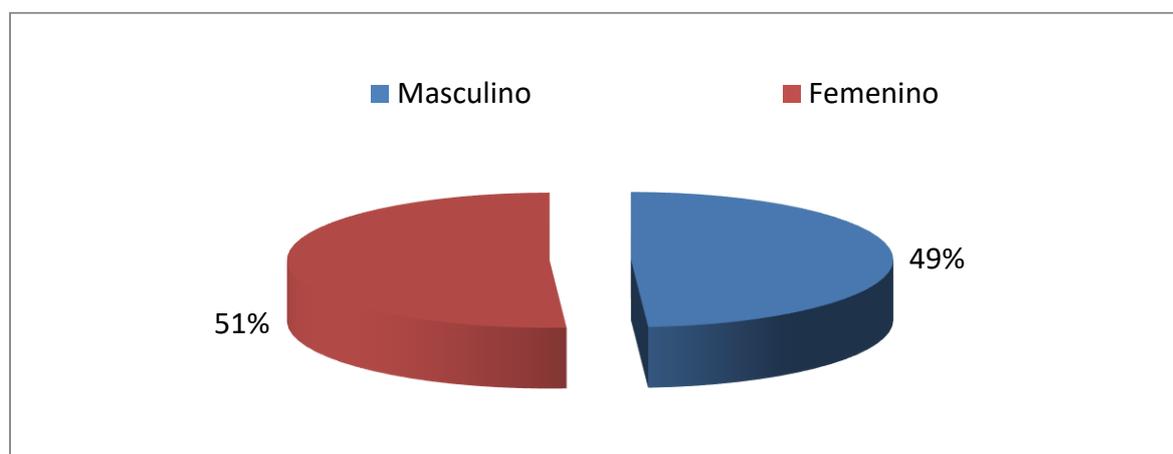


Figura No. 2: *Género*

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

Las personas consideradas para el presente estudio pertenecen tanto al género femenino y masculino, es decir, no existe un sesgo marcado por la edad, por el contrario, ambos sexos gustan de las bebidas soft en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, se han considerado todas las personas para tener un criterio más amplio sobre las preferencias de los consumidores de las bebidas que en la actualidad se ofertan en el mercado entre gaseosas, jugos, aguas aromáticas, entre otros que se expenden para consumo de la población.

Edad

Tabla No. 6: *Edad*

Descripción	Frecuencia	%
15 a 19	66	17%
20 a 29	96	25%
30 a 39	87	23%
40 a 49	78	20%
50 a 59	43	11%
60 a 79	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

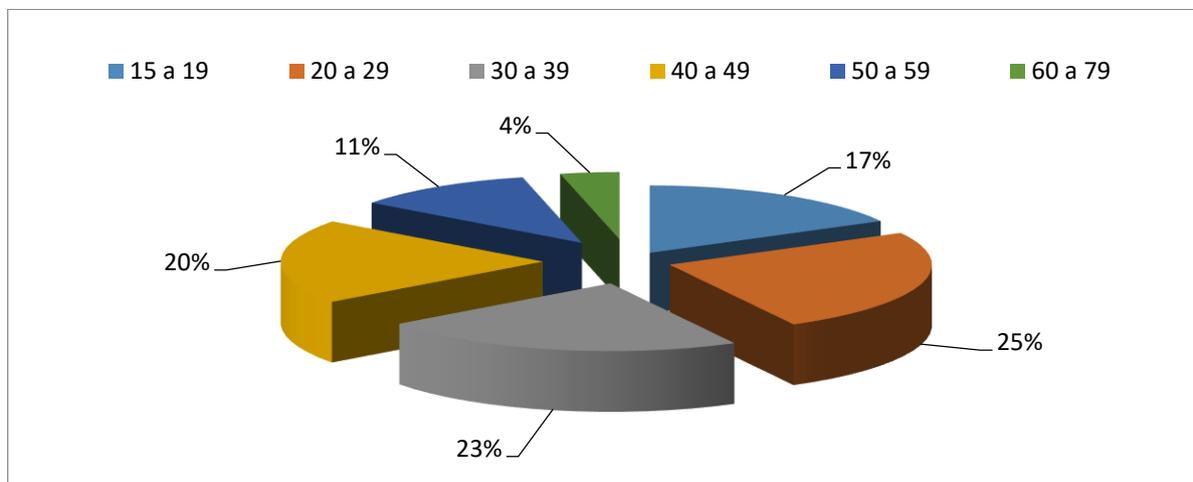


Figura No. 3: Edad

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

Para efectos investigativos se ha considerado la población que se encuentra en el rango de edad de 15 a 79 años de edad, a pesar que son aquellos grupos de edad que se encuentran entre 15 a 39 años, quienes participan con las dos terceras partes de los consumidores de bebidas en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, especialmente porque algunos padres de familia de estos grupos de edades pueden comprar la bebida de horchata helada para que la consuman sus hijos menores de edad escolar porque no contiene químicos que puedan perjudicar su salud.

Nivel académico

Tabla No. 7: Nivel académico

Descripción	Frecuencia	%
Secundaria	254	66%
Superior	99	26%
Post-grado	27	7%
Ninguna	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

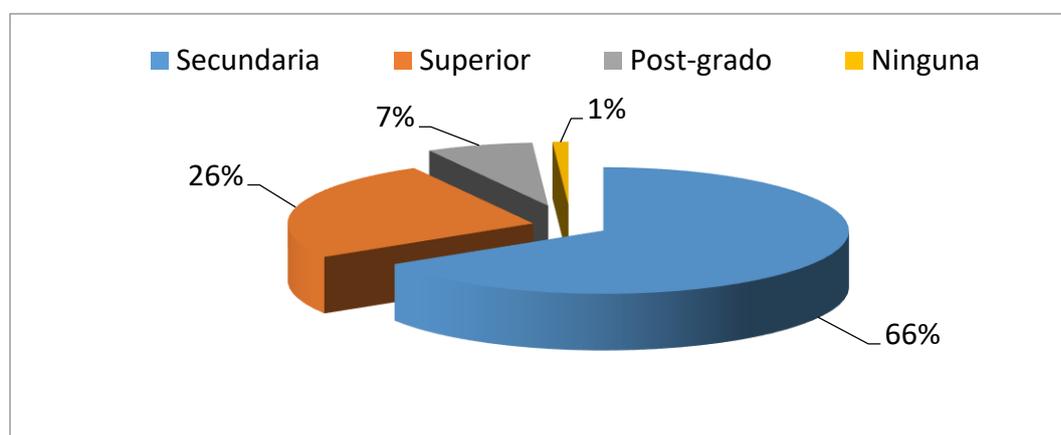


Figura No. 4: Nivel académico

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

La información obtenida evidencia que la población considerada es de diferente nivel cultural, sin embargo, las dos terceras partes ostentan el bachillerato, lo que significa que cuentan con un nivel de instrucción adecuado para indicar un criterio que aporte de manera positiva para conocer las preferencias de bebidas heladas, en la ciudad de Guayaquil se puede observar gran cantidad de personas que se educan y buscan un mejor porvenir para su futuro y el de sus familiares en materia de nutrición, salud, estética y bienestar.

Ocupación

Tabla No. 8: *Ocupación*

Descripción	Frecuencia	%
Empleado	205	53%
Cuenta propia	76	20%
Doméstico/a	61	16%
Jubilado/a	14	4%
Otros	28	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

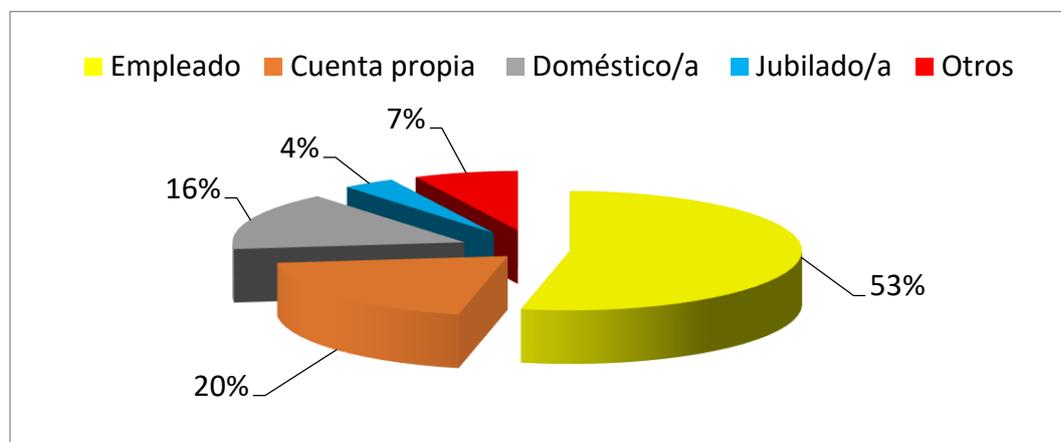


Figura No. 5: *Ocupación*

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

Respecto a la ocupación, se obtiene que la mayoría de encuestados son empleados, dedicándose a diferentes actividades como la prestación de servicios en empresas del sector público o privado donde deben realizar diferentes actividades, sin embargo se ha presentado un porcentaje considerable de personas que laboran por cuenta propia en actividades de tipo comercial o de servicio quienes también pueden consumir el producto, ambos grupos de ocupación cuentan con los recursos suficientes para gastar en bebidas heladas.

1) ¿Cuál es la bebida helada que consume para calmar la sed?

Tabla No. 9: *Bebida helada que consume*

Descripción	Frecuencia	%
Gaseosa	137	36%
Jugo	72	19%
Agua	85	22%
Aguas aromáticas (Té helado de horchata)	65	17%
Otros	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

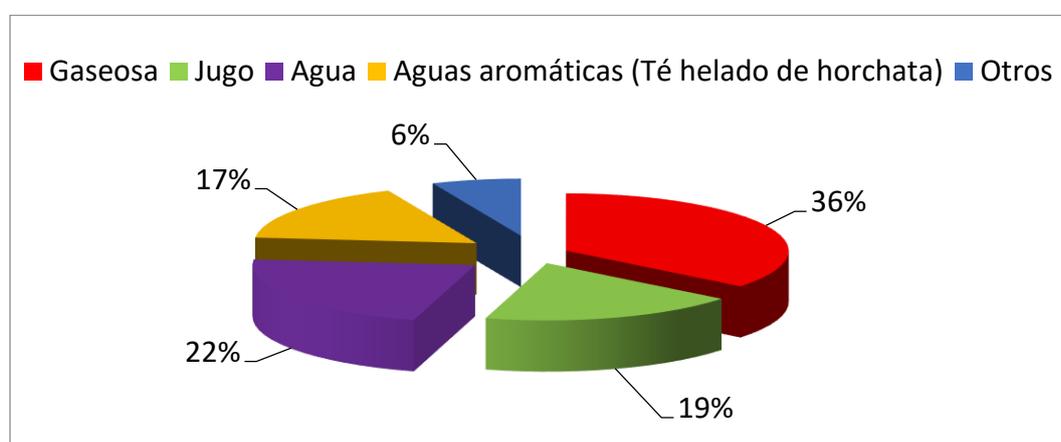


Figura No. 6: *Bebida helada que consume*

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

De acuerdo a la información obtenida se puede conocer que los consumidores potenciales de té helado de horchata prefieren consumir gaseosas, esta información evidencia que la mayoría de personas prefiere consumir bebidas azucaradas, lo que incrementa el riesgo de padecer enfermedades como la diabetes que afecta a la población en general, por lo que se requerirá implementar estrategias de Marketing óptimas para penetrar adecuadamente en este mercado muy exigente.

2) ¿Con qué frecuencia consume estas bebidas heladas?

Tabla No. 10: Frecuencia de consumo de bebidas heladas

Descripción	Frecuencia	%
Todos los días	181	47%
Pasando 1 día	99	26%
2 veces a la semana	89	23%
1 vez a la semana	11	3%
Otros	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

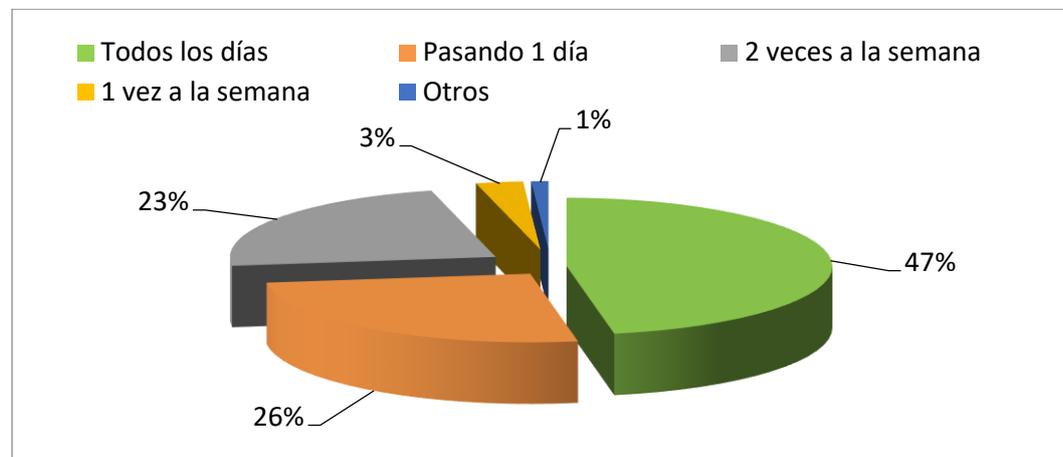


Figura No. 7. Frecuencia de consumo de bebidas heladas

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede conocer que los consumidores de bebidas heladas, toman este producto con mucha frecuencia, varias veces al día, por lo tanto al introducir la bebida helada de horchata se espera captar un porcentaje considerable para su consumo diario, debido a que el producto además de poseer ingredientes que son beneficiosos para la salud se venderá helado y en una ciudad de temperatura superior a los 300 C es ideal para refrescar y ser bebido a cualquier hora de día.

3) ¿Cuántas veces al día consume bebidas heladas?

Tabla No. 11: *Veces al día que consume bebidas heladas*

Descripción	Frecuencia	%
Una vez	353	92%
Dos veces	22	6%
Tres veces	8	2%
Cuatro veces	1	0%
Más de cinco veces	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

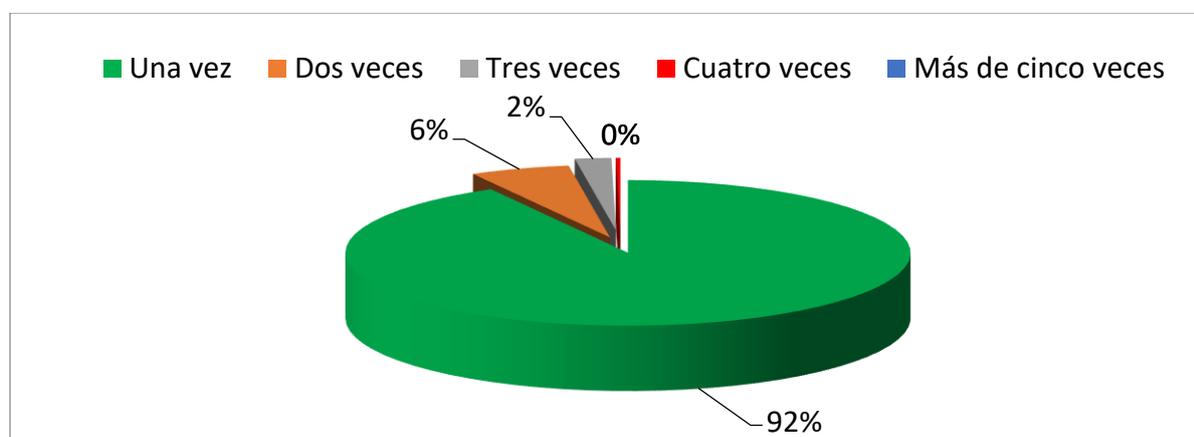


Figura No. 8: *Veces al día que consume bebidas heladas*

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

Los resultados obtenidos permiten conocer que los encuestados tienden a consumir bebidas heladas todos los días e incluso hasta dos veces diarias, esto se debe a lo señalado anteriormente Guayaquil es una ciudad de temperaturas altas, siendo la principal razón para que en esta ciudad se haya incrementado la comercialización de las bebidas heladas, además de ser la principal en demostrar altos índices de enfermedades diabéticas, lo que la hace idónea para la venta del producto que aporta con nutrientes a la salud y por composición no genera daños para la salud.

4) ¿Cuál es el precio que paga por una botella de bebida de 500 ml?

Tabla No. 12: Precio que paga por una botella de 500 ml

Descripción	Frecuencia	%
\$0,30 – \$0,50	265	69%
\$0,55 – \$0,75	105	27%
\$0,80 – \$1,00	13	3%
\$1,00 – \$1,50	1	0%
Más de \$1,50	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

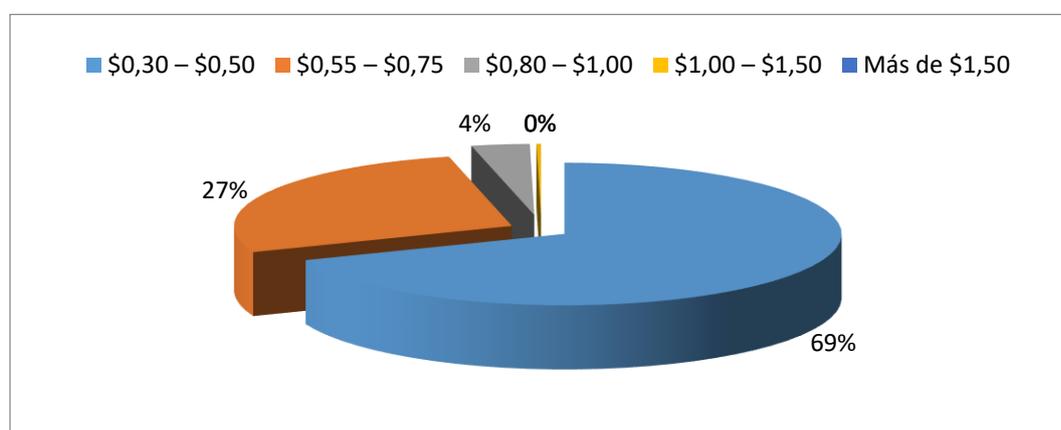


Figura No. 9: Precio que paga por una botella de 500 ml

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

Concerniente al precio que paga por una botella de bebida helada de 500 ml., la mayoría de los involucrados considera que pagaría entre \$0,30 a \$0,50, esta información permite conocer el precio que los consumidores potenciales de bebidas heladas paga por la presentación de 500 ml., dato que será considerado para efectos del cálculo del precio promedio de venta del producto, para utilizar esta estrategia como una medida para captar a los consumidores y fidelizarlos con la marca.

5) ¿En dónde adquiere la bebida?

Tabla No. 13: Lugar que adquiere la bebida

Descripción	Frecuencia	%
Supermercado (Comisariato)	88	23%
Mercado	72	19%
Dispensa, tienda	219	57%
Otros	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

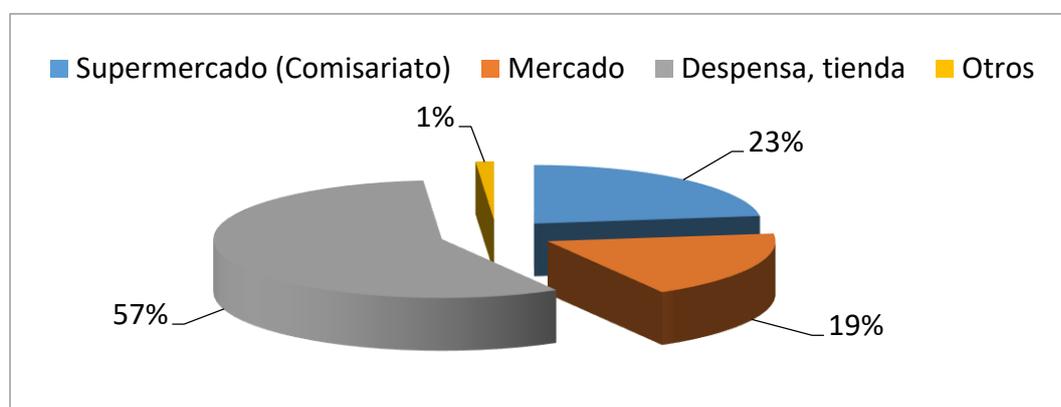


Figura No. 10: Lugar que adquiere la bebida

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

La información obtenida evidencia que los potenciales consumidores de la bebida helada de horchata, prefieren adquirir las bebidas en las tiendas del sector, debido a la cercanía para adquirirla a un precio óptimo como se pudo apreciar con anterioridad, por lo tanto, se debe considerar la venta del mismo utilizando este canal de comercialización, mediante la entrega del producto en las tiendas, despensas, mercados, incluso papelerías, cyber y bazares que además de vender los productos que corresponden a su razón social ofrecen este tipo de bebidas a sus clientes, lo que debe ser parte de la estrategia de distribución de la horchata helada.

6) ¿Usted ha consumido la bebida de Té de horchata?

Tabla No. 14: Consumo de la bebida Té de horchata

Descripción	Frecuencia	%
Si	298	78%
No	86	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

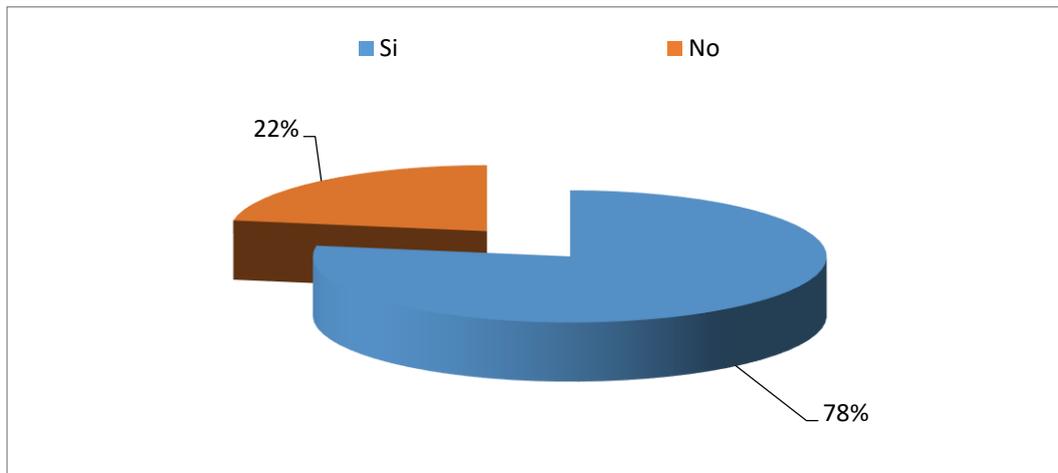


Figura No. 11: Consumo de la bebida Té de horchata

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

Los resultados obtenidos señalan que la población mayoritaria de los consumidores potenciales han probado el té de horchata, ya sea caliente o helado, lo que significa que el consumo de este producto ya es conocido por los habitantes de la localidad, quienes también pueden conocer algunos de sus beneficios para la salud, al no contener grasas ni azúcar, por lo tanto saben del sabor y la forma de preparación del mismo y debido a que no se preparará con endulzantes artificiales no perjudica su salud, por lo tanto es idóneo para el consumo diario de los individuos de la ciudad de Guayaquil.

7) Al consumir la bebida de Té de horchata la preferiría:

Tabla No. 15: *Preferencia de la bebida de Té de horchata*

Descripción	Frecuencia	%
Helada	200	67%
Caliente	98	33%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

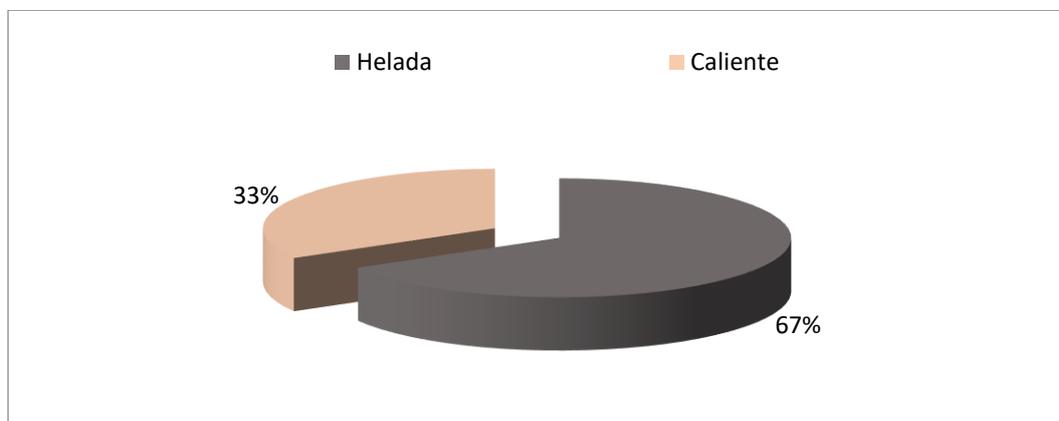


Figura No. 12: *Preferencia de la bebida de Té de horchata*

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

La información recabada indica que los potenciales consumidores señalan que en caso de consumir esta bebida la preferirían helada, debido al constante calor que se presenta en la ciudad de Guayaquil y puede ser ideal para el consumo durante la mañana, tarde o noche para refrescar, además que se vuelve a poner énfasis en los beneficios que ofrece un producto que no tiene grasas ni azúcar, por lo tanto se considera que el proyecto de posicionamiento es factible porque la bebida tendría la acogida esperada generando, además fortalecerá el nivel de empleo de la población del sector y permitirá satisfacer las expectativas de la demanda.

8) ¿Ha escuchado acerca de los beneficios que proporciona la horchata?

Tabla No. 16: *Conocimiento de los beneficios de la horchata*

Descripción	Frecuencia	%
Si	255	66%
No	129	34%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

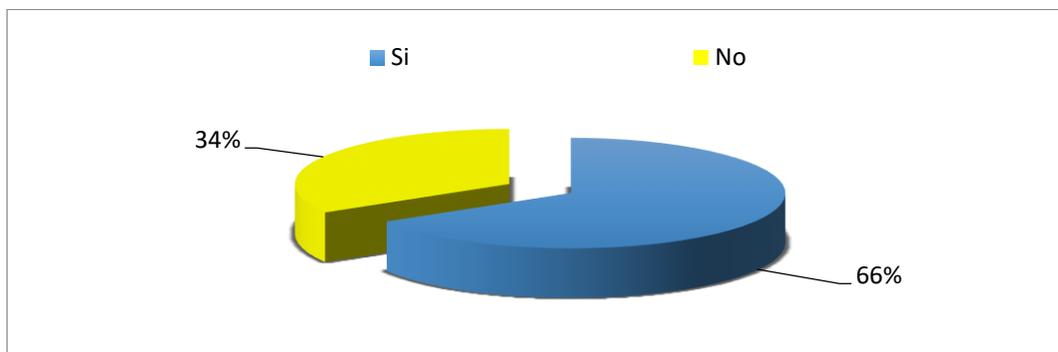


Figura No. 13: *Conocimiento de los beneficios de la horchata*

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

Los resultados evidencian que un porcentaje considerable de encuestados no tiene conocimiento sobre los beneficios de la horchata, entre los que se citan que no contiene azúcar ni grasa y que inclusive es saludable para el organismo su consumo frecuente, por lo que mediante el plan de marketing se espera dar a conocer las ventajas del producto que se elabora con varios ingredientes, ya sean cereales, tubérculos, plantas medicinales, como la manzanilla, la menta, el cedrón, la hierba luisa y el toronjil. También se usan flores como esencia de rosas, rosas, violetas, begonias, claveles, penapena, malva olorosa y malva blanca, las cuales tienen efecto medicinas para el organismo, especialmente el primer grupo en mención.

9) ¿Consumiría una bebida saludable helada de horchata para calmar la sed?

Tabla No. 17: *Consumiría una bebida saludable helada de horchata*

Descripción	Frecuencia	%
Si	355	92%
No	29	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

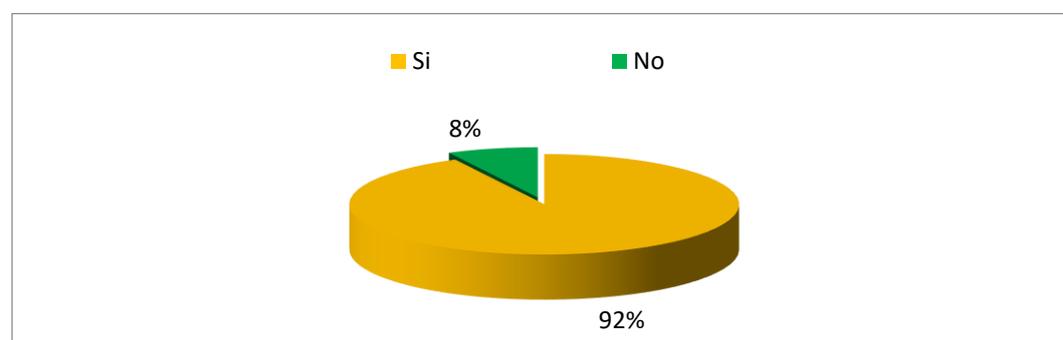


Figura No. 14: *Consumiría una bebida saludable helada de horchata*

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

Respecto al consumo de una bebida saludable helada de horchata para calmar la sed, se obtiene como resultado que el 92% estaría dispuesto a consumirlo y el 8% señala que no lo consumiría. De acuerdo al criterio de los encuestados se puede conocer que los consumidores potenciales estarían dispuestos a consumir una bebida saludable helada de horchata para calmar la sed, lo que significa una oportunidad para la presente investigación que pretende ofertar este producto en la ciudad más poblada del país, más aún cuando se la prepara con diversos ingredientes del reino vegetal, que puede ser consumido como una bebida para la sed o simplemente como un producto que puede ser degustado de manera cotidiana.

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500 ml de Té helado de horchata?

Tabla No. 18: Precio que pagaría por 500 ml de Té helado de horchata

Descripción	Frecuencia	%
\$0,30 – \$0,50	128	36%
\$0,55 – \$0,75	224	63%
\$0,80 – \$1,00	3	1%
\$1,00 – \$1,50	0	0%
Más de \$1,50	0	0%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

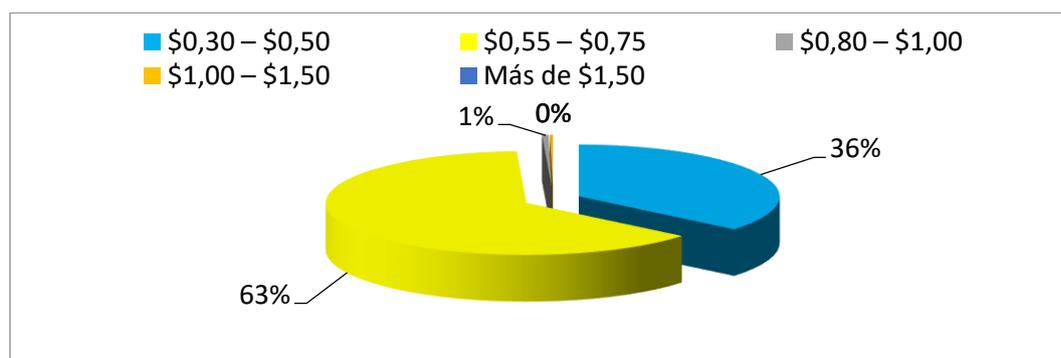


Figura No. 15: Precio que pagaría por 500 ml de Té helado de horchata

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

Concerniente al precio que estaría dispuesto a pagar por una botella de té helado de horchata de 500 ml., un porcentaje considera pagaría entre \$0,55, este precio es considerado en la presente investigación para realizar el cálculo del precio promedio que se puede tomar como referencia para fijar el precio de venta al público de la bebida de horchata helada y poder captar clientes mediante esta estrategia, aunque en el mercado algunas bebidas energizantes se venden a precios superiores al mencionado.

3.7. Demanda Insatisfecha

La demanda se calcula a partir de la frecuencia de consumo anual de bebidas heladas, la cual se determinó de modo general, sin especificar las bebidas aromáticas, considerándose aquella pregunta de la encuesta que versó sobre este tópico, cuyo hallazgo se puede observar en el cuadro siguiente:

Tabla No. 19: *Cálculo de la demanda mediante la frecuencia de consumo de bebidas heladas.*

Descripción	Frecuencia (Y)	Días (X)	(X).(Y)
Todos los días	181	365	66.065
Pasando 1 día	99	182	18.018
2 veces a la semana	89	104	9.256
1 vez a la semana	11	52	572
Otros	4	26	104
Total	384		94.015

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

El cálculo de la frecuencia anual de consumo de bebidas heladas, se realiza a partir de la división del producto de la sumatoria X.Y por el tamaño de la muestra, operándose mediante la siguiente ecuación matemática:

$$\text{Frecuencia consumo (veces anuales)} = \frac{\text{Sumatoria X.Y}}{\text{Tamaño de la muestra}}$$

$$\text{Frecuencia consumo (veces anuales)} = \frac{94.015}{384}$$

Frecuencia consumo (veces anuales) = 244,83

Conocida la frecuencia de consumo, se procedió a calcular la siguiente variable que es el número de veces diarias que consume bebidas heladas, bajo similar lineamiento que el realizado anteriormente:

Tabla No. 20: *Cálculo de la demanda mediante la frecuencia diaria de consumo de bebidas heladas.*

Descripción	Frecuencia (Y)	Días (X)	(X).(Y)
Una vez	353	1	353
Dos veces	22	2	44
Tres veces	8	3	24
Cuatro veces	1	4	4
Cinco veces	0	5	0
Total	384		425

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

El cálculo de la frecuencia diaria de consumo de bebidas heladas, se realiza a partir de la división del producto de la sumatoria X.Y por el tamaño de la muestra, operándose mediante la siguiente ecuación matemática:

$$\text{Frecuencia consumo (veces diarias)} = \frac{\text{Sumatoria X.Y}}{\text{Tamaño de la muestra}}$$

$$\text{Frecuencia consumo (veces diarias)} = \frac{425}{384}$$

Frecuencia consumo (veces diarias) = 1,1068

Conocida la frecuencia de consumo en veces diarias y anuales, se procedió a calcular la demanda actual en el sector de bebidas heladas, considerando en primer lugar todas las presentaciones de este producto, operando como sigue:

- Demanda anual actual = frecuencia de consumo en veces diaria x frecuencia de consumo en veces anuales x medio litro por presentación x porcentaje de preferencia de agua aromática x población
- Demanda anual actual = 1,1068 veces diarias x 244,83 veces anuales x 0,5 litros por presentación x 17% de preferencia de aguas aromáticas x 1.642.830,00 consumidores
- Demanda anual actual = 37.676.312,75 litros

La demanda anual actual es igual a 37.676.312,75 litros la cual debe ser proyectada con base en la ecuación lineal: Demanda final = Demanda inicial x (1 + tasa de crecimiento)^{número de años}, donde la tasa de crecimiento es igual a 1,52% que fue el incremento promedio anual de la población según el último censo del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2015), cuyo cálculo se presenta a continuación:

Tabla No. 21: *Proyección de la demanda en litros.*

Año	Demanda	Tasa de crecimiento (%)	Año	Demanda proyectada
2016	37.676.312,75	1,52%	2017	38.248.992,70
2017	38.248.992,70	1,52%	2018	38.830.377,39
2018	38.830.377,39	1,52%	2019	39.420.599,13
2019	39.420.599,13	1,52%	2020	40.019.792,23
2020	40.019.792,23	1,52%	2021	40.628.093,08

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata. INEC (2010). VII censo de población y VI de vivienda.

El pronóstico de la demanda en litros indica que en el año 2017 se espera un consumo de 38.248.992,70 litros de bebidas heladas (donde se incluyen también las aguas aromatizadas), mientras que en el 2021 se mantiene la expectativa de un crecimiento de este componente del mercado hasta alcanzar 40.628.093,08.

La oferta de bebida helada en presentaciones de té y agua aromatizada, se calculó a partir de la producción de bebidas en el año 2015, según la fuente tomada del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, 2015), que destacó una cifra de 102.900.000,00, por lo que para obtener la oferta de agua aromatizada se multiplica por el 17% de preferencia de este tipo de bebida helada, significando ello la siguiente producción.

- Oferta actual anual de agua aromatizada helada = Oferta de bebidas x porcentaje de preferencia / precio de la bebida helada de té o agua aromatizada en el mercado
- Oferta actual anual de agua aromatizada helada = \$102.900.000,00 x 17% / \$0,56
- Oferta actual anual de agua aromatizada helada = 30.936.633 litros

La oferta anual actual es igual a 30.936.633 litros la cual debe ser proyectada con base en la ecuación lineal: Oferta final = Oferta inicial x (1 + tasa de crecimiento)^{número de años}, donde la tasa de crecimiento es igual a 2,36% que fue el incremento promedio anual de la población según fuente tomada del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2015), cuyo cálculo se presenta a continuación:

Tabla No. 22: *Proyección de la oferta de bebidas heladas en litros.*

Año	Oferta	Tasa de crecimiento (%)	Año	Oferta proyectada
2016	30.936.632,75	2,36%	2017	31.665.706,06
2017	31.665.706,06	2,36%	2018	32.411.961,20
2018	32.411.961,20	2,36%	2019	33.175.803,08
2019	33.175.803,08	2,36%	2020	33.957.646,18
2020	33.957.646,18	2,36%	2021	34.757.914,71

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata.

El pronóstico de la oferta en litros indica que en el año 2017 se espera una producción de 31.665.706,06 litros de bebidas heladas (en donde se incluyen también las aguas

aromatizadas), mientras que en el 2021 se mantiene la expectativa de un crecimiento de este componente del mercado hasta alcanzar 34.757.914,71.

Tabla No. 23: *Proyección de la oferta actual de bebidas heladas en litros.*

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2017	38.248.992,70	31.665.706,06	6.583.286,64
2018	38.830.377,39	32.411.961,20	6.418.416,19
2019	39.420.599,13	33.175.803,08	6.244.796,04
2020	40.019.792,23	33.957.646,18	6.062.146,06
2021	40.628.093,08	34.757.914,71	5.870.178,37

Fuente: Cálculo de la demanda y la oferta.

La demanda insatisfecha de las bebidas heladas en litros será igual a 6.583.286,64 litros, con la expectativa de crecimiento de 5.870.178,37 en el 2021, sin embargo, la bebida de horchata solo representa el 17% de la misma en la ciudad de Guayaquil, según los resultados de la encuesta, destacando también que solo se captará una porción del mercado correspondiente a las parroquias de Febres Cordero, Ximena y García Moreno que representa la tercera parte del mercado total de la localidad, por lo tanto, se espera captar la siguiente demanda:

Tabla No. 24: *Proyección de la demanda a captar de aguas aromatizadas heladas y ventas en litros.*

Año	Demanda insatisfecha	% de representación de la horchata	Demanda insatisfecha de horchata	% a captar	Demanda a captar
2017	6.583.286,64	17%	1.114.358,42	33%	367.738,28
2018	6.418.416,19	17%	1.086.450,66	33%	358.528,72
2019	6.244.796,04	17%	1.057.061,83	33%	348.830,40
2020	6.062.146,06	17%	1.026.144,51	33%	338.627,69
2021	5.870.178,37	17%	993.649,98	33%	327.904,49

Fuente: (BACA, 2013). Cálculo de la demanda y la oferta. Encuesta aplicada a los consumidores de horchata.

Después de calcular la demanda a captar, se estima un crecimiento porcentual promedio de la demanda del 5%, siendo menor en los dos primeros años y ascendiendo a partir de los

tres últimos años en que la bebida de horchata debe ser más conocida en el mercado, por ello se estima que se iniciará con una capacidad de producción que soporte este crecimiento, hasta alcanzar el 100% en el quinto año.

Tabla No. 25: *Proyección de la demanda a captar de aguas aromatizadas heladas y ventas en litros.*

Año	Demanda a captar	% Capacidad a utilizar	Proyección de ventas en Lt.	Tasa de crecimiento
2017	367.738,28	73,60%	270.655	
2018	358.528,72	79,00%	283.238	4,65%
2019	348.830,40	85,00%	296.506	4,68%
2020	338.627,69	92,00%	311.537	5,07%
2021	327.904,49	100,00%	327.904	5,25%

Fuente: (BACA, 2013). Cálculo de la demanda y la oferta.

La demanda a captar de las bebidas heladas aguas aromatizadas en litros será igual a 367.738,28 litros en el 2017, esperando ocupar el 73,60% de la capacidad instalada en el primer año de ejecución del proyecto, significando ello ventas anuales por 270.655 litros de aguas aromatizadas heladas en el 2017, con tasas de crecimiento del 4,65% a 5,25% en el transcurso de cinco años.

3.8. Hallazgos relevantes

El primer hallazgo evidenció que la población mayoritaria de consumidores, suelen tomar gaseosas o colas (36%), que es la principal bebida preferida en el mercado guayaquileño de clima tropical y caluroso, además se consume agua (22%) y jugo (19%) en un porcentaje considerable, mientras que las aguas aromáticas como té helado y horchata tuvieron una preferencia del 17%, a pesar de ello son consumidas frecuentemente por la población que conoce de la existencia del producto, por lo que es necesaria la implementación de estrategias

de Marketing que permitan fortalecer la oferta de este producto en el mercado, con relación a las gaseosas.

La frecuencia de consumo de las bebidas heladas es a diario en el 47% de los casos, mientras que otros consumidores manifestaron que toman gaseosas, aguas aromáticas, agua embotellada, jugos y otros productos similares, pasando un día (26%) o 2 veces a la semana (23%), pero en términos generales, la demanda de bebidas envasadas es alta, porque el 92% de consumidores lo adquieren al menos una vez al día, verificándose la primera hipótesis particular porque se determinó la demanda potencial de la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil donde se encuentra el nicho de mercado a captar.

El precio de la bebida helada fluctúa entre \$0,30 a \$1,50, las primeras es para las bebidas gaseosas personales, para el agua y algunos jugos envasados que vienen en presentaciones menores a 500 ml, mientras que 27% de usuarios compran este tipo de productos a un precio de \$0,55 a \$0,75 franja donde se encuentran jugos, té helados, entre otros, además las bebidas se adquieren por lo general en tiendas, despensas, supermercados, mercados y otros canales de comercialización, verificándose la segunda hipótesis porque se identificaron los factores que inciden en el posicionamiento para fortalecer la comercialización de la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil.

Los hallazgos más relevantes sin embargo, estuvieron relacionados con que el 78% de los consumidores han tomado bebida de horchata, en el 67% de personas lo prefieren helado, situación que representa una oportunidad para la propuesta de posicionamiento en la comercialización de este bien, que es el objetivo principal de la investigación presente, verificando la tercera hipótesis porque se identificaron las fortalezas, oportunidades y riesgos del producto para la distribución de la bebida de horchata.

El hallazgo que representa la oportunidad más relevante para la presente investigación,

indicó que al 92% de los consumidores les gustaría probar una bebida helada elaborada con base en horchata, por considerarla saludable y con aptitud para calmar la sed, estando dispuesto a pagar un precio entre \$0,30 a \$0,75 por una botella de 500 ml de té horchata, verificándose la última hipótesis particular porque se establecieron que las estrategias de Marketing facilitarán la introducción y comercialización de la bebida de horchata en el mercado minorista.

3.9. Análisis e Interpretación de Resultados

Se realizó el diagnóstico de la situación actual de mercado de la bebida helada beco-horchata, a través de los hallazgos que se obtuvieron posteriores a la aplicación de la encuesta formulada a los consumidores de este producto en la localidad de Guayaquil, quienes no solo beben este refresco, sino también tienen otras preferencias. El primer hallazgo evidenció que la población mayoritaria de consumidores, suelen tomar gaseosas o colas, además se consume agua y jugo en un porcentaje considerable, mientras que las aguas aromáticas como té helado y horchata tuvieron una preferencia destacada.

Es alta, porque el 92% de consumidores lo adquieren al menos una vez al La frecuencia de consumo de las bebidas heladas es a diario el 47% de los casos, mientras que otros consumidores manifestaron que toman gaseosas, aguas aromáticas, agua embotellada, jugos y otros productos similares, pasando un día (26%) o 2 veces a la semana (23%), pero en términos generales, la demanda de bebidas envasadas día, verificándose la primera hipótesis particular porque se determinó la demanda potencial de la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil donde se encuentra el nicho de mercado a captar.

El precio de la bebida helada fluctúa entre \$0,30 a \$1,50, las primeras es para las bebidas gaseosas personales, para el agua y algunos jugos envasados que vienen en presentaciones

menores a 500 ml, mientras que 27% de usuarios compran este tipo de productos a un precio de \$0,55 a \$0,75 franja donde se encuentran jugos, té helados, entre otros, además las bebidas se adquieren por lo general en tiendas, despensas, supermercados, mercados y otros canales de comercialización, verificándose la segunda hipótesis porque se identificaron los factores que inciden en el de posicionamiento para fortalecer la comercialización de la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil.

Los hallazgos más relevantes sin embargo, estuvieron relacionados con que el 78% de los consumidores han tomado bebida de horchata, en el 67% de personas lo prefieren helado por el clima caluroso de la ciudad de Guayaquil, principalmente, situación que representa una oportunidad para la propuesta de posicionamiento en la comercialización de este bien, que es el objetivo principal de la investigación presente, verificando la tercera hipótesis porque se identificaron las fortalezas, oportunidades y riesgos del producto para la distribución de la bebida de horchata.

El hallazgo que representa la oportunidad más relevante para la presente investigación, indicó que al 92% de los consumidores les gustaría probar una bebida helada elaborada con base en horchata, por considerarla saludable y con aptitud para calmar la sed, estando dispuesto a pagar un precio entre \$0,30 a \$0,75 por una botella de 500 ml de té horchata, verificándose la última hipótesis particular porque se establecieron que las estrategias de Marketing facilitarán la introducción y comercialización de la bebida de horchata en el mercado minorista.

Esto significa que se comprueba la hipótesis general, porque si se desarrollan las estrategias de posicionamiento, entonces se podrá comercializar la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil, reconociendo la existencia de un mercado insatisfecho en la localidad.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El diagnóstico del consumo de la bebida horchata en el mercado de la localidad guayaquileña, evidenció que en efecto, existe una demanda considerable de este producto, cuyo motivo principal es que el clima de la ciudad más poblada del Ecuador es caluroso y tropical, lo que genera como consecuencia que las personas se inclinen por tomar bebidas heladas.

Además del clima, también se pudo identificar que los consumidores prefieren las bebidas naturales con bajos contenidos de azúcar, por lo que las gaseosas están declinando ante otras bebidas que están ganando mercado, como es el caso de las aguas aromáticas heladas.

Las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la bebida horchata en el mercado local, indican la necesidad de aplicar alternativas que permitan estimular a los clientes potenciales a consumir este producto, a través de un canal de distribución ubicado en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil, para garantizar una verdadera satisfacción de sus necesidades sin dañar su salud, lo que además de contribuir al desarrollo de este sector de la industria de bebidas SOFT, también pueden generar el buen vivir de la comunidad beneficiaria en la localidad.

4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Desarrollar estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil.

4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- Establecer las estrategias promocionales para motivar a los consumidores a comprar la bebida de horchata.
- Describir el canal de comercialización a utilizarse como estrategia efectiva para la distribución de la bebida de horchata a los minoristas.
- Validar la factibilidad de la propuesta a través del cálculo de criterios financieros.

4.5. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

Es importante destacar que el contenido de la propuesta está referido al desarrollo de cada uno de los objetivos específicos que se requieren detallar, para el efecto se los ha clasificado adecuadamente elaborando el flujo respectivo:

- Diseño del plan publicitario para dar a conocer los beneficios de la bebida helada de horchata al mercado potencial escogido.
Publicidad en medios masivos de comunicación.
Publicidad en páginas web del Internet (Facebook)
Publicidad de tipo estática.
- Detalle de las promociones a ser empleadas como incentivo para que los consumidores tomen la bebida helada de horchata.

Obsequio de llaveros y vasos.

Prueba de producto.

- Describir el canal de distribución de la bebida helada de horchata.

Identificación de canales indirectos minoristas.

Selección de la ubicación óptima del canal de distribución.

4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Una vez que se ha detallado el flujo de la propuesta, se propone el desarrollo del plan de alternativas sugeridas cuya secuencia es la siguiente:

- Se lleva a cabo el plan inherente a la publicidad para que los consumidores conozcan los beneficios de la bebida helada de horchata, incluyendo el establecimiento de un eslogan, haciendo mención del logotipo actual.
- Se citaron las promociones que estimularán a los consumidores a tomar la bebida helada de horchata.
- Se describió el canal de distribución para la comercialización a los minoristas de la bebida helada de horchata y de allí llegar al segmento del mercado escogido.

4.6.1. Marketing del producto

En la actualidad en el mercado se presentan una serie de bebidas como las gaseosas y jugos procesados los que contienen altos niveles de azúcares, por lo que mediante este estudio se busca ofrecer a los potenciales consumidores de bebidas un producto con características diferentes y saludables como es la horchata, elaborado con plantas medicinales como son la manzanilla, hierbaluisa, linaza, toronjil y cola de caballo, además para su preparación se adicionará un perseverante de Vitamina C.

Marca, logotipo y eslogan. – Como principal estrategia para el posicionamiento del producto de la marca Beco Horchata, se diseñará un eslogan que haga a referencia al logotipo del producto, para su introducción y posicionamiento en el mercado, como se presenta a continuación:



100% natural Energizante, Desestresante, Diurético y Refrescante

Figura No. 16: Marca, logotipo y eslogan.

Fuente: Propia.

“Beco Horchata” es el nombre de la marca de la bebida helada que actualmente se produce y comercializa en la ciudad de Machala, la cual será presentada al público de Guayaquil como un alimento sano y saludable, cuyo fondo de color amarillo se traduce en emociones de optimismo, felicidad, alegría generando pensamientos creativos, el color verde de las hojas refleja la naturaleza ya que está elaborada con hojas de hierbas medicinales.

El nombre se resalta con un color morado – violeta que se encuentra asociado a la personalidad y emociones, además de inspirar relajación y tranquilidad, por lo que se seleccionaron tomando en consideración los beneficios que este producto ofrece a los consumidores, especialmente cuando se comercialice a través de un canal de distribución en la ciudad de Guayaquil.

Referente al valor nutricional de la bebida elaborada con plantas medicinales denominada horchata, el contenido nutricional de una cantidad de 100 ml:

- Calorías: 80.
- Hidratos de carbono: 12 g.
- Proteínas: 0,60 g.
- Grasas (generalmente saludables): 2,50 g.
- Colesterol: 0 mg.
- Calcio: 11 mg.
- Hierro: 0,50 g.

Envase. – Para la presentación del producto se ha diseñado una botella de plástico pet ligero, ideal para la comercialización de líquidos, la misma que llevará una etiqueta con el logo diseñado anteriormente y además se indicaran las siguientes características de la bebida de horchata:

- Designación del producto.
- Marca Comercial (Logotipo y eslogan).
- Número de código.
- Razón social.
- Medida neta en ml.
- Fecha de fabricación y de expiración.
- Lista de ingredientes.
- Número de registro sanitario.

En el siguiente esquema se presenta el envase en que se comercializa la bebida helada de horchata en la ciudad de Machala, cuya presentación se propone distribuir en Guayaquil.



Figura No. 17: Envase de comercialización.

Fuente: Envase para comercialización.

Este envase debe cumplir con las normas NTE INEN 1 344:96 y NTE INEN 1 338:96.

4.6.2. Publicidad

Dentro de este sub-numeral se plantea la estrategia de la publicidad para la comercialización de la bebida de horchata helada, donde se ha considerado la publicidad en los medios de comunicación (prensa y radio), uso de las TIC's en la publicidad y otras estrategias publicitarias:

Medios de comunicación. – Dentro de esta estrategia publicitaria se citan 2 tipos de publicidad, que hacen referencia a las cuñas radiales y los avisos en los diarios, para esto se han seleccionado las emisoras de mayor sintonía por el mercado objetivo y en los diarios de la localidad. En el siguiente cuadro se presenta el plan publicitario en los medios de comunicación:

Tabla No. 26: *Publicidad y promoción en medios de comunicación.*

Días	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Total			
Fecha	1	4	7	17	20	23	26	29	8	11	14	17	21	30	3	6	9	12	21	24	27	30	31				
	Cuñas radiales (1er y 2do mes)																										
Disney		1		1		1	1	1			1		1									1		1	10		
La Otra	1		1		1				1	1				1	1			1	1	1					11		
																									Subtotal	21	
																									Meses	2	
																									Total	42	
	Avisos en los diarios (6to y 7mo mes)																										
El Universo	1			1				1		1		1			1										1	8	
Extra			1		1					1				1			1			1						1	7
																									Subtotal	15	
																									Meses	2	
																									Total	30	

Fuente: Investigación propia.

Mediante esta estrategia publicitaria en los medios de comunicación, se busca dar a conocer los beneficios nutricionales de las pantas medicinas que se utilizan para la elaboración de la horchata, incentivando su compra por ser un producto sano y saludable.

Uso de las TIC's en la publicidad. – Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), se encuentran conformadas por el internet (Facebook), los cuales son muy utilizados por el Marketing, por su bajo costo y donde se puede describir de manera explícita los beneficios del producto, lugar donde se lo puede adquirir y demás información de interés para los potenciales consumidores de la bebida.



Figura No. 18: TIC'S de marketing.

Fuente: Investigación propia.

Otras estrategias publicitarias. – Además de los medios de comunicación masivos y el uso de las TIC's los elementos que pueden publicar el producto “Beco – Horchata”, son las vallas, pancartas publicitarias y trípticos, que se mencionan a continuación:

- 7 pancartas.
- 1 valla publicitaria
- 5.000 trípticos.



Figura No. 19: Presentación de pancartas

Fuente: Investigación propia.

La pancarta publicitaria tiene el propósito de difundir y generar aceptación entre los consumidores potenciales del producto Beco Horchata, estos medios se consideran la carta de presentación en el mercado de la comercialización porque mediante estos es posible publicitar el envase, logo, colores que destacan la bebida, demás se indica los principales medios de contacto donde se lo puede solicitar.

En la siguiente figura se presenta el tríptico que se entregará a los potenciales consumidores de la bebida BECO HORCHATA, en donde se indicará la presentación del producto, los beneficios de su consumo y las promociones que se presentaran en el mercado:

 <p>Beco Horchata 100% natural Con Linaza</p> <p>Energizante Desestresante Diurético Depurativo</p> <p>Agitar antes de consumir</p>	<p>¿QUÉ ES HORCHATA?</p> <p>La horchata de Ecuador es una bebida de color rojo o rosado, que se prepara con una variedad de diferentes flores y hierbas aromáticas.</p> 	<p>VALOR NUTRICIONAL DE BECO HORCHATA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calorías 80. • Hidratos de carbono: 12 g. • Proteínas: 0,60 g. • Grasas (generalmente saludables): 2,50 g. • Colesterol: 0 mg. • Calcio: 11 mg. • Hierro: 0,50 g. 
<p>PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</p>  <p>Beco Horchata 100% natural</p> 	<p>BENEFICIOS DE BECO HORCHATA</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contiene lactosa ni colesterol • Facilitan la digestión  <ul style="list-style-type: none"> • Es ideal también para personas hipertensas 	<p>PROMOCIONES</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Periodo: Febrero 2017 hasta agotar stock • Número de tapas acumuladas: 5 tapas de Beco Horchata • Dinero en efectivo para el canje: Vasos \$1,00 – Llaveros \$1,50 • Lugar de canje: Tiendas del sector

Figura No. 20: Presentación de trípticos.

Fuente: Investigación propia.

Para la publicidad a través de trípticos se considera un monto de \$500,00 para a entrega de 5.000 materiales informativos a los consumidores potenciales.

Publicidad 5K. – En la actualidad las empresas aplican varias estrategias publicitarias para penetrar en la mente del consumidor, como es el caso de la integración de actividades deportivas, por este motivo se ha considerado la opción de las carreras con el fin de conseguir

la aceptación desarrollando un enfoque proyectivo que busca aplicar herramientas de marketing operacional mediante la comunicación, precio, producto y distribución.

Por ser BECO HORCHATA una bebida saludable desconocida se plantea la estrategia de promover una carrera como un evento deportivo para dar acogida al producto, esta estrategia debe tener al menos dos partes (ser repetitiva), en cada jornada deportiva debe ser capaz de comunicar y entregar botellas y folletos informativos, las condiciones de este tipo de publicidad son las siguientes:

- Fecha: 26 de febrero del 2017
- Hora: 7:00 AM
- Precio de inscripción a la carrera: \$10,00
- Distancia: 5K
- Lugar: Parque Samanes



Figura No. 21: Presentación de publicidad 5K.

Fuente: Investigación propia.

Cabe destacar, que el precio de inscripción (de los cien participantes mínimo) debe cubrir los premios que se entregarán a los cinco primeros puestos de la competencia (que ascienden a \$1.000,00), entre ellos \$400,00 para el ganador, \$250,00 para el segundo lugar, \$150,00 para el tercer lugar y \$100,00 para el cuarto y quinto lugar. También se mantiene la expectativa de entregar 100 camisetas a los participantes y al público asistente, así como de 300 a 500 botellas del producto, que se añadirán a los 1.000 bebidas de horchata que se entregarán por concepto de la prueba de producto.

Esta estrategia permite incorporar el deporte en la publicidad del producto, lo que es una disciplina que se basa en la aplicación de técnicas de comercialización, mediante la comunicación y distribución al ámbito del deporte, por lo tanto sirven de apoyo como estrategias complementarias y funcionar en procura del incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca.

4.6.3. Promociones

Se plantea como promociones la entrega de vasos y llaveros por la compra de la bebida de horchata elaborada con hierbas medicinales, para lo cual se establece las siguientes características para acceder a las promociones:

- Periodo: Febrero 2017 hasta agotar stock
- Número de tapas acumuladas: 5 tapas de Beco Horchata
- Costo de la promoción para la empresa: Vasos \$1,00 – Llaveros \$0,80
- Lugar de canje: Tiendas del sector

Para esta promoción se ha considerado un monto de \$1.280,00, donde se incluye el costo de los artículos que se canjearán: 800 vasos y 600 llaveros, se destaca que el mes en el que se

ofrecerá la promoción es febrero uno de los meses más calurosos en esta ciudad tropical. El diseño de los artículos se presenta a continuación:



Figura No. 22: Presentación de las promociones.

Fuente: Investigación propia.

Se destaca entonces, que las promociones que se ofrecen a los consumidores por la compra de la bebida contendrán el logotipo de la marca y el eslogan, para la entrega de los artículos el cliente deberá presentar cinco tapas del producto y recibirá inmediatamente uno de los premios para incentivar mayores niveles de compra en los respectivos canales de comercialización, hasta agotar stock.

4.6.4. Plaza o Canales de comercialización

Tipo de canal. – La actividad de comercialización es la actividad que permite al productor o fabricante el acercamiento del producto a los establecimientos donde serán expendidos para posteriormente llegar al consumidor final, considerando la reducción de los tiempos de demora en la entrega, el esquema que se debe seguir es la comercialización indirecta, como se detalla en el siguiente esquema:



Figura No. 23: Canales de distribución indirectos.

Fuente: Propia.

La estrategia del canal de distribución a seleccionar para la comercialización del producto “Beco Horchata”, serán las tiendas, mini-market, farmacias y demás establecimientos de expendio de bebidas en la ciudad de Guayaquil, a través de los cuales la horchata helada llegará a los consumidores finales de todas las edades que viven en el puerto principal, debido a que se requieren canales cortos para minimizar los costos de transporte, considerando además que según el censo económico realizado por el INEC (2014) existen 800 tiendas en el sur de la ciudad de Guayaquil, cuya selección se realizó como se presenta en el siguiente subtítulo.

Ubicación del canal de distribución. – Utilizando el método cualitativo por puntos (para transformarse en cuantitativo), se definió la ubicación del canal de distribución de la empresa

orense Aguas Aromáticas del Ecuador que produce y comercializa la bebida helada de la marca beco-horchata en la ciudad de Machala y que desea posicionarse también en la ciudad de Guayaquil, considerándose la siguiente escala:

Tabla No. 27: *Escala de valores para las variables de ubicación.*

Factor	Nivel de Oportunidad (Peso)				Calificación		
	Muy baja trascendencia	Algo trascendente	Trascendente	Muy Trascendental	Algo Favorable	Favorable	Muy Favorable
Disponibilidad de							
Terrenos	10	15	20	25	8	9	10
Disponibilidad de							
Capital	10	15	20	25	8	9	10
Infraestructura y							
transporte	10	15	20	25	8	9	10
Distancia de							
Abastecimiento	10	15	20	25	8	9	10
Disposiciones							
legales	10	15	20	25	8	9	10
Condiciones							
generales de vida	10	15	20	25	8	9	10

Fuente: Autora

Basado en las siguientes consideraciones se realizó el análisis cualitativo que pasó a cuantitativo:

- **Disponibilidad de establecimientos.** – Se refiere a si el sector es estratégico y mantiene locales disponibles.
- **Disponibilidad de capital.** – Del costo de los arriendos depende en gran medida la decisión de alquilar un establecimiento.
- **Infraestructura, acceso y transporte.** – El establecimiento que será arrendado debe ser de fácil acceso al transporte.

- **Impuestos y disposiciones legales.** – Se refiere al cumplimiento de los requisitos legales en el sector donde se encontrará el establecimiento donde se ubicará el canal de distribución.
- **Condiciones generales de vida.** – Se refiere a las condiciones generales de clientes y del personal que se incorporará a la organización.
- **Distancia de abastecimiento y mercado de ventas.** – Este se refiere a si el canal de distribución está cercano a los nichos de mercado.

Con base en las consideraciones que se presentaron, se desarrolla el análisis referido:

Tabla No. 28: *Análisis de ubicación del canal de distribución en Guayaquil.*

Factor	Peso	Norte		Sur	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Disponibilidad de locales	20	9,2	184	9,7	194
Disponibilidad de capital	25	9	225	9	225
Infraestructura y transporte	15	10	150	10	150
Distancia de abastecimiento	15	9	135	10	150
Disposiciones legales	10	10	100	10	100
Condiciones generales de vida	15	10	150	9	135
Total	100		944		954

Fuente: Autora.

El canal de distribución debe ubicarse en el sur de Guayaquil, debido a que la población que habita en estos lugares son populosos y es mayor a la del norte, inclusive, tienen la costumbre de tomar infusiones a base de plantas medicinales, debido a que este hábito se mantiene en mayor medida en los sectores rurales, pretendiéndose con la propuesta que se

cambie la infusión caliente por la bebida helada de horchata, cuya ubicación se presenta en el siguiente esquema:



Figura No. 24: Mapa de ubicación del canal de distribución.

Fuente: Propia.

El canal de distribución propuesto debe ser ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil, en un lugar estratégico que sea de fácil acceso para cubrir las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno, que además no sea muy costoso y que sea de fácil acceso para llegar a las tiendas minoristas (que será al menos del 10% de los 800 establecimientos que existen en el sector) y que sea reconocido inclusive por los consumidores finales.

Los aspectos logísticos correspondientes al recorrido de los vehículos que transportarán las cajas de bebida helada de horchata, no será considerado en este estudio, porque se contratará el transporte a una compañía oferente de este servicio, a quien le corresponderá el manejo y selección de las mejores rutas para llegar a las tiendas minoristas.

Análisis DAFO. – Con base en el análisis técnico de la propuesta, se procedió a realizar el siguiente análisis DAFO:

Tabla No. 29: *Matriz DAFO.*

Fortalezas: F		Debilidades: D
<ul style="list-style-type: none"> • Composición del producto • Talento humano muy preparado • Cumplimiento de requisitos legales para el establecimiento 		<ul style="list-style-type: none"> • Escasa promoción y difusión de la bebida helada de horchata • Limitados canales de distribución para la comercialización de la horchata helada
Oportunidades: O	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del mercado • Desarrollo tecnológico del sector • Proveedores de materiales e insumos • Marco legal del COPCI que protege la producción nacional 	Alianzas y/o selección de compañías de transporte para la distribución de la bebida helada de horchata	Estrategias publicitarias y promocionales: regalos y valor añadido (llaveros y vasos.)
Amenazas: A	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de bebida horchata • Desaprovechamiento de los recursos naturales para la producción de la bebida horchata • Incremento de tributos (IVA) • Reducción del poder adquisitivo de la población 	Estrategia de precios accesibles para la bebida de té de horchata	Canal de distribución de bebida helada de té de horchata

Fuente: Investigación al consumidor y a los canales de distribución de bebidas heladas.

Precio. – La estrategia del precio promedio escogida para la fijación de un valor económico de la bebida helada de horchata, se fundamenta en los resultados de la pregunta 10 de la encuesta aplicada a los consumidores potenciales de la ciudad de Guayaquil.

4.7. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Dentro de este estudio se hace referencia al monto necesario para poner en marcha la propuesta que busca desarrollar estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, en el sur de la ciudad de Guayaquil, se conocerá el tiempo en que será realizada la inversión, los ingresos y egresos que incurrirán en el proyecto, tasas de depreciación de los equipos necesarios, los costos y gastos incurridos, así como los indicadores financieros de la Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, período de recuperación de la inversión y coeficiente beneficio costo.

4.7.1. Costo de ventas

La cantidad de bebidas de horchata que se deben mantener para la comercialización son los siguientes:

Tabla No. 30: *Costo de ventas.*

Materias primas	Cantidad litros	Cantidad botellas de 500 ml	Cantidad jaba 24 unid.	Costo unitario / botella	Costo unitario / jaba	Costo total
Bebida de Horchata de 500 ml.	270.655	541.311	22.555	\$0,27	\$6,43	\$145.128,20
Total						\$145.128,20

Fuente: Cuadro de materiales directos.

El monto correspondiente a los costos de ventas asciende a \$145.128,20, que solo incluyen las bebidas de té de horchata.

4.7.2. Gastos de Marketing

Este rubro lo conforman los sueldos y salarios del vendedor, la inversión realizada en publicidad y promoción, además de la distribución del té de horchata:

Tabla No. 31: Gastos de Marketing.

Descripción	Valor Total
Sueldos del vendedor	\$6.701,20
Publicidad y promoción	\$5.897,16
Distribución (transporte)	\$2.400,00
Totales	\$14.998,36

Fuente: costos de Marketing

El monto requerido para cubrir los Gastos de Marketing asciende a \$14.998,36.

Sueldos al personal de ventas. – Dentro de este monto se indica los sueldos y salarios de los vendedores de la bebida helada de horchata, como se detalla a continuación:

Tabla No. 32: Sueldos al personal de ventas.

Descripción	Salario	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo Reserva	IESS	Pago x persona	Valor / mes	Valor anual
Vendedor	\$400,00	\$33,33	\$30,50	\$16,67	\$33,33	\$44,60	\$558,43	\$558,43	\$6.701,20
								Total	\$6.701,20

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios.

El sueldo del personal de ventas suma un monto de \$6.701,20.

Gastos Publicitarios y promoción. – Dentro de este gasto se menciona la publicidad y la promoción requerida para dar a conocer la bebida de horchata.

Tabla No. 33: *Gastos por concepto de promoción.*

Descripción	Cantidad	C. Unitario	Costo Anual
Publicidad radio	42	\$16,00	\$672,00
Pancartas	7	\$29,00	\$203,00
Facebook y redes sociales	12	\$45,00	\$540,00
Página web	12	\$50,00	\$600,00
Promoción de introducción			\$2.182,16
• Vasos	800	\$1,00	\$800,00
• Llaveros	600	\$0,80	\$480,00
• Camisetas comp. 5 K	100	\$5,00	\$500,00
• Competencia 5 K	500	\$0,27	\$134,05
• Prueba de producto	1.000	\$0,27	\$268,11
Prensa escrito	30	\$30,00	\$900,00
Telefonía celular y WhatsApp	12	\$25,00	\$300,00
Trípticos	5.000	\$0,10	\$500,00
Total			\$5.897,16

Fuente: Investigación en medios de comunicación.

Los Gastos por concepto de publicidad y promoción suma \$5.897,16, destacándose que se ha planteado la propuesta de entregar obsequios a los clientes que adquieran más de 5 envases del producto lo que asciende a un monto de \$2.182,16.

4.7.3. Resumen de inversiones

En el resumen de inversiones se considera el monto de Costos de Ventas y gastos de Marketing, con un volumen de 193.811,96 litros:

Tabla No. 34: *Resumen de inversiones.*

Detalle	Costo total	%
Costo de ventas	\$ 145.128,20	89,32%
Gastos de Marketing	\$ 14.998,36	10,68%
Total Costos de Operación	\$ 160.126,56	100,00%

Fuente: Rubros del capital de operación.

El rubro del resumen de inversiones asciende a \$160.126,56, de los cuales los costos de ventas representan el 89% y los Gastos de Marketing representan el 11% del total.

CONCLUSIONES

Se determinó la demanda potencial insatisfecha de la horchata en la ciudad de Guayaquil, que fluctúa en 6.538.286,64 litros del producto, esperando captar un nicho del mercado de 367.738,28 litros, de la cual se espera ocupar una capacidad instalada del 73,60% para alcanzar ventas por la cantidad de 270.655 litros.

Se identificaron los factores que incidieron en el posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, considerando un alto porcentaje de preferencia de la bebida helada en una ciudad calurosa, así como la frecuencia de consumo del producto, que representan oportunidades para los emprendedores.

La principal fortaleza es la composición del producto, las oportunidades se circunscriben en el crecimiento del mercado y los riesgos presentes para la distribución de la bebida de horchata debido a la competencia de bebidas heladas.

Se establecieron estrategias de marketing, para la introducción y comercialización en el mercado minorista, entre los que se citaron el desarrollo del logotipo y eslogan, así como las promociones a través de vehículos como vasos, llaveros, la programación de una competencia 5 K donde se repartirán camisetas y bebidas de horchata helada para promocionarla en el nicho del mercado, además de los recursos publicitarios en internet y en medios masivos de comunicación, para difundir los beneficios del producto en el mercado meta.

RECOMENDACIONES

Identificada una demanda potencial insatisfecha de bebida de horchata helada en Guayaquil, se deben aplicar las estrategias de Marketing correspondientes para promover el consumo de este producto saludable en el mercado meta, indicando los beneficios que ofrece la ingesta del mismo en la salud de la colectividad.

Se deben aprovechar las ventajas geográficas que ofrece el producto por el clima tropical de la ciudad de Guayaquil, introduciéndole en ferias gastronómicas, para aprovechar los recursos propios del país, que en este caso son las plantas medicinales que pueden servir para la bebida helada de horchata, para la dinamización de la economía nacional.

La manufactura de la bebida helada de horchata generará fuentes de trabajo para la población, así como también incrementará el número de empresas en este sector económico, que puede desarrollarse no solo a nivel nacional, sino inclusive para la exportación de bienes.

Se recomienda a la alta dirección que implemente las estrategias de marketing, para la introducción y comercialización de la bebida helada de horchata en el mercado minorista, con base en los recursos publicitarios y promociones.

Si la bebida helada de horchata se posiciona en la mente de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, se podrá mantener un negocio lucrativo, que además de generar fuentes de trabajo, fortalezca el sector de la industria manufacturera alimenticia, para beneficio de la economía del país.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Admón A. (2012). Marketing estratégico. Caracas, Venezuela: Editado por ULA.
- Agencia de Noticias Andes. (2015). La horchata en el Ecuador. Quito, Ecuador: Andes.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21125/1/tesis%20de%20eva%20y%20denisse.pdf>.
- Al Ries J. (2012). Posicionamiento. México: Editorial Mc Graw Hill. Edición revisada.
<http://alexvelez.blogspot.com/2010/06/gurus-del-marketing-al-ries-jack-trout.html>.
- Álvarez L. & Núñez M. (2012). Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del té de chaya para la ciudad de Guayaquil. Guayaquil Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Sede Guayaquil.
<http://dspace.ups.edu.ec/bit>.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, : Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Bess P. (2012). Madrid Oculto. Madrid: Editado por La Librería. Primera Edición. pp. 306-307.
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI). (2010). Asamblea Nacional. Quito – Ecuador: Registro Oficial 449, 29 de diciembre 2010.
- CONABIO. (2013). Catálogo taxonómico de especies de México. México: CONABIO.
- Ecuador del Sur. (2015). La horchata en Loja. Loja, Ecuador: Ecuador del Sur.
<http://ecuadordelsur.blogspot.com/2014/06/la-horchata-lojana-una-fuente-de-salud.html>.
- Espinoza R. (2015). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Lima, Perú: Blog de Marketing y Ventas. <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>.

- Gálvez C. (2014). Plan de Marketing Lanzamiento de un nuevo Producto. Valencia, España: Universidad Cardenal Herrera.
http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6380/1/Plan%20de%20marketing_lanzamiento%20de%20un%20nuevo%20producto_Reebok%20Energy_TFG_Carlo.
- Garcon E. (2012). Manual del Instructor de Marketing de Servicios. Barcelona, España: École Garcon. http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf.
- INIAP. (2013). Las plantas medicinales de la sierra ecuatoriana: biodiversidad y usos. Quito, Ecuador: INIAP.
<http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Las%20Plantas%20medicinales%20de%20la%20Sierra%20Ecuatoriana.%20Biodiversidad%20y%20Usos..pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Quito, Ecuador: INEC. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20E.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. Guayaquil, Ecuador: INEC.
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2015). La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. Guayaquil, Ecuador: INEC.
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>.
- Kinner T. (2012). Investigación de Mercado. México: Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición.
- Kotler P. & Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta Edición.

- Leigh R. (2014). La importancia del posicionamiento del producto en el plan de mercadotecnia. Houston, Texas, USA: Demanda Media. <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-posicionamiento-del-producto-en-el-plan-de-mercadotecnia-9796.html>.
- Luján N. (2013). La horchata española. España: Editorial La Librería. Editorial La Librería. Primera Edición. http://www.remediospopulares.com/leches_vegetales.html.
- Luzón J. (2013). Plan de Marketing turístico para el producto Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba, cantón Loja. Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador: Área Jurídica, Social y administrativa. <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123>.
- Madrid School of Marketing. (2015). La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores . México: Puro Marketing. <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>.
- Marrón A. (2013). Reflexiones sobre posicionamiento. México: MG Business & Research Solutions. <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>.
- Monteferrer D. (2013). Fundamentos de Marketing. Barcelona, España: Universitat Jaume. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.
- Montoya F. (2015). Fases de lanzamiento de un nuevo producto. Colombia: Gestion.Org. <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/40731/fases-de-lanzamiento-de-un-nuevo-producto-en-el-mercado/>.
- Moraño X. (2012). Posicionamiento de mercado. Estrategias de Marketing. Valencia, España: Editorial Pirámide. <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.

- Padrosa S. (2013). Estrategias de posicionamiento y branding. Bogotá, Colombia: Slideshare.net <http://es.slideshare.net/sarapadrosa/estrategias-de-posicionamiento-y-branding>.
- Palacios G. (2013). Horchata Lojana. Loja Ecuador: Guillos. <http://guillos.blogspot.com/2009/07/horchata-lojana.html#!/tcmbck>.
- Romero V. (2012). Definición e importancia de Gestión Empresarial. México: Editorial Granica. Segunda Edición.
- Sánchez D. (2014). ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS. España: Universidad de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3712/71422490S_GADE_julio14.pdf?sequence=1.
- Santo M. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de infusiones y bebidas de horchata agroecológica a establecer en el cantón Nabón. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesian.
- Secretaría Nacional para la Planificación del Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito, Ecuador: : SENPLADES. www.senplades.gob.ec.
- Velásquez G. (2014). Dirección de la Producción. México: Editorial Limusa. Vigésima Edición.
- Zúñiga M. (2013). Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia San José. Primera edición.

ANEXOS

2 ¿Con qué frecuencia consume estas bebidas heladas?

- a) Todos los días
- b) Pasando 1 día
- c) 2 veces a la semana
- d) 1 vez a la semana
- e) Otros

3 ¿Cuántas veces al día consume bebidas heladas?

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces
- d) Cuatro veces
- e) Más de cinco veces

4 ¿Cuál es el precio que paga por una botella de 500 ml?

- a) \$0,30 – \$0,50
- b) \$0,55 – \$0,75
- c) \$0,80 – \$1,00
- d) \$1,00 – \$1,50
- e) Más de \$1,50

5 ¿En dónde adquiere la bebida?

- a) Supermercado (Comisariato)
- b) Mercado
- c) Despensa, tienda
- d) Otros

6 ¿Usted ha consumido la bebida de Té de horchata?

a) Si

b) No

7 Al consumir la bebida de Té de horchata la preferiría:

a) Helada

b) Caliente

8 ¿Ha escuchado acerca de los beneficios que proporciona la horchata?

a) Si

b) No

9 ¿Consumiría una bebida saludable helada de horchata para calmar la sed?

a) Si

b) No

10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500 ml de Té helado de horchata?

a) \$0,30 – \$0,50

b) \$0,55 – \$0,75

c) \$0,80 – \$1,00

c) \$1,00 – \$1,50

e) Más de \$1,50

ANEXO No. 2. MARCO LEGAL

Artículos 275 al 288 de la Constitución de la República del Ecuador

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Art. 279.- El sistema nacional descentralizado de planificación participativa organizará la planificación para el desarrollo. El sistema se conformará por un Consejo Nacional de Planificación, que integrará a los distintos niveles de gobierno, con participación ciudadana, y tendrá una secretaría técnica, que lo coordinará. Este consejo tendrá por objetivo dictar los lineamientos y las políticas que orienten al sistema y aprobar el Plan Nacional de Desarrollo, y será presidido por la Presidenta o Presidente de la República. Los consejos de planificación en los gobiernos autónomos descentralizados estarán presididos por sus máximos representantes e integrados de acuerdo con la ley. Los consejos ciudadanos serán instancias de deliberación y generación de lineamientos y consensos estratégicos de largo plazo, que orientarán el desarrollo nacional.

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

Art. 282.- El Estado normará el uso y acceso a la tierra que deberá cumplir la función social y ambiental. Un fondo nacional de tierra, establecido por ley, regulará el acceso equitativo de campesinos y campesinas a la tierra. Se prohíbe el latifundio y la concentración de la tierra, así como el acaparamiento o privatización del agua y sus fuentes. El Estado regulará el uso y manejo del agua de riego para la producción de alimentos, bajo los principios de equidad, eficiencia y sostenibilidad ambiental.

Capítulo cuarto Soberanía económica Sección primera Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética. 4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas. 5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales. 7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. 8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes. 9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Sección segunda Política fiscal Art. 285.- La política fiscal tendrá como objetivos específicos:

1. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.

2. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados. 3. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Art. 286.- Las finanzas públicas, en todos los niveles de gobierno, se conducirán de forma sostenible, responsable y transparente y procurarán la estabilidad económica. Los egresos permanentes se financiarán con ingresos permanentes. Los egresos permanentes para salud, educación y justicia serán prioritarios y, de manera excepcional, podrán ser financiados con ingresos no permanentes.

Art. 287.- Toda norma que cree una obligación financiada con recursos públicos establecerá la fuente de financiamiento correspondiente. Solamente las instituciones de derecho público podrán financiarse con tasas y contribuciones especiales establecidas por ley.

Art. 288.- Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Décimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir

Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Una producción basada en la economía del conocimiento, para la promoción de la transformación de las estructuras de producción, es una aspiración histórica. Eloy Alfaro Delgado ya lo mencionó hace más de cien años: Si buscamos la causa del prodigioso incremento de las industrias en la Gran República, hallaremos que no es otra que el sistema proteccionista, a cuyo amparo se vigoriza y multiplica la actividad industrial, y llegan a realizarse los más hermosos anhelos del patriotismo, en orden a la riqueza de las naciones. Hasta en los pueblos europeos que se hallan en pleno desarrollo, en que las industrias están perfeccionadas, como en Francia, por ejemplo, observamos todavía un prudente proteccionismo; sistema económico del que no es posible apartarse por completo, en ningún caso, sin perjudicar en algo los intereses industriales del país (Paz y Miño, 2012: 283). El compromiso del Gobierno de la Revolución Ciudadana es construir una sociedad democrática, equitativa y solidaria. La incorporación de conocimiento, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes⁹⁷ del régimen de acumulación actual.