

Plan de Comercialización de la Colada Nutritiva Resbaladera para mejorar los recursos económicos de la Fundación Juvenil Los Libertadores.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
MERCADOTECNIA.

TEMA:

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA COLADA NUTRITIVA
RESBALADERA PARA MEJORAR LOS RECURSOS ECONÓMICOS DE LA
FUNDACIÓN JUVENIL LOS LIBERTADORES”

TUTOR:

MSC. ECON. MARIELA KATHERINE SÁNCHEZ ALEJANDRO.

AUTORES:

AGUILAR GENTLE KRISTHELL FANNY
CABRERA ALCIVAR ISIDRA GUILLERMINA

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011 -2012

AGRADECIMIENTO

Ante todo no podemos dejar de agradecer al ser que hace posible que todos los seres humanos tengamos la libre decisión de escoger el mejor camino a seguir, a Dios ya que sin él no hubiéramos podido llegar a la meta que ahora culmina, no podemos dejar de agradecer a nuestros padres, realmente ellos han sido pieza fundamental de este gran logro ya que nos han acompañado en todas las etapas de nuestras vidas y esta no ha sido la excepción, agradecemos a nuestros hermanos por estar siempre con nosotras, a nuestros profesores, directores por todo el apoyo que nos han brindado desde los primeros años en la universidad.

Plan de Comercialización de la Colada Nutritiva Resbaladera para mejorar los recursos económicos de la Fundación Juvenil Los Libertadores.

Guayaquil, 09 de abril del 2012

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado “Plan de comercialización de la Colada Nutritiva Resbaladera para mejorar los recursos económicos de la fundación juvenil Los Libertadores, ha sido elaborado por las Srtas.: Isidra Guillermina Cabrera Alcívar con C. I. # 0916645211 y Kristhell Fanny Aguilar Gentle con C. I. # 0923524235, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designe al efecto.

MSC.EC. MARIELA SANCHEZ A.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto de la colada Resbaladera, es crear un plan de Comercialización que permita mantener nuestro negocio en marcha, expandirnos en el mercado y aumentar nuestro volumen de ventas, para de esta manera contribuir con la Fundación Juvenil Los Libertadores que es una comunidad de personas con problemas de alcoholismo y drogadicción. Esta comunidad no posee una infraestructura adecuada y no cuenta con los recursos económicos necesarios para poder avanzar en sus rehabilitaciones.

La colada Resbaladera es una bebida nutritiva elaborada a base de arroz que puede ser consumida por niños y adultos, con la finalidad de mejorar la calidad de vida ya que contiene proteínas, vitaminas y minerales.

El estudio consta de tres capítulos los cuales son: Antecedentes de la investigación, el diseño de la investigación, análisis de la situación actual, investigación de mercado, plan estratégico de marketing, resultados y la situación financiera.

Una vez planteados los objetivos, se trabajó sobre el análisis FODA, luego fue necesario realizar una investigación de mercado para conocer la aceptación del proyecto y obtener información relevante sobre las preferencias del mercado e información sobre la competencia.

Una vez realizada la investigación se procedió a desarrollar las estrategias de posicionamiento y la mezcla de marketing adecuada para que el concepto y la ventaja competitiva del proyecto lleguen al público objetivo. Posterior a esto, se realizó un análisis financiero para evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Finalmente se presentan las conclusiones y se espera que los objetivos planteados al inicio de la tesis sean cumplidos.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación	pág. 1
1.2 Problema de investigación	pág. 2
1.2.1 Planteamiento del problema	pág. 2
1.2.2 Formulación del problema de investigación	pág. 3
1.3 Objetivos de la investigación	pág. 3
1.3.1 Objetivo general	pág. 3
1.3.2 Objetivos específicos	pág. 3
1.4 Justificación de la investigación	pág. 3
1.5 Marco de referencia de la investigación	pág. 4
1.5.1 Marco teórico	pág. 4
1.5.2 Marco conceptual	pág.24
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables	pág.25
1.6.1 Hipótesis general	pág.25
1.6.2 Hipótesis particulares	pág.25
1.7 Aspectos metodológicos de la investigación	pág.26
1.7.1 Tipo de estudio	pág.26
1.7.2 Población y muestra	pág.26
1.7.3 Métodos y técnicas de investigación	pág.27
1.7.4 Tratamiento de la información	pág.29
1.8 Resultados e impactos esperados	pág.29

CAPITULO II

LA EMPRESA

2.1 Historia de la Empresa	pág.30
2.2 Antecedentes o situación actual	pág.30
2.3 Misión y visión de la empresa	pág.32
2.3.1 Misión	pág.32
2.3.2 Visión	pág.32
2.4 Análisis FODA	pág.33
2.5 Análisis de la Industria	pág.34
2.5.1 Fuerzas competitivas de Porter	pág.34
2.6 Segmentación de mercado	pág.37
2.6.1 Análisis de la segmentación	pág.39
2.6.2 Selección del mercado objetivo	pág.40
2.7. Generalidades del Estudio de Mercado	pág.40
2.7.1 Objetivos de la Investigación	pág.40
2.7.2 Metodología	pág.40
2.8 Determinación de la Muestra	pág 41
2.9 Trabajo de campo	pág.42
2.9.1 Encuestas	pág.42
2.10 Tabulaciones y conclusiones de la encuesta	pág.45

CAPITULO III

3.1 PLANEACION ESTRATEGICA	pág.56
3.2 Objetivos de la empresa	pág.56
3.2.1 Objetivos general	pág.56
3.2.2 Objetivos específicos	pág.56
3.3 Planteamiento de Estrategias	pág.57
3.3.1. Estrategia de Posicionamiento	pág.57
3.3.2. Cobertura de Mercado	pág.57
3.4 Matrices Estratégicas	pág.58
3.4.1 Enfoque Boston consulting group	pág.58
3.4.2 De Ansoff	pág.61
3.5 Marketing Mix	pág.62
3.5.1 Producto	pág.62
3.5.2 Ciclo de vida del producto	pág.62
3.5.3 Objetivo del producto	pág.62
3.5.4 Estrategia de producto	pág.63
3.5.5. Diseño del Logotipo	pág.63
3.5.6 Etiqueta	pág.64
3.5.7 Envase	pág.65
3.5.8 Elaboración del producto	pág.65
3.6 Precio	pág.69
3.7 Plaza	pág.70
3.7.1 Tipo de Distribución	pág.71
3.8. Comunicación	pág.72
3.8.1 Objetivo de Comunicación	pág.72
3.8.2 Concepto de Comunicación	pág.72
3.8.3 Slogan	pág.73
3.9 Comunicación y Promoción	pág.73
3.9.1 Promoción	pág.73

3.10 Análisis financiero	pág.74
3.10.1 Producción anual, mensual y diaria	pág.74
3.10.2 Costos del producto	pág.75
3.10.3 Costos directos	pág.75
3.10.4 Costos indirectos	pág.76
3.10.5 Costo total operativo	pág.76
3.10.6 Costo variable	pág.76
3.10.7 Costo fijo unitario	pág.77
3.10.8 Costo unitario de producción	pág.77
3.10.9 Punto de equilibrio	pág.77
Conclusiones	pág.78
Recomendaciones	pág.79
Bibliografía	pág.80
Anexos	

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN O INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil existe una gran comercialización de toda clase de bebidas frías o calientes las cuales son distribuidas para mayor facilidad del consumidor en supermercados, tiendas, hoteles, restaurantes, panaderías, centros comerciales y vendedores ambulantes .

Hoy en día en un mundo ajetreado donde las amas de casas trabajan y pasan la mayor parte del tiempo en los negocios; el encontrar a la venta alimentos pre-cocidos o bebidas ya listas para tomar se ha convertido en una gran ayuda para sus vidas. El nivel de preferencia entre los consumidores con estilos de vida ocupadas, donde surgen soluciones que permitan el consumo sencillo y rápido de los alimentos nutritivos, sin complicaciones de tiempo y espacio es una de las principales estrategias que empresas innovadoras buscan satisfacer.

Es por eso que en el año 2009 se creó una colada nutritiva a base de arroz lista para beber llamada Resbaladera, elaborada por la Sra. Marlene de Solís, de clase social media - baja para ser consumida por niños y adultos.

La alimentación humana es el consumo regular de un conjunto de alimentos (dieta) debe proporcionar las cantidades adecuadas de proteínas, lípidos, glúcidos, vitaminas y minerales. La base de una buena nutrición reside en el equilibrio, la variedad y la moderación de nuestra alimentación.

Los seres humanos necesitan, además del agua que es vital, una ingestión de alimentos variada y equilibrada. La razón es que no existe un único alimento que proporcione todos los nutrientes para mantener la vida y la salud.

El presente trabajo se realizará en tres capítulos, donde el primero se tratará la problemática, el segundo se analizará la situación actual de la nutrición de la población de la ciudad de Guayaquil.

Se realizarán entrevistas y encuestas para comprobar la viabilidad de la hipótesis planteada en el capítulo 1 y finalmente se desarrollará la propuesta y la solución de la misma detallada paso a paso.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad el mercado ofrece una variedad de bebidas con bajos componentes nutricionales, debido a esto surge la necesidad de comercializar una colada nutritiva a base de arroz ofreciéndola al mercado a un precio bajo, con el fin de mejorar la calidad y el nivel de vida.

Hoy en día las personas acostumbran a ingerir bebidas tales como gaseosas las cuales se fabrican de forma industrial y contienen una serie de sustancias químicas al igual que jugos y energizantes que al consumirlos en grandes cantidades pueden ocasionar algunos daños para la salud.

La alimentación moderna urbana es muy a menudo desequilibrada, desestructurada y se suele juntar con una vida cada vez más sedentaria.

La falta de recursos económicos es un factor que incide en la compra de este tipo de bebidas alimenticias presionando al consumidor a la compra de bebidas que no contengan valores nutricionales y de bajo precio.

Con la comercialización de la colada Resbaladera se ayudará a la Fundación Juvenil “Los Libertadores” destinando el 10% de las ventas para su continuo mejoramiento en las necesidades de la misma.

1.2.2. Formulación del Problema de Investigación.

El problema de investigación se formulará en base del siguiente cuestionamiento:

¿Cómo mejorar la comercialización de la colada nutritiva Resbaladera elaborada a base de arroz?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Crear un plan de comercialización de la colada nutritiva Resbaladera.

1.3.2 Objetivos Específicos

Incrementar el volumen de las ventas de la Colada Resbaladera comercializándola en las diferentes tiendas y canales no tradicionales.

Identificar cuáles son los competidores directos e indirectos.

Ayudar a la Fundación Juvenil “Los Libertadores” contribuyendo 10% de las ventas para su continuo desarrollo.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto investigativo tiene como finalidad crear un plan de comercialización de la colada Resbaladera para mejorar la salud y la calidad de vida de los consumidores, beneficiando a la Fundación Juvenil “Los Libertadores” a la cual se le destinará el 10% de las ventas para mejorar sus condiciones económicas.

1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Marco Teórico

El Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989.

Las cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos.

1. Poder de negociación de los compradores o clientes.
2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.
3. Amenaza de nuevos entrantes.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Rivalidad entre los competidores.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.

- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.*

Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad.

Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector.

MARKETING MIX

Las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy plantea herramientas que son conocidas también:

- Producto
- Precio:
- Promoción:
- Plaza

El Marketing según McCarthy es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

El enfoque de Philip Kotler, propone que una estrategia de posicionamiento debía encontrar respuestas a cuatro interrogantes clave: ¿qué producto lanzaré? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué comunicación? Como la torre, el alfil, el caballo y la reina, la estrategia de las 4 P pretendía establecer los movimientos de los cuatro frentes claves para el "juego del marketing".

Para Kotler, las cuatro P's utilizadas en el marketing-mix todavía son válidas y útiles en la planificación del marketing, aunque, en su opinión, podrán añadirse otras, como packaging, personas, políticas y opinión pública (public opinion). Ahora bien, piensa el "gurú" que las empresas ganarían mucho si se sustituyeran las cuatro P's tradicionales por cuatro C's, de manera que el PRODUCTO se convirtiera en valor para el CLIENTE; el PRECIO, en COSTE para el cliente; el lugar de venta (PLACE), en COMODIDAD/CONVENIENCIA, y la PROMOCIÓN, en COMUNICACIÓN al cliente.

Pirámide Nutricional



La pirámide alimenticia es un gráfico diseñado a fin de indicar en forma simple cuáles son los alimentos que es necesario incluir en la dieta, y en qué medida consumirlos, para lograr una dieta sana y balanceada. Esta pirámide incluye todos los grupos de alimentos, sin intentar restringir ninguno, sólo indica de manera sencilla cuánto consumir de cada uno de estos grupos a fin de mantener una buena salud.

La pirámide alimenticia está dividida en cuatro niveles, siendo los primeros niveles, los que aparecen desde la base de la pirámide, los alimentos que se pueden consumir a diario en mayor cantidad. Por ende, a medida que subimos de nivel, se va restringiendo cada vez más el consumo de dicho grupo de alimentos.

En el primer nivel de la pirámide se encuentran todos aquellos alimentos derivados de granos.

Estos son los que presentan altas concentraciones de carbohidratos y son, por ejemplo, las pastas, el arroz, el pan y los cereales. Los expertos recomiendan que estos productos sean consumidos sin ser refinados, ya que así tienen más valor nutricional.

El segundo nivel incluye frutas y verduras, las que poseen gran cantidad de fibra, así como también altas concentraciones de vitaminas y minerales. Por lo general, es recomendado consumir entre 3 y 5 porciones de verduras y entre 2 y 4 de frutas al día.

El tercer nivel de la pirámide alimenticia se encuentra dividido en dos. Un grupo incluye a los lácteos y el otro, a las carnes y las legumbres, debiendo incluir en la dieta diaria entre 2 y 3 porciones de los alimentos incluidos en cada uno de estos grupos de alimentos.

Por último, el cuarto nivel es aquel que incluye aquellos alimentos de los que debemos cuidarnos más. Entre ellos se encuentran los aceites y las grasas, incluyendo también los postres, dulces, cremas y bebidas gaseosas. Su mayor

restricción se debe al alto porcentaje de grasas y calorías que estos alimentos poseen. Este grupo de alimentos debe ser consumido con suma moderación.

Arroz: Importante Alimento



Es el alimento principal de dos terceras partes de la población del planeta. El arroz es un cereal sano y nutritivo y tiene cualidades que lo vuelven ideal en cualquier tipo de dieta o requerimiento nutricional.

- Contiene sólo 103 calorías por media taza de arroz blanco y 108 calorías por media taza de arroz moreno
- No contiene colesterol
- No contiene grasa
- No contiene sodio
- Es un carbohidrato complejo
- No contiene gluten y es no alergénico
- Es sencillo de digerir

El Arroz Alimento Base

El arroz es el alimento básico de 17 países de Asia y del Pacífico, de ocho países de África, de siete países de América Latina y del Caribe y de uno del Cercano Oriente.

Puedes comer arroz a diario que no te supondrá ningún perjuicio para la salud. Todo lo contrario. El arroz es un alimento básico para gran parte de la humanidad . Seguramente todos los días comes pan y ninguna vez te has planteado que pueda ser algo malo.

En muchos países, el arroz hace las funciones de nuestro pan y lo toman a diario para acompañar las comidas. En Japón, cuando te sientas en la mesa de un restaurante lo primero que te sirven es un plato de arroz blanco. En cambio, no te sirven pan.

Por su bajísimo contenido en grasas, es un alimento excelente para mantener una buena salud cardiovascular siempre y cuando no se le incorporen grasas al cocinarlo.

El componente mayoritario del arroz es el almidón y por ello supone una buena fuente de energía. Aporta unas 350 calorías por cada 100 gramos. Aporta un 7 por ciento de proteínas y es rico en vitaminas del grupo B, si se consume integral.

Es pobre en minerales, especialmente en hierro, calcio y zinc y por ello resulta conveniente tomarlo en combinación con legumbres, verduras, carnes o pescados. Hay que tener presente que el arroz blanco, debido al procesado al que ha sido sometido, se halla desprovisto de nutrientes que se encuentran en el pericarpio del grano, como es la fibra, vitaminas y minerales. He ahí la conveniencia de consumirlo integral.

El arroz debe estar presente varias veces por semana en una dieta equilibrada, sea como plato principal o como guarnición de carnes, pescado, huevos. También puede tomarse como postre.

Si tenemos en cuenta el conjunto de todos los países en vías de desarrollo, el arroz representa el 27% del consumo de energía y el 20% del consumo de proteínas alimenticias. No obstante, aunque el arroz representa una importante cantidad de la energía alimenticia, presenta un perfil aminoácido incompleto y contiene una escasa cantidad de micronutrientes esenciales. En la actualidad, más de 2.000 millones de personas sufren todavía una malnutrición de micronutrientes. La malnutrición disminuye la capacidad de los niños de aprender, reduce la productividad de los adultos y conlleva una muerte prematura, especialmente en mujeres y niños. Por consiguiente, las consideraciones nutricionales son fundamentales para el AIA y el concepto de que El arroz es vida.

Aunque es necesario disponer de una documentación más amplia sobre las propiedades nutricionales inherentes a las diferentes variedades de arroz, resulta bastante evidente que no todas las variedades tienen el mismo valor nutricional. El arroz es un cultivo con una genética muy variada; las especies *Oryza sativa* L. presentan miles de variedades pertenecientes a los subconjuntos del índica, japónica, japónica tropical, glutinoso y aromático.

En África Occidental, el *O. Glaberrima* Steud. se añade a la variedad de arroces. En el escaso número de variedades estudiado, el hierro y el zinc pueden estar comprendidos entre 1-6 mg y las proteínas entre 5-14 g por 100 g de arroz. Si se utilizaran mejor, las variedades con un mayor valor nutricional podrían contribuir a reducir el censo total de malnutrición.

Habitualmente, debido a la tradición y a las preferencias, se procede a moler el arroz dando lugar al arroz sin pulir. Aunque este proceso reduce el tiempo de cocción y aumenta su caducidad, también elimina un alto porcentaje de

muchos nutrientes, entre ellas las proteínas, la fibra, la grasa, el hierro y las vitaminas B.

En algunos países se vaporizan los granos de arroz para conservar los nutrientes que se encuentran de forma natural en ellos. Pueden utilizarse técnicas de fortificación para añadir vitaminas y minerales esenciales a los granos. Lamentablemente, esta práctica no está demasiado extendida en muchos países consumidores de arroz debido a la limitada infraestructura del procesamiento.

Composición del Arroz

Carbohidratos: Los carbohidratos simples y complejos son ambos importantes en la dieta. Son el combustible del cual nuestro cuerpo toma la mayor cantidad de energía. Al menos la mitad de las calorías consumidas durante el día deberían venir de carbohidratos, especialmente carbohidratos complejos tales como el arroz. El azúcar, el almidón y la fibra son tipos de carbohidratos. Los carbohidratos simples son azúcares dentro de los cuales se encuentran la glucosa, fructosa, lactosa y sucrosa. Los carbohidratos complejos que son compuestos por cadenas de moléculas de glucosa consisten en principio de almidones y fibra. El almidón es la forma de almacenamiento del carbohidrato en plantas; en los humanos es el glucógeno.

El arroz contiene un gran porcentaje de carbohidratos (variando entre 23.3 y 25.5 gramos por 100 gramos de arroz cocido). De hecho, el 90% de las calorías en el arroz provienen de los carbohidratos. Este carbohidrato complejo ofrece más vitaminas y fibra que cualquier carbohidrato simple.

Fibra: Los expertos recomiendan que consumamos por lo menos 25 gramos de fibra cada día para reducir el riesgo de enfermedades crónicas. Los alimentos ricos en fibra ayudan al funcionamiento del sistema digestivo y reducen el riesgo de desarrollo de desórdenes intestinales. Media taza de arroz

blanco proporciona 0.3 gramos de fibra. Media taza de arroz moreno proporciona 1.8 gramos de fibra.

Proteína: Las proteínas proporcionan amino ácidos para construir y mantener el tejido, para formar enzimas, algunas hormonas y anticuerpos. Las proteínas hacen parte de algunos procesos de regulación del cuerpo y son una buena fuente de energía.

Las proteínas son únicas dentro de los nutrientes energéticos porque contienen nitrógeno y están compuestas por unidades de amino ácidos conectados por cadenas. Los amino ácidos esenciales no son producidos por el cuerpo; así que tienen que ser proporcionados por las proteínas. Los ocho amino ácidos deben estar presentes al mismo tiempo y en las cantidades necesarias para que las proteínas se sinteticen. En el arroz los amino ácidos están bien balanceadas pues se encuentran los ocho y en las cantidades necesarias. Es por esto que el arroz es único. A pesar de ser limitado el contenido de proteína en el arroz (entre 2.0 a 2.5 mg por media taza de arroz cocido) esta es considerada una de las proteínas de mejor calidad.

Grasa: El arroz contiene únicamente una mínima cantidad de grasa (entre 0.2 gramos en media taza de arroz blanco cocido y 0.9 gramos en media taza de arroz moreno cocido).

La grasa es la fuente más concentrada de energía. Además de proporcionar energía, la grasa contribuye con la absorción de vitaminas que son solubles en esta. El ácido graso es la unidad básica en las grasas. Todos los ácidos grasos requeridos por el cuerpo pueden ser sintetizados de carbohidratos, grasa o proteínas a excepción de uno el ácido linoleico. El ácido linoleico representa el 30% del total de los ácidos grasos que se encuentran en el arroz.

Debido a que el arroz es bajo en grasa, (menos de 1% de las calorías provienen de grasa) y no contiene colesterol es un excelente alimento para ser incluido en cualquier tipo de dieta.

Enriquecimiento Cerca del 70% del arroz consumido en los Estados Unidos es enriquecido. El arroz contiene tiamina, niacina y hierro. Sin embargo durante el proceso de molido las cantidades de estos nutrientes son reducidos.

Para compensar esta pérdida, el arroz es enriquecido con tiamina, niacina y hierro.

Todo arroz enriquecido es adicionalmente fortificado con ácido fólico. El proceso de enriquecimiento se convirtió en ley en Enero de 1998. Los niveles de enriquecimiento de estos nutrientes que están especificados por el Departamento de Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) proporcionan un mínimo de 2 miligramos de tiamina, 13 miligramos de hierro, 16 miligramos de niacina y 0.7 miligramos de ácido fólico por libra de arroz puro.

Ácido Fólico : El ácido fólico es una vitamina B recomendada para las mujeres durante su etapa de vida reproductiva como una alternativa para reducir defectos neuronales.

El ácido fólico ha demostrado contribuir con la maduración de las células rojas y en la síntesis de ADN y ARN. El FDA recomienda el consumo de 400 miligramos de ácido fólico al día provenientes de una dieta variada. En las comidas que contienen ácido fólico se incluyen los granos secos, vegetales verdes, frutas y jugos de fruta. Media taza de arroz blanco fortificado contiene 8% del consumo diario requerido.

Tiamina: La tiamina (vitamina B-1) funciona como parte de una coenzima que contribuye con el rompimiento de la glucosa para generar energía. El funcionamiento adecuado de la tiamina mantiene el cerebro y las células nerviosas sanas, el corazón en buen estado, el apetito normal y una adecuada agilidad mental. Como la tiamina no puede ser almacenada por el cuerpo, es

importante incluir en la dieta diaria alimentos que contengan este nutriente. Incluir granos enteros, pan enriquecido y cereal en la dieta es la mejor forma de conseguir tiamina. Media taza de arroz moreno cocido proporciona 6% del consumo diario requerido. Y media taza de arroz blanco cocido proporciona 7% del consumo diario requerido.

Niacina: La niacina también es requerida en el rompimiento de glucosa para la producción de energía. La niacina es esencial para la salud de la piel y el sistema nervioso. Media taza de arroz moreno cocido proporciona 8% del consumo diario requerido. Y media taza de arroz blanco cocido proporciona 6% del consumo diario requerido.

Hierro: La mayor cantidad del hierro en el cuerpo humano está presente en la hemoglobina, una proteína que consiste de un compuesto metálico y que está atada a una proteína llamada globina. La hemoglobina transporta el oxígeno necesario a los tejidos para que se lleve a cabo el proceso de oxidación en las células. El hierro es un elemento importante de muchas enzimas que son requeridas para el rompimiento de la glucosa y los ácidos grasos en energía. Media taza de arroz moreno cocido proporciona 8% del consumo diario requerido y media taza de arroz blanco cocido proporciona 7% del consumo diario requerido.

Riboflavina: El arroz contiene una pequeña cantidad de riboflavina (vitamina B-2), metabólicamente importante para la producción de energía y el mantenimiento de la piel y el tejido de los ojos. Media taza de arroz moreno cocido proporciona 1% del consumo diario requerido.

Vitamina E: La vitamina E es una vitamina soluble en ácidos grasos y que protege a la vitamina A y a ciertos ácidos grasos de oxidarse en las células del cuerpo y evita el rompimiento de los tejidos. Media taza de arroz moreno cocido proporciona una mínima cantidad del consumo diario requerido.

Calcio: Los niños requieren calcio para formar un esqueleto fuerte, pero su requerimiento no para allí. A través de la madurez, el calcio es requerido para mantener los huesos y evitar la osteoporosis; un decrecimiento en la densidad de hueso que puede llevar a fracturas e inhabilidades.

Fósforo El fósforo es muy importante en la construcción de huesos y dientes y juega un papel importante en el metabolismo. Media taza de arroz moreno cocido proporciona 8% del consumo diario requerido. Y media taza de arroz blanco cocido proporciona 3% del consumo diario requerido.

Potasio: El potasio es esencial para la síntesis de proteínas, para el funcionamiento de las enzimas en las células y para el mantenimiento del balance de fluidos del cuerpo.

De acuerdo con la afirmación recientemente aprobada por la Administración de Comidas y Medicamentos (FDA), "las dietas que incluyen comidas que son buenas fuente de potasio y bajas en sodio pueden ayudar a reducir el riesgo de presión arterial alta e infarto". De acuerdo con el USDA, más de 80% de los americanos no consumen la dosis diaria requerida de potasio (3,500 mg). Media taza de arroz moreno cocido proporciona 1% del consumo diario requerido. Y media taza de arroz blanco cocido proporciona un mínimo del consumo diario requerido.

Sodio: El sodio ayuda a mantener el balance de los fluidos del cuerpo y al funcionamiento de los nervios para una buena salud. La mayoría de los americanos consumen más sodio del requerido diariamente. Los cereales como el arroz contienen un bajo contenido de sodio por cada media taza. El contenido de sodio varía de acuerdo a los niveles de sal agregada durante el proceso de cocción. El arroz es la comida ideal para dietas bajas en sodio.

LA LECHE



La leche es la secreción natural de las glándulas mamarias.

Existen varios tipos de leche, pero de todas, la LECHE MATERNA es la mejor y además juega un papel fundamental en la nutrición, desarrollo, crecimiento y aporta defensas al bebe. Además de que el lazo afectivo de estar amamantando le permite al bebe un mejor desarrollo psíquico y por lo tanto físico.

El tiempo que se debe dar la lactancia materna, todavía se encuentra en controversia hay diferencias de criterios establecidos por diferentes asociaciones pediátricas, pero un término entre 3, 6 y 9 meses se considera razonable, siempre y cuando no existan factores asociados que modifiquen este criterio.

En la industria de productos lácteos se utiliza principalmente la LECHE DE VACA y a esta nos referiremos en los siguientes párrafos.

La leche se compone principalmente de agua en un 80%, proteínas, lactosa, enzimas, grasas, vitaminas, minerales y sales minerales.

Las proteínas son: caseína, globulina y albúmina.

La lactosa que es un azúcar compuesto de glucosa y galactosa.

Las enzimas son: fosfatasa, catalasa, xantinoxidasa, reductasa, peroxidasa y lipasa.

Las grasas son muy variables dependiendo el tipo de leche que se consuma como veremos más adelante.

Entre las vitaminas que encontramos en la leche están: vitamina A, vitamina D, vitamina B1 y vitamina B2.

Los minerales son: calcio, sodio, potasio, magnesio y hierro.

Las sales minerales son: nitratos, sulfatos, carbonatos y fosfatos.

En la composición de la leche influye la raza, la edad, la alimentación, el método de ordeña y el estado de salud de la vaca.

El sabor dulce de la leche proviene de la lactosa y su aroma proviene de la grasa. Su color proviene de la grasa y de la caseína.

La leche se puede descomponer fácilmente por los microorganismos que contiene en su forma natural pero la tecnología y la bacteriología la han hecho mucho más estable e inocua.

A la leche la podemos clasificar en 4 grupos:

Modificada:

Se ha cambiado el contenido de grasas o proteínas o azúcares.

Se ha adicionado vitaminas y minerales.

No Modificada:

Leche entera de vaca pasteurizada.

Con Saborizante:

Se ha adicionado saborizantes y azúcar.

Fórmulas Lácteas:

Se prepara a partir de leche en polvo que se le extrajo la grasa y se le adiciona grasa vegetal y agua.

Por su contenido de grasa a la leche la podemos clasificar así:

LECHE Líquida:

LECHE entera	30 a 35 g. de grasa por litro.
LECHE parcialmente descremada	28 a 29 g. de grasa por litro.
LECHE semidescremada	16 a 18 g. de grasa por litro.
LECHE descremada	- de 16 g. de grasa por litro.

LECHE en Polvo:

LECHE entera	+ de 24% de grasa por litro.
LECHE parcialmente descremada	8 a 24 % de grasa por litro.
LECHE descremada	- de 8 % de grasa por litro.

En el mercado podemos encontrar un extenso surtido de características, presentaciones, marcas y precios.

LECHE PASTEURIZADA: la leche se calienta a 72 °C por 15 segundos, para destruir a todos los gérmenes patógenos.

LECHE ULTRAPASTEURIZADA: La leche se calienta a 132 °C por 1 segundo, para destruir a todos los gérmenes patógenos y las esporas, dándole un periodo de vida a la leche de hasta 90 días.

LECHE DESHIDRATADA: es la leche a la cual se le elimina el 96% de agua.

LECHE CONDENSADA: es la leche parcialmente evaporada y se le agrega azúcar hasta alcanzar cierta concentración.

LECHE DESLACTOSADA: se somete a un proceso en el cual se transforma a lactosa en glucosa y galactosa para hacerla de mayor digestibilidad.

Valor comparativo de la leche en 1 litro

Nutrimentos	De vaca		
	Entera	Urbana	Rural
Calorías	586	666	554
Carbohidratos (g)	35	70	60
Proteínas (g)	35	11	11
Grasas (g)	34	38	30
Calcio (mg)	1130	330	250
Hierro (mg)	3100	1000	570
Tiamina (mcg)	500	160	160
Riboflavina (mcg)	1000	430	270
Niacina (mcg)	1200	1700	1550
Vitamina C (mg)	10	43	22

Beneficios particulares y casos en que se limita el consumo de la leche.

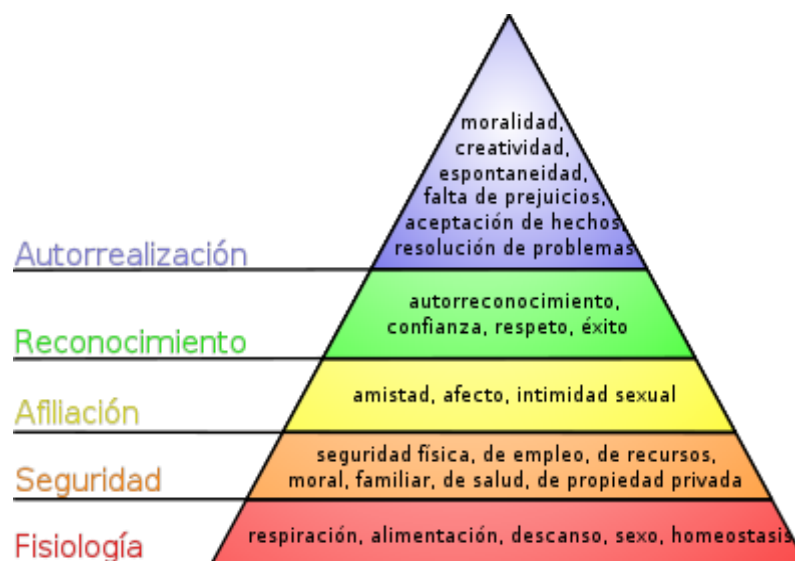
Para patologías como la gastritis, la leche, es beneficiosa porque al tratarse de alimento alcalino (pH 6.6), esta neutraliza la acidez característica de esa enfermedad. Además conviene que esta sea descremada para facilitar su digestión.

Para patologías intestinales, no se recomienda leche dado que no es bien tolerada debido a la lactosa.

En los casos de estas enfermedades, la leche no puede absorberse a nivel intestinal por falta de la enzima Lactasa, y eso, provoca distensión abdominal, dolor, inflamación y flatulencias. Para estos casos, se recomienda yogur como fuente de calcio, dado que este es mejor tolerado puesto que su lactosa se encuentra modificada

PIRAMIDE DE MASLOW

Un ser humano tiende a satisfacer sus necesidades primarias (más bajas en la pirámide), antes de buscar las de más alto nivel



El psicólogo Abraham Maslow, desarrollo dentro su la Teoría de la Motivación, una jerarquía de las necesidades que los hombres buscan satisfacer. Estas necesidades se representan en forma de la Pirámide de Maslow:

La interpretación de la pirámide proporciona la clave de su teoría: Un ser humano tiende a satisfacer sus necesidades primarias (más bajas en la pirámide), antes de buscar las de más alto nivel.

Por ejemplo, una persona no busca tener satisfechas de seguridad (por ejemplo, evitar los peligros del ambiente) si no tiene cubiertas sus necesidades fisiológicas, como comida, bebida, aire, etc.

Necesidades fisiológicas: Se convierten en la prioridad más alta, son satisfechas mediante comida, bebidas, sueño, refugio, aire fresco, una temperatura apropiada

Necesidades de seguridad y protección: Son las necesidades de sentirse seguro y protegido, cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. Dentro de ella se encuentra:

- Seguridad física y de salud
- Seguridad de empleo
- Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

Necesidades de afiliación y afecto: Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de:

- Asociación
- Participación
- Aceptación

Necesidades de estima: Esto se refiere a la valoración de uno mismo otorgada por otras personas.

Necesidades de Autorrealización: Es la necesidad instintiva de un ser humano de hacer lo máximo que pueden dar de sí sus habilidades únicas.

1.5.2 Marco Conceptual

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing se centra en un conjunto de cuestiones conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). La disciplina está constituida por principios, metodologías y técnicas que persiguen la conquista del mercado y la colaboración para la obtención de los objetivos de la empresa.

Nutrición: La nutrición es el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales. La nutrición también es el estudio de la relación que existe entre los alimentos y la salud, especialmente en la determinación de una dieta. La nutrición hace referencia a los nutrientes que componen los alimentos y comprende un conjunto de fenómenos involuntarios que suceden tras la ingestión de los alimentos, es decir, la digestión, la absorción o paso a la sangre desde el tubo digestivo de sus componentes o nutrientes, su metabolismo o transformaciones químicas en las células y excreción o eliminación del organismo.

Los nutrientes son aquellas sustancias, aportadas normalmente por los alimentos, necesarios para las funciones que conducen al desarrollo de la vida

celular, éstos proporcionan la energía y los materiales para la construcción de las estructuras biológicas.

Desnutrición: El término desnutrición, en un sentido amplio, se refiere a la falta en la metabolización o utilización de uno o varios nutrientes, ya sea por una carencia en la ingestión del mismo o por un defecto patológico del individuo que le impide su absorción, transporte o utilización en las células.

Población: Es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular.

Colada: Líquido cocinado a base de harina, Bebida que se toma fría o caliente Es dulce o salada.

1.6 Formulación de la Hipótesis y variables

1.6.1 Hipótesis General

Creando el plan de comercialización de la colada nutritiva Resbaladera se podrá tener una favorable participación del mercado.

1.6.2 Hipótesis Particulares

Si se implementa las estrategias de comercialización adecuadas se incrementara el volumen de ventas.

Existe una competencia directa e indirecta debido a la variedad de productos que influye en el momento de la compra.

La Fundación Juvenil “Los Libertadores” será beneficiada con el incremento de las ventas así podrá mejorar sus recursos económicos para el desarrollo educativo y alimenticio de los niños.

1.6.3 Variables

Variables Independientes	Variables Dependientes
Precio y calidad	Consumo de niños y adultos
Variedad en productos de	Inclinación por la competencia
Competencia indirecta	En el momento de la compra
Con el incremento de las ventas	Mejoramiento en el desarrollo de actividades de la Fundación

1.7 METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

1.7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este estudio tiene como finalidad captar más consumidores y concientizar a las personas a que adquieran alimentos nutritivos para cuidar su salud.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el tamaño de

muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación

$$n = \frac{ZPQ}{e^2}$$

1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

1.7.3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

1.7.3.1.1 MÉTODO TEÓRICO:

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados al consumo de bebidas nutritivas. Su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias para su comercialización en el mercado.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa que incide en la compra de bebidas poco nutritivas y la falta de conocimiento de que estas pueden afectar a la salud.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugará un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de cosas, hechos y elementos que a pesar de su

existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga.

1.7.3.1.2 MÉTODO EMPÍRICO:

Los métodos empíricos que se utilizará en la presente investigación se detallan a continuación.

1.7.3.2 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el medio, esta técnica permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades de la población y obviamente el sector empresarial involucrado, coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.2.1 OBSERVACIÓN INDIRECTA:

Este tipo de observación documental se realizará mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, permite ponerse en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna favorecerá enormemente: teléfono, internet.

1.7.3.2.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita,

por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados al consumo de bebidas nutritivas.

1.7.3.2.3 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:

Es la técnica de investigación secundaria que permite recoger información de tipo bibliográfico, la que se encuentra en abundancia, información que permitirá recopilar y fundamentar las ideas y teorías sobre el diseño de mejorar el plan de comercialización de la colada Resbaladera.

1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficas que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas paramétricas y/o no paramétricas.

1.8. Resultados esperados

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo crear una estrategia de comercialización de la colada Resbaladera ofreciendo este producto a bajo precio con altos componentes nutritivos para ser consumido por niños y adultos.

CAPITULO II

LA EMPRESA

2.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

Se creó en el año 2009, su fundadora es la señora Marlene de Solís quien se dedica a la elaboración de la colada nutricional a base de arroz.

Es un negocio familiar, que se maneja de manera informal. Día a día ofrece al mercado esta bebida para obtener ingresos y mejorar su situación económica.

2.2. ANTECEDENTES O SITUACION ACTUAL

El negocio se encuentra ubicado en una ciudadela Sauces III , en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Actualmente cuenta con los implementos necesarios para llevar a cabo el proceso de la Colada y se comercializan alrededor de 450 botellas cada mes.

Con el presente proyecto de investigación se destinará el 10%a la Fundación Juvenil Los Libertadores.

El nombre de la Comunidad Juvenil “Los Libertadores” está vinculado con la misión institucional que es acompañar al adolescente y a su familia en el proceso de revisión de su Proyecto de Vida pretendiendo que el adolescente se libere de aquellas ataduras como lo es la dependencia a la droga, que obstaculizan su plena realización.

Dicho acompañamiento comprende la orientación y abordaje psicoterapéutico y pedagógico por parte de quienes conforman la institución a través de todo un

proceso minuciosamente elaborado y sometido a permanentes evaluaciones a la que pertenecen personas con problemas de alcohol y otras drogas.

La fundación queda ubicada en el km 6 y ½ Vía a la Costa junto a Riocentro de los Ceibos, está es una comunidad de hombres y mujeres.

Servicio que Ofrece la Comunidad.

- Atención psicológica: A los adolescentes y sus familias
- Terapias grupales y evaluación semanal
- Abordaje familiar: Individual y/o grupal
- Capacitación artesanal: Carpintería
- Hospedaje semanal
- Alimentación diaria Comprende desayuno, refrigerio, almuerzo y merienda
- Espacios lúdicos





2.3. MISION Y VISION DE LA EMPRESA

2.3.1 Misión

Ser una empresa que ofrezca un producto de la más alta calidad en el mercado satisfaciendo las expectativas de los consumidores en el ámbito de bebidas alimenticias, mediante la gestión eficaz, cumplimiento y responsabilidad con el cliente, trabajadores y medio ambiente.

2.3.2 Visión

Expandir nuestro mercado a nivel nacional y lograr el liderazgo en productos alimenticios de gran valor nutricional, manteniendo la calidad.

Satisfacer los requerimientos del mercado mediante la comercialización de una colada nutritiva contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los clientes.

2.4 ANALISIS FODA

2.4.1 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO

2.4.1.1 AMENAZAS

- Potenciales Competidores.
- Que el producto no sea aceptado por los clientes potenciales.
- Barreras de entrada al mercado para el producto.
- Posibilidad de que grandes cadenas de productos lácteos o bebidas incursionen en el campo de la colada nutritiva.

2.4.1.2 OPORTUNIDADES

- Oportunidad de expandirse dentro del territorio nacional según se incremente su aceptación a mediano o largo plazo.
- Facilidad para el consumidor de adquirir el producto.
- Ser líderes dentro de la línea de producción y comercialización del producto.

2.4.2 ANALISIS INTERNO

2.4.2.1. DEBILIDADES

- Poco capital propio para iniciar el proyecto.
- Deficiencia dentro de la línea de distribución del producto.
- Falta de imagen corporativa.

2.4.2.2 FORTALEZA

- Precio promedio por debajo del mercado.
- Envase que brinda comodidad y facilidad de consumo.
- No existen muchos competidores directos que ofrezcan las mismas características del producto.

2.5. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

2.5.1 FUERZAS COMPETITIVA DE PORTER

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica, sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocios que operan en dicho sector.



- Amenazas de posibles entrantes

Nuevas empresas en el mercado de las bebidas traerían nueva capacidad y el deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de

ganancia de la industria y aumentar significativamente el nivel de competencia que ya existe.

- Barreras a la entrada:

Economías de escala.- Las economías de escala pueden detener la entrada de nuevos competidores al forzarlos a producir a gran escala o a entrar a pequeña escala con un costo de producción unitario más alto.

Diferenciación del producto.- Esta barrera significa que el negocio establecido tiene una marca reconocida y lealtad de sus consumidores. Para que un nuevo competidor, como es el caso de “Colada Resbaladera”, quiera obtener clientes de empresas ya establecidas, necesitará de una mayor inversión inicial.

Requerimientos de capital.- Se necesitará invertir en una gran cantidad de recursos financieros para poder posicionarse en el mercado y competir.

Acceso a los canales de distribución.- Los socios de la Colada Resbaladera deberán tener un gran poder de negociación, para así poder llegar a obtener los mejores canales de distribución y poder posicionar el producto en las mejores vitrinas de la ciudad.

- Respuesta esperada de los competidores establecidos

Se puede esperar una respuesta agresiva por parte de los competidores ya existentes en el mercado de las bebidas, ya que dichos competidores van a pelear por mantener o ganar participación en el mercado.

➤ Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores puede tomar las siguientes formas: competencia en precios y/o cantidades, introducción de nuevos productos, servicio post-venta, entre otros. “Colada Resbaladera” no tiene un fuerte

competidor directo, pero las empresas que comercializan el producto sustituto, pueden tomar acciones para evitar que gane participación en el mercado.

➤ Productos sustitutos

Los productos sustitutos limitan el potencial de una industria fijando un techo de precios. Estos se caracterizan por realizar la misma función que los productos originales.

Los productos sustitutos que merecen una atención especial son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio-desempeño respecto a los productos originales.

En el caso de “Colada Resbaladera” no existe un producto sustituto directo, ya que es un producto nuevo en el mercado. Indirectamente, los bienes sustitutos, podrían ser los productos hechos a base de yogurt, avena, entre otros.

➤ Poder de negociación de los compradores

Los compradores influyen en el margen de ganancia de la industria, ya que tienden a incrementar la rivalidad entre los vendedores vía disminución de precios.

“Colada Resbaladera” necesitará realizar una gran campaña de promoción para poder ingresar en el mercado y poder posicionarse en la mente de los consumidores, tratando así de ganar la mayor cantidad de participación en el mercado de las bebidas listas para consumir.

➤ Poder de negociación de los vendedores o proveedores

Este poder surge de la necesidad de aumentar los precios o disminuir la calidad del producto, debido a que se tendrá que negociar con las personas

que proveen la materia prima, teniendo así que escoger la mejor opción que será el proveedor que ofrezca un producto de calidad a un costo que permita mantener un buen precio para la venta de la colada.

2.6. SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.

Objetivo y Utilidad de la Segmentación

El objetivo de la segmentación de mercados no es otro que el de poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento de mercado, consiguiendo así una mayor satisfacción de los consumidores y una mejor rentabilidad de las acciones de marketing.

- Localiza nichos e identifica mercados nula o escasamente atendidos.
- Contribuye a establecer prioridades.
- Facilita el análisis de la competencia.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios
- Facilita el marketing.

Para nuestro estudio hemos segmentado de la siguiente manera, mediante el siguiente cuadro:

BASES	SEGMENTOS DE MERCADO
Región	Costa
Ciudad	Guayaquil
Sector	Urbano

Demografía

Este tipo de segmentación es utilizado con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Se ha segmentado demográficamente de la siguiente manera:

EDAD	DE 6 – 65 AÑOS (CONSUMIDOR)
SEXO	Femenino- Masculino
ESCOLARIDAD OUPACIÒN RELIGION ORDEN ETNICO INGRESOS	NO AFECTA

Psicografía

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Por el tipo de productos y servicios que brindamos, segmentamos de manera psicográfica de la siguiente manera:

CLASE SOCIAL	Media y Baja
--------------	--------------

Conductual

La segmentación de mercados conductual es la división de un mercado en diferentes grupos, en base a sus conocimientos, sus actitudes, su empleo o su respuesta a un producto.

Bajo este concepto la segmentación conductual es de la siguiente manera:

Beneficios deseados o buscados	Mejoramiento de la nutrición.
Tasa de uso / consumo	1 semana

2.6.1 Análisis de la Segmentación

Después de haber recolectado los datos, se procesará la información a través de la tabulación de las encuestas realizadas, resultando un total de 150 encuestas. Los datos tabulados permitieron jerarquizar las escalas de

importancia manifestadas por los encuestados. Esto facilita el Análisis de la Segmentación, y la selección del segmento objetivo.

2.6.2 SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO

Se dará la selección del mercado meta o la elección de los segmentos a través de un análisis con respecto a los grupos encontrados y basándose en el sistema de valores identificados en los resultados de las encuestas, para ello la colada Resbaladera selecciono su mercado en el sector norte de Guayaquil.

2.7. GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.7.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado tiene como finalidad determinar los siguientes aspectos:

- Identificar el mercado real y el mercado potencial del producto.
- Identificar el mercado que se inclina a comprar colada.
- Identificar a los futuros clientes.
- Conocer la aceptación del producto.
- Identificar al segmento al cual se enfocará.
- Identificar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.
- Identificar la tendencia de compra por parte de los consumidores.

2.7.2. METODOLGÍA

La metodología que se utilizará es Encuestas, la cual nos ayudará a tomar decisiones que servirán de ayuda en esta investigación.

En esta etapa se va a identificar de manera objetiva los posibles clientes que puede tener el negocio, donde están, cuantos son , que características.

Para definir el segmento se necesita conocer datos tales como:

- Sexo
- Sector
- Edad
- Preferencia

La metodología que se usará será lo más breve, clara y precisa posible para obtener resultados ciertos que nos ayudarán a cumplir los objetivos.

Las variables que se determinarán nos ayudarán a clasificar el mercado y enfocar el proyecto hacia el segmento potencial, el precio que están dispuestos a pagar, etc. Todos los datos necesarios para una buena introducción del producto en el mercado.

2.8. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra, se utilizará la siguiente fórmula, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar, la respuesta sería:

$$n = \frac{ZPQ}{e^2}$$

n= Números de casos a levantar

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

e= Margen de error máximo tolerado.

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064}$$

$$n = 150$$

Una vez que se obtengan los resultados de las encuestas los datos serán tabulados y analizados, y podremos comparar las hipótesis planteadas y analizar los resultados y de esta manera establecer las estrategias de mercado.

2.9 Trabajo de campo

2.9.1 ENCUESTA

La siguiente encuesta se la realiza con el fin de determinar la posibilidad de comercializar en el mercado de la ciudad de Guayaquil Colada Resbaladera.

Por favor lea atentamente las preguntas y coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas.

Gracias por su gentil colaboración.

Sexo : M _____ F _____

1.- Le gusta la colada?

Si _____ No _____

En caso de contestar NO, se finaliza la encuesta.

2.- Con qué frecuencia toma colada ?

Todos los días _____

Una vez a la semana _____

Dos veces a la semana _____

3.- Compra Ud. Coladas listas para consumir?

Si _____ No _____

En caso de contestar NO, pase a la pregunta 8.

4.- Qué marcas de colada consume?

Avena Alpina _____

Quaker _____

Otros cual _____

5.- Cuánto Ud. usualmente paga por la compra de una colada lista para consumir?

\$ 0.50 a \$ 1.00 _____

\$ 1.50 a \$ 2.00 _____

6.- En que presentación usualmente usted compra la colada ?

Vaso _____

Botella de plástico _____

Otro cual _____

7.- Dónde compra habitualmente la colada ?

Tiendas _____

Supermercados _____

Minimarket _____

A todos

8.-Qué le haría considerar comprar una colada nutritiva a base de arroz , lista para consumir ?

Sabor _____

Empaque _____

Precio _____

Otro cual _____

9.- Qué cantidad le gustaría comprar de la colada nutritiva a base de arroz?

500 ml _____

1 litro _____

10.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por una colada nutritiva a base de arroz, en presentación de 500 ml ?

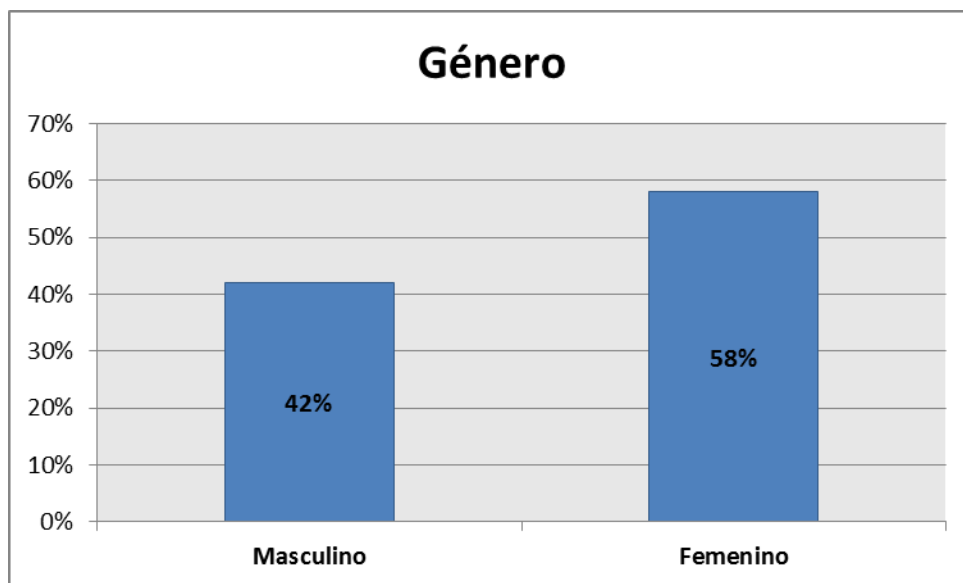
\$ 0.50 a \$ 1.00 _____

\$ 1.50 a \$ 2.00 _____

Otro _____

2.10. TABULACIONES Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

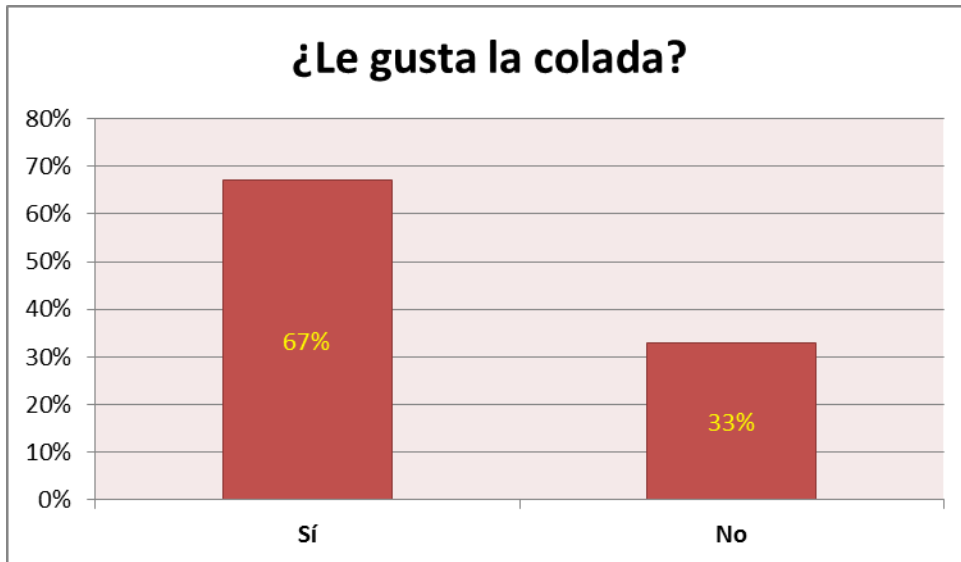
Una vez procesados los datos de la encuesta, se conoció como características de las personas encuestadas lo siguiente:



Elaborado por autores.

Un 58% corresponde al género femenino de la población encuestada y el 42% corresponde a la población masculina de los encuestados.

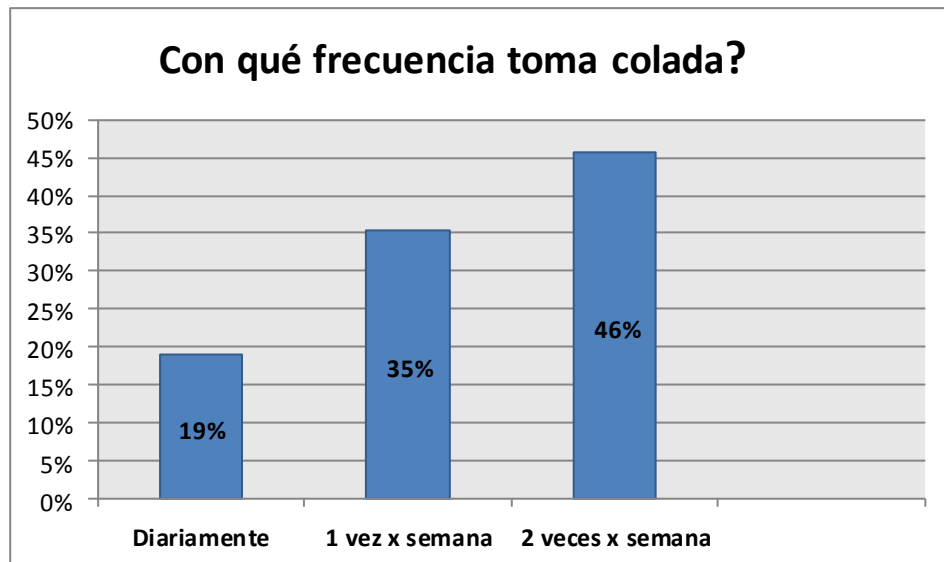
1.



Elaborado por autores

Como se aprecia en el resultado de esta pregunta que es muy importante, nos indica continuar con la encuesta ya que es una pregunta de filtro, cuyo resultado muestra que el 67% de las personas si les gusta la colada y solo a un 33% no les gusta.

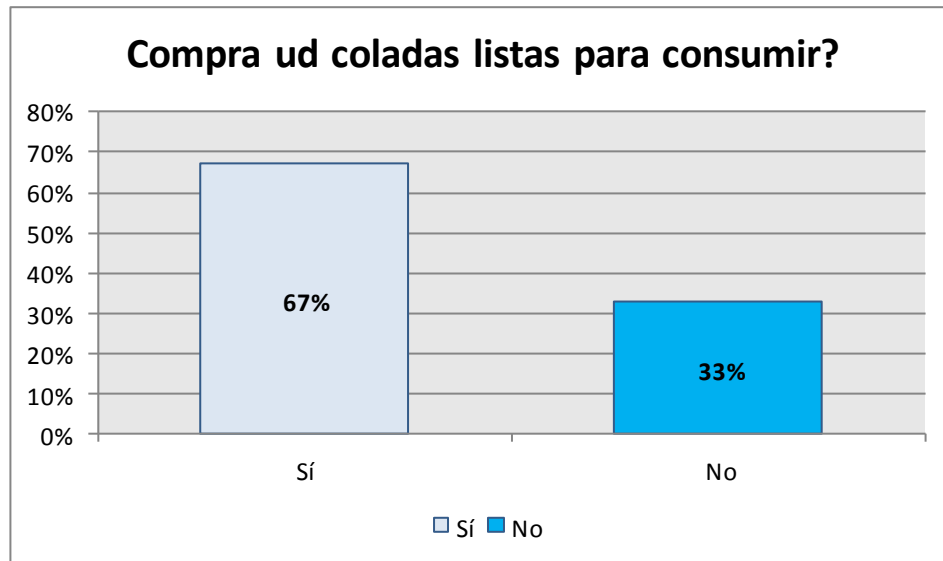
2.



Elaborado por autores

En esta pregunta se observa que un 46% de las personas consume colada 2 veces por semana mientras que un 35% lo hace una vez por semana y un 19% diariamente.

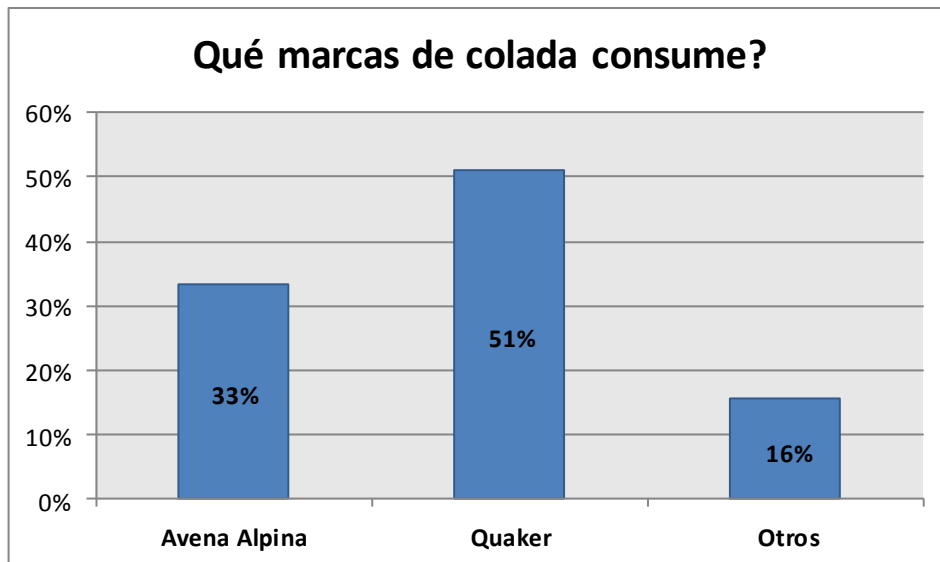
3.



Elaborados por autores

Como se observa el 67 % de las personas consumen coladas listas para beber lo cual es relevante para el producto ya que tendría una buena aceptación en el mercado.

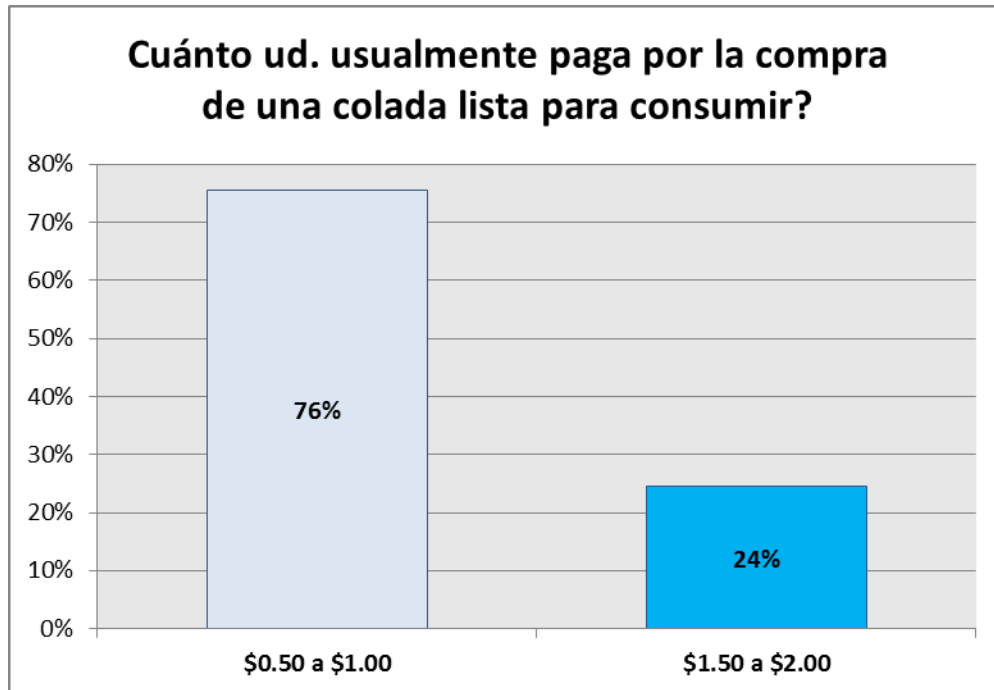
4.



Elaborado por autores

Aquí se observa que el 51% de los encuestados prefiere consumir la avena Quaker que las otras marcas.

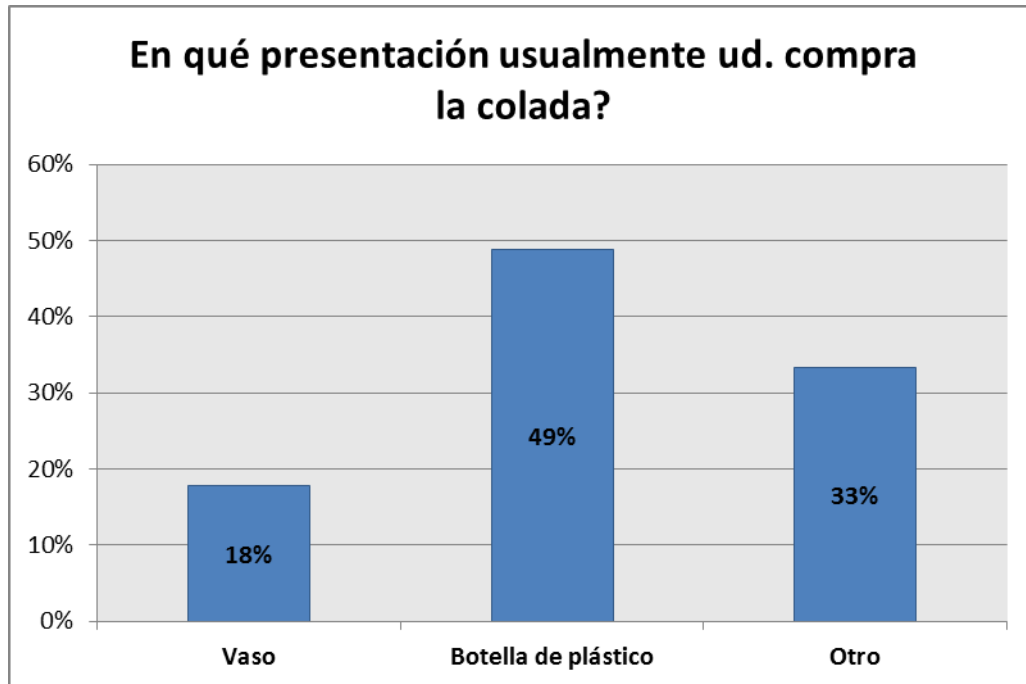
5.



Elaborado por autores.

El 76% de los encuestados usualmente cancela de 0.50 ctvs a \$1.00 por una colada lista para beber.

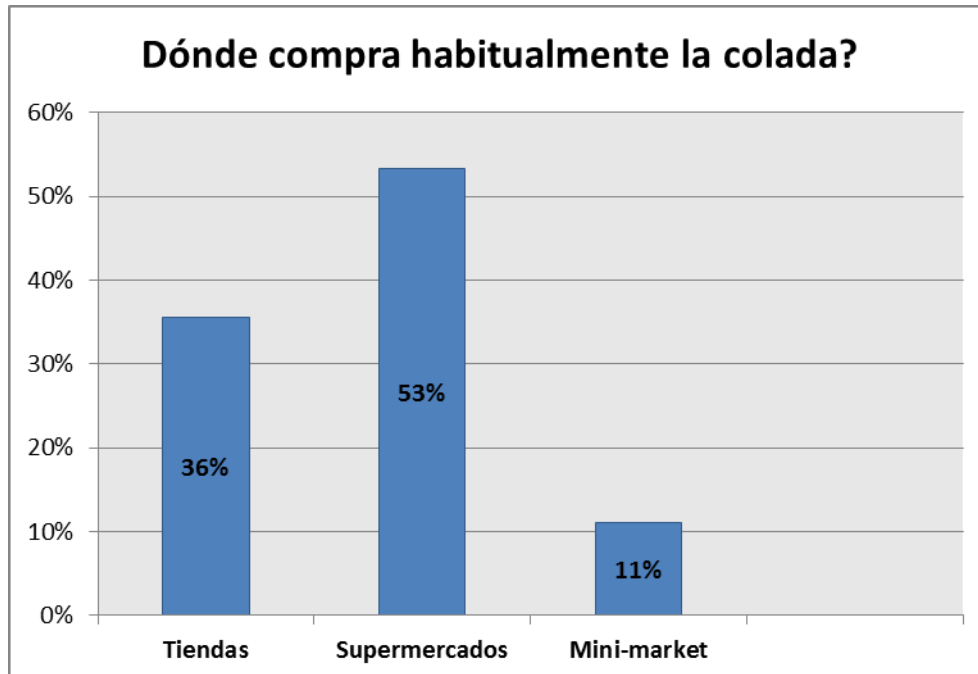
6.



Elaborado por autores

En este gráfico se puede observar que el 49% de las personas compra la colada en botellas plásticas.

7.

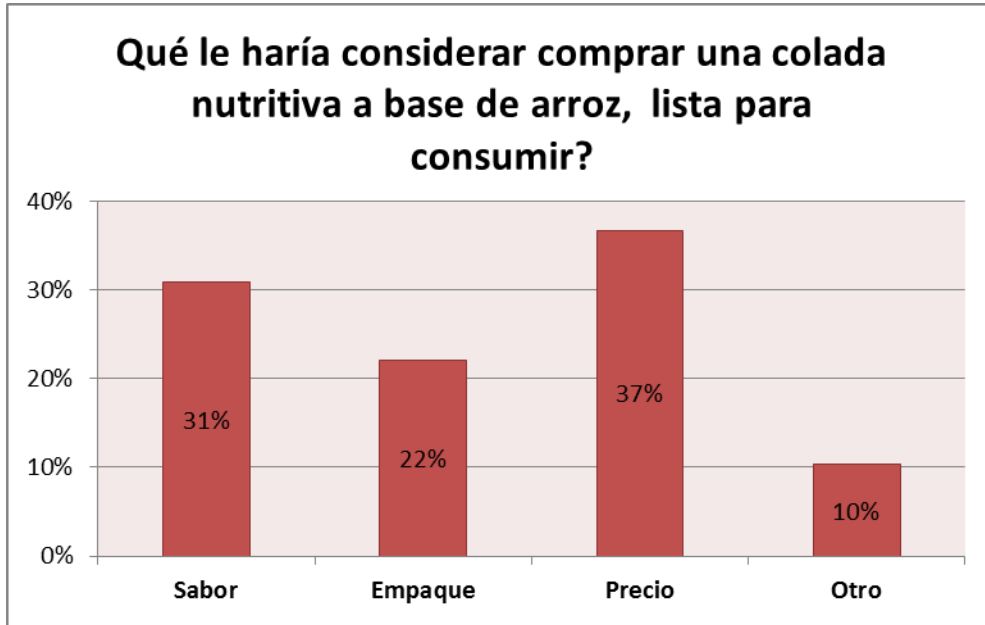


Elaborado por autores.

Aquí se observa que el 53% de las personas compran el producto en los supermercados mientras que un 36% lo hace en tiendas y un 11% en minimarkets.

Las tiendas queda en un segundo lugar donde los consumidores adquieren el producto, este canal es muy importante ya que es uno de los puntos de venta donde se va a comercializar la colada.

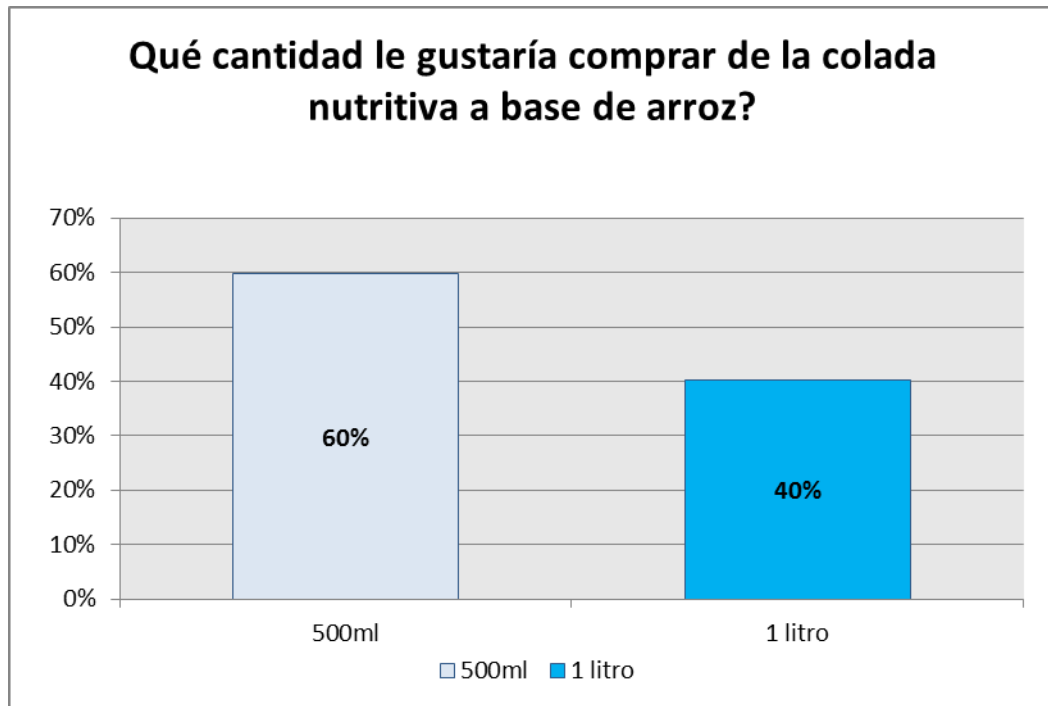
8.



Elaborado por autores.

Aquí se observa que uno de los factores más relevantes para los consumidores en adquirir el producto sería el precio con un 37% y sabor con un 31%. Estos son los principales atributos considerados por las personas antes de la compra del producto.

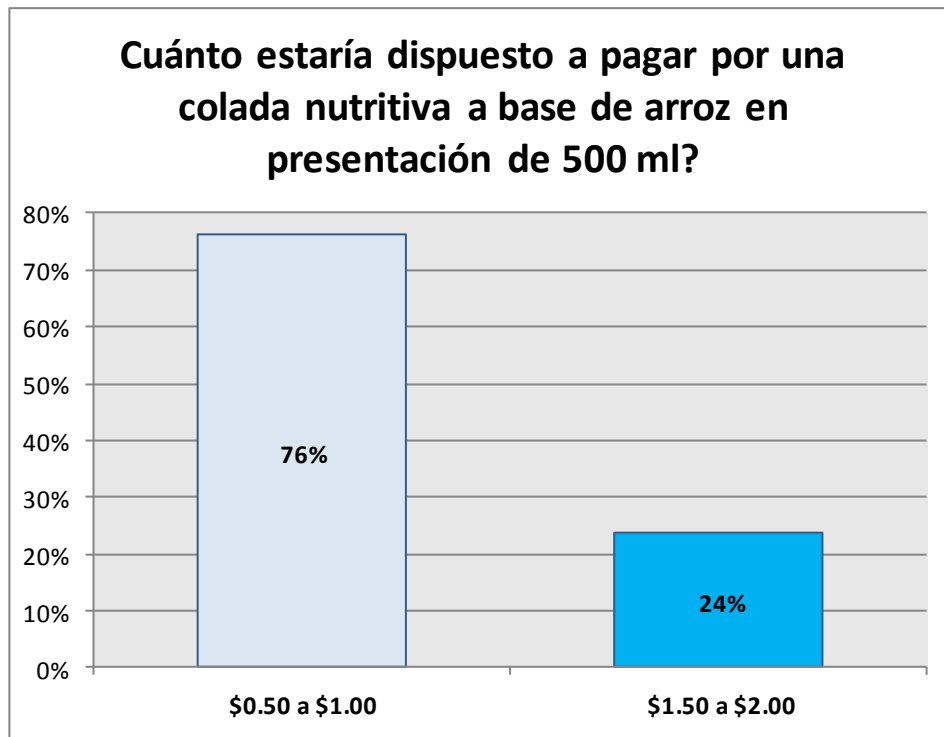
9.



Elaborado por autores.

Como se observa en el gráfico el 60% de los encuestados están dispuestos a comprar la colada nutritiva en una presentación de 500 ml.

10.



Elaborado por autores

Se observa que un 76% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por la colada nutritiva un precio entre \$0.50 ctvs. y \$1.00

CAPITULO III

3.1. PLANEACION ESTRATEGICA

¿En qué negocio estamos?

Venta de coladas nutritivas a base de arroz

¿Quién es el consumidor?

Niños y adultos que necesiten alimentarse y mejorar su calidad de vida, desde los 6 hasta 65 años de edad de clase social media a baja del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

¿Cuál debe ser nuestro negocio?

Trabajar con responsabilidad, esfuerzo, compromiso, lealtad y compañerismo en producción y elaboración del producto, alcanzando así la entera satisfacción del cliente

3.2. OBJETIVO

3.2.1 Objetivo General

Contribuir al mejoramiento en la alimentación de niños y adultos, ofreciendo un producto de calidad a un bajo precio.

3.2.2 Objetivo Específico.

Comercializar la bebida alimenticia en bares escolares y tiendas del sector norte.

3.3 Planteamiento de Estrategias

Las estrategias a plantearse en nuestro plan de marketing, nos van a permitir conocer más nuestro mercado, a medida que estas se pongan en práctica, puesto que se tendrá una perspectiva más amplia de lo que las personas de nuestro mercado meta, piensan y perciben de nuestro producto.

3.3.1 Estrategia de Posicionamiento

Para el producto se va a implementar una estrategia basada en precio y calidad; es decir, se va a ofrecer un producto, en este caso colada Resbaladera que contiene una gran calidad nutricional debido al contenido de proteínas y vitaminas pero con un precio de venta al público bajo, para que el mercado pueda adquirir el producto sin que esto sea una razón que afecte la calidad de la bebida.

Para lograr el posicionamiento de la colada Resbaladera, se va a realizar una intensa campaña promocional por medio de afiches, carteles en los puntos de venta tales como tiendas, bares de escuelas y colegios.

Esta campaña promocional va a llevarse a cabo con mayor fuerza durante los primeros años en que el producto esté en el mercado hasta que sea conocido por sus ventajas nutricionales.

3.3.2 Cobertura de mercado

Una de las estrategias claves que se va a realizar es la de cobertura de mercado, ya que para poder cumplir con los objetivos trazados, en especial, el de mejorar la alimentación de la población guayaquileña, se ha escogido el sector norte de esta ciudad.

La estrategia de cobertura de mercado, que se utiliza para un tipo de producto como este, es la distribución intensiva; es por esto que se va a buscar el mayor número de puntos de ventas posibles para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y alcanzar los niveles deseados en el mediano plazo.

La ventaja de esta distribución es que se maximiza la disponibilidad del producto y proporciona una cuota de mercado importante gracias a la elevada exposición de la marca “Resbaladera”

A través de esta estrategia se van a abastecer, en lo posible, todas las tiendas y bares escolares del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3.4. MATRICES ESTRATEGICAS

3.4.1. ENFOQUE BOSTON CONSULTING GROUP

		Participación Relativa en el Mercado				
		Alta	Baja	Rentabilidad	Inversión	
Crecimiento de la Demanda	Alto				Alta	Alto
	Bajo				Nula Negativa	Muy Alto
					Baja Negativa	Desinvertir

¿Cómo está compuesta la matriz BCG?

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota de mercado o la posición que tiene el negocio en el mercado.

De la interacción entre ambas variables surgen cuatro estados en los que se puede encontrar el producto o negocio:

Negocios Estrellas

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.

Negocios Vacas

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. En este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

Negocios Signos de Interrogación

Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.

Negocios Perros

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. En algunos casos puede ser rentable participar en este estado.

Posición del Producto en la Matriz

El producto se encuentra en el cuadrante de las interrogaciones, ya que tiene poca participación en el Mercado (se podría decir que es mínima, por el momento), pero el mercado en donde está inmerso (bebidas alimenticias) posee una alta tasa de crecimiento, ya que las personas de distintos estratos sociales en la actualidad, están tomando conciencia de lo beneficioso que es consumir bebidas nutritivas.

Se busca ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar los beneficios de este producto, obteniendo así el apoyo de los clientes (compradores y consumidores).

Una vez que el plan de marketing sea implementado, este producto pasará a posicionarse como un complemento ideal a la dieta diaria de niños y adultos, aumentando de esta forma la participación de mercado, pasando así a ser un producto estrella en el mediano plazo.

3.4.2. MATRIZ DE ANSOFF



Estrategia de Penetración de Mercado

El primer cuadrante describe la situación de la empresa, un producto existente pretende ganar participación en un mercado también existente. Esta opción implica vender más productos a los clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia.

La estrategia de penetración de mercado debe realizarse cuando la empresa tiene una participación baja (o no ha llegado a un liderazgo claro) o cuando el mercado está en franco crecimiento.

Vamos a plantear lo siguiente para llevar a cabo el incremento de las ventas:

- Con una estrategia defensiva de precio (precio bajo)
- Concentrándose en los segmentos más rentables.
- Mejorar el producto
- Aumentar publicidad.
- Realizar promociones en el punto de venta.

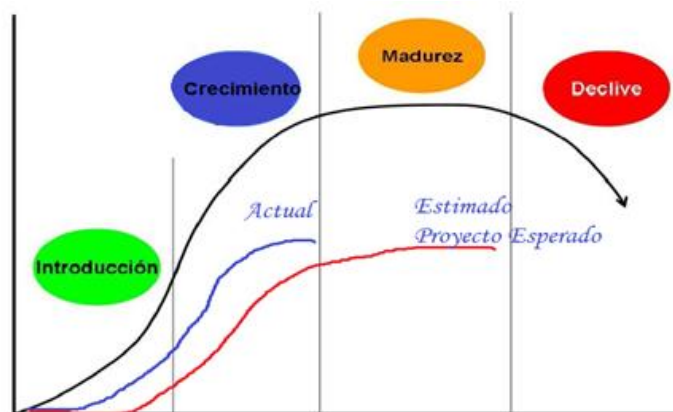
3.5. Marketing Mix: 5 P's

3.5.1 Producto

Nuestro producto es una colada nutritiva hecha a base de arroz que puede ser consumida por niños y adultos a cualquier hora del día. La Colada Resbaladera es una bebida alimenticia ya que la leche y el arroz tienen grandes propiedades en aporte de nutrientes.

3.5.2 Ciclo de vida del producto.

Todo producto atraviesa diferentes etapas a lo largo del tiempo.



Definiremos la colada en etapa de CRECIMIENTO porque el producto tiene 3 años en el mercado con buena aceptación pero no tiene un buen volumen de ventas debido a que no tiene un plan de comercialización.

3.5.3 Objetivos de Producto

- Ser una bebida alimenticia innovadora, nutritiva y con buen sabor.
- Darle valor agregado a nuestro producto como proteínas, vitaminas y minerales necesarios para mejorar el crecimiento y desarrollo de los niños y jóvenes.
- Crear los envases adecuados (calidad, conservación para la colada), que además sean atractivos para el grupo objetivo

3.5.4. Estrategia de Producto

El nombre nuestro producto es “Resbaladera”, es de fácil memorización para nuestros consumidores potenciales.

En lo que se respecta al diseño del envase, estamos empezando con la presentación de los 500 ml. Los envases son botellas plásticas, con tapa rosca. Las etiquetas son fabricadas en plástico.

3.5.5 Diseño del Logotipo



Según la teoría psicológica del color por Max Lüscher, para el diseño del logotipo se escogieron cuatro colores. Entre ellos amarillo, azul, blanco y rojo.

Amarillo:

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

Azul:

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Rojo:

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea

Blanco:

El blanco significa seguridad, inocencia, pureza y limpieza. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve.

3.5.6 Etiqueta

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño.

Plan de Comercialización de la Colada Nutritiva Resbaladera para mejorar los recursos económicos de la Fundación Juvenil Los Libertadores.



3.5.7 Envase

Es la protección del producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta.

Comodidad, facilita la adquisición del producto, su transporte y conservación en el hogar del consumidor.

Promoción, ya que el diseño del envase permite diferenciar el producto de otros competidores.

La presentación del producto continúa en su presentación de una botella de 500 ml. envase plástico fácil de abrir.



3.5.8 Elaboración del producto

Ingredientes

- ✓ Arroz
- ✓ Agua
- ✓ Canela en rama
- ✓ Pimienta de olor
- ✓ Clavo de olor
- ✓ Leche líquida
- ✓ Leche en polvo
- ✓ Esencia de vainilla
- ✓ Vainillina
- ✓ Amarillo al huevo
- ✓ Azúcar blanca
- ✓ Azúcar morena

Preparación

Cocine el arroz en agua, revolverlo constantemente, cuando se ha cocido un 50% del arroz, se le añade la canela, el clavo y la pimienta de olor hasta que quede totalmente cocido.



Pimienta de olor



Plan de Comercialización de la Colada Nutritiva Resbaladera para mejorar los recursos económicos de la Fundación Juvenil Los Libertadores.

Clavo de olor



Canela



Luego se deja enfriar y se licua el arroz totalmente hasta que quede una colada.



Aparte se licua agua fría con la leche en polvo y se va mezclando poco a poco con la colada de arroz, la leche líquida y en polvo.



Plan de Comercialización de la Colada Nutritiva Resbaladera para mejorar los recursos económicos de la Fundación Juvenil Los Libertadores.



Agregar la esencia de vainilla, la azúcar blanca y morena. Para finalizar se le agrega una pizca de amarillo al huevo y vainillina.



Azúcar morena y blanca



Amarillo al huevo



Vainillina



3.6. Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

Aspectos que Influyen en la Determinación de Precio.

Es el proceso de la determinación del precio del producto, influyen varios elementos. Los ejecutivos de mercadotecnia deben analizar como los mismos pueden afectar positiva o negativamente el mercado. Es lo que se llama Administración de Precio.

A continuación mencionaremos algunos de estos factores.

- **Demanda del Producto**

La Demanda del Producto y la aceptación de los consumidores.

- **Participación en el Mercado**

Qué porcentaje del mercado total la empresa espera alcanzar. Si la empresa espera alcanzar un porcentaje considerable de dicho mercado, es recomendable un precio comparativo

- **La Competencia**

Qué precio tienen nuestros competidores, cuáles ventajas ofrecen (descuento, créditos, facilidades, etc.).

- **Los demás Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia**

El producto, su calidad, la distribución, los gastos de promoción.

- **Los Costos de Producción**

Podría decirse que es el elemento de mayor influencia para la fijación del precio de un producto.

El precio de acuerdo a nuestros costos de producción, y a la disponibilidad que tendrán nuestros futuros demandantes debido a la encuesta realizada estará alrededor de producto \$0,70 dólar, presentación de 500 ml.

Objetivos del Precio

- Maximizar las utilidades
- Incrementar las ventas
- Lograr o retener una participación del mercado
- Estabilizar los precios
- Hacer frente a los precios de la competencia de precio

3.7. Plaza

Objetivos de plaza

- Determinar los canales de distribución más apropiados para llegar eficientemente al grupo objetivo.
- Motivar a los detallistas a dar presencia de nuestro producto en las perchas de sus dependencias.
- Lograr manejar otras plazas de localización del producto, que estén más cercanas al consumidor.
- Llegar al consumidor con un producto fresco y de calidad.
- Lograr un sistema de producción constante y puntual
- Alimentar una base de datos con los puntos de ventas no tradicionales

Estrategias:

Una estrategia que se desarrollará es la colocación del producto en los bares de colegios, y universidades donde acude nuestro grupo objetivo, aunque es también manejado como una estrategia de comunicación por los afiches que se presentarán.

Para mayor comodidad y fácil acceso, el producto estará a disposición de clientes en las diferentes tiendas y canales no tradicionales de la ciudad de Guayaquil.

3.7.1 Tipo de Distribución

EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN QUE SE UTILIZARA SERA:

NIVEL2



En el nivel 1 la empresa cuenta con una red de locales. Los locales se encuentran en nichos específicos de la ciudad por ende estaremos más cerca del consumidor.

FABRICANTE.- La empresa encargada de fabricar el producto distribuirá directamente sus productos en los punto.

DETALLISTA.- Negocios independientes que venderán el producto con un descuento adicional según el nivel de compra.

CONSUMIDOR FINAL.- Facilidad para el consumidor de encontrar el producto.

3.8. Comunicación

3.8.1 Objetivos de Comunicación:

- Comunicar que es un producto nutritivo que brinda la satisfacción al consumidor de alimentarse.
- Informar acerca de los nutrientes del producto.
- Informar acerca de los beneficios de la leche y el arroz.
- Posicionar al producto como una bebida nutritiva..
- Apoyar la imagen juvenil proyectada por las piezas gráficas, a través de las campañas de comunicación a realizarse.

3.8.2 Concepto de Comunicación

Una colada alimenticia y nutritiva

Marca

Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores

El nombre de nuestro producto es Resbaladera, es de fácil memorización para nuestros consumidores potenciales.

3.8.3 Slogan

El slogan se lo escogió para abarcar el mercado objetivo tanto jóvenes como gente de mayor edad, quienes buscan un producto alimenticio.

Se maneja el siguiente slogan: “Saborea lo nutritivo”

3.9. Comunicación y Promoción

Emplearemos algunos medios de comunicación posibles para que lleguen eficazmente a nuestro segmento objetivo, por lo tanto utilizaremos los siguientes mecanismos de comunicación:

- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.
- BTL, material POP
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.

3.9.1 Promoción

Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.



Análisis Financiero

3.10.1 Producción anual , mensual y diaria

Capacidad proyectada anual	261,225
Capacidad proyectada mensual	21,769
Capacidad proyectada diaria	726

No. De trabajadores

En toda empresa se desarrollan, a un tiempo, diversas funciones interrelacionadas que producen ciertos resultados, y la calidad y cantidad de estos son responsabilidad fundamental de los empleados que tienen a su cargo dichas funciones.

CARGO	# PERSONAS
Gerente propietario	1
Secretaria	1
Operarios	3
Ejecutivo de Ventas	2
Chofer	1
Ayudante de chofer	1
	9

3.10.2 Costos del producto.

El costo total de fabricación del producto es el siguiente:

COSTO TOTAL DE FABRICACIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos Directos	111,450
Costos Indirectos	48,930
Depreciación	4,019
Gastos Financieros	2,449
Total Costos	166,847

3.10.3 Costos directos.

Costos directos anuales:

COSTOS DIRECTOS	
Materia prima	\$ 85,394.80
Mano obra directa	\$ 26,054.90
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 111,449.70

3.10. 4 Costos indirectos.

COSTOS INDIRECTOS	
Mano obra indirecta	\$ 29,780.40
Gastos generales	\$ 19,149.74
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 48,930.14

3.10.5 Costo total operativo

Es la suma de total de costos directos más costos indirectos:

Total de costos directos	\$ 111,449.70
Total de costos indirectos	<u>\$ 48,930.14</u>
Total costos operativos	\$160,379.84

3.10.6 Costo Variable unitario

COSTO VARIABLE UNITARIO	
Costos Directos	111,450
Producción Anual	261,225
Costo Unitario	0.43

3.10.7 Costo Fijo Unitario

COSTO FIJO UNITARIO	
Costos Indirectos	48,930
Depreciación	4,019
Gastos Financieros	2,449
Producción Anual	261,225
Costo Unitario	0.21

3.10.8 Costo Unitario de Producción

Para conocer cuál es el costo unitario de producción hemos de dividir el costo total de fabricación entre el número de coladas producidas anualmente.

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Costo de fabricación	166,847
Producción Anual	261,225
Costo Unitario	0.64

3.10.9 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
VENTAS	\$ 125,298
PORCENTAJE	68.5%
UNIDADES	178,997

CONCLUSIONES

En base a la investigación de mercado realizada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se concluye que el consumidor aceptaría la colada Resbaladera ya que les ayudaría a mejorar la calidad y el nivel de vida tanto en niños como en adultos.

El nombre con que será identificado el producto será: “Colada Resbaladera”, y su precio de venta al público será de USD 0.70 por una botella de 500 ml . El producto va a ser posicionado en la mente de los consumidores como un producto de alta calidad, con alto contenido nutricional.

Los resultados de las encuestas y de la prueba de producto nos permitieron ver que el producto tendría una aceptación favorable para venderse en tiendas, bares de escuelas y colegios , se escogió esta opción por ser favorable para la empresa y para los clientes, puesto que se eliminan a los intermediarios que podrían elevar el precio al consumidor final .

El plan de comercialización que se pretende implementar en la zona norte de la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo de que las personas tomen conciencia de alimentarse con un producto sumamente nutritivo y a la vez delicioso, este plan estará enfocado a los niños y adultos, a las madres que trabajan y que por falta de tiempo no pueden preparar este tipo de bebida , con la finalidad de que adquieran el producto listo para consumir, y pueda ser tomado por sus hijos a cualquier hora del día .

El estudio financiero realizado al proyecto, demostró que es factible y viable, ya que el VAN del mismo resultó ser mayor que cero (USD 48.415), y la TIR calculada es de (24%)

No hay que olvidar que la ejecución del proyecto proveerá de trabajo remunerado a mano de obra desempleada o que trabaja en empresas en donde perciben un salario por debajo del sueldo básico.

RECOMENDACIONES

Al conocerse las ventajas que tiene para la salud de los niños y adultos consumir la colada Resbaladera, podría aumentar cada vez más la demanda de éstas por considerarse un producto con altas características proteicas, lo que llevaría a un incremento en la demanda.

Sería necesario considerar la expansión de la comercialización en todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, hasta expandirse a otras provincias del país.

Se recomienda realizar campañas educativas apoyadas por la Municipalidad de Guayaquil, la empresa privada, para así poder transmitir a todas las familias, de los beneficios nutricionales con que cuenta esta colada y el impacto positivo que se tiene en una dieta saludable.

Bibliografía

Kotler, Philip. Dirección del Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México 2001

George Boeree (2003) Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow. Traducción: Rafael Gautier.

Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York, Free Press, 1980

Roberto Dvoskin, Fundamentos de Marketing : teoría y experiencia 1° ed. Buenos Aires: Granica 2004.

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J, Walker, Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2001

ANEXOS

Anexo 1

Comunidad Juvenil Libertadores.





Anexo 2

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
Ventas	182.858	197.486	213.285	230.348	823.976
(Costos Directos)	111.450	116.654	122.102	127.804	478.011
(Costos Indirectos)	48.930	51.215	53.607	56.110	209.863
FLUJO OPERATIVO	22.478	29.617	37.576	46.433	136.103
Ing. No Operativos	36.804	0	0	0	36.804
Crédito	22.082	0	0	0	22.082
Aporte Propio	14.722	0	0	0	14.722
Eg. No Operativos	49.640	15.632	18.752	22.422	106.446
Inversiones	36.804	0	0	0	36.804
<i>Activos Fijos</i>	23.439	0	0	0	23.439
<i>Capital de Trabajo</i>	13.365	0	0	0	13.365
Pago de Dividendos	7.032	7.032	7.032	7.032	28.128
Impuestos	5.804	8.600	11.720	15.390	41.514
FLUJO NO OPERATIVO	-12.836	-15.632	-18.752	-22.422	-69.642
FLUJO NETO	9.642	13.984	18.824	24.011	66.461
Flujo Acumulado	9.642	23.626	42.450	66.461	

Anexo 3

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
Ventas	182.858	197.486	213.285	230.348	823.976
(Costos Directos)	111.450	116.654	122.102	127.804	478.011
UTILIDAD BRUTA	71.408	80.832	91.183	102.543	345.966
(Costos Indirectos)	48.930	51.215	53.607	56.110	209.863
UTILIDAD OPERATIVA	22.478	29.617	37.576	46.433	136.103
Depreciación	4.019	4.019	4.019	3.481	15.537
Gastos Financieros	2.449	1.873	1.226	497	6.046
UTILIDAD ANTES IMP	16.010	23.724	32.331	42.455	114.521
Impuestos 36.25%	5.804	8.600	11.720	15.390	41.514
UTILIDAD NETA	10.207	15.124	20.611	27.065	73.007

BALANCE GENERAL PROYECTADO				
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Activos Corrientes	23.007	36.991	55.815	79.826
<i>Caja - Bancos</i>	9.642	23.626	42.450	66.461
<i>Capital de Trabajo</i>	13.365	13.365	13.365	13.365
Activos Fijos Netos	19.420	15.402	11.383	7.902
Activos Fijos	23.439	23.439	23.439	23.439
(Dep. acumulada)	-4.019	-8.037	-12.056	-15.537
TOTAL ACTIVOS	42.427	52.393	67.198	87.729
PASIVOS	17.499	12.341	6.535	0
Patrimonio	24.928	40.053	60.664	87.729
Ap. Fut. Capitalización	14.722	14.722	14.722	14.722
Utilidad del ejercicio	10.207	15.124	20.611	27.065
Utilidades retenidas		10.207	25.331	45.942
Pasivos + Patrimonio	42.427	52.393	67.198	87.729

Anexo 4

Inversiones del Proyecto

RESUMEN DE INVERSIÓN

				DEPRECIACIÓN				
DESCRIPCION	CANT.	VALOR	TOTAL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Licuada industrial de 6 litros	4	\$ 400	\$ 1.600	10%	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160
Cocina industrial de 2 hornillas	1	\$ 400	\$ 400	10%	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Selladora de botella	2	\$ 500	\$ 1.000	10%	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Utensilios de cocina	1	\$ 300	\$ 300	10%	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Ollas industriales 100 Lt	2	\$ 760	\$ 1.520	10%	\$ 152	\$ 152	\$ 152	\$ 152
Refrigerador	1	\$ 1.110	\$ 1.110	10%	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111
Sillas de escritorio	2	\$ 80	\$ 160	10%	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16
Sofa 3 puestos	1	\$ 230	\$ 230	10%	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23
Escritorio	2	\$ 150	\$ 300	10%	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Computadora	2	\$ 694	\$ 1.388	33%	\$ 458	\$ 458	\$ 458	\$ 0
Impresora Multifunción	1	\$ 201	\$ 201	33%	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 0
Teléfono	2	\$ 20	\$ 40	33%	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 0
Aire Acondicionado	1	\$ 390	\$ 390	10%	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39
Camioneta	1	\$ 13.000	\$ 13.000	20%	\$ 2.600	\$ 2.600	\$ 2.600	\$ 2.600
Adecuaciones de oficina	1	\$ 600	\$ 600	10%	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Gastos pre-operativos	1	\$ 1.200	\$ 1.200	10%	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
			\$ 23.439		\$ 4.019	\$ 4.019	\$ 4.019	\$ 3.481

Activos Fijos	\$ 23.439
Capital de Trabajo (1 mes)	\$ 13.365
TOTAL DE INVERSIONES	\$ 36.804

Financiamiento	\$ 22.082,39	60%
Capital	\$ 14.721,59	40%

FINANCIAMIENTO	\$ 22.082
TASA INTERÉS	12%
TASA EFECTIVA TRIMESTRAL	3,0%
PLAZO AÑOS	4
GRACIA TRIMESTRES	0

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
No. Dividendos	Valor intereses	Amortización capital	Valor dividendo	Saldo de capital
0				22.082,39
1	662,47	1.095,53	1.758,00	20.986,87
2	629,61	1.128,39	1.758,00	19.858,47
3	595,75	1.162,24	1.758,00	18.696,23
4	560,89	1.197,11	1.758,00	17.499,12
5	524,97	1.233,02	1.758,00	16.266,09
6	487,98	1.270,02	1.758,00	14.996,08
7	449,88	1.308,12	1.758,00	13.687,96
8	410,64	1.347,36	1.758,00	12.340,60
9	370,22	1.387,78	1.758,00	10.952,82
10	328,58	1.429,41	1.758,00	9.523,41
11	285,70	1.472,30	1.758,00	8.051,12
12	241,53	1.516,46	1.758,00	6.534,65
13	196,04	1.561,96	1.758,00	4.972,69
14	149,18	1.608,82	1.758,00	3.363,88
15	100,92	1.657,08	1.758,00	1.706,79
16	51,20	1.706,79	1.758,00	0,00
TOTAL	\$ 6.045,58	\$ 22.082,39	\$ 28.127,97	

RESUMEN TABLA		
AÑOS	Valor intereses	Pago dividendos
1	2.448,72	7.031,99
2	1.873,48	7.031,99
3	1.226,04	7.031,99
4	497,34	7.031,99
	\$ 6.045,58	\$ 28.127,97