



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COLADA
A BASE DE CEBADA, PARA MEJORAR LA ALIMENTACIÓN NUTRICIONAL DE
NIÑOS, MUJERES EN ESTADO DE GESTACIÓN Y ADULTOS MAYORES, EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

SANDY MÉNDEZ PARRALES

MARJORIE IBARRA FLORES

TUTOR:

MBA. JOSE LUIS REYES MORALES

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO:

“Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de colada a base de cebada, para mejorar la alimentación nutricional de niños, mujeres en estado de gestación y adultos mayores, en la Ciudad de Guayaquil”.

AUTOR/ ES:

Marjorie Ibarra Flores
Sandy Méndez Parrales

REVISORES:

Lic. Ketty Rodríguez Rodríguez Msc.
MBA. Aldo Astudillo Méndez

INSTITUCIÓN:

Universidad laica “Vicente Rocafuerte” de
Guayaquil.

FACULTAD:

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2015

N° DE PÁGS.:

153

ÁREA TEMÁTICA:

MARKETING

PALABRAS CLAVE:

Diseñar, Plan de Marketing, Comercialización, Alimentación nutricional, Personas.

RESUMEN:

El proyecto propone un Plan estratégico de Marketing para el desarrollo de una bebida sana y nutritiva en el mercado de Guayaquil, por lo cual se establecen estrategias que permitirán alcanzar los objetivos propuestos. En el capítulo uno se identifica la problemática de la investigación sobre la ausencia de productos de consumo a base de cebada, sean por hábitos y costumbres de los consumidores de no encontrar este tipo de productos en el mercado de bebidas, también se determina la justificación de la investigación, así como los objetivos y variables para poder llevar a cabo la implementación. En el capítulo dos se fundamenta con base teórica de la investigación, donde se da un enfoque profundo y metodológico sobre los componentes importantes del tema planteado que permite sustentar los argumentos del proyecto de estudio.

<p>Dentro del capítulo tres se establecen los instrumentos necesarios para recabar la información del mercado y luego proceder con el análisis de los resultados obtenidos que permitieron identificar el mercado, el perfil del consumidor y las características del producto. En el capítulo cuatro se plantea la propuesta del proyecto, definiendo los lineamientos para poder aplicar las estrategias e incursionar en el mercado con un producto nuevo, buscando la persuasión e interés de los consumidores hacia el producto Nutri Cebada, observando y analizando los diferentes escenarios que puedan reflejar la rentabilidad, así también poder contribuir con las nuevas políticas del gobierno aportando al desarrollo de la matriz productiva y al Plan Nacional del Buen Vivir esto fortalecerá el lanzamiento de Nutri Cebada al mercado, incentivando además la producción y consumo de cebada en la población.</p>		
N° DE REGISTRO (en base de datos):		N° DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
Marjorie Ibarra Flores	0989583006	marj_18kiss@hotmail.com
Sandy Méndez Parrales	0997582103	sandymendezp@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MBA. José Luis Reyes	
	Coordinador de carrera de Mercadotecnia	
	Teléfono: 042287200 ext. 286	
	E-mail: jreyesm@ulvr.edu.ec	

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: Senescyt

INDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	I
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE FIGURAS	VIII
INDICE DE FOTOS	X
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	XI
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	XII
SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	XIII
AGRADECIMIENTO.....	XIV
AGRADECIMIENTO.....	XV
DEDICATORIA.....	XVI
DEDICATORIA.....	XVII
RESUMEN.....	XVIII
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.7.1. Objetivo General.....	8
1.7.2. Objetivos Específicos.....	8
1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.9. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
1.9.1. Variable Dependiente.....	9
1.9.2. Variable Independiente	9
1.10. HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARES.....	9
1.10.1. Hipótesis general.....	9
1.10.2. Hipótesis particulares.....	9
1.11. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO II.....	11

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	11
2.1.1. Cebada.....	11
2.1.2. Nutrición	12
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	13
2.2.1. Diseño.	14
2.2.2. Plan de Marketing.....	21
2.2.3. Comercialización.	26
2.2.4. Alimentación Nutricional.....	31
2.2.5. Consumidores.	36
2.3. MARCO LEGAL.....	40
2.3.1. Constitución Política de la República del 2008.	40
2.3.2. Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos procesados para el consumo humano.....	41
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	44
2.4.1. Diseñar:	44
2.4.2. Comercialización:	44
2.4.3. Plan de Marketing:.....	44
2.4.4. Cebada:	44
2.4.5. Alimentación nutricional:	44
2.4.6. Gestación:	45
2.4.7. Pymes:.....	45
2.4.8. Negocio:.....	45
2.4.9. Rentabilidad:	45
2.4.10. Necesidades:	45
2.4.11. Consumidor:.....	45
2.4.12. Presupuesto:	45
2.4.13. Propuesta:.....	46
2.4.14. Misión:	46
2.4.15. Visión:.....	46
2.4.16. Valores:	46
2.4.17. Análisis FODA:	46
2.4.18. Estrategias:	46

2.4.19. Atributos:	47
2.4.20. Posicionamiento:	47
2.4.21. Marketing Mix:	47
2.4.22. Producto:	47
2.4.23. Precio:	47
2.4.24. Plaza:	47
2.4.25. Promoción:	47
2.4.26. Producción:	48
2.4.27. Logística:	48
2.4.28. Publicidad:	48
2.4.29. Segmentación:	48
2.4.30. Industrialización:	48
2.4.31. Innovación:	49
2.4.32. Materia Prima:	49
2.4.33. Competencia:	49
2.4.34. Líneas de Productos:	49
CAPÍTULO III	50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	50
3.1.1. Investigación de Campo:	50
3.1.2. Investigación Documental:	50
3.1.3. Investigación Exploratoria:	50
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.	51
3.2.1. Población.	51
3.2.2. Muestra.	52
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	54
3.3.1. Encuesta:	54
3.3.2. Observación:	54
3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.	55
3.4.1. Fuentes:	55
3.4.2. Cronograma:	56
3.4.3. Presupuesto:	58

3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN- PROCESAMIENTO Y ANALISIS.....	58
CAPÍTULO IV	67
LA PROPUESTA	67
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	67
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	67
4.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	68
4.3.1. Objetivo General.....	68
4.3.2. Objetivos Específicos.....	68
4.4. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA.....	69
4.4.1 Prueba piloto del producto.....	69
4.4.2. Listado de Contenidos de la propuesta	73
4.5.2. Flujo de la propuesta	74
4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	75
4.6.1. Misión	75
4.6.2. Visión.....	75
4.6.3. Valores	75
4.6.4. Organigrama Empresarial:	76
4.6.5. Análisis Situacional.....	76
4.6.6. Análisis FODA:	77
4.6.7. Análisis del producto en el mercado	78
4.6.7.1. Las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	78
4.6.7.2. Competencia Directa e Indirecta del producto.....	80
4.6.8. MARKETING MIX.....	82
4.6.8.1. Producto:	82
4.6.8.2. Precio:.....	96
4.6.8.3. Plaza:	98
4.6.8.4. Promoción:	103
4.7. IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO.....	107
4.7.1. Inversión	107
4.7.2. Producto	109
4.7.3. Costo del producto	109
4.7.4. Precio del producto	110
4.7.5. Gastos incurridos	111

4.7.6. Préstamos	112
4.7.7. Flujo de Caja proyectado.	114
4.7.8. Estado de Resultado proyectado.	116
4.7.9. Balance General proyectado.	117
4.7.10. VAN Y TIR.....	119
4.7.9. Beneficio obtenido.	120
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	122
Bibliografía/ Webgrafía.....	123
Anexos.....	127
1. Encuesta	127
2. Cotizaciones	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables Dependientes e Independientes	10
Tabla 2. Composición Nutricional de la cebada.....	13
Tabla 3. Clasificación de los alimentos.....	33
Tabla 4. Contenido de Componentes y Concentraciones permitidas.....	43
Tabla 5. Distribución de la población por edades	51
Tabla 6. Población Objetivo	52
Tabla 7. Población Muestral.....	52
Tabla 8. Tamaño de la Muestra.	53
Tabla 9. Cronograma de actividades.	56
Tabla 10. Presupuesto para el Estudio de Mercado.....	58
Tabla 11. Consumo de bebidas.....	59
Tabla 12. Frecuencia de consumo	60
Tabla 13. Presentación del producto	61
Tabla 14. Consumo de cebada.....	62
Tabla 15. Consumo de colada de cebada	63
Tabla 16. Frutas de la colada de cebada.....	64
Tabla 17. Presentación de la colada de cebada	65

Tabla 18. Ubicación del producto	66
Tabla 19. Análisis FODA.....	77
Tabla 20. Estrategia FODA.....	78
Tabla 21. Competencia Indirecta y Productos sustitutos: Mi Comisariato	80
Tabla 22. Competencia Indirecta y Productos sustitutos: Supermaxi	81
Tabla 23. Competencia Indirecta y Productos sustitutos: Tía.....	81
Tabla 24. Valor Nutricional de la cebada.....	84
Tabla 25. Valor nutricional de las frutas.....	85
Tabla 26. Información Nutricional de Nutri Cebada.....	95
Tabla 27. Precios y Marcas de avenas en el mercado actual.....	97
Tabla 28. Precios del producto para Distribuidores.....	98
Tabla 29. Presupuesto de Promoción y Publicidad.....	106
Tabla 30. Plan de inversión	107
Tabla 31. Costo promedio del producto	110
Tabla 32. Precio de venta al público	110
Tabla 33. Precio promedio a distribuidores.....	110
Tabla 34. Presupuesto de gastos generales.....	111
Tabla 35. Tabla de amortización	112
Tabla 36. Flujo de caja proyectado	114
Tabla 37. Estado de resultado proyectado.....	116
Tabla 38. Balance general proyectado	117
Tabla 39. VAN Y TIR.....	119
Tabla 40. Escenario Normal.....	119
Tabla 41. Escenario Pesimista.....	119
Tabla 42. Escenario Optimista	120

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases en el diseño de un plan de negocio	17
Figura 2. Diseño de Clima Organizacional	21
Figura 3. Plan de marketing: metodología de trabajo 360°.....	23
Figura 4. Como hacer un plan de marketing.....	25

Figura 5. Planeación Comercial.....	27
Figura 6. Modelo de Gestión Comercial.....	29
Figura 7. Canales de Distribución.....	31
Figura 8. Nutrición y Alimentación.....	34
Figura 9. La receta nutricional de crossfit.....	35
Figura 10. Necesidades según Maslow.....	37
Figura 11. Administración de Personal.....	38
Figura 12. Croquis 1: Norte de la ciudad.....	55
Figura 13. Croquis 2: Centro de la ciudad.....	56
Figura 14. Consumo de bebidas.....	59
Figura 15. Frecuencia de consumo.....	60
Figura 16. Presentación del producto.....	61
Figura 17. Consumo de cebada.....	62
Figura 18. Consumo de colada a base de cebada.....	63
Figura 19. Frutas para la colada a base de cebada.....	64
Figura 20. Presentación de envase de la colada de cebada.....	65
Figura 21. Ubicación del producto.....	66
Figura 22. Envase Tetrapak.....	86
Figura 23. Ciclo de vida del envase.....	87
Figura 24. Tetra Brik Aseptic.....	88
Figura 25. Tetra Rex.....	88
Figura 26. Tetra Classic Aseptic.....	89
Figura 27. Tetra Wedge Aseptic.....	89
Figura 28. Empaque de 1lt. Sabor a manzana.....	90
Figura 29. Empaque de 1lt. Sabor a durazno.....	90
Figura 30. Empaque de 1lt. Sabor a pera.....	91
Figura 31. Nutri Cebada de 1 Lt.....	92
Figura 32. Nutri Cebada de 1/2 Lt.....	92
Figura 33. Empaque de 1/4 de Lt. Sabor a manzana.....	93
Figura 34. Empaque de 1/4 de Lt. Sabor a durazno.....	93
Figura 35. Empaque de 1/4 de Lt. Sabor a pera.....	94
Figura 36. Nutri Cebada de 1/4 de Lt.....	94
Figura 37. Logo y Slogan.....	96

Figura 38. Mapa de la ciudad de Guayaquil	100
Figura 39. Logística del producto	103
Figura 40. Redes Sociales	104
Figura 41. Volantes	105
Figura 42. Promoción de Venta	105
Figura 43. Colada Nutri Cebada.....	109
Figura 44. Cotización de camiones Chevrolet	129
Figura 45. Cotización de maquinarias.....	130
Figura 46. Cotización de maquinaria 2	130
Figura 47. Cotización de Televisión	130

INDICE DE FOTOS

Foto 1. Degustación en Mi Comisariato	69
Foto 2. Degustación 2 en Mi Comisariato	70
Foto 3. Degustación en Tía.....	70
Foto 4. Degustación en Supermaxi	71
Foto 5. Degustación en Tienda	71
Foto 6. Degustación 2 en Tienda	72
Foto 7. Grupo objetivo- Niños.....	99
Foto 8. Grupo objetivo- Mujeres embarazadas.....	99
Foto 9. Grupo objetivo- Adultos mayores	100
Foto 10. Producto en percha de los supermercados.....	102
Foto 11. Producto en la tiendas.....	102
Foto 12. Impulsadoras en supermercados.....	106

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil 19 de junio de 2015

Ing. Mae. Eva Guerrero López

Directora

Carrera de Mercadotecnia

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Habiendo sido nombrado MBA. José Luis Reyes, como tutor de tesis de grado para optar por el título de Ingeniera en Marketing a las Srtas. Marjorie Ibarra Flores C.I. 0916939077 y Sandy Méndez Parrales C.I. 0926538778, presentando el siguiente tema:

“Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de colada a base de cebada, para mejorar la alimentación nutricional de niños, mujeres en estado de gestación y adultos mayores, en la Ciudad de Guayaquil”.

Certifico que he revisado y aprobado todos los capítulos que forman parte de la presente tesis y por lo tanto las señoritas antes mencionadas se encuentran aptas para la sustentación respectiva.

MBA. José Luis Reyes

TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por medio de la presente declaro que los contenidos desarrollados en esta tesis son propiedad y responsabilidad de:

Marjorie Ibarra Flores C.I. 0916939077

Sandy Méndez Parrales C.I. 0926538778

Tema:

“Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de colada a base de cebada, para mejorar la alimentación nutricional de niños, mujeres en estado de gestación y adultos mayores, en la Ciudad de Guayaquil”.

Marjorie Ibarra Flores

Sandy Méndez Parrales

SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

En la siguiente sesión de derechos declaramos que somos autores de la presente tesis de titulación y autorizo a la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte de Guayaquil” hacer uso del mismo con la finalidad que estime conveniente.

Marjorie Ibarra Flores C.I. 0916939077

Sandy Méndez Parrales C.I. 0926538778

Tema:

“Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de colada a base de cebada, para mejorar la alimentación nutricional de niños, mujeres en estado de gestación y adultos mayores, en la Ciudad de Guayaquil”.

Marjorie Ibarra Flores

Sandy Méndez Parrales

AGRADECIMIENTO

Con estas palabras me gustaría dar las gracias a las personas que se han involucrado en este proyecto.

Agradezco a Dios; ser maravilloso que me dio fuerza y fe para culminar este trabajo de investigación.

A nuestro tutor MBA. José Luis Reyes por el tiempo y la orientación que ha empleado ya que no hubiese sido posible sin su ayuda y sus conocimientos.

A mi familia que sin pedirlo ha sido pilar fundamental y en todo momento me ha dado su apoyo incondicional motivándome a llegar hasta el final. Agradecer a mis padres por la confianza, cariño, y comprensión que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

En general agradecer a todas las personas que a lo largo de estos años de carrera he tenido la oportunidad de encontrar y conocer amigos y compañeros, y a todas aquellas personas que de una u otra manera han conseguido que pueda alcanzar este objetivo, gracias.

Marjorie Ibarra Flores

AGRADECIMIENTO

No hay nada más gratificante que llegar al logro de las metas propuestas y esto solo se lo puede conseguir principalmente con la bendición de Dios a quien agradezco inmensamente por guiarme, darme fuerzas, salud, sabiduría y tenacidad en cada etapa de mi vida y sobre todo en el camino estudiantil.

Agradezco a mis profesores quienes influyeron con sus experiencias transmitidas día a día para formarme como una profesional, a mi director de tesis MBA. José Luis Reyes que con su apoyo, orientación y rigurosidad han sido la clave importante para el buen trabajo y desarrollo de este proyecto.

Con todo mi corazón a mis padres que con su esfuerzo y trabajo constante me inculcaron valores, amor y respeto encaminando mi vida siempre hacia la superación tanto personal como profesional, porque gracias a ellos aprendí que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo.

Gracias a mis hermanas por sus consejos, cariño y formar parte de mis mejores momentos, y a toda mi familia, amigos y compañeros por brindarme siempre su amistad, respeto y confianza.

Sandy Méndez Parrales

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera. A mis padres Pedro y Martha porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos y su apoyo incondicional por darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome que con voluntad, trabajo y constancia todo se consigue, lo que hoy soy es gracias a ellos.

Marjorie Ibarra Flores

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de vivir e iluminarme y darme fuerzas en todo momento para seguir adelante.

Dedico inmensamente a las personas que dan sentido a mi vida, a mi mami Ángela Parrales por su paciencia, sus cuidados, su confianza, por acompañarme en tantas noches de desvelos, preocupaciones y alegrías que tuve durante este proyecto, a mi papi Juan Méndez por su protección y consejos que nunca me faltaron, sin el apoyo incondicional de ellos no hubiera podido alcanzar mis objetivos los amo.

A mis hermanas Grecia y Evelyn y con mucho cariño a mis sobrinas por compartir junto a mi este momento tan importante.

Sandy Méndez Parrales

RESUMEN

El proyecto propone un Plan estratégico de Marketing para el desarrollo de una bebida sana y nutritiva en el mercado de Guayaquil, por lo cual se establecen estrategias que permitirán alcanzar los objetivos propuestos.

En el capítulo uno se identifica la problemática de la investigación sobre la ausencia de productos de consumo a base de cebada, sean por hábitos y costumbres de los consumidores de no encontrar este tipo de productos en el mercado de bebidas, también se determina la justificación de la investigación, así como los objetivos y variables para poder llevar a cabo la implementación.

En el capítulo dos se fundamenta con base teórica de la investigación, donde se da un enfoque profundo y metodológico sobre los componentes importantes del tema planteado que permite sustentar los argumentos del proyecto de estudio.

Dentro del capítulo tres se establecen los instrumentos necesarios para recabar la información del mercado y luego proceder con el análisis de los resultados obtenidos que permitieron identificar el mercado, el perfil del consumidor y las características del producto.

En el capítulo cuatro se plantea la propuesta del proyecto, definiendo los lineamientos para poder aplicar las estrategias e incursionar en el mercado con un producto nuevo, buscando la persuasión e interés de los consumidores hacia el producto Nutrí Cebada, observando y analizando los diferentes escenarios que puedan reflejar la rentabilidad, así también poder contribuir con las nuevas políticas del gobierno aportando al desarrollo de la matriz productiva y al Plan Nacional del Buen Vivir esto fortalecerá el lanzamiento de Nutri Cebada al mercado, incentivando además la producción y consumo de cebada en la población.

PALABRAS CLAVES:

Diseñar, Plan de Marketing, Comercialización, Alimentación nutricional, Personas.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador la agricultura ha prevalecido a través de los años, la diversidad de suelos y sus regiones crea un ambiente propicio para la mayoría de cultivos y plantaciones; por esta razón la población debe aprovechar las riquezas de su tierra para mantener una buena y equilibrada alimentación.

En la actualidad el cambio de políticas gubernamentales hace una aportación importante dentro de nuestro país por el cambio de la matriz productiva que busca generar el desarrollo de productos nacionales con el fin de transformar la materia prima en un producto terminado para ser comercializado en el mercado.

Entre los productos que pueden reemplazar los nutrientes tenemos a los granos y cereales como la soya, lenteja, garbanzo, quinua, cebada, entre otros, muchos de los cuales no son consumidos regularmente por falta de conocimiento acerca de su valor nutritivo. La cebada es un cereal que se cultiva en nuestro entorno, su utilización más conocida es para elaborar la malta de la cerveza y otros productos no tan conocidos como el pan de cebada.

En diferentes regiones de Europa Central, se le da distintos y originales usos: en granos se emplea como ingrediente básico de guisos que sustituye a la pasta y al arroz, en otros platos se elaboran sopas y ensaladas, es rica en minerales especialmente en calcio, potasio, magnesio, fosforo, hierro y cobre, otorgando un poder remineralizante muy elevado útil en casos de desnutrición.

Con la realización de este proyecto se desea dar a conocer en la ciudad de Guayaquil una colada a base de cebada mezclada con leche entera, azúcar, frutas (manzana, durazno y pera), está dirigido a niños, mujeres en estado de gestación o lactancia y adultos mayores debido a que son más vulnerables por lo que requieren ingerir alimentos nutritivos listos para consumir, resaltando sus beneficios y promoviendo su consumo habitual, mediante la elaboración de un plan de marketing con el fin de lograr los objetivos propuestos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA.

Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de colada a base de cebada, para mejorar la alimentación nutricional de niños, mujeres en estado de gestación y adultos mayores, en la Ciudad de Guayaquil.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente las empresas participan en un mundo altamente competitivo, constantemente buscan ganar preferencias de los consumidores mediante la aplicación de estrategias comerciales e incentivando el consumo de los productos que desarrollan satisfaciendo las necesidades de mercado, a pesar que muchas empresas no gozan de un alto posicionamiento debido a la escasa demanda de productos, poca inversión e innovación empresarial.

La industria en el Ecuador se divide en varios sectores, uno de ellos son el de alimentos de consumo masivo donde existe una gama de líneas de productos que llegan a disposición del cliente ya sea mediante un distribuidor independiente o un mercado directo dependiendo la necesidad del mismo, existen productos que no contribuyen ni brindan un beneficio estos pueden ocasionar deterioro de salud a largo plazo.

Sin embargo los mercados cambian así como los gustos y preferencias de los consumidores que van evolucionando, siendo más exigentes y radicales buscando productos menos dañinos por lo cual requieren de productos para satisfacerlos, es por tal motivo que las empresas deben llevar a cabo el proceso de desarrollo de productos orientado siempre hacia el mercado; innovando o mejorando para ofrecer una respuesta adecuada a cada gusto y necesidad del mercado al cual se desea atender.

Con relación al mercado de las bebidas a base de cereales en nuestro país es muy poco lo que ha avanzado, y la comercialización de estas se ve disminuida por bebidas gaseosas y energizantes, si nos podemos dar cuenta el problema que existe aquí es de asesoramiento a las

personas en general que desconocen el gran aporte nutricional de estas bebidas, también tenemos la cultura, porque el común de la gente no se atreve a experimentar nuevas formas de consumir productos nutritivos que puedan ofrecer en el mercado.

Existen empresas que por mucho tiempo se han dedicado a desarrollar productos que aumente su rentabilidad y no orientados a satisfacer los gustos de la población; sin considerar aspectos saludables que deben estar presentes en los alimentos para asegurar la salud de los consumidores y no aportar negativamente ya que formaría parte de las principales causas de enfermedades crónicas degenerativas, que empeoran con el transcurso del tiempo tales como la diabetes, osteoporosis, sobrepeso, entre otras.

Generalmente la forma de alimentación proviene de las costumbres de cada persona que en su mayoría no son tan favorables para la salud, de ahí radica la importancia de formar una cultura de alimentación sana que ayudara a que las personas establezcan costumbres alimenticias saludables y les permita disfrutar de buena salud en cada una de las etapas de la vida.

Las actitudes de los grupos de consumidores pueden determinar las preferencias y hábitos alimenticios; así como también afectando la salud en cierto grado y proporción dependiendo de cada persona que lamentablemente marchan al ritmo de la vida moderna dejando a un lado el cuidado físico y mental por cumplir con actividades que van ligadas a sus responsabilidades. El consumo de productos que aporten a sustituir comida normal existen pocos en el mercado ecuatoriano, lo cual se mantiene en un mercado latente para productos que aporten en forma sustituta o natural a las personas.

Gabriela Iturralde de Vilches (Iturralde, 2012) nutricionista y colaboradora de la Clínica Milenio afirma que el cuerpo humano necesita proveerse de nutrientes en cantidades adecuadas para mantener una vida sana y con mayor atención los niños, mujeres embarazadas y adultos mayores, pues su condición de riesgo de estado nutricional los hace más vulnerables, por lo que requieren seguir una dieta equilibrada para evitar consecuencias que podrían ser graves.

De acuerdo la ley de Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano establecida por el Ministerio de Salud, publica el 15 de Noviembre 2013 artículo 1 de Objetivos, alcance y definiciones menciona que con la aplicación del etiquetado en los productos se podrá controlar e informar a las personas sobre el contenido de los que están consumiendo, lo que podrá ser tomado en cuenta para mejorar y controlar el exceso de consumo de productos.

Las decisiones de consumo dependen de múltiples factores tales como: influencia familiar, gastronomía, situación económica (desde el coste de los alimentos hasta el poder adquisitivo), gustos, educación alimentaria, edad, sexo, religión, impulso, y proveeduría de alimentos que desempeñan un rol significativo al momento de elegir alimentos.

Contribuir a mejorar la calidad de vida va desde el enfoque macro que en este caso es la aportación de los empresarios hacia el consumidor, sin que se puede topar otros tipos de áreas como son el sector de comidas rápidas que se podría aplicar un impuesto, con el objetivo de que las personas tomen conciencia sobre la forma de alimentación y se logre corregir comportamientos sociales como la reducción del consumo de cigarrillos y alcohol.

Uno de los sectores que ha crecido en los últimos años son el sector de bebidas como por ejemplo fuze tea, gatorade, lipton, Coca Cola, así también Alpina con su avena sabor a canela, chocolate y fresa, café late, finesse, frutto clásico, frizz buscando mejorar el consumo mediante nuevos procesos de producción creando un mercado basado en la innovación de productos, sin embargo son pocas las empresas que han buscado desarrollar nuevos productos y mercados.

El Ecuador es conocido por sus notables productos como el cacao, banano, floricultura, pero también es tentativa a producir otro no tan notable como es la stevia (edulcorante), pero es poco conocido y tenemos otros tipos de materia prima tradicionales como trigo, quinua, habas, chochos y la cebada, explotada a nivel de producción. Este último se puede elaborar como coladas que representa una buena alternativa como producto innovador y que puede aportar valores nutricionales al consumidor.

Existen empresas como Alpina con su producto Avena, y Leche de Soya como es el caso de la empresa Oriental, estos productos no disponen de posicionamiento en el mercado y cuenta con una baja cobertura debido a la idiosincrasia de los consumidores de preferir bebidas saborizadas. Por esta razón se hace necesario la intervención pública y privada para orientar los patrones de consumo alimenticio hacia la preferencia de alimentos y bebidas saludables.

Los empresarios deben aprovechar los incentivos por parte del gobierno para contribuir al crecimiento y aportar al desarrollo de la matriz producto, de acuerdo a sus tensiones y problemas existe un gran potencial agrícola donde existen plantas con cuyos granos y hojas se incrementarían el consumo de proteínas, almidones, minerales y vitaminas, en cantidad y balance superior al que nos proporcionan actualmente muchos alimentos siendo uno de estos la cebada originario de Asia Occidental y África nororiental.

El desarrollo de avanzadas tecnologías en el área agroalimentaria ha puesto a disposición de los empresarios mejorar y crear una variedad de productos en el mercado que brindan alternativas de compra que son diseñados para facilitar el consumo de los mismos, pero no todos estos productos pueden contener los nutrientes necesarios para el organismo bajando el alto consumo de azúcar y grasas.

En el mercado Ecuatoriano existen pocos productores y comercializadores que expenden productos a base de cereales, a pesar que el Ministerio de Productividad está dando apertura a nuevos emprendedores que desarrollen proyectos destinados a formar empresas que elaboren estos productos que en su mayoría por falta de conocimiento sobre sus altos beneficios no tienen una mayor cobertura de venta, convirtiéndose en un mercado monopolizado lo cual impide cubrir con totalidad la demanda insatisfecha.

Sin embargo, también hay varias dificultades relacionadas con el éxito de estos emprendimientos, debido a la menor disponibilidad de recursos, acceso a créditos, y demás limitantes que se presentan para los fabricantes ya que se requiere de una inversión significativa para ejecutar planes de proyectos orientados a generar el aumento de empresas dedicadas a desarrollar estos alimentos.

Los productos sin aditivos químicos significativos tienen baja demanda, por esta razón no estimula la oferta de industrialización de los mismos, estos productos son perecederos y tienen que ser consumidos regularmente ya que requieren de mayores cuidados de conservación, como es el caso del uso de congeladores.

La manufactura de bebidas y alimentos es uno de los sectores más influyentes para potenciar negocios, pero se debe continuar luchando para impulsar el progreso de estos productos de forma saludable creando nuevas ideas para generar soluciones que a corto y largo plazo se reflejan en la mejora del nivel de vida de los Ecuatorianos logrando una preferencia alimentaria más consciente al momento de elegir un producto.

Las pocas alternativas de productos naturales conllevan a una limitada oferta que pueden elevar costos y escasos inversionistas que repercute a mantener una demanda insatisfecha, y como consecuencia los compradores no encuentran productos que puedan satisfacer sus necesidades y se ven propensos a consumir productos existentes en el mercado que marcan un riesgo nutricional y está causando un alto índice de enfermedades debido al deficiente aporte del desarrollo nutricional comunitario existente en el país.

El cambio de políticas gubernamentales ha permitido una aportación importante en nuestro país propiciado por el desarrollo de la matriz productiva que busca generar el desarrollo de productos nacionales con el fin de transformar la materia prima en un producto terminado para ser comercializado en el mercado y garantizar un trabajo digno en todas sus formas, dando paso a nuevas microempresas, generando recursos e incentivando al emprendimiento.

Por esta razón el Ministerio de Industrias y Productividad en su gestión por desarrollar oportunidades de operación y mercado busca el cambio en la matriz productiva, con el fin de apoyar incondicionalmente al proceso productivo nacional y en especial a las micro, pequeñas y medianas empresas quienes juegan un papel decisivo en el desarrollo del país y nuevos proyectos.

Según el (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 - 2017) propuesto por el gobierno nacional del presidente Econ. Rafael Correa, el cual representa una postura política muy definida y constituye la guía de Gobierno que el país aspira tener y aplicar, el buen vivir se planifica, no

se improvisa. Es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental, es armonía, igualdad equidad y solidaridad. Hemos escogido dos de los objetivos de este Plan Nacional aplicándolos en nuestro proyecto:

- Mejorar la calidad de vida en la población; la calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir, agua, alimentación, salud y vivienda, como prerequisites para lograr las condiciones satisfactorias individuales y sociales.
- Fortalecer las capacidades y potenciales de los ciudadanos; desde la importancia de una buena nutrición a partir los primeros años de vida, pasando por la educación misma, y hasta el disfrute de la cultura y el deporte.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La ausencia de bebidas en el mercado que brinden y contribuyan a regularizar y no dañar a largo plazo la salud, hace necesario incentivar e innovar a nuevos emprendedores en desarrollar la matriz productiva, en este caso la creación de productos a base de cebada, existe un deficiente consumo de este tipo de cereal, que puede contribuir a ser parte del mercado como producto bebible; es decir, transformado en un producto con beneficios para la salud.

¿Qué incidencia puede tener un plan de Marketing para el nuevo producto colada a base de cebada para niños, mujeres en gestación y adultos mayores en la ciudad de Guayaquil?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Campo de acción: Gestión Empresarial.

Área: Emprendimiento.

Tema: Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de la colada a base de cebada para mejorar la alimentación nutricional de niños, mujeres en estado de gestación y adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación espacial: Guayaquil, Provincia del Guayas.

Delimitación Temporal: 2015- 2020

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Los emprendedores buscan oportunidades de negocios, la apertura de líneas de crédito ayuda a fomentar y desarrollar nuevas empresas en el mercado Ecuatoriano dependiendo el sector donde se desarrolle, o la matriz productiva que se utilice para crear e innovar nuevos productos de acuerdo a las necesidades del consumidor, buscando optimizar recursos.

Para ello a la falta de productos elaborados con cebada en el mercado se pretende ofrecer la producción y comercialización de la colada con el fin de ofrecer un producto nuevo, innovador que puedan satisfacer todas las necesidades del consumidor, y a su vez se busca incentivar al productor, generando oportunidad de negocio a nivel empresarial esperando se convierta en la primera alternativa de consumo en cuanto a su producto, promoviendo la creación líneas de productos y marcas.

Mediante esta propuesta de proyecto se buscara obtener resultados a futuro, forjando el consumo de bebidas a base de cebada en la sociedad, siendo elección frente a bebidas tradicionales que afectan a la gran mayoría en azúcar, grasas, sodio, etc.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

¿Cuáles son los factores que podrían ayudar a la aceptación y comercialización del producto en el mercado al cual está dirigido?

¿Qué estrategias competitivas favorecen la comercialización de colada a base de cebada?

¿Cómo influiría un producto a base de cebada en un mercado donde el consumo de bebidas tradicionales está continuamente creciendo?

¿Cuáles son los pasos estratégicos a seguir para competir dentro de los mercados locales?

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1. Objetivo General.

Identificar los factores del mercado que contribuyan a la creación de la Colada a base de Cebada como alternativa de consumo alimenticio en el sector de las bebidas tradicionales.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- Analizar las características del mercado que permitan conocer el consumidor potencial en el sector de bebidas en la Ciudad de Guayaquil.
- Realizar la investigación del mercado que permita conocer por lo menos al 20% de los consumidores de bebidas naturales que ayude a la identificación de los hábitos y las decisiones de compra del producto.
- Establecer los procedimientos que permitan la recopilación y el análisis de la información sobre la demanda del producto en los primeros 6 meses del año 2015.
- Evaluar resultados de la investigación que permitan la realización del diseño del producto colada a base de cebada en Guayaquil.

1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.

Existen muchos factores que podrían afectar de manera directa o indirecta para este tema de investigación y mencionamos los siguientes:

- La poca disponibilidad de información por parte de los consumidores al momento de realizar el estudio de mercado sobre el producto a desarrollar.
- No existe una colada a base de cebada en el mercado actual por lo tanto las personas no estarían tan accesibles a comprar y consumir un producto que contenga este cereal.

- Las personas podrían mantener sus preferencias en el consumo de bebidas tradicionales.
- El costo de producción que implicaría para la ejecución del producto nuevo e introducirlo al mercado.

1.9. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.

1.9.1. Variable Dependiente

- Comercialización y producción de la colada a base de cebada en la ciudad de Guayaquil.

1.9.2. Variable Independiente

- Plan de marketing.

1.10. HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARES.

1.10.1. Hipótesis general.

El diseño de un plan de marketing fomentará el consumo de la colada a base de cebada en la ciudad de Guayaquil.

1.10.2. Hipótesis particulares.

- Si se identifican las características del mercado se podrá conocer al consumidor potencial en el sector de las bebidas en la ciudad de Guayaquil.
- Si se realiza el estudio de mercado se podrá conocer por lo menos al 20 % de los consumidores en cuanto a sus hábitos y decisión de comprar.
- Si se establecen procedimientos en la recopilación y análisis de la información se podrá conocer la demanda del producto.
- Los resultados de la investigación permitirá realizar el diseño del plan de marketing para comercializar el producto colada a base de cebada en la ciudad de Guayaquil.

1.11. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 1.
Variables Dependientes e Independientes

Variable	Definición Operacional	Instrumento	Indicadores
Plan de Marketing (Variable Independiente)	Son las acciones de marketing que se planifican para alcanzar los objetivos empresariales propuestos, tales como posicionamiento, niveles de aceptación y ventas, fidelización de los consumidores y mayor participación en el mercado, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recopilar información necesaria para elaborar el plan. ➤ Aplicar estrategias y tácticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprobación y ejecución del plan a desarrollar.
Comercialización y producción de la colada a base de cebada en la ciudad de Guayaquil. (Variable Dependiente)	Es la capacidad de persuadir en los consumidores sobre la importancia de evitar el consumo de bebidas que provoquen con el tiempo daños en su salud y mediante nuevos proyectos promover una mejor alternativa de alimentación.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Introducción de un producto a base de cebada que cumpla con las expectativas de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción del grupo objetivo con un 30% de aceptación.

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: Propia

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.

Desde la antigüedad el hombre se ha dedicado a elaborar alimentos mediante procesos fermentativos, obteniendo un sinnúmero de productos como: el pan, queso, yogurt, entre otros. Así pues, mediante la fermentación de ciertos cereales se han obtenido una variedad de bebidas fermentadas como el sake en Asia, cervezas en Europa y chicha en América.

En la elaboración de este tipo de bebidas se ha utilizado una enorme variedad de materias primas como la cebada, maíz, arroz y una mezcla de las mismas. La mezcla ha dado como resultado un producto de alto contenido proteico y beneficios en ciertos aspectos como nutrientes para generar energía, hacia personas que las consumen de una forma adecuada y sin excesos.

La información generada será de positivo beneficio para impulsar la creación de microempresas, transfiriendo la tecnología adecuada para la elaboración de cerveza artesanal, contribuyendo a su vez con el aumento de fuentes de trabajo, llevando al campo laboral la idea de lo que tú puedes hacer no lo compres, e incluso lograr una entrada económica adicional mediante la producción y comercialización de esta bebida, evitando también que los agricultores emigren del campo hacia las ciudades.

2.1.1. Cebada

Planta anual de la familia de las Gramíneas, parecida al trigo, con cañas de algo más de 0.60 m, espigas prolongadas, flexibles, un poco arqueadas, y semilla ventruda, puntiaguda por ambas extremidades y adherida al cascabillo, que termina en arista larga. Sirve de alimento a diversos animales, y tiene además otros usos.

Pueden observarse las brácteas, denominadas glumilla dorsal y glumilla inferior, la primera se prolonga en una barba. En su base se encuentra la antigua unión de la flor a la planta madre, y, próxima a ella, una región llamada micrópilo a través del cual puede permear el aire y el

agua a la planta embrionaria. El embrión se halla situado principalmente en la parte redondeada o dorsal del grano; su vaina radicular se encuentra próxima al micrópilo, de manera que pueda fácilmente atravesar esta región cuando se inicie la germinación.

En contraste con esto, el tallo embrionario apunta hacia extremo distal del grano. Separando el embrión del depósito de nutrientes o endospermo se encuentra una estructura, a modo de escudo, denominada escutelo, considerado por algunos como la embrionaria de esta planta monocotiledónea. La mayor parte del endospermo está constituido por células de gran tamaño, desvitalizadas, provistas de granos de almidón grande y pequeño.

Los granos de almidón se encuentran recubiertos de proteína; también contienen algo de grasa. Las paredes celulares, delgadas, contienen hemicelulosa y gomas (glucanos). En la periferia del endospermo encuentra una capa constituida por células de pequeño tamaño, ricas en proteína y exentas de granos de almidón.

2.1.2. Nutrición

La cebada puede crecer en una gran variedad de fases climáticas superando al resto de cereales. Solía tratarse de un alimento importante para el ser humano pero su popularidad ha decrecido en los últimos 250 años en favor del trigo y ha pasado a utilizarse básicamente como comida para animales o producción de cerveza y whisky.

Contiene gluten y es por ello que también puede hacerse pan con cebada. La manera más frecuente de encontrar cebada es en forma de cebada entera o cebada perlada aunque también se puede obtener en forma de copos o granos. La cebada entera es la que aporta un contenido nutricional más alto.

Tabla 2.
Composición Nutricional de la cebada

Composición de la cebada por cada 100 gr.			
	Cebada integral	Cebada perlada	Cereales de cebada escocesa desayuno
Agua	9,44 g	10,09 g	9,65 g
Calorías	354 kcal	352 kcal	346 kcal
Grasa	2,30 g	1,16 g	2,24 g
Proteína	21,48 g	9,91 g	10,74g
Hidratos de carbono	73,48 g	77,72 g	76,38 g
Fibra	17,3 g	15,6 g	10,4 g
Potasio	452 mg	280 mg	261 mg
Fósforo	264 mg	221 mg	221 mg
hierro	3,60 mg	2,50 mg	1,99 mg
Sodio	12 mg	9 mg	7 mg
Magnesio	133 mg	79 mg	60 mg
Calcio	33 mg	29 mg	28 mg
Cobre	0,498 mg	0,420 mg	0,380 mg
Cinc	12 mg	2,13 mg	1,46 mg
Manganeso	1,943 mg	1,322 mg	1,260 mg
selenio	-----	37,7 mcg	-----
Vitamina C	0 mg	0 mg	9,5 mg
Vitamina A	22 UI	22 UI	22 UI
Vitamina B1 (Tiamina)	0,646 mg	0,191 mg	0,250 mg
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,285 mg	0,114 mg	0,090 mg
Vitamina B3 (Niacina)	4,604 mg	4,604 mg	4,520 mg
Vitamina B5 (Ácido pantoténico)	0,282 mg	0,282 mg	0,280 mg
Vitamina B6 (piridoxina)	0,318 mg	0,260 mg	0,260 mg
Vitamina B9 (ácido fólico/ folato)	19 mg	23 mg	23 mg
Vitamina E	0,130 mg	0,130 mg	0,235 mg

Fuente: <http://www.botanical-online.com/propiedadescebada.htm>

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

El marco teórico referencial se fundamenta en conceptos de la investigación que permitan dar el soporte estratégico propuesto en la creación de un nuevo producto a base de cebada que proporcionara una alternativa de consumo en cuanto a producto y dará apertura al emprendimiento.

Cuando analizamos el proyecto de investigación se refiere a sustentar el marco de conocimiento significativos ayudando a la transformación de la matriz productiva, de forma innovadora bajo perspectivas del desarrollo social sostenible, por eso a continuación de describe la base del proyecto en cuanto a su propuesta.

2.2.1. Diseño.

Las empresas actuales se enfrentan a cambios constantes; hay que estar a la altura de los competidores en cuanto a estructura, procedimientos, procesos, innovación, por lo consiguiente el diseñar es parte fundamental de las organizaciones donde se plasma la forma de solucionar problemas, por ejemplo aplicado al ámbito empresarial puede ser a la organización, productos, clientes hasta de cómo enfrentar la competencia, depende del tipo de enfoque que se va a seleccionar y donde desea aplicar para determinar las prioridades para satisfacer las necesidades.

La globalización de los mercados, la evolución de las tecnologías en el ámbito industrial hace que se busque métodos más idóneos para responder de forma veloz, sea en la parte de información o de transmisión de datos y conocimientos, o en innovación de maquinarias con novedosas características acorde al mundo de hoy y que constituyen para las empresas una fuente permanente de oportunidades que puede explotar en el mercado con la visión de satisfacer a sus cliente y minimizar las amenazas.

A pesar que el diseñar tiene un sin número de aplicaciones, dando un enfoque empresarial se puede mencionar que es un conjunto de actividades que busca desarrollar ideas que puede diferenciarse o transformarse en un factor clave, buscando la eficiencia y la eficacia para ser competitivo en un mercado cada vez más exigente y más complejo, las empresas deben aprender a formular adecuadamente sus actividades encaminando a encontrar la excelencia con la utilización de la tecnología y recursos, para crear y desarrollar procesos en todas las áreas de la organización, enfocando de manera más creativa su negocio, brindando al mercado nuevos conceptos de productos o servicios.

El diseño puede tener dos acepciones: primero puede ir enfocado al proceso, es decir hacia la planificación. El segundo enfocado al producto, es decir a la materialización de una idea, nuevos productos que puedan ofrecerse en el mercado, la mayoría de las empresas experimentan cambios constantes, el diseño se hace parte fundamental en cada uno de las etapas de vida de la empresa, por ello deben desarrollar métodos que contribuyan al desarrollo del mercado y al resultado de la aplicación de la estrategia empresarial.

Para (Tamayo, 2003), Diseñar es la estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis del problema. Construye la mejor estrategia a seguir por el investigador para la adecuada solución del problema planteado.

Por otra parte también dice que el diseño se puede considerar como un conjunto de práctica de acciones que permiten lograr y culminar un proceso de acuerdo a las necesidades sea de producto o de investigación de acuerdo a las estrategias especificadas en términos de mercado.

Diseñar no solo se basa en planear, organizar, relacionar y controlar un conjunto de ideas, que pueden estructurarse para dar forma a nivel empresarial, de productos o servicios dirigido a lograr objetivos y que permitan ser utilizados para satisfacer necesidades.

Sin embargo se puede recomendar pasos para realizar un buen proceso al momentos de un diseño: (Olachea, 2013)

1. Investigar

Tener una primera junta dónde el diseñador identifique las expectativas del cliente, aclarando los puntos importantes en el proyecto de las dos partes, de esta manera se evitarán los desacuerdos generados por desconocimiento.

2. Definir

Ya que se encuentran aclaradas las expectativas y actividades alcanzables por parte del cliente y del diseñador, se continúa con una segunda charla donde se definen los objetivos y especificaciones técnicas. Esta plática tiene como objetivo ser más específicos e ir puliendo el objetivo del proyecto mediante los alcances aceptable por las dos partes.

3. Recopilación

El diseñador se encarga de recopilar toda la información necesaria sobre el producto, competencia, cliente y público, además de realizar un análisis histórico de las estrategias utilizadas anteriormente en el tema, los resultados esperados y los obtenidos.

4. Interpretación

Con toda la información y los antecedentes se puede ahora empezar a crear la idea que se quiere transmitir, este proceso exige creatividad ya que es la comunicación que va a atraer al mercado meta.

5. Soluciones

En esta etapa el diseñador se da a la tarea de empezar a diseñar el producto y cómo será presentado, adecuando los elementos básicos del diseño como: tipografía, colores, estilo y fotografía. Se crea una guía del sitio web, que será diseñado específicamente a las necesidades de la marca, en la guía se recopilarán las plantillas estáticas y el proceso de los móviles.

6. Propuestas

El diseñador presenta sus propuestas al cliente, dónde el cliente decide, después de la explicación del porqué por parte del diseñador, si lo acepta o habrá modificaciones.

7. Solución

Finalmente el cliente y el diseñador se deben reunir y discutir si han llegado a los objetivos acordados en la primera etapa.

Existen otros tipos de análisis en el que se puede indicar que diseñar es una actividad técnica y creativa encaminada a solucionar problemas, dificultades y situaciones sean de empresas, proyecto, productos o servicios de manera útil, funcional y estético que pueda llegar a producirse con fin de encontrar una alternativa de solución.

Según (Mishke, 1989) define que el "diseño es formular un plan para satisfacer una necesidad humana". Se puede aportar que el diseño requiere un pensamiento integral en sus sistemas, estructuras, personal, mediciones de resultados, proceso, cultura y la forma en que todos los elementos funcionan en el entorno, diseñar para el futuro es una opción mejor que diseñar para el presente.

En las organizaciones implica fundamentalmente establecer la interrelación que presentan los principios de organización al desarrollo del nuevo sistema. La finalidad de estos principios ha sido guiar a los demás en la organización y en la forma de crear sistemas de organización óptimos.

Figura 1.

Fases en el diseño de un plan de negocio



Fuente: http://www.gomezdemiguel.com/soluciones/disenio_desarrollo_planes_igualdad

La estructura aplicada dentro de una organización puede verse como un mecanismo para ayudar a lograr las metas de la empresa, sea pequeña o grande debe definir sus objetivos, en donde se refleje los recursos que van a utilizarse estos pueden ser limitados por lo que hay que utilizarlos eficazmente, las actividades que se realicen deben aportar al desarrollo por lo que esto se puede considerar dentro del diseño.

Las empresas deben buscar su competitividad sea por diferenciación, competitividad, estructura, tecnología, calidad de productos o servicios, el diseño puede ser entendido como valor agregado dentro del diseño, es decir un plan estratégico que quieren aprovechar su potencial bajo una cultura actual que les permite desarrollarse adecuadamente .

El proceso de diseñar a nivel gerencial puede darse en fases que se debe tomar en cuenta al plasmar su propuesta (Wikipedia, 2015):

- Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano descubriendo alguna necesidad.
- Evaluar, mediante la organización y prioridad de las necesidades identificadas.
- Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).
- Ver, construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.

Estos cuatro actos se puede tomar como una jerarquización de actos dentro de un proceso que va implícita la solución a un problema sean corporativos, institucional o personal, solo hay que tomar en cuenta que se buscan crear, mejorar o actualizar ideas de funcionamiento que implica criterios a nivel de presentación, producción, innovación dentro de las organizaciones que incluye los diferentes departamentos.

Toda empresa pasa por el proceso de diseñar planes estratégicos con un fin lógico y realizable, en el que involucra metas y objetivos, los cuales pueden ser a corto, mediano y largo plazo según la amplitud y magnitud que desee abarcar, también es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir ya que es fundamental y esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Para la propuesta puede darse como una herramienta estratégica el alcance a objetivos, su gestión debe ser apropiada para sacar el máximo provecho de sus ventajas competitivas, si entendemos que el diseño es un instrumento de agregación de valor como otros instrumentos empresariales, debemos desarrollar capacidades, su aprendizaje debe alcanzar en su momento la excelencia, para los diferentes departamentos sean del ámbito administrativo, operativo tienen la responsabilidad de informar y comunicar sus necesidades en la elaboración de un diseño, sean de procesos, producción, manuales u otra aplicación que se necesite.

Para (Borja de Mozota, 2010) menciona sobre la gestión de diseño nace de la transición entre el modelo jerárquico de gestión y el modelo organizativo flexible y plano que promueve la iniciativa individual, la independencia y la asunción de riesgos. Los diseñadores se identifican con este nuevo modelo de gestión más informal basado en conceptos tales como la gestión dirigida a los clientes, la gestión basada en proyectos y la gestión total de la calidad, todos ellos conceptos relacionados con el diseño

La situación de la empresa se la analizará respecto al diseño, valorar su estructura interna sus estrategias, mercado etc. establecer en qué condiciones podría aplicar con éxito el diseño, o bien detectar qué aspectos de la organización tendrían que cambiar para obtener el máximo rendimiento.

En PYME'S el responsable del diseño será el propio gerente o algún otro cargo con autoridad y capacidad de decisión dentro de la empresa, por lo que hay que tener en cuenta lo siguiente: (IVACE, 2015)

- Detectar las necesidades de diseño, y articular la respuesta adecuada en cada caso, (en producto, servicios, comunicación e imagen, etc.).

- Conocer el mercado del diseño y mantener la relación con los diseñadores.
- Facilitar y coordinar las relaciones de los diseñadores con las distintas áreas de la empresa.
- Responsabilizarse de la elaboración del informe y del plan de diseño.
- Hacer el seguimiento de los proyectos de diseño y tomar las decisiones que se vayan planteando hasta la aprobación definitiva.
- Prever todas las acciones de comunicación y promoción que sean necesarias para el lanzamiento y comercialización del producto o servicio.
- Analizar los resultados y controlar todo lo relativo al diseño dentro de la empresa.

Cualquiera que se dedique al diseño sabe lo importante que es esta disciplina sea a nivel profesional, empresarial y personal, para las grandes corporaciones hace tiempo que se han dado cuenta de ello y ahora empiezan a fusionarse, requiriendo los servicios de las empresas de imagen y de comunicación que les van a ayudar a mejorar, pero no para contratarlo cuando lo necesitan sino para incluirlo de forma normal en la estructura empresarial, invertir en diseño y hacerlo parte de la empresa es algo sostenible, es algo a largo plazo y supone un elemento más de confianza para los clientes.

El responsable de la gestión de diseño tiene que tomar en cuenta todas las limitantes o disponibilidad de información, recursos y conocimientos en el momento de hacer la actividad, debe presentar todas las funciones y actividades que cada una de los departamentos y actores debe aplicar la planificación estratégica de los diferentes departamentos, la gestión es la implantación y establecimiento de un programa formal comunicando la importancia de los objetivos, coordinando los recursos de diseño a todos los niveles de la actividad corporativa para conseguir los mismos.

Figura 2.
Diseño de Clima Organizacional



Fuente: <http://www.encyclopediainfinanciera.com/organizaciondeempresas/clima-organizacional.htm>

2.2.2. Plan de Marketing.

El entorno al que nos enfrentamos cada vez es más competitivo y de constante evolución, por lo tanto, con la planificación es un punto fundamental dentro del desarrollo de las actividades, sin planificación, no habrá dirección por objetivos, por lo que es necesario realizar y plasmar estrategias empresariales que ayuden a alcanzar objetivos.

Se debe conocer las necesidades del mercado y cuales son la opciones para comprar, por lo que se debe ofrecer productos o servicios para lograr su satisfacción será que se implemente branding, mercadeo, publicad, comunicación u otras actividades que ayuden a desarrollar el marketing.

Según (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2003) un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

Se debe aplicar el estudio para generar el conocimiento de áreas de mercado como los clientes para ofrecer un servicio o un producto y dependiendo de cada tipo de negocio por lo que se detalla los pasos a actuar de cierta manera; de aquí se puede mencionar que interviene un plan de marketing, la estructuración bien definida da como resultado los datos objetivos que se debe perseguir y de que disponemos según el estudio y análisis que se realizó tanto de la empresa y productos o servicios, así como del mercado y sector objetivo o target, el objetivo va ligado a las acciones y el tiempo que se desarrolla dependiendo de los recursos.

Para (McCarthy, 2007) el plan de mercadotecnia (Marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: el mercado meta, tiempo, recursos de la compañía, y los resultados que se esperan obtener. El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

La mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

En su forma más simple, el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.

Para la presentación de un Plan de mercadotecnia se puede tener una descripción pormenorizada como (Thompson, 2006) lo menciona:

1. Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.

2. Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).
3. Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).
4. El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

El plan de mercadotecnia se debe considerar como el instrumento que sirve a toda la empresa u organización en cada uno de sus pasos y para cada división o unidad de negocios, por lo tanto, también existen situaciones en las que son imprescindibles dentro de los planes más específicos.

Existen innovaciones y nuevas propuesta a nivel de la elaboración de un plan de marketing, para Marketing & Estrategia cuenta con una metodología de trabajo 360°, centrando su trabajo en la confección de un Plan de Marketing Integral para su negocio. (Plan de Marketing).



Fuente: http://www.marketingyestrategia.com/plan_de_marketing

La planeación es la que va a utilizarse como gestión de actividades, recursos y que debe utilizarse siempre, va orientada a la empresa y al mercado buscando el éxito dentro de las compañías, buscando ser competitiva y eficiente, la visión que debe tener un documento debe ser de forma global y dirigido a la consecución de objetivos en el que se detallan todas las variables, efectos y consecuencia para desarrollar las estrategias a implementarse y que puede ser aplicadas a corto plazo o largo plazo de manera coherentes, el plan debe ser flexible para poder adaptarse con facilidad a los cambios así como práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.

Proporciona una guía de actuación y con una visión clara para cumplir objetivo y va a depender de las especificaciones para conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución, tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, por lo que surge respuesta a la aplicación de planificación que puede darse como (Transformación digital) menciona:

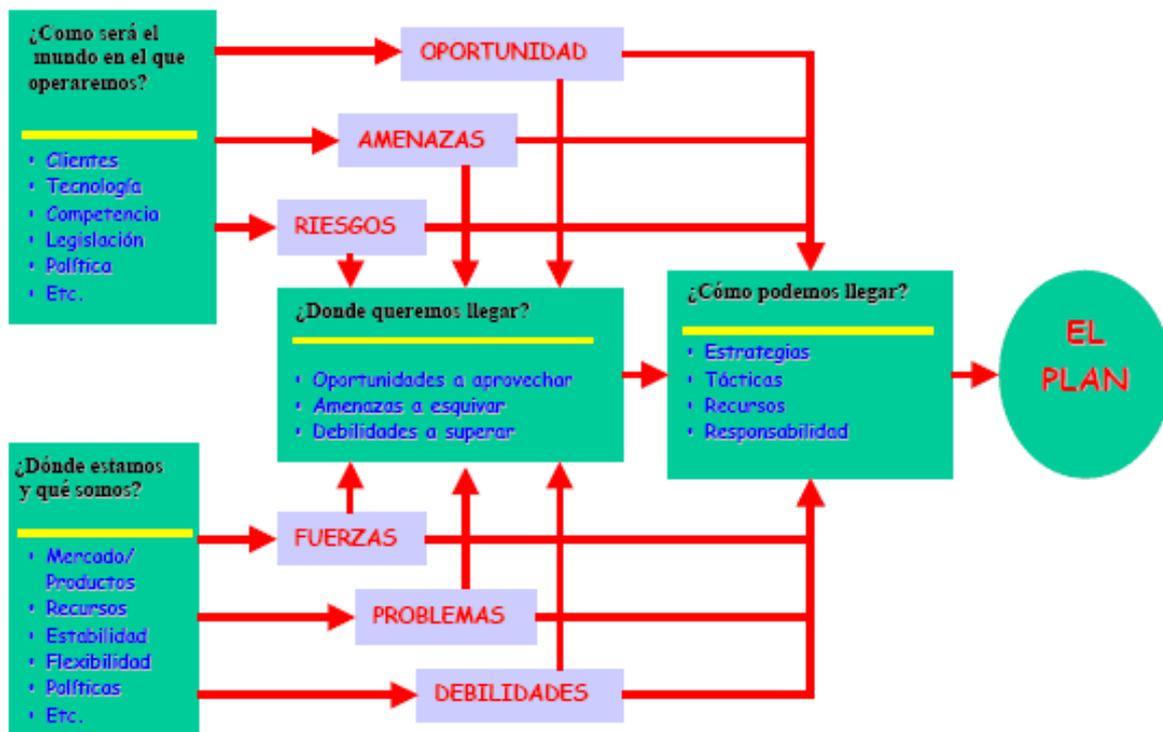
- Anticipa diferentes alternativas estratégicas a los cambios del entorno, concede tiempo de reacción.
- Fuerza a tener una visión a largo plazo, evita cometer errores estratégicos a corto plazo.
- Comporta decisiones de asignación de recursos, que con la planificación anual, tienden a absorber los problemas más inmediatos del negocio.
- Proporciona sistemas verticales y horizontales para la comunicación y la coordinación al implicar el conjunto de la organización.

En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan

general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades planteadas. Con el paso del tiempo se podrán comprobar las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Pensar que el estudio se ha centrado en el branding y las estrategias empresariales y vamos a pasar al plan de marketing para el producto o servicio, los datos son esenciales dentro del desarrollo social de cualquier propuesta de negocio, llevar a cabo un plan de marketing con éxito depende en gran parte de la estrategia que se elija y aplique, la planificación y el estudio que haya preparado dependerá de la seriedad que se haya utilizado, por lo que se mantendrá y para responder a situaciones imprevistas, crisis, o anomalías presente, etc.

Figura 4.
Como hacer un plan de marketing.



Fuente: <http://www.socialmediacm.com/como-hacer-un-plan-de-marketing/>

2.2.3. Comercialización.

En las organizaciones se desarrolla una actividad de alta relevancia para dar a conocer sus productos y puedan ser adquiridos por los consumidores, esto lleva a que la empresas aseguren sus ingresos, sin embargo dependerá cuanto sector puedan cubrir para poner a disposición en el mercado.

La comercialización se puede considerar como el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios en el mercado para poner a disposición del consumidor, existen técnicas de comercialización que abarcan los distintos procedimientos que busca la eficiencia y la manera introducir eficazmente los productos en el sistema. Por lo tanto, la comercialización se traduce en el acto de planear y organizar cada una de las actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y justo, el momento preciso para que una mercancía o servicio logrando que los clientes lo adquieran, esto forma parte del mercado.

Según (Philip Kotler, Armstrong Gary, 1995), la comercialización es el proceso en el incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

Esta actividad puede influir favorablemente o negativamente no solo a las empresas sino también a la economía de un país, a la producción, agricultor y a la publicidad del mismo, Así, comercializar un producto es encontrar para él la ubicación, presentación y acondicionamiento conveniente de atraer a los futuros compradores o consumidores, la red más apropiada que ayude a tener una distribución adecuada y las condiciones de venta que habrán de fortalecer cada canal.

Sea a nivel de emprendimiento, pymes o empresarial la distribución asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado, un negocio o una pequeña empresa busca una posibilidad de crecimiento. Los expertos sostienen que los métodos o técnicas que se apliquen dentro de la comercialización

deben contar con ciertas capacidades para tener éxito como: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje, etc. Por lo que hay que implementar valores necesarios para enfrentan a todo tipo de dificultades de quien los impulsa, promociones y vendan cada producto o servicio y debe estar en condiciones de adaptarse a una realidad cambiante acompañado de una acción dentro de una campaña o plan comercial.

Figura 5.
Planeación Comercial.



Fuente: https://congreso2014-ingenieriacunori.rhcloud.com/?page_id=27

Por esto la comercialización es aquella fase en donde los clientes y los sistemas se unen, y debería servir como un camino o guía para lo que se ha producido y se ofrece en el mercado, la comercialización es a la vez de ser esas actividades realizadas por organizaciones dirigido a lo social por medios de dos planos o enfoque que pueden ser a nivel Micro y Macro, la primera enfocada a observar a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

El objetivo que debe perseguir toda empresa u organización sea pública o privada es obtener beneficios sean a nivel económico o social lo que lleva a la meta de comercialización y elevar al máximo el volumen de las ventas o consumo de servicios, el servicio, supervisión, supervivencia y crecimiento dependen todos ellos de unas ventas o servicio que genera la empresa en el tiempo, si esto se lleva a cabo con eficiencia y eficacia del proceso.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales, (Rivadeneira, 2015):

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

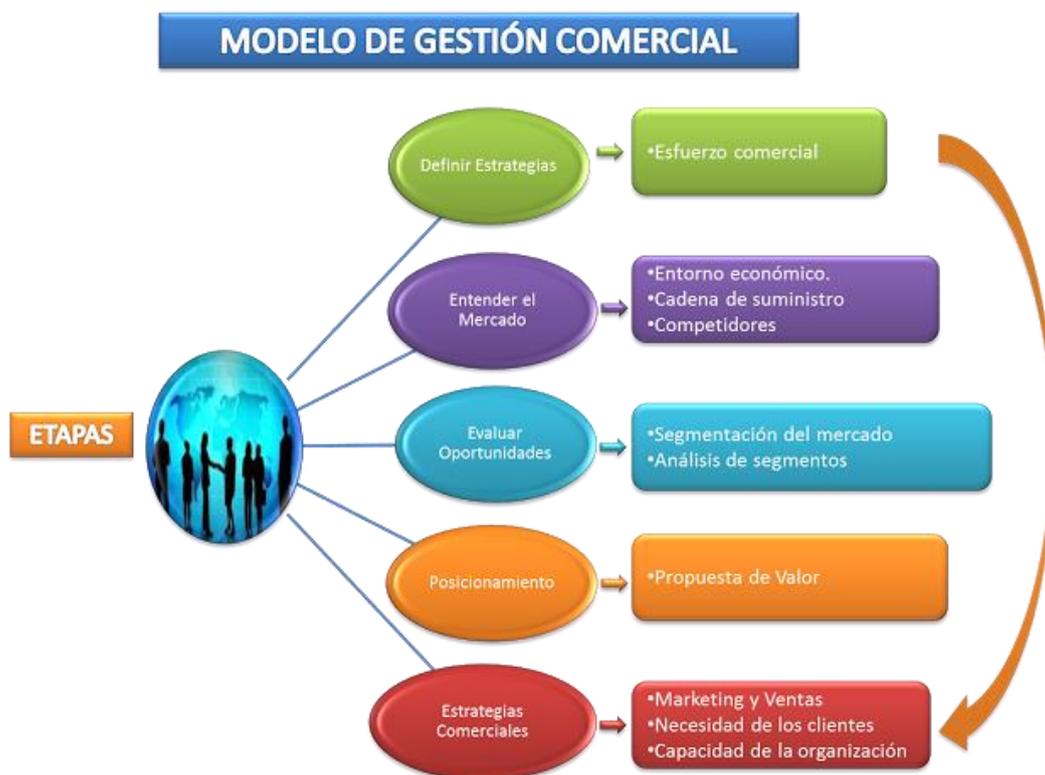
- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización las cuales tendrán diferentes efectos nivel interno o externo que dependerá de lo que recibe como beneficio, esto sirve como facilitadores y con frecuencia lleva a la competitividad y de acuerdo a las condiciones de efectuar también las funciones de comercialización saldrá las potencialidades del producto.

A pesar de ser la parte final de las etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos, siempre hay que tener algunos objetivos generales que interactúan mutuamente para formar la base de la estrategia de comercialización aplicado en canales de distribución.

Según (Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, 2002), desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo, por lo que se propone modelos de gestión comercial.

Figura 6.
Modelo de Gestión Comercial



Fuente: <http://velazcoomar69.blogspot.com/2012/03/proceso-de-comercializacion-por-omar.html>

Para las compañías una de las decisiones que debe tomar los involucrados dentro del área de marketing es como comunicar a los consumidores la existencia de un producto o servicio, sus bondades, beneficios, alternativas, los cambios de diseños e innovaciones del producto o

servicios, como recordarles su existencia para atraer su intención de adquirir o comprar. Para esto existen cuatro procesos o herramientas:

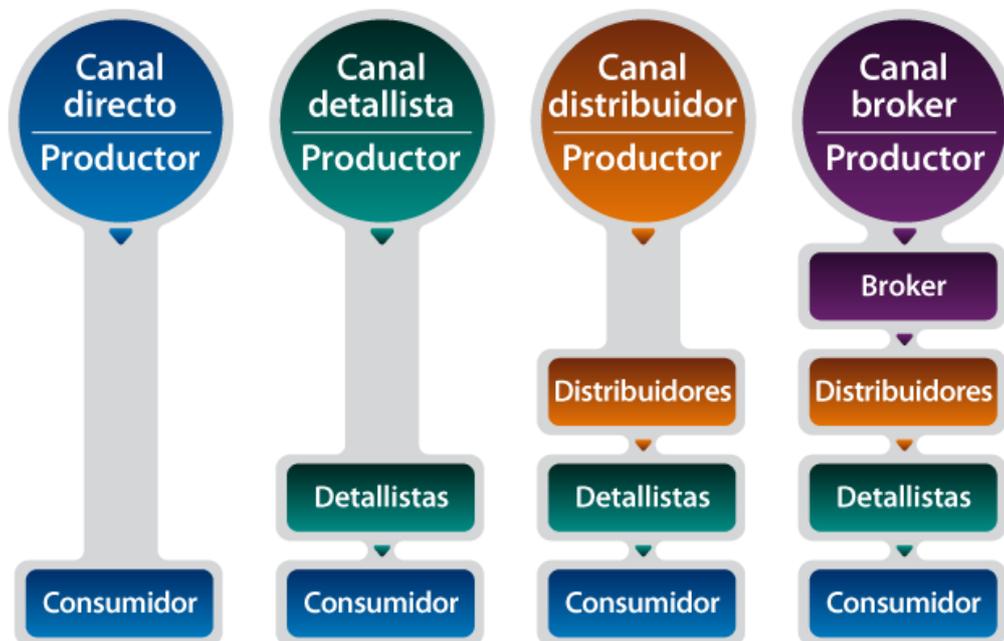
- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Las ventas personales.
- Las relaciones públicas.

Ha sido tratado de diversas formas la comercialización, por lo que se puede considerar, según criterios de autores, uno que establece argumentos que se ajustan a las necesidades de esta investigación de mercado; por ese motivo es comercialización como un proceso encaminado a analizar las necesidades de los clientes o consumidores y decidir si prefieren más cantidad o diferentes productos o servicios, los que requieren prever qué tipos de productos desearán o cuales son las propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer un mercado, hay que tomar en cuenta varios arista de análisis como son:

- Supervivencia de la compañía.
- Crecimiento de la firma, división y línea de productos.
- Evaluación al máximo de los beneficios del producto a corto plazo.
- Servicio que se prestan al cliente.
- Ampliación de las dimensiones del mercado.
- Mantenimiento o aumento de la proporción que corresponde a la empresa en el mercado.

Sin embargo hay que definir cuál es el camino que tomará para poder poner a disposición nuestros productos como son los canales.

Figura 7.
Canales de Distribución.



Fuente: <http://valleinternacional.com/tlc-con-estados-unidos/conozca-mas-sobre-estados-unidos/logistica/canales-de-distribucion/>

2.2.4. Alimentación Nutricional.

Nuestro cuerpo es un sistema muy complejo, compuesto por una cantidad de órganos, músculos, huesos, etc., que al trabajar en conjunto nos permiten vivir y desarrollarnos en nuestra vida cotidiana y nosotros por medio de una buena alimentación le proporcionamos todos los nutrientes que el necesita para trabajar eficiente y eficazmente.

El hecho de comer sanamente implica ingerir todo tipo de alimentos pero en su justa cantidad, cuando nos alimentamos solo de grasas o de harinas y azúcares ocurre un exceso de estos alimentos en nuestro organismo y se transforman muchas veces en esos kilos de más que no nos gustan.

Para (Elizondo, Principios Basicos de la Salud, 1999) la alimentación es el ingreso o aporte de los alimentos en el organismo humano.

Se puede determinar que los alimentos son indispensables y necesarios para la vida, esto es para suministrar al organismo energías y sustancias como son las vitaminas y otra parte químicas (nutrientes) que sirve para la formación, crecimiento y reconstrucción, del sistema humano.

Por ese motivo la alimentación es un proceso a través del cual la sociedad se proporcionan sustancias aptas para el consumo, es a partir de este momento que se vuelve importante que la alimentación contenga todos los nutrientes sean estos solidos o líquidos aporten al cuidado del ser humano, a pesar de ser proceso inconsciente e involuntario en el que se recibe, transforma y utiliza cada una de las sustancias.

Para (Fernandez, 2003) menciona que la alimentación es el proceso por el cual tomamos una serie de sustancias contenidas en los alimentos que componen la dieta, estas sustancias o nutrientes son imprescindibles para completar la nutrición.

Una buena alimentación implica no solamente ingerir los niveles apropiados de cada uno de los nutrientes, sino obtenerlos en un balance adecuado como son las vitaminas, sales minerales, oligoelementos, aminoácidos y ácidos grasos, siempre que no se dé cabida a los excesos.

Según (Fernandez, 2003) la nutrición debe cumplir tres fines básicos:

- Suministrar la energía necesaria para el mantenimiento del organismo y sus funciones;
- Proporcionar los materiales necesarios para la formación, renovación y reparación de estructuras corporales;
- Suministrar las sustancias necesarias para regular el metabolismo.

Es importante tener claro que los alimentos son necesarios en nuestro día a día para poder realizar cada una de nuestras actividades y más allá de eso, son los nutrientes los que aportan las energías y diversos elementos que necesitamos. Al saber esto debemos tomar conciencia de cómo tratar a nuestro cuerpo, ya que por medio de una mala alimentación podemos lograr perjudicarnos gravemente. Los alimentos se clasifican en tres grandes grupos básicos, según la función que cumplen los nutrientes que contienen:

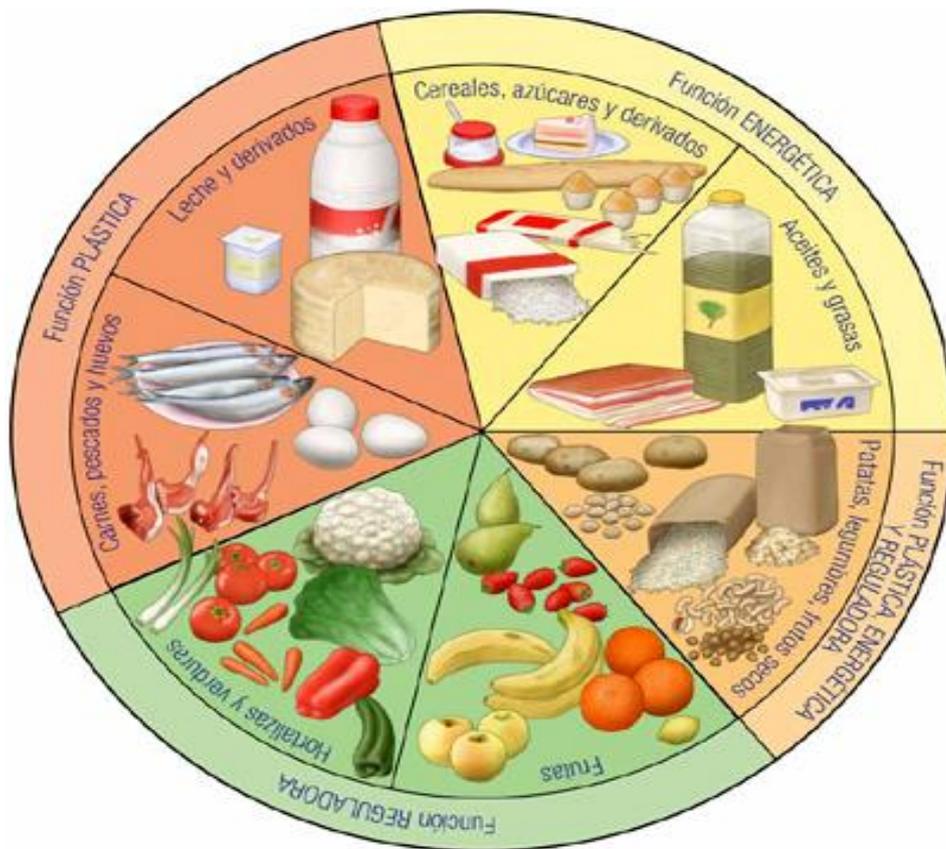
Tabla 3.
Clasificación de los alimentos

Grupo	Alimentos que lo conforman
Alimentos plásticos o reparadores Contienen en mayor cantidad proteínas	La leche, carnes (de res, aves, cacería), huevos, pescado, embutidos, queso, yogurt.
Alimentos reguladores Contienen en mayor cantidad vitaminas y minerales.	Las frutas (melón, patilla, naranja, manzana) y las hortalizas (lechuga, zanahoria, repollo, tomate).
Alimentos energéticos Contienen en mayor cantidad carbohidratos y grasas.	Los cereales (maíz, arroz, trigo, sorgo), granos (caraotas, frijoles, lentejas), tubérculos (también llamadas verduras como ocumo, papa, yuca), plátano, aceites, margarina, mantequilla, mayonesa.

Fuente: http://www.fundacionbengoa.org/informacion_nutricion/alimentacion_saludable.asp

La sociedad debe tener una alimentación saludable y un buen funcionamiento de nuestro organismo, depende de la nutrición y alimentación que tengamos durante la vida, aun cuando parecieran tener el mismo significado estos conceptos son diferentes. Por eso la nutrición el conjunto de procesos fisiológicos por los cuales el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias químicas contenidas en los alimentos. Es un proceso involuntario e inconsciente que depende de procesos corporales como la digestión, la absorción y el transporte de los nutrientes de los alimentos hasta los tejidos.

Figura 8.
Nutrición y Alimentación



Fuente: <https://ceipntrasradelapiedad.wordpress.com/2010/08/16/nutricion-y-alimentacion/>

Las aportaciones de componentes en cualquier alimento en base a las cantidades en que están presentes: los llamados macronutrientes (macro = grande), que son los que ocupan la mayor proporción de los alimentos, y los llamados micronutrientes (micro =pequeño), que sólo están presentes en pequeñísimas proporciones.

➤ **Los macronutrientes son:**

Proteínas, glúcidos (o hidratos de carbono) y lípidos (o grasas).

La fibra y al agua.

➤ **Los micronutrientes son:**

Las vitaminas

Los minerales.

En los últimos años la sociedad ha hecho conciencia sobre la salud porque gobierno, municipalidades y personas dan paso a comer de mejor manera y a realizar actividades físicas enfocadas a mejorar su condición de vida, el ingrediente principal de un mundo que aspira a ser saludable es la alegría, la salud en la mente de la sociedad humana será más fuerte cuanto menos violencias sufra un cuerpo considerándose la razón de ser.

Dentro de la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no consiste únicamente en la ausencia de enfermedad o discapacidad (“Constitución de la Organización Mundial de la Salud”, aprobada en 1946). El derecho a la salud, por lo tanto, está estrechamente ligado a otros derechos humanos fundamentales y su materialización depende de la realización de estos otros, especialmente el derecho a al agua (que incluye el derecho al acceso al agua potable y a saneamiento adecuado) y el derecho a la alimentación.

Figura 9.
La receta nutricional de crossfit



Fuente: <http://www.crossfitdevoto.com.ar/CrossFit-3.php>

2.2.5. Consumidores.

Las perspectivas de las personas están bien definidas en un mercado, cumple una función dentro del proceso de consumo, este personaje busca productos que busca el poder satisfacer sus necesidades, por estas razones las empresas deben realizar un análisis constante del comportamiento de las personas ante los cambios del mercado, los seres humanos también forman parte fundamental de las organizaciones, es decir que se ven influida por las motivaciones humanas en el momento de una compra, por lo que se debe considerar estos aspectos por el cual las asesoras podrán tener ese impulso al adquirir un producto o servicios.

Las personas son entes físicos que deben responder a una serie de actividades físicas, mentales que determinan su carácter de comportamiento a tal punto de formalizar y priorizar su necesidad como lo menciona (Skinner, 1985) "toda consecuencia de la conducta que sea recompensante o, para decirlo más técnicamente, reforzante, aumenta la probabilidad de nuevas respuestas".

En los negocios deben responder a la necesidad básica fisiológica de alimentarse y en la parte de "Estima" desde el punto de vista de Status en la sociedad, esto de acuerdo a la clasificación de Abraham Maslow, esta es una de las razones por las cuales con mayor facilidad subsiste un restaurante, aunque en ambientes altamente competidos. Para tener éxito en el marketing en los negocios, primero que nada debemos contar con un buen producto, un ambiente cálido dependiendo el tipo de negocio (mobiliario, iluminación, decoración, música, etc.) y un equipo altamente capacitado (vendedores, cocineros, meseros, cajeros, etc.).

Dentro de las necesidades se va dirigida a través de las jerarquía de Maslow consideras básicas según las personas, las cuales rigen la conducta humana y psicológica, vistas desde el nivel personal como dentro de los mercados, toma importancia no solo desde el campo de la psicología e inclusive sino también al nivel empresarial de las áreas del marketing y publicidad, así lo muestra la siguiente figura.

Figura 10.
Necesidades según Maslow



Fuente: <http://dineroclub.net/como-hacer-marketing-a-un-restaurante/>

En forma general se dice que mercado es cualquier persona o demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, en teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios. También implica una demanda para un producto o un servicio. La determinación del precio y las transferencias del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

Según (Philip Kotler, Armstrong Gary, 1995) un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Y para esto, ningún plan funciona sin tener presente en todo momento que participación de las personas, se debe trabajar fuertemente, involucrar procesos de seguridad a los recursos humanos, desde antes de la contratación y durante toda su permanencia, hasta que dejan la empresa. Parece algo obvio, pero es difícil encontrar empresas en las cuales el área de Recursos Humanos participe de los “temas de seguridad”.

Es común encontrarse con empresas que implementan distintos niveles de control de acuerdo a si la persona es contratada o “propia”, aunque en realidad los controles deberían implementarse en base al riesgo involucrado, y no de acuerdo a la modalidad de contratación. Se sorprenderían de ver como algunos Dueños o Directores no cumplen la política de contraseñas definida en la empresa.

La gestión de accesos, otro aspecto clave en la gestión de la seguridad, y en el cual Recursos Humanos tiene un papel fundamental, dado que los puestos deberían corresponderse con accesos en los distintos sistemas, para ello es fundamental contar con las descripciones de puesto y la participación de los referentes de Recursos Humanos en la definición de los perfiles de acceso. Los cambios de puesto, la finalización de los contratos, son todos cambios que deben comunicarse formalmente y que es difícil encontrar con la madurez que el negocio requiere.

Figura 11.
Administración de Personal



Fuente: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/16/recursos-humanos-como-pieza-fundamental-para-el-desarrollo-de-las-companias/>

Existen otro punto importante en referencia a la gestión del Recursos Humanos, en el cumple como uno de los usuarios a nivel de un rol fundamental, en las medidas disciplinarias que correspondan, como en el comportamiento. Por lo que se constituyen en los medios por los cuales las organizaciones, localizan y entran en contacto e influyen en los clientes o usuarios por medio de la promoción, publicidad, desarrollo de nuevos productos, fijación de precios, estudios de mercado, etc.

Por último, es importante mencionar que ningún plan puede dejar a un lado al personal porque se ve involucrado desde toda perspectiva, la concientización en cada actividad que realice debe ser eficiente porque no se puede considerar que participa el área de Recursos Humanos, tanto en su conformación, como en el despliegue y monitoreo de avance son relevantes.

Según (Patricio Bonta y Mario Farber, 2005) el mercado es donde confluye la oferta y la demanda en un sentido menos amplio el mercado es el conjunto de todas las personas compradores reales y potenciales de un producto.

Por naturaleza los seres humanos están impulsados por los diferentes motivos, comportarse de una determinada manera constituyen el punto de partida para cualquier teoría sobre la satisfacción de necesidades de una sociedad, las concepciones sobre las personas son extremadamente diversas y sobre todo en el ámbito de su conducta y comportamiento, dando cabida a las diversas y variadas teorías, creencias, un sistema de valores claramente modulados.

En la actividad de mercadotecnia hay que mencionar que el consumidor juegue el papel más importante dentro del desarrollo de la compra, depende de las acciones que hay que tomar para satisfacer sus necesidades mediante productos y servicios, es por eso que se analizaran los posibles factores que determinan sus actitudes que se deriva de la conducta humana por lo que las empresa deben trabajar para alcanzar un entorno competitivo.

Los factores que se determinen el comportamiento del consumidor será importante dentro del mercado y estos pueden ser externos o internos, entre los primeros se encuentran los culturales, sociales, personales, y económicos; en los segundos se encuentran los psicológicos y estos influyentes en el proceso de decisión de compra para el cliente o consumidor.

2.3. MARCO LEGAL.

2.3.1. Constitución Política de la República del 2008.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

- Atención a menores de 6 años, que garantice su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos.

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas, ambientales; y el acceso permanente oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción, atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética con enfoque de género y generacional.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

Art. 69.- Para proteger los derechos de las personas integrantes de la familia:

Se promoverá la maternidad y paternidades responsables; la madre y el padre estarán obligados al cuidado, crianza, educación, alimentación, desarrollo integral y protección de los derechos de sus hijas e hijos, en particular cuando se encuentren separados de ellos por cualquier motivo.

Art. 360.- El sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulará los diferentes niveles de atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas (CICAD, 2008).

La red pública integral de salud será parte del sistema nacional de salud y estará conformada por el conjunto articulado de establecimientos estatales, de la seguridad social y con otros proveedores que pertenecen al Estado, con vínculos jurídicos, operativos y de complementariedad.

2.3.2. Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos procesados para el consumo humano.

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para la adquisición y consumo.

Art. 5. El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

Art. 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente.

Art. 7.- En materia de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se prohíbe:

- a) Afirmar que consumiendo un producto por sí solo, se llenan los requerimientos nutricionales de la persona.
- b) Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, fundaciones, federaciones que estén relacionada a la calidad y composición del producto.
- c) Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario.
- d) Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional.
- e) Declarar propiedades saludables que no pueden comprobarse.
- f) Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad.
- g) Utilizar imágenes de niños, niñas y adolescentes.
- h) Utilizar imágenes que no corresponden a las características del producto.
- i) Declarar frecuencia de consumo.
- j) Utilizar imágenes de profesionales de la salud.

Art. 9.- Para la valoración del alimento procesado en referencia a los componentes y concentraciones permitidas en grasas, azúcares y sal se debe referir a la siguiente tabla:

Tabla 4.
Contenido de Componentes y Concentraciones permitidas.

Nivel/Componente	Concentración “Baja”	Concentración “Media”	Concentración “Alta”
Grasas Totales	Menor o igual a 3gr. En 100gr.	Mayor a 3 y menor a 20 gr. en 100 gr.	Igual o mayor a 20gr. En 100gr.
	Menor o igual a 1.5gr. En 1000mililitros.	Mayor a 1.5 y menor a 10 gr. en 100 mililitros.	Igual o mayor a 10gr. En 100 mililitros.
Azúcar	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menos a 15gr. en 100gr.	Igual o mayor a 15gr. En 100gr.
	Menor o igual a 2.5gr. en 100mililitros.	Mayor a 2.5 y menor a 7.5gr. en 100 mililitros.	Igual o mayor a 7.5gr. en 100 mililitros.
Sal	Menor o igual a 0.3 gramos en 100gramos	Mayor a 0.3 menor a 1.5gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 0.3gramos en 100 mililitros.	Mayor a 0.3 y menor a 1.5 gramos en 100 mililitros.	Igual o mayor a 1.5gramos en 100 mililitros.
	0.3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio	0,3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio	1,5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio.

Fuente: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos (MSP, 2014)

Art. 26.- En caso de incumplimiento de lo determinado en el presente reglamento, se procederá a la suspensión o cancelación del registro sanitario, de conformidad con la normativa que para el efecto dicte la Autoridad Sanitaria.

2.4. MARCO CONCEPTUAL.

2.4.1. Diseñar:

La palabra diseño es un término de uso extendido en nuestro idioma y que empleamos para referir diversas cuestiones. Uno de los empleos más habituales de la palabra permite designar a aquella actividad que combina creatividad y técnica y que tiene por misión la creación de objetos que dispongan de utilidad y estética.

2.4.2. Comercialización:

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro comercialización y Macro comercialización.

2.4.3. Plan de Marketing:

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

2.4.4. Cebada:

Es una planta monocotiledonea anual perteneciente a la familia de las poáceas (gramíneas); a su vez un cereal de gran importancia tanto para animales como para humanos y actualmente el quinto cereal más cultivado en el mundo.

2.4.5. Alimentación nutricional:

Los alimentos son indispensables para la vida y suministran al organismo energía y unas sustancias químicas (nutrientes) necesarias para la formación, crecimiento y reconstrucción de los tejidos.

2.4.6. Gestación:

Periodo de treinta y ocho semanas de duración, en el que tiene lugar el desarrollo del embrión hasta su formación completa y durante el cual tiene lugar la formación de todos los órganos.

2.4.7. Pymes:

Se conoce como Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

2.4.8. Negocio:

Se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos.

2.4.9. Rentabilidad:

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

2.4.10. Necesidades:

Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas.

2.4.11. Consumidor:

Lo que nosotros estamos acostumbrados a denominar como consumidor, dentro de las disciplinas económicas, se trata de una persona (aunque también podría ser una organización), la cual demanda servicios o bienes, que pueden ser proporcionados por un proveedor, y que a la vez implican a un productor de los mismos.

2.4.12. Presupuesto:

Es un cálculo aproximado de los ingresos y gastos que se obtendrán tras la realización de la actividad. Podemos decir que el presupuesto es una meta para la empresa que ha de cumplir para la consecución de sus objetivos y marcar sus prioridades.

2.4.13. Propuesta:

Es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin, que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica.

2.4.14. Misión:

Se define como el motivo, propósito, fin o la razón de ser de algo o alguien, el trabajo específico que debe cumplir una persona, grupo u organización.

2.4.15. Visión:

Una imagen del futuro que deseamos, es decir nos muestra donde queremos ir y como seremos cuando lleguemos allí.

2.4.16. Valores:

Son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro, reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

2.4.17. Análisis FODA:

Metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Es una herramienta estratégica más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

2.4.18. Estrategias:

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. Es un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

2.4.19. Atributos:

Es empleada cuando se quiere referir a aquellas cualidades o características específicas de un determinado ser.

2.4.20. Posicionamiento:

Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.

2.4.21. Marketing Mix:

Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas que apuntan a trabajar con las cuatro variables básicas conocidas como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción con el fin de cumplir con los objetivos de la organización.

2.4.22. Producto:

Se define como todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

2.4.23. Precio:

Es el valor monetario que se asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores, hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos.

2.4.24. Plaza:

Hace referencia a la plaza o a puntos de ventas en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores así como a la forma en que es distribuido o trasladado a dichas plazas o puntos de ventas.

2.4.25. Promoción:

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su

compra, consumo o uso. La mezcla de promoción está constituida por: Promoción de Venta, Fuerza de Venta o Venta Personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (marketing directo por mailing, catálogos, web, telemarketing, etc.)

2.4.26. Producción:

Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir consiste en la creación de productos y servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear bienes en un periodo de tiempo determinado.

2.4.27. Logística:

La logística es el arte de planear y coordinar todas las actividades y procesos necesarios para que un producto o servicio se genere y llegue al punto donde y cuando el cliente final lo requiere, optimizando el costo.

2.4.28. Publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

2.4.29. Segmentación:

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores.

2.4.30. Industrialización:

Se entiende como el momento en el que la elaboración artesanal de bienes paso a convertirse en una elaboración industrial, es una parte o aspecto del proceso de modernización y consiste en el conjunto de hechos y actividades por los cuales una sociedad de economía (rural, extractiva) pasa a tener una economía secundaria (de transformación) y apunta a desarrollar cada vez más una economía terciaria (de comercialización y de servicios) en ese servicio

amplio, la industrialización es prácticamente sinónimo de crecimiento, desarrollo y modernización de crecimiento.

2.4.31. Innovación:

Es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica, o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado.

Innovar no es más que el proceso de desarrollar algo nuevo o que no se conoce a partir del estudio metódico de una necesidad ya sea personal, grupal u organizacional para lograr una meta económica, esto quiere decir que la innovación es generar ideas que pueden venderse en un mercado específico.

2.4.32. Materia Prima:

Las materias primas son los recursos naturales que utiliza la industria en su proceso productivo para ser transformados en productos semielaborados, en bienes de equipo o de consumo. Según su origen las materias primas se pueden dividir en Materia primas vegetales, Materias primas animales y Materias primas minerales. La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

2.4.33. Competencia:

Hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo, en el mismo sentido se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el deporte.

2.4.34. Líneas de Productos:

Es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera, o porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente. Consiste en un amplio grupo de productos dedicado en esencia a usos similares o con características parecidas. Se mencionan algunos ejemplos como: Líneas blancas (refrigeradoras, lavadoras, etc.), Líneas electrónicas (Televisores, reproductores de video, radios).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Los métodos de investigación empleados permitirán dar orientación a través de procedimientos lógicos previamente establecidos mediante el cual se plantea la sistematización del problema, objeto de investigación, formulación y comprobación de las hipótesis que permitirán demostrar que el argumento de lo que se plantea tiene validez.

En la presente tesis se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

3.1.1. Investigación de Campo:

La investigación se aplica a los clientes potenciales de nuestro producto para conocer sus gustos, preferencias de consumo, grado de aceptación del producto, percepciones de servicio, puntos de vista; así como también aspectos relevantes que permitan contribuir al planteamiento de estrategias que se requerirán en la estructura y diseño del Plan de Marketing para la comercialización de colada a base de cebada.

3.1.2. Investigación Documental:

Se obtendrá en fuentes de información secundaria, mediante la lectura de libros, investigaciones y demás documentos existentes y aportaciones científicas, para la fundamentación teórica, que estén asociados al tema de investigación y sirvan de argumento en futuros análisis e interpretaciones.

3.1.3. Investigación Exploratoria:

Se aplica este tipo de investigación para indagar las características de los consumidores futuros del producto que se desea lanzar, efectuar un análisis exploratorio de la situación y problemática actual, de carácter práctico ajustado a la realidad.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.2.1. Población.

De acuerdo al último Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el (INEC) la ciudad de Guayaquil es de 2'350.915, distribuidos en un 50.7% que corresponde al género femenino, mientras que el 49.3% son masculino.

Tabla 5.
Distribución de la población por edades

GRUPOS DE EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
De 0 a 9 años	226.073	219.534	445.607
De 10 a 14 años	117.352	113.887	231.239
De 15 a 19 años	106.728	108.564	215.292
De 20 a 24 años	105.204	107669	212.873
De 25 a 64 años	541.796	567531	1.109.327
De 65 años y más	61.068	75.509	136.577
TOTAL	1.158.221	1.192.694	2.350.915

Elaborado por: Sandy Méndez y Marjorie Ibarra.

Fuente: INEC

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el 44,1% de las madres tuvieron su primer hijo entre los 15 a 19 años, mientras el 35,2% entre los 20 a 24 años y el 2,4% entre 12 y 14 años, en tanto que, el 18,3% corresponde a mujeres mayores de 24 años.

La población la conformarán la totalidad de niños, mujeres en estado de gestación y ancianos en la ciudad de Guayaquil. El total de niños de 0 – 9 años corresponde a 445.607. En tanto que el número de ancianos mayor a 65 años es equivalente a 136.577 personas. Finalmente el número de mujeres gestantes que corresponden a un 44.1% de mujeres entre 15 a 19 años que equivale a 108.564 personas y un 35.2% de mujeres entre 20 a 24 años que corresponde a 107669 personas, en tanto que las mujeres gestantes de 24 años en adelante corresponde a

1'322.200 personas. A continuación se detalla el resumen de la población objetivo a analizarse:

Tabla 6.
Población Objetivo

POBLACIÓN	CANTIDAD
Niños	445607
Mujeres gestantes (20-24 años)	37899
Adultos mayores	136577
TOTAL	620083

Elaborado por: Sandy Méndez y Marjorie Ibarra.

Fuente: INEC

Para realizar la investigación de mercado se tomará en cuenta a personas dentro del rango de edades comprendidas entre 15 años hasta 64 años, los cuales nos ayudaran a obtener la información necesaria para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 7.
Población Muestral.

GRUPOS DE EDAD	TOTAL
De 15 a 19 años	215.292
De 20 a 24 años	212.873
De 25 a 64 años	1.109.327
TOTAL	1.537.492

Elaborado por: Sandy Méndez y Marjorie Ibarra.

Fuente: INEC

3.2.2. Muestra.

A continuación se define la muestra que se utilizará para la realización de la investigación de campo, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula muestral:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza asignado

e: Error máximo

P: Proporción estimada de éxito

q: Proporción estimada de fracaso

Tabla 8.	
Tamaño de la Muestra.	
Población (N)	1'537.492
Nivel de confianza (Z): se aplicara un nivel del 95%	1.96
Error del muestreo (e): 5%	0.05
Proporción de individuos (p): p=q= 0.5	0.50
q: (1-p) = 0.5	0.50
TAMAÑO DE LA MUESTRA (n)	384

Elaborado por: Sandy Méndez y Marjorie Ibarra.

Fuente: propia

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1'537.492 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (1'537.492 - 1) + ((1.96)^2) * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 * 1'537.492 * 0.50 * 0.50}{(0.0025) (1'537.491) + 3.84 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1'475992}{3843.73 + 0.96}$$

$$n = \frac{1'475992}{3844.69}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra para el estudio de mercado es de 384 personas.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se emplean las técnicas de encuesta y observación para disponer de la información necesaria sobre el tema de investigación.

3.3.1. Encuesta:

La técnica e instrumento de recolección de datos aplicado en la investigación será la encuesta descriptiva, porque se busca conocer gustos y preferencias de consumo, analizando los posibles consumidores potenciales que conforman el mercado objetivo.

El tipo de Encuestas que se utilizará se denomina cara a cara en la que se procederá a efectuar una serie de preguntas estructuradas dirigidas a una muestra específica aleatoria para efectuar un análisis de opinión acerca del consumo de colada de cebada a través del uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

3.3.2. Observación:

Se aplicará la observación directa a través de la utilización de los sentidos, contacto directo y visual con los futuros clientes de nuestro producto para observar el comportamiento de consumo, disposición de pago y adquisición del producto, entre otros.

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

3.4.1. Fuentes:

La investigación de campo fue realizada en la ciudad de Guayaquil, en el sector centro de la avenida nueve de octubre, y en el norte en la ciudadela alborada en donde se realizaron unas preguntas a las personas en sus hogares los cuales colaboraron de forma amable y pudieron responder correctamente la encuesta.

Figura 12.
Croquis 1: Norte de la ciudad



Fuente: <https://www.google.com.ec>

Figura 13.

Croquis 2: Centro de la ciudad



Fuente: <https://www.google.com.ec>

3.4.2. Cronograma:

Tabla 9.																							
Cronograma de actividades.																							
MESES	DICIEM		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				
SEMANAS	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diagnóstico: ámbito/contexto.			X																				
Definición del problema de investigación.			X	X																			
Justificación.					X	X																	
Objetivos: general y específicos.							X																
Intencionalidad de la investigación.							X																

3.4.3. Presupuesto:

A continuación se detalla el costo de todos los recursos que se utilizaron para llevar a cabo el estudio de mercado de la investigación:

Tabla 10.
Presupuesto para el Estudio de Mercado.

DETALLE	CALCULO	VALOR
PERSONAL * Honorarios de los Investigadores 2 Personas	Tiempo: 2 meses; Sueldo: \$200	\$ 800
EQUIPOS * Alquiler de computador * Internet * Impresora	Tiempo: 2 meses * 40 Tiempo: 2 meses * 40 2 Juegos de cartuchos a \$20 c/u	\$ 80 \$ 80 \$ 80
TRANSPORTE Y ALIMENTACION * Pasajes y alimentos		\$ 100
TOTAL		\$ 1.140

Elaborado por: Sandy Méndez y Marjorie Ibarra.

Fuente: propia

3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN- PROCESAMIENTO Y ANALISIS.

El tratamiento de información que se utilizará para tabular los datos es a través de la Hoja de Cálculo Excel con la finalidad de facilitar el procesamiento de la información, mediante la aplicación gráficos de pasteles cuyos resultados serán agrupados para luego efectuar el análisis correspondiente.

3.6. PRESENTACION DE RESULTADOS.

En la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados:

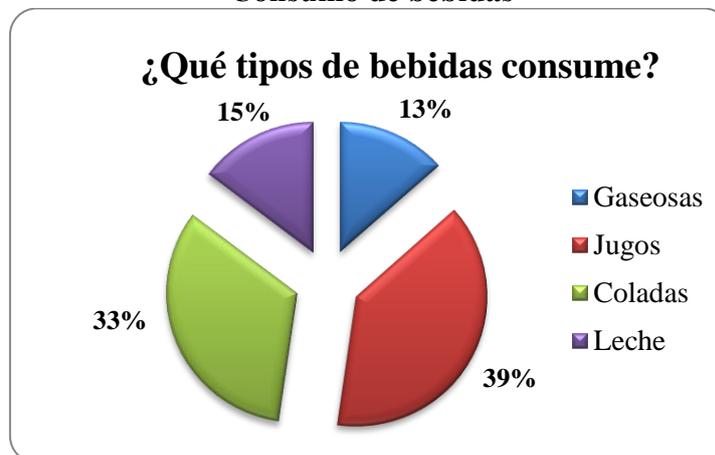
PREGUNTA # 1: ¿Qué tipos de bebidas consume?

Tabla 11. Consumo de bebidas		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Gaseosas	73	13%
Jugos	211	39%
Coladas	179	33%
Leche	80	15%
TOTAL	543	100%

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Figura 14.
Consumo de bebidas



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Análisis:

El 39% de las personas encuestadas consumen jugos en el momento de elegir una bebida para su entorno familiar, seguido de un porcentaje muy significativo del 33% que consumen coladas este resultado es favorable para el estudio del producto que se desea desarrollar, el 15% leches y el 13% consumen gaseosas.

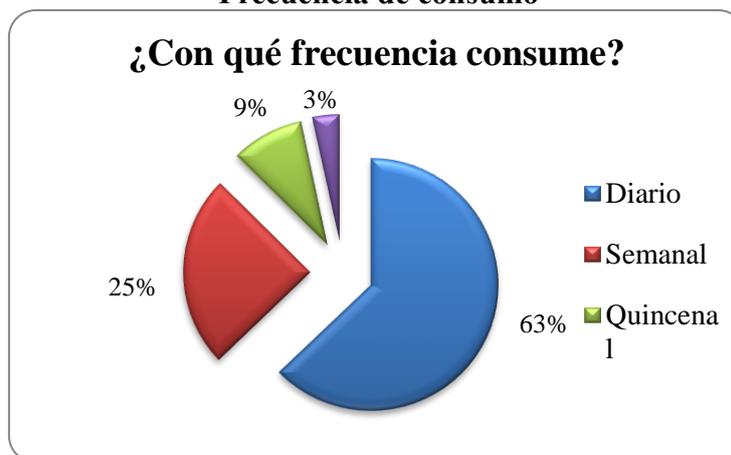
PREGUNTA # 2: ¿Con qué frecuencia consume?

Tabla 12.		
Frecuencia de consumo		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Diario	245	63%
Semanal	96	25%
Quincenal	36	9%
Mensual	13	3%
TOTAL	390	100%

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Figura 15.
Frecuencia de consumo



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Análisis:

Según los datos obtenidos el 63% de las personas consumen diariamente bebidas, mientras que el 25% consumen de manera semanal, el 9% lo hacen quincenalmente, y el 3% de forma mensual.

PREGUNTA # 3: ¿Qué presentación le gusta consumir?

Tabla 13.		
Presentación del producto		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Tetrapack	166	43%
Vidrio	76	19%
Plástico	148	38%
TOTAL	390	100%

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Figura 16.
Presentación del producto



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Análisis:

El 43% de la muestras nos indica que las presentaciones de productos en cuanto a bebidas son de tetrapack, los envases de plástico con un porcentaje del 38%, mientras que el 19% prefiere de vidrio.

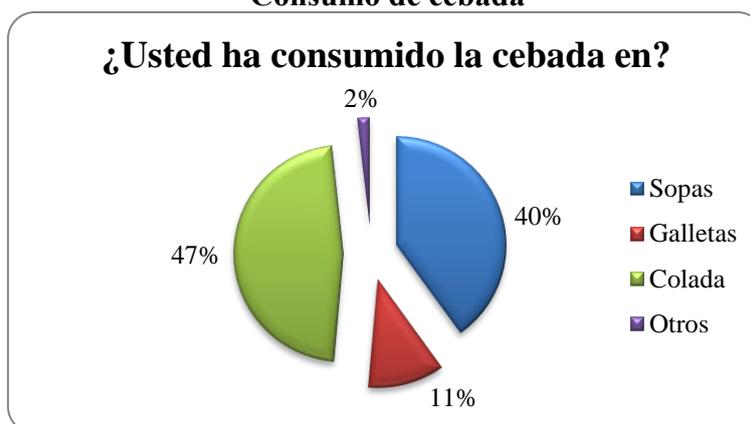
PREGUNTA # 4: ¿Usted ha consumido la cebada en?

Tabla 14. Consumo de cebada		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Sopas	188	40%
Galletas	53	11%
Colada	220	47%
Otros	8	2%
TOTAL	469	100%

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

**Figura 17.
Consumo de cebada**



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Análisis:

El 47% de personas que han consumido la cebada en coladas, el 40% de los consumidores solo han probado en sopas, el 11% en galletas, y el 2% en cerveza.

PREGUNTA # 5

¿Si en el mercado encuentra un producto colada de cebada con sabores a frutas usted consumiría?

Tabla 15.		
Consumo de colada de cebada		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	338	88%
No	48	12%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Figura 18.
Consumo de colada a base de cebada



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Análisis:

El 88% están dispuestos a consumir colada a base de cebada si existiera el producto en el mercado, mientras que un 12% dieron una respuesta negativa hacia el nuevo producto.

PREGUNTA # 6

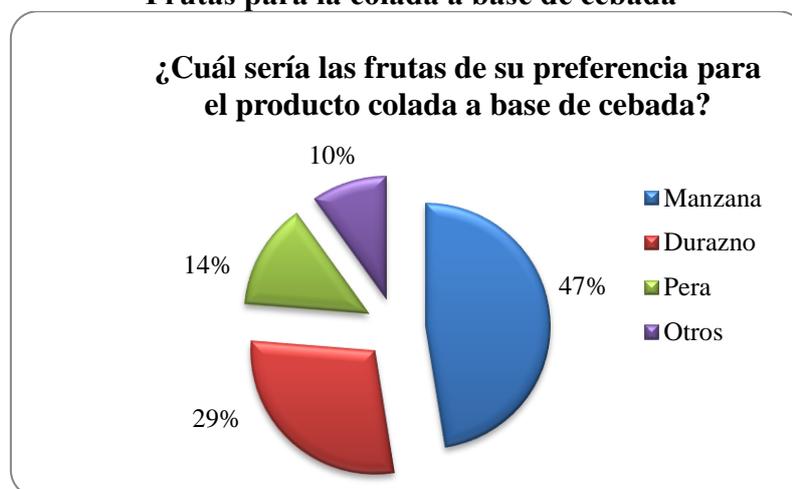
¿Cuál sería las frutas de su preferencia para el producto colada a base de cebada?

Tabla 16. Frutas de la colada de cebada		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Manzana	188	47%
Durazno	114	29%
Pera	55	14%
Otros	39	10%
TOTAL	396	100%

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Figura 19.
Frutas para la colada a base de cebada



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Análisis:

El 47% de las personas indican que les gustaría que el producto con sabor a manzana, y el 29% durazno. Pero existen otros sabores con menor porcentaje como la pera que tiene un 14% de preferencia y el 10% naranjilla y mora.

PREGUNTA # 7

¿Qué presentación le gustaría para el producto?

Tabla 17.		
Presentación de la colada de cebada		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
1*4 litro	146	39%
1*2 litro	127	33%
1 litro	106	28%
Otros	0	0%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Figura 20.
Presentación de envase de la colada de cebada



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Análisis:

El 39% de las personas eligieron la presentación que consumirían es la presentación de ¼ litros ya que sería más fácil de consumirla en cualquier momento, seguido del 33% que prefiere ½ litros y el 28% de las personas prefieren un litro.

PREGUNTA # 8

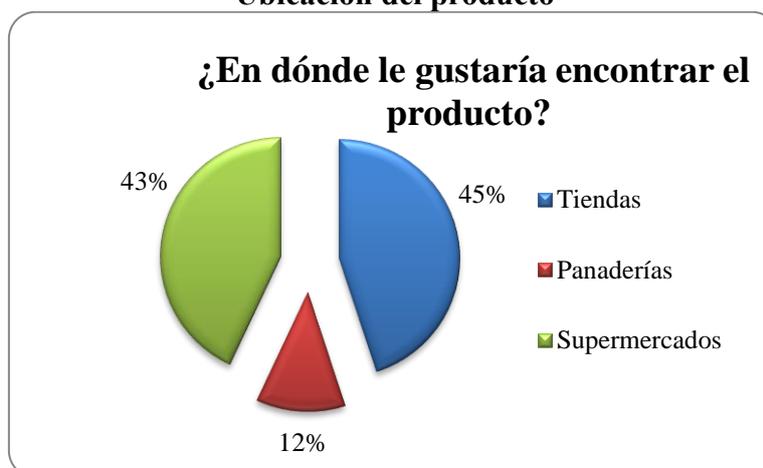
¿En dónde le gustaría encontrar el producto?

Tabla 18. Ubicación del producto		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Tiendas	184	45%
Panaderías	49	12%
Supermercados	176	43%
TOTAL	409	100%

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Figura 21.
Ubicación del producto



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: encuestas

Análisis:

Los resultados indican que el 45% de las personas prefieren encontrar el producto en tiendas ya que están más accesibles, y un 43% en supermercados, mientras que el 12% de personas les gustaría encontrar el producto en panaderías.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.

Plan de Marketing para la comercialización de colada a base de cebada, para mejorar la alimentación nutricional de niños, mujeres en estado de gestación y adultos mayores, en la Ciudad de Guayaquil.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

La gran diversidad de alimentos que existe en el país aún no han sido totalmente explotados, la cebada siendo un grano no se ha comercializado a nivel de productos por lo que podría ser una alternativa alimenticia para las personas, debido al poco conocimiento de las formas en que se puede aprovechar este alimento, la falta de creatividad ha impedido que en el mercado no se pueda encontrar productos sanos, también esto va de la mano con las pocas iniciativas en crear nuevos nichos de mercados o que logre incentivar el consumo.

Tomando en cuenta que en los últimos tiempos el comportamiento de los consumidores, está siendo más consciente y están teniendo una buena preferencia, como por ejemplo la implementación del semáforo en los productos que busca hacer conciencia del grado de sal, grasas y azúcar, así de esta manera encontramos razones válidas para la realización del nuevo producto Nutri cebada una bebida con alto valor nutritivo que se la dará a conocer en la ciudad de Guayaquil, aportando vitaminas esenciales, con sabores de deliciosas frutas que ayudaran al organismo a mantenerlo sano.

La cebada es un alimento energético, rico en proteínas, calcio, magnesio, fósforo, potasio, sodio, y vitaminas A, C y D, contiene fibra, actúa como complemento dietético ayudando a disminuir los niveles de colesterol LDL, también conocido como colesterol "perjudicial". A la vez que ayuda a evitar problemas de estreñimiento, y también a controlar los niveles elevados de azúcar en la sangre, al tener un bajo índice glucémico.

Con este producto contribuiremos a un cambio generacional de hábitos en las personas respecto a la importancia de proporcionar a nuestro cuerpo la energía necesaria para llevar a cabo todas sus actividades tanto físicas como mentales, y sobre todo a desarrollar un mercado de productos sanos innovadores que generen una buena competencia e impulsen a los empresarios a seguir ofreciendo alternativas a los consumidores.

4.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

4.3.1. Objetivo General.

Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de la colada a base de cebada en la ciudad de Guayaquil.

4.3.2. Objetivos Específicos.

- Identificar las necesidades del mercado determinando variables para la comercialización del producto colada a base cebada.
- Clasificar la información sobre las necesidades del mercado en cuanto a hábitos de consumo y compra de bebidas.
- Analizar estrategias de marketing para la comercialización de la colada a base de cebada en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer estrategias para el diseño del plan de marketing para comercializar el producto colada a base de cebada para su ingreso al mercado en la ciudad de Guayaquil.

4.4. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA.

4.4.1 PRUEBA PILOTO DEL PRODUCTO.

La prueba piloto consiste en la degustación del mercado en zonas específicas para determinar la posibilidad de la aceptación del producto, para esto se estableció lugares como:

- Comisariato
- Tias
- Supermaxi
- Tiendas

Se presenta la siguiente evidencia para sustentar la prueba piloto:

Foto 1.
Degustación en Mi Comisariato



Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez
Fuente: Propia

Foto 2.
Degustación 2 en Mi Comisariato



Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez
Fuente: Propia

Foto 3.
Degustación en Tía



Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez
Fuente: Propia

Foto 4.
Degustación en Supermaxi



Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez
Fuente: Propia

Foto 5.
Degustación en Tienda



Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez
Fuente: Propia

Foto 6.
Degustación 2 en Tienda



Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez
Fuente: Propia

Conclusión de la prueba:

Se puede dar como conclusión de las degustaciones del producto en el mercado a una población de 100 personas donde se logró extraer información como:

- El 85% tuvo una buena aceptación del producto, mencionando que si comprarían el producto en un supermercado.
- El 100% mencionaron que no existe este tipo de producto con estas características.
- La diversidad de sabores hace que el producto sea diferente al sabor normal.

4.4.2. Listado de Contenidos de la propuesta

Implementación del producto.

Creación de instalaciones:

- Alquiler de Planta para la producción.
- Permisos de funcionamiento.
- Adquisición de Materia Prima.
- Compra de maquinarias.

Proceso de producción:

- Empacado
- Almacenamiento

Proceso de distribución:

- Gestión para la distribución.
- Salida del producto de la planta.
- Entrega a los distribuidores.

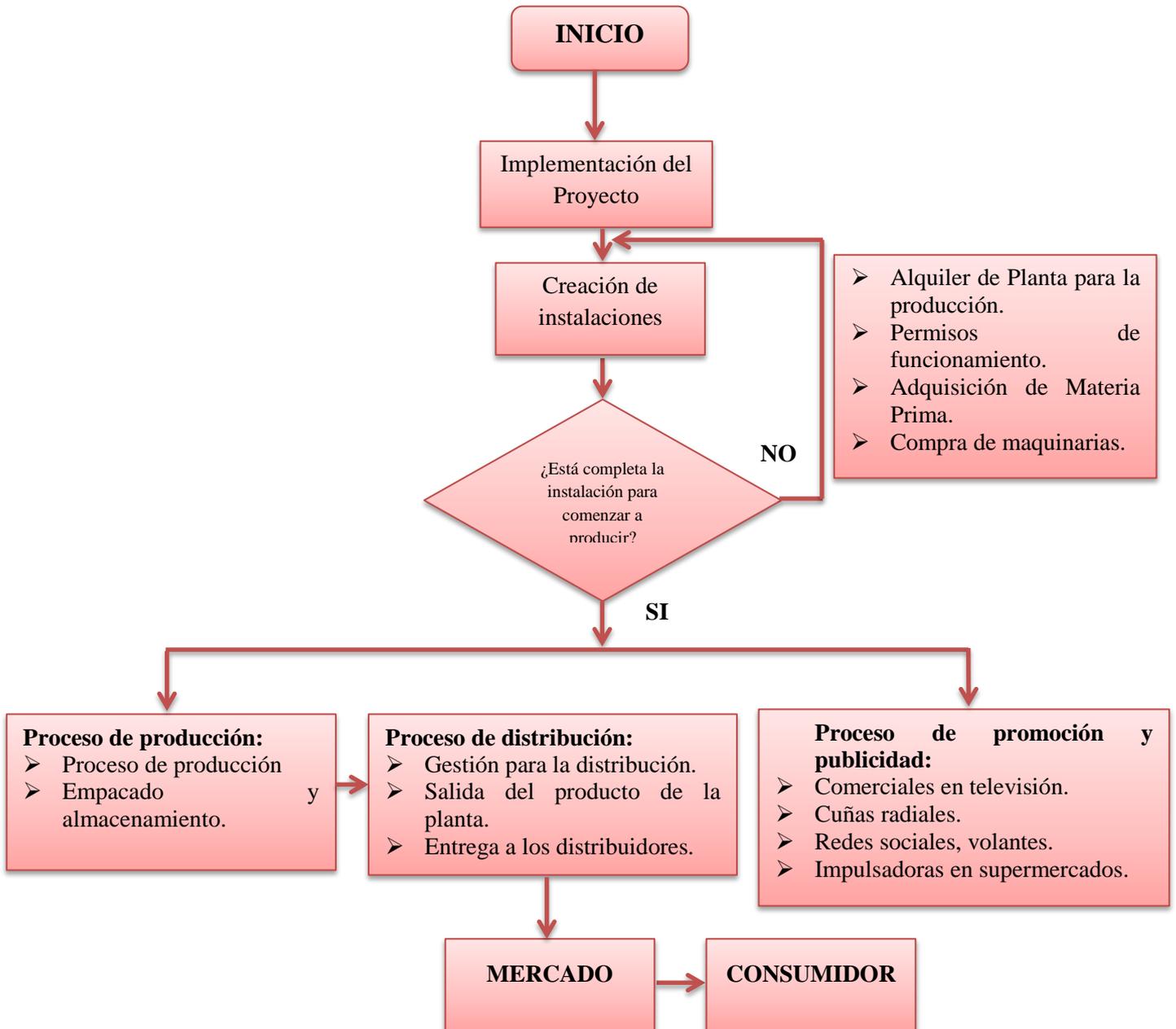
Proceso de promoción y publicidad:

- Comerciales en televisión.
- Cuñas radiales.
- Redes sociales, volantes.
- Impulsadoras en supermercados.

Mercado

Consumidores.

4.5.2. Flujo de la propuesta



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: Propia

4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

4.6.1. Misión

Ofrecer un producto de calidad que brinde beneficios saludables al consumidor generando cambio en los hábitos tradicionales con alto valor nutritivo.

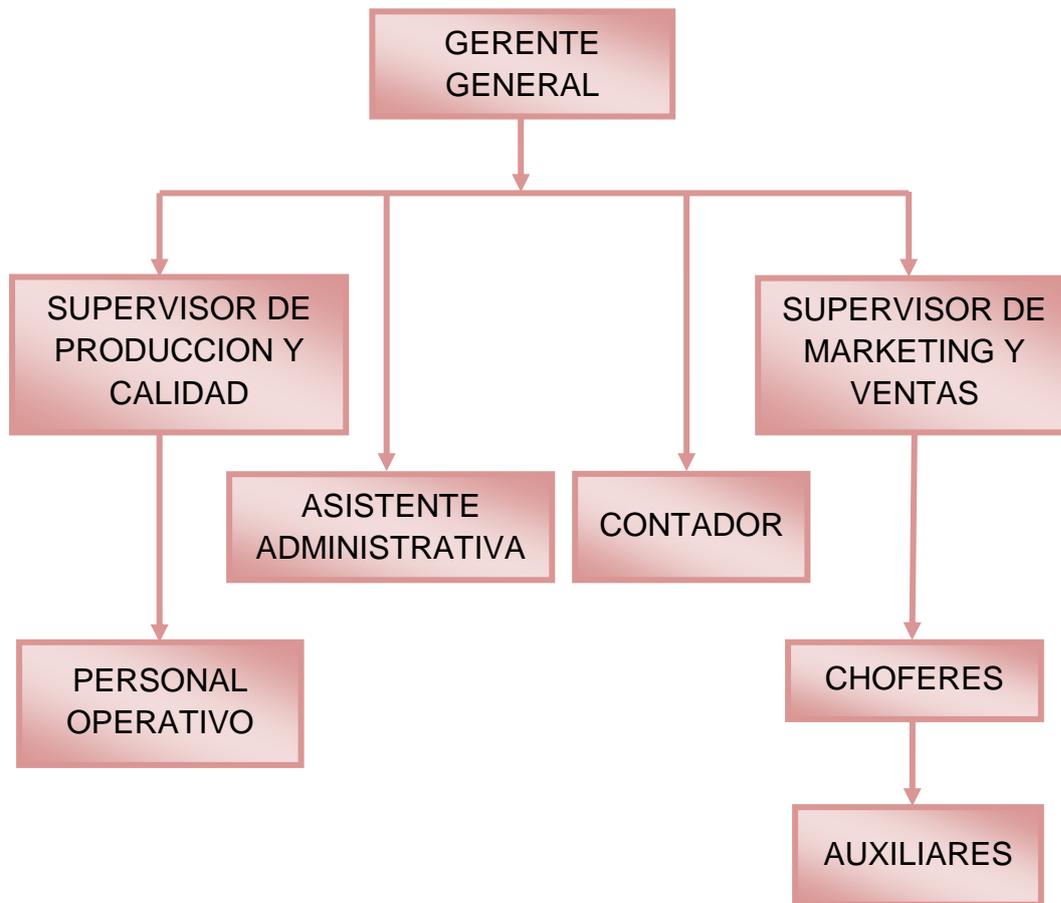
4.6.2. Visión

Al 2017 lograr un posicionamiento dentro del mercado de bebidas destacando las características y propiedades de innovación del producto.

4.6.3. Valores

- **Confianza:** Cumplir con los estándares de calidad para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.
- **Innovación:** Búsqueda permanente de mejoras al producto que permitan obtener mayores oportunidades de crecimiento en el mercado.
- **Calidad:** Brindar un producto sano que cumpla con todas las normas de seguridad para el bien de los consumidores.
- **Responsabilidad:** Ofrecer a los clientes un producto innovador y eficiente que aporte valores nutricionales.
- **Compromiso:** Escuchar las necesidades de los clientes, proveedores, distribuidores y equipo de trabajo para llegar a la mejora constante del producto.
- **Constancia:** Desarrollar y mantener una actitud positiva y creativa para alcanzar los objetivos propuestos.

4.6.4. Organigrama Empresarial:



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: Propia

4.6.5. Análisis Situacional.

Actualmente las personas no sólo se conforman con ingerir bebidas refrescantes que se encuentran disponibles en el mercado, sino que buscan nuevas alternativas de productos que logren una aportación nutritiva, ya que el consumo de bebidas tienen exceso de azúcar y preservantes que a largo del tiempo ocasionan consecuencias en la salud.

El mercado está teniendo un crecimiento lento en ofrecer productos con características diferentes, sin embargo los consumidores buscan nuevas alternativas que actualmente no existen y las que se encuentran en el mercado no son suficientes, se debe incrementar el abanico de posibilidades de forma rápida para brindar nuevos productos y crear nuevos nichos de mercado que favorezcan a los empresarios y por ende a los clientes.

Los consumidores están cada vez dispuestos a probar nuevas alternativas, por lo que pueden ser en presentaciones, sabores u otras características que puedan presentarse haciendo uso de estrategias eficientes para lograr introducir y quedarse en la mente del consumidor, y en su gran mayoría crear una tendencia por adquirir productos que brinden beneficios para la salud.

Una estrategia que ha sido utilizada en nuestro medio son las de brindar nuevos sabores, además contribuyen una presentación atractiva ya que esto ayuda a posicionarse en la mente del consumidor, por esta razón las empresas están desarrollando nuevas líneas de productos e implementando estrategias de promoción con el fin de satisfacer al mercado.

4.6.6. Análisis FODA:

Para llevar a cabo el plan de marketing es importante identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto, bajo el análisis profundo del entorno y el sector.

Tabla 19.	
Análisis FODA.	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materia prima con alto valor nutritivo. ➤ No existen competidores directos que ofrezcan las mismas características de nuestro producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apertura de ingreso de nuevo producto al mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La cebada es poco consumida por las personas. ➤ Marca nueva en el Mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingreso de competidores. ➤ Incremento en ventas de productos sustitutos.

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: Propia

Tabla 20. Estrategia FODA.	
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>F1 (O1): Ofrecer al mercado un producto diferenciador, agregando valor en cuanto a beneficios y características al consumidor.</p>	<p>D1 (O1): Diseñar campañas publicitarias para promocionar ventajas y atributos del producto.</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>F2 (A1): Desarrollar programas que incentive el consumo del producto aprovechando la tendencia del cuidado de la salud.</p>	<p>D2 (A2): Establecer precios acorde al mercado siendo accesible a los consumidores garantizando la calidad del producto.</p>

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: Propia

4.6.7. Análisis del producto en el mercado

4.6.7.1. Las 5 Fuerzas de Michael Porter

1.- Amenazas de nuevos competidores.

- La colada Nutri cebada no tiene competencia directa y será una ventaja para obtener un ingreso favorable en el mercado, pero al ingresar al mercado las empresas de bebidas buscarán ganar participación en su categoría y crearán nuevos productos, lo cual aumentará significativamente el nivel de competencia.
- Actualmente son pocas las empresas que producen productos a base de cebada, pero se implementarán estrategias en diversificar una línea de productos para seguir satisfaciendo al mercado con nuevos productos.

2.- Rivalidad entre los competidores existentes.

Muchas empresas ofrecen productos similares para atraer clientes y restar participación a sus rivales directos, con el producto colada de cebada se ingresara principalmente a satisfacer el mercado de Guayaquil donde es muy poco el consumo de este cereal pero transformado en una bebida nutritiva incrementara poco a poco su consumo mediante campañas y promociones publicitarias.

3.- Amenazas de productos y servicios sustitutos.

Para el mercado de bebidas en el cual ingresara la colada a base de cebada si presenta una competencia de productos sustitutos como es el caso de las avenas que actualmente si están teniendo una participación de consumo en crecimiento debido a que las personas buscan con mayor preferencia bebidas sanas y listas para consumir.

4.- Poder de Negociación de los proveedores.

Los proveedores para una empresa de bebidas son bastante importantes ya que brindan la materia prima para poder transformar un producto determinado en producto final, de ahí radica el poder de negociación con los proveedores con el fin de brindar un producto de calidad al mercado siempre se buscara las mejores opciones y lograr que cumplan con los estándares que exige la empresa.

5.- Poder de Negociación de los clientes.

El producto colada Nutrí Cebada busca brindar a los consumidores un producto nuevo y nutritivo para los niños, mujeres y adultos mayores, los compradores serán principalmente los supermercados tiendas y panaderías donde su rentabilidad en cada uno de estos distribuidores va a demostrar el poder de negociación para poder tener el producto en perchas y satisfacer a los clientes finales.

4.6.7.2. Competencia Directa e Indirecta del producto

➤ Competencia Directa

En vista de que en el mercado no existe un producto bebible listo para consumir, se puede afirmar que la bebida alimenticia a base de cebada no tiene competencia directa. Actualmente quien desea ingerir una bebida a base de cebada debe prepararla caseramente.

➤ Competencia Indirecta

La bebida alimenticia a base de cebada se presentara en el mercado con dos tipos de competencia indirecta:

- El polvo o grano para preparar coladas ya sean harinas o cereales.

Cereales: morocho, soya, avena, quinua, combinación de quinua y avena, soya y avena, tapioka entre otros.

Harinas: de plátano, trigo, machica.

- Bebidas preparadas.

Avena y soya de marcas reconocidas.

Tabla 21.			
Competencia Indirecta y Productos sustitutos: Mi Comisariato			
Productos sustitutos para preparar bebidas			
Producto	Marca	Peso	Precio
Avena	Quaker	500 gr	\$ 1,17
Avena	Ya	500 gr	\$ 0,75
Quinua, avena y soya (precocida)	Qua mix	300 gr	\$ 1,04
Tapioka sabores	Tapiokita	400 gr	\$ 0,54
Productos sustitutos listos para consumir			
Producto	Marca	Peso	Precio
Avena	Alpina	250 ml	\$ 0,89
Avena casera leche	Toni	200 ml	\$ 0,65
Avena con naranjilla	Facundo	200 ml	\$ 0,35
Avena con naranjilla	Nestlé	200 ml	\$ 0,79

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Tabla 22.			
Competencia Indirecta y Productos sustitutos: Supermaxi			
Productos sustitutos para preparar bebidas			
Producto	Marca	Peso	Precio
Avena	Quaker	500 gr	\$ 1,19
Avena	Ya	500 gr	\$ 0,93
Soya	Vitasoya	500 gr	\$ 1,25
Avena con quinua	Vita avena	400 gr	\$ 0,75
Maicena	Royal	400 gr	\$ 1,44
Tapioka sabores	Tapiokita	400 gr	\$ 0,66
Productos sustitutos listos para consumir			
Producto	Marca	Peso	Precio
Avena (original, canela, finesse)	Alpina	250 ml	\$ 0,95
Leche de Soya	Cream Milk	1 Lt	\$ 1,70
Avena con naranjilla	Nestlé	200 ml	\$ 0,86
Avena casera jugo	Toni	250 ml	\$ 0,53
Leche de soya	La Oriental	240 ml	\$ 0,82

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Tabla 23.			
Competencia Indirecta y Productos sustitutos: Tía			
Productos sustitutos para preparar bebidas			
Producto	Marca	Peso	Precio
Avena	Toscana	500 gr	\$ 0,69
Avena	Quaker	500 gr	\$ 1,25
Avena	Ya	500 gr	\$ 1,08
Soya	Vitasoya	500 gr	\$ 1,22
Maicena	Iris	400 gr	\$ 1,49
Productos sustitutos listos para consumir			
Producto	Marca	Peso	Precio
Avena casera jugo	Toni	250 ml	\$ 0,50
Avena casera leche	Toni	200 ml	\$ 0,61
Avena con naranjilla	Nestle	200 ml	\$ 0,75

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

4.6.7.3. Frecuencia y Hábitos de Consumo de productos en el mercado

De acuerdo a las encuestas realizadas para este proyecto se obtuvo información en donde el 33% de las personas consumen coladas y un 88% adquirirán el producto a base de cebada si ya estuviera en el mercado, la frecuencia de consumo de las personas por los jugos es el 66 % diariamente mientras que un 25% es semanal lo cual con este porcentaje semanal sería favorable para poder ingresar el producto colada de cebada al mercado y aumentar una frecuencia de consumo por parte de las personas.

El plan de marketing se enfocará en la introducción de la bebida Nutri Cebada al mercado de Guayaquil, la intención es llegar con el mensaje persuasivo al público objetivo motivando de esta manera su consumo y así aumentar el porcentaje de las personas que hacen de las coladas una bebida indispensable en su dieta diaria es decir, se apunta a incrementar la frecuencia de consumo de los clientes potenciales.

4.6.8. MARKETING MIX

4.6.8.1. Producto:

Estrategia: Desarrollar programas que incentive el consumo del producto aprovechando la tendencia del cuidado de la salud.

Objetivo: Promover el consumo del producto en el mercado aprovechando las necesidades de los consumidores.

La globalización de las economías hace que las empresas compitan en un mercado de constantes cambios lo que conllevan al crecimiento en la productividad de las mismas utilizando diferentes estrategias en cuanto a herramientas de trabajo que les permitan ser más eficientes en sus procesos, por esta razón muchas empresas se industrializan adquiriendo maquinarias de tecnología con el fin de aumentar el volumen y mejoras en sus actividades así como disminuir costos.

Para el proceso de producción de la colada a base de cebada se utilizarán maquinarias procesadora y envasadora donde primará la calidad del producto, buscando innovación y funcionalidad, dando importancia al elaborar el producto.

El posicionamiento de productos es una estrategia de mercadeo que ayuda a colocar un producto perceptivamente en la mente de los consumidores. El posicionamiento por lo general requiere crear diferencias entre tus productos o servicios y las ofertas de tus competidores, pero puede extenderse a tus propios productos si se comercializan bajo distintas marcas. Las estrategias de posicionamiento de productos exitosas ayudarán a obtener el dominio del mercado y a aumentar las ventas y los beneficios para tu empresa. (Acevedo, 2015)

➤ **Atributos específicos del producto:**

De acuerdo a la estrategia aplicada en el producto es dar a conocer al consumidor los beneficios y aportes nutricionales que brinda el producto ya que contiene un cereal que es poco consumido y han sido pocas las empresas que desarrollen productos a base de este grano, por esta razón no se ha dado suficiente información de la cebada y sobre todo para que pueda brindar nuevas alternativas para los consumidores.

La cebada se produce en las zonas altas del Ecuador, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, las principales provincias productoras de cebada; por esta razón la cebada es consumida en mayor cantidad en la región sierra, y en menor proporción en la región costa y oriente.

Pese a que la cebada tiene un alto valor nutricional y es bajo en colesterol con relación a otros cereales, el consumo de cebada ha disminuido, debido a la introducción de productos extranjeros con características similares, y/ o al desconocimiento de sus componentes nutritivos, por lo que el plan estratégico de marketing deberá orientarse a promover el consumo habitual del producto, bebida alimenticia a base de cebada.

A continuación se detalla el valor nutricional que contiene la Cebada:

Tabla 24. Valor Nutricional de la cebada.	
CONTENIDO	GRAMOS
HIDRATOS DE CARBONO	77,7
FIBRA	15,6
PROTEINAS	9,9
AZUCARES	0,8
ACIDOS GRASOS TOTALES	1,2
ACIDOS GRASOS SATURADOS	0,2
ACIDOS GRASOS MONOINSATURADOS (AGM)	0,1
ACIDOS GRASOS POLIINSATURADOS (AGP)	0,6
OMEGA 3	3,55
OMEGA 6	6,505

Fuente: <http://nutricion.nichese.com/cebada.html>

En el mercado guayaquileño no existen bebidas listas para consumir a base de cebada pero si de productos sustitutos como la avena y la soya, el consumo de cebada se centra en la compra de la harina o el grano para la elaboración de diferentes productos como galletas de cebada, coladas caseras, arroz con cebada, sopas, etc.

Nutri Cebada es una colada alimenticia a base de cebada como ingrediente principal y adicionalmente contiene leche entera, azúcar, agua, canela, frutas (manzana, durazno, pera) rica en proteína de alto valor nutritivo, hidratos de carbono, vitaminas y minerales que la convierten en una excelente fuente de energía y vitalidad por eso es ideal para los niños, mujeres gestantes y adultos mayores y para todas aquellas personas que tengan desgaste físico por sus actividades diarias.

➤ **Sabores del producto:**

El producto en el mercado tendrá diferentes sabores donde el consumidor podrá hacer su elección de compra, mediante el estudio de mercado realizado se obtuvo como resultado las frutas preferidas por los consumidores y que complementaran el valor nutricional de la colada son las siguientes: manzana, durazno y pera

Tabla 25.

Valor nutricional de las frutas.

FRUTAS	APORTE NUTRICIONAL
	<p>La manzana tiene un valor nutricional importante, el 85% de su composición es agua y la mayor parte de sus azúcares derivan de la fructosa. Aporta con escasa cantidad de vitamina C aunque también aporta vitamina E (antioxidante), en lo que respecta a los minerales destaca su contenido en potasio. Su contenido calórico es bajo dado que 100 gramos aportan solo unas 50 calorías.</p>
	<p>Esta fruta es de color amarillo y de piel aterciopelada, posee mucha fibra, nutrientes, vitaminas y minerales. Las vitaminas que contiene son A, B1, B2 y mucha vitamina C. Posee fósforo, calcio, potasio, selenio y magnesio.</p>
	<p>La pera es una fruta con aporte calórico bajo se basan fundamentalmente en su gran contenido de agua. En cuanto al aporte de minerales contiene potasio, magnesio, yodo y hierro en cantidades suficientes para el equilibrio del organismo.</p>

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

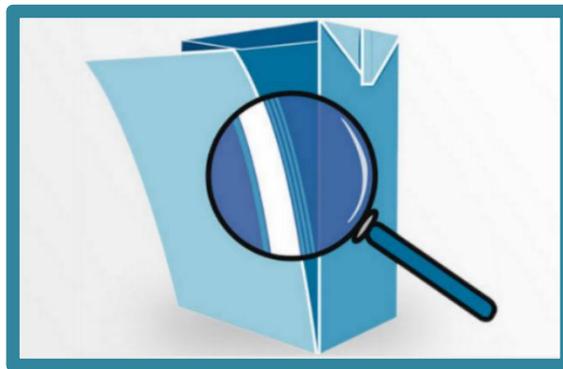
Fuente: propia

Como parte de la investigación de mercado efectuada en el trabajo de titulación, las frutas preferidas por los consumidores en el momento de realizar la compra son las antes mencionadas, ya que la percepción se entrelaza a las necesidades de sabores comunes, sin embargo se puede aplicar como un complemento natural, nutritivo al producto direccionados a satisfacer con los gustos y preferencias de los consumidores que en la actualidad buscan alternativas sanas en un mercado.

➤ **Envase del producto:**

Para comercializar el producto se ha diseñado un empaque apropiado que permita preservar el contenido desde que se produce hasta que llegue a ser consumido brindando a las personas seguridad al momento de la compra, como es el empaque Tetrapack gracias a que este tiene seis capas de protección donde mantiene los alimentos en óptimas condiciones en un largo periodo de tiempo sin la necesidad de conservantes químicos y sin refrigeración, donde se detalla a continuación: (www.tetrapack.com)

Figura 22.
Envase Tetrapak



Fuente: <http://www.tetrapak.com/co/las6capasdeproducci%C3%B3n>

Primera capa: Polietileno que impermeabiliza el envase y protege los alimentos de la humedad atmosférica externa.

Segunda capa: Cartón que le da forma, estabilidad y rigidez al envase y en donde se realiza la impresión del diseño.

Tercera capa: Polietileno que permite la adhesión entre el cartón y la capa de aluminio.

Cuarta capa: Aluminio que actúa como barrera contra la luz y el oxígeno, es la capa más importante del envase. Gracias a este material los alimentos permanecen completamente protegidos del medio ambiente conservando sus vitaminas y nutrientes.

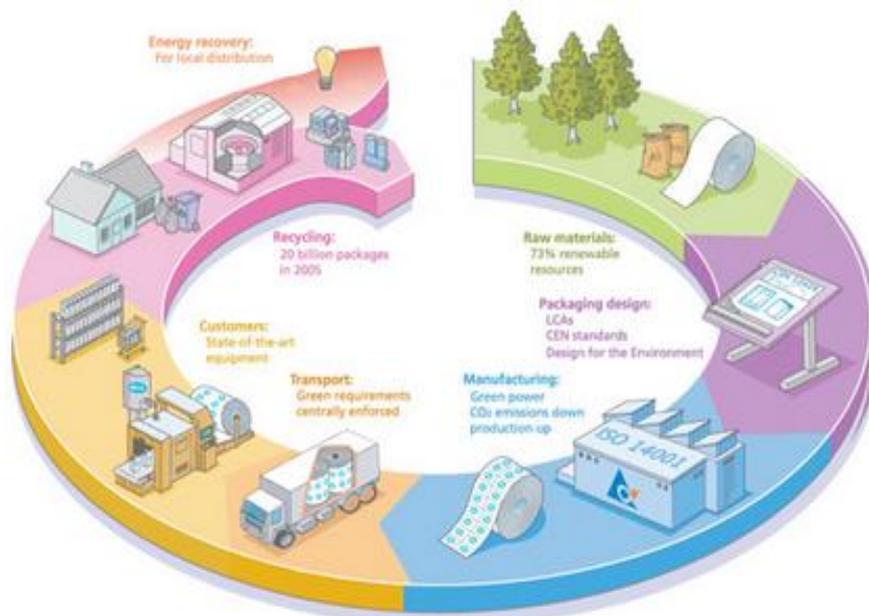
Quinta capa: Polietileno que optimiza la adhesión del aluminio.

Sexta capa: Polietileno que proviene el contacto del producto con las otras capas del material de envase.

➤ **Ciclo de vida del envase:**

De acuerdo a la página (www.tetrapak.com, 1951) donde menciona sobre la eficiencia ambiental siempre ha sido evaluada desde un enfoque del ciclo de vida, es decir tomando en cuenta todas las consecuencias ambientales desde el diseño y la obtención de materias primas para la fabricación del envase, hasta que éste termine su función como herramienta para la distribución de alimentos, y se convierte en un producto 100% reciclable. Mediante todo este proceso donde se lleva a cabo el desarrollo del tetrapack permite que el envase se convierta en una herramienta de calidad y sobre todo la importancia en cuanto a la conservación del producto que será lo primordial para poder ofrecer en el mercado.

Figura 23.
Ciclo de vida del envase



Fuente: <http://www.tetrapak.com/mx/environment/ciclo-vida>

➤ **Presentaciones del producto Nutri Cebada:**

Para que los consumidores puedan tener opciones de compra se distribuirán presentaciones de:

- ¼ de litro.
- ½ medio litro.
- 1 Litro.

Tipos de Tetrapack:

Consultando la pagina de (www.tetrapak.com, <http://www.tetrapak.com/es/envases/envases-uhf/tetra-brik-aseptic>) existen diferentes tipos de empaques entre estos están:

**Figura 24.
Tetra Brik Aseptico**



Fuente:<http://productexplorer.tetrapak.com/es-ar/package/tetra-brik-aseptic-1000-base>

**Figura 25.
Tetra Rex**



Fuente: www.tetrapak.com

Figura 26.
Tetra Classic Aseptic



Fuente: <http://www.ohmygeek.net/2011/12/26/tetrabuild/>

Figura 27.
Tetra Wedge Aseptic



Fuente: <http://www.ohmygeek.net/2011/12/26/tetrabuild/>

➤ **Estrategia de Diseño de Producto:**

El empaque tendrá un diseño colorido y atractivo que permita la recordación y posicionamiento de la marca incluyendo número de registro sanitario, código de barras, información nutricional del producto, semáforo nutricional, precauciones de almacenamiento y sugerencias para la preparación de las bebidas.

Colores seleccionados

Si bien el color no es el único ingrediente importante del marketing, frecuentemente es lo primero que ve la gente sobre un producto y puede dejar una impresión duradera, por lo tanto no hay que subestimar el poder de esta primera impresión, que envía mensajes subconscientes a nuestros clientes.

Para el diseño del envase se utilizaran varios colores que juntos dieron la combinación perfecta para transmitir el mensaje al consumidor sobre lo delicioso y nutritivo que es el consumo de la colada a base de cebada con frutas.

Se escogió el color azul para el fondo del envase pues demuestra la confianza y seguridad que brindaremos a los consumidores con un producto nutritivo, el color para el logo es rojo en la palabra Nutri que indica energía y atención se refiere a la importancia de consumir un producto que permita llevar a cabo a las personas todas sus actividades así como persuadir su consumo. Para complementar el logo se eligió el color amarillo en la palabra Colada por el color que tiene la cebada como principal ingrediente del producto.

Figura 28.
Empaque de 1lt. Sabor a manzana



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Mendez

Figura 29.
Empaque de 1lt. Sabor a durazno



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Mendez

Figura 30.
Empaque de 1lt. Sabor a pera



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Mendez

Figura 31.
Nutri Cebada de 1 Lt.



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Figura 32.
Nutri Cebada de 1/2 Lt.



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Figura 33.
Empaque de 1/4 de Lt. Sabor a manzana



Figura 35.
Empaque de 1/4 de Lt. Sabor a pera



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Mendez

Figura 36.
Nutri Cebada de 1/4 de Lt.



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Mendez

➤ **Tabla Nutricional del Producto:**

**Tabla 26.
Información Nutricional de Nutri Cebada.**

Información Nutricional		
Tamaño de Porción: 1 litro		
Porciones por envase: 4		
CANTIDAD POR PORCION		
Energía: 344 Kcal		
Calorías: 30		Calorías de la grasa 0
		% Valor Diario*
Grasa Total	2 g	4%
Grasa Saturada	0 g	0
Colesterol	0 g	0
Glúcidos	74.70	15%
Fibra	2.30 g	5%
Calcio	47 mg	
Hierro	9.50 mg	
Proteínas	9.20 g	
Riboflavina	0.23 mg	2%
Niacina	1.4 mg	4%
Fosforo	0.36	

* Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

➤ **Ingredientes:**

Arroz de Cebada

Leche entera

Azúcar

Agua

Canela

Frutas (manzana, durazno, pera)

➤ **Semáforo Nutricional:**

Medio en Azúcar

Medio en Grasa

➤ **Logo y Slogan del producto:**

Con relación al diseño de la marca será de acuerdo a las características y atributos del producto que sea fácil de recordar y se pueda lograr un posicionamiento por parte de los consumidores, se eligió: “Nutri Cebada” y el Slogan “Aliméntate sano, toma Nutri Cebada”.

Figura 37.
Logo y Slogan



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

4.6.8.2. Precio:

Estrategia: Determinar precios acorde al mercado siendo accesible a los consumidores garantizando la calidad del producto.

Objetivo: Establecer políticas dinámicas de precios competitivos promoviendo la rotación y venta del producto.

La estrategia de precios es muy importante porque es uno de los aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor final y por lo tanto determina los ingresos futuros del negocio.

Para aplicar el precio de la colada Nutri Cebada se basara en una estructura de precios intermedios y competitivos frente al mercado de bebidas tradicionales con el fin de brindar un producto de calidad y a su vez que pueda ser asequible para los consumidores y así poder abarcar el mercado de una manera rápida y confiable.

También se establecerá una variación de precios de acuerdo a los cambios producidos en el mercado y el comportamiento de la oferta y la demanda, lo que va a generar una flexibilidad en la comercialización del producto, a continuación detallamos los precios y productos que están actualmente en el mercado:

Tabla 27.
Precios y Marcas de avenas en el mercado actual.

PRODUCTOS	MARCAS	PRESENTACION	S PRECIOS	
Avena Oat-Based Smoothie	Alpina	1 Litro	2,39	
Avena Oatmeal Drink	Alpina	250 G	0,89	
Avena con frutas	Nestle	1 Litro	2,09	
Avena con frutas	Nestle	200 ml	0,79	
Avena Casera	Toni	1 Litro	1,65	
Avena Casera	Toni	200 ml	0,65	

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

El producto Nutri Cebada tendrá un precio de acuerdo a cada presentación:

Tabla 28. Precios del producto para Distribuidores.		
		
1 litro: \$ 1,21	1/2 litro: \$ 0,50	1/4 de litro: \$ 0,27

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

4.6.8.3. Plaza:

Estrategia: Ofrecer al mercado un producto diferenciador, agregando valor en cuanto a beneficios y características al consumidor.

Objetivo: Desarrollar productos aprovechando materia prima nacional buscando innovar los gustos y preferencias del cliente.

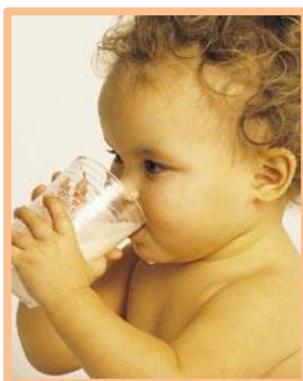
➤ **Determinación del mercado meta**

Entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil existen diferencias de edades, ingresos, gustos y preferencias, por lo tanto se puede decir que el producto en primera instancia no podrá lograr la aceptación total de todos los habitantes de la ciudad por lo que es de vital importancia recurrir a un segmento de mercado.

Nutri Cebada es una bebida innovadora que aporta con valores nutritivos por esta razón surge la idea de poner a disposición del mercado esta nueva alternativa de producto y el cual va dirigido a las personas que buscan disfrutar de una bebida sana y al mismo tiempo delicioso que puede ser consumida en cualquier ocasión.

El producto está dirigido a niños, mujeres en estado de gestación, adultos mayores en la ciudad de Guayaquil siendo este grupo los más vulnerables a cualquier tipo de complicaciones en su salud debido al consumo inadecuado de productos que contengan muchos químicos y preservantes, con este nuevo producto se busca desarrollar nuevos mercados y continuar con nuevas líneas de productos con el fin de ofrecer a los consumidores alternativas en la categorías de bebidas naturales.

Foto 7.
Grupo objetivo- Niños



Fuente: <http://www.revistacarrusel.cl/formando-un-esqueleto-para-toda-la-vida/>

Foto 8.
Grupo objetivo- Mujeres embarazadas



Fuente: http://tusaludylnutricion.blogspot.com/2013_08_01_archive.html

Foto 9.
Grupo objetivo- Adultos mayores



Fuente: <http://www.laterceraedad.info/que-deben-comer-los-adultos-mayores/>

➤ **Segmentación del mercado:**

La segmentación del mercado se realiza mediante las siguientes variables:

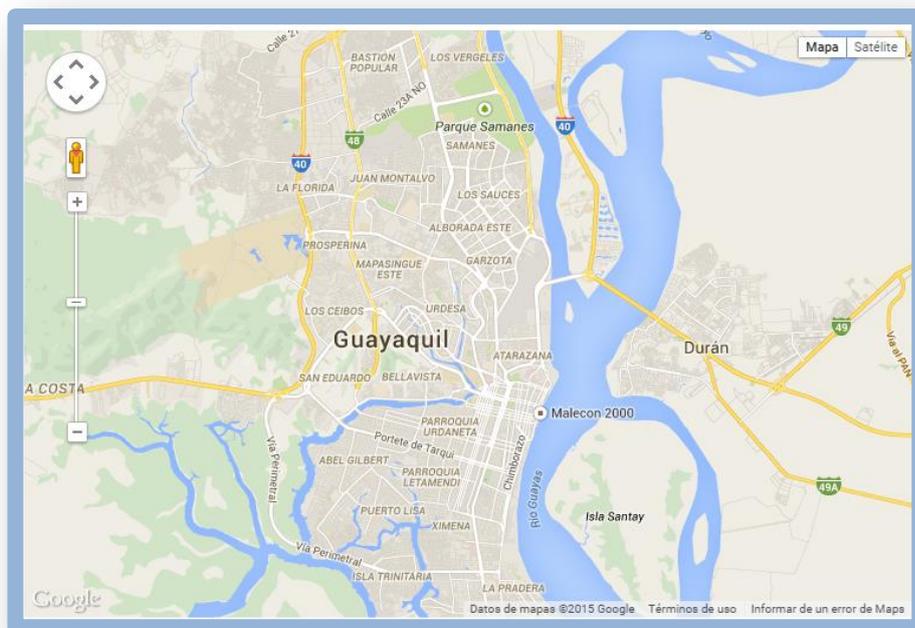
Variables Geográficas:

Unidad geográfica: Guayas- Guayaquil, sector centro, norte y sur.

Tamaño de la ciudad: 2'350.915 habitantes.

Tipo de población: Zona Urbana y Rural de la ciudad.

Figura 38.
Mapa de la ciudad de Guayaquil



Fuente: <http://www.codigospostal.org/mapas/ecuador/plano.php?Guayaquil&id=71>

Variables Demográficas:

Edad: 15 a 64 años

Género: Masculino y femenino

Ingresos: básicos o puede ser accesible su compra para cualquier persona.

Nivel Socio-económico: Medio alto y medio.

Nivel de instrucción: Primaria, Secundaria y Superior.

Ocupación: Indiferente.

Variables Psicográficas:

Clase social: Medio alto y medio

Motivos de compra: Consumir un producto a base de cebada y mejorar malos hábitos alimenticios.

La colada Nutri Cebada será distribuida en la ciudad de Guayaquil donde estará disponible para mayor comodidad y accesibilidad de los consumidores en las diferentes tiendas y supermercados de la ciudad:

- Megamaxi, Supermaxi
- Mi Comisariato
- Almacenes Tía
- Tiendas
- Panadería

Foto 10.
Producto en percha de los supermercados



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Foto 11.
Producto en la tiendas



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

➤ **Logística para la distribución del producto a los puntos de ventas**

El proceso de logística iniciará desde las instalaciones de producción de la colada, coordinando y organizando las rutas de los transportes que se encargaran de la entrega del producto hacia los distribuidores llevando a cabo el cumplimiento de toda la zona de la ciudad de Guayaquil en el sector urbano y rural tratando de satisfacer las necesidades de los clientes con un excelente servicio para lograr una fidelización e incrementación de las ventas planteadas.

Figura 39.
Logística del producto



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

4.6.8.4. Promoción:

Estrategia: Diseñar campañas publicitarias para promocionar ventajas y atributos del producto.

Objetivo: Posicionar el producto en el mercado mediante las campañas eficientes de comunicación optimizando los recursos y costos.

Utilizaremos la promoción como una herramienta de influencia e información para llegar a los consumidores y se realizaran las siguientes estrategias de promoción:

- Medios de comunicación masiva como la televisión, comerciales publicitarios en el canal de televisión Ecuavisa.
- Radio Onda positiva y redes sociales donde se creara un sitio web para que puedan revisar los contactos fotografías y descripción y características de la colada Nutri Cebada.

Figura 40.
Redes Sociales



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

- También se realizará la entrega de volantes publicitarios en los exteriores de los supermercados y tiendas a las personas, en centros comerciales, colegios y escuelas y así persuadir a comprar nuestro producto.

**Figura 41.
Volantes**



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

- Se aplicarán combos por la compra de la presentación de 1 Lt. Llevará gratis el de ¼, promoción válida hasta agotar stock.

**Figura 42.
Promoción de Venta**



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

- Se crearán alianzas estratégicas con las cadenas de los supermercados para que el producto sea ubicado en los mejores espacios y tenga mayor rotación de venta.

- Se contratarán impulsadoras para que realicen degustaciones en las perchas donde esta Nutri Cebada.

Foto 12.
Impulsadoras en supermercados



Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Tabla 29.
Presupuesto de Promoción y Publicidad.

PRESUPUESTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD												
MEDIOS	DETALLES											
	CANAL	CANTIDAD DE COMERCIALES	Valor por segundo	Duración de comercial	Comercial diario	PRECIO DIARIO	Frecuencia por día	TOTAL POR SEMANA	Frecuencia por semana	TOTAL POR MES	MESES	COSTO ANUAL
TELEVISION	Ecuavisa	4 Diarios (30 ") Lunes - Sabado	\$ 2,50	30	4	\$ 300,00	6	\$ 1.800	4	\$ 7.200	12	\$ 86.400
	EMISORA	CANTIDAD DE CUÑAS										
RADIO	Onda Positiva	3 Diarias	\$ 20,00	1	3	\$ 60	\$ 7	\$ 420	\$ 4	\$ 1.680	12	\$ 20.160
MATERIAL POP	Volantes	(1000* \$0.03 c/u)										\$ 30
TOTAL												\$ 106.590

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

4.7. IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO.

El presente proyecto busca brindar a las personas una alternativa saludable de bebida y así poder posicionar el producto en la mente de los consumidores ya que en la ciudad de Guayaquil no existen productos de bebidas a base de cebada lo que lograría un efecto deseado por parte del mercado objetivo que actualmente ha sido poco satisfecho de consumir una colada con un cereal nutricional como es la cebada.

La realización de este proyecto involucra el desarrollo del Plan Nacional del Buen vivir y el cambio de la Matriz Productiva por utilizarse como materia prima principal la cebada, lo que nos permitirá tener un apoyo por parte del gobierno al ejecutar nuestra propuesta con un producto sano y nutritivo para beneficiar al mercado.

4.7.1. Inversión

Para implementar el proyecto se va a incurrir en la adquisición de activos, materia primas y demás componentes para poder estructurar la empresa, a continuación se detalla:

Tabla 30.
PLAN DE INVERSIÓN

MATERIA PRIMA			
Descripción	K y/o Grs	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Arroz de Cebada (Prod. Para 5 Días)	40	\$ 70.00	\$ 2,800.00
Leche (Prod. Para 5 Días)	400	\$ 0.80	\$ 320.00
Canela (Prod. Para 5 Días)	10	\$ 10.00	\$ 100.00
Manzana (Prod. diaria)	475	\$ 0.21	\$ 99.75
Durazno (Prod. diaria)	316	\$ 0.27	\$ 84.27
Pera (Prod. diaria)	158	\$ 0.24	\$ 37.92
Azúcar (Prod. Para 5 Días)	20	\$ 50.00	\$ 1,000.00
Pimienta de Olor	10	\$ 10.00	\$ 100.00
		\$ 141.52	\$ 4,541.94
ACTIVOS			

NOMBRES	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Maquina 1 – Procesadora	1	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
Maquina 2 – Empacadora	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Computadoras	3	\$ 480.00	\$ 1,440.00
Impresora/Copiadora	1	\$ 360.00	\$ 360.00
Escritorios	3	\$ 380.00	\$ 1,140.00
Sillas	6	\$ 350.00	\$ 2,100.00
Teléfonos	2	\$ 96.00	\$ 192.00
Aire acondicionado	1	\$ 1,405.60	\$ 1,405.60
TOTAL		\$ 3,071.60	\$ 6,637.60
GASTOS DE INVERSIÓN			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Permisos de funcionamiento	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Servicio de Internet	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Diseños de empaque	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Medidor (E.E.E.)	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Medidor (Agua)	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Línea de teléfono	1	\$ 60.00	\$ 60.00
TOTAL			\$ 1,510.00
OTROS GASTOS DE INVERSIÓN			
Descripción			Costo Total (Dólares)
Suministros			\$ 300.00
Backup			\$ 7,010.46
TOTAL			\$ 7,310.46

INVERSIÓN TOTAL	20,000.00
------------------------	------------------

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

4.7.2. Producto

La colada a base de cebada es de gran interés y beneficio para el grupo objetivo al cual está dirigido en la ciudad de Guayaquil, ya que mediante esto se busca que durante un periodo de un año genere un impacto positivo desarrollando nuevos mercados de bebidas saludables y mejoras en los hábitos alimenticios.

El desarrollo de nuevas líneas de bebidas a base de cebada ayudara a incrementar el consumo de este cereal no solo diseñando bebidas sino diferentes productos que resalten los beneficios que proporciona para los consumidores en general.

Figura 43.
Colada Nutri Cebada



Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

4.7.3. Costo del producto

Para la elaboración del producto se detalla los insumos en el que se incurrirán, independiente de la línea de producto a elaborar, adicional se toma en cuenta la tasa de inflación acorde a la realidad, a continuación se detalla el costo por los cinco años que dura el proyecto:

Tabla 31.
COSTO PROMEDIO DEL PRODUCTO

Incremento a considerar por año 10%

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LITRO	\$ 0.81	\$ 0.90	\$ 0.99	\$ 1.08	\$ 1.19
1/2 LITRO	\$ 0.36	\$ 0.39	\$ 0.43	\$ 0.47	\$ 0.52
1/4 LITRO	\$ 0.22	\$ 0.24	\$ 0.26	\$ 0.29	\$ 0.32

Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

4.7.4. Precio del producto

El precio de venta al público se estableció para las diferentes presentaciones y son los siguientes:

Tabla 32.
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

PRODUCTO	PRECIOS CON IVA
LITRO	\$ 1,50
1/2 LITRO	\$ 0,60
1/4 LITRO	\$ 0,35

Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

De acuerdo al análisis del sector y tomando en cuenta la tasa de inflación acorde a la realidad, se detalla cada uno de los precios que tendrá el producto, proyectado por los cinco años que dura el proyecto:

Tabla 33.
PRECIO PROMEDIO A DISTRIBUIDORES

Incremento a considerar por año 15%		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO						
LITRO		\$ 1.21	\$ 1.39	\$ 1.59	\$ 1.83	\$ 2.11
1/2 LITRO		\$ 0.50	\$ 0.58	\$ 0.66	\$ 0.76	\$ 0.88
1/4 LITRO		\$ 0.27	\$ 0.31	\$ 0.35	\$ 0.41	\$ 0.47
PROMEDIO		\$ 0.66	\$ 0.76	\$ 0.87	\$ 1.00	\$ 1.15

Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

4.7.5. Gastos incurridos

De acuerdo al análisis de los gastos que incurrirá la empresa se toma en cuenta la tasa de inflación acorde a la realidad y se adjunta cuadro proyectado por los cinco años que dura el proyecto:

Tabla 34.
PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Rubro	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	\$ 250	\$ 3,000	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Teléfono	\$ 20	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Luz	\$ 40	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Agua	\$ 5	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Internet	\$ 18	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00
Suministros de oficina	\$ 30	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Total	\$ 113	\$ 4,356.00				

GASTOS OPERATIVOS						
Combustible	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$ 3.033	\$36.399,26	\$42.4546,04	\$45.155,08	\$47.746,03	\$50.336,53
Combustible	\$ 400	\$ 4,800.00	\$ 5,280.00	\$ 5,808.00	\$ 6,388.80	\$ 7,027.68
Total	\$ 3.433	\$ 41,199	\$ 47,826	\$ 50,963.08	\$ 54,135	\$ 57,364

GASTOS PUBLICIDAD			
	Costo	Tiempo al Año	Total
Impulsadoras	\$ 500.00	3	\$ 1,500.00
	\$ 500.00		\$ 1,500.00

Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

4.7.6. Préstamos

Al realizar la propuesta se efectuara un préstamo bancario en el Bco. de Guayaquil, en el que se considera a 2 años y con la tasa referencial del mercado, a continuación se detalla:

Tabla 35.
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión Total	\$ 20,000
% Para cubrir Inv.	75%
Préstamo	\$ 15,000
Anualidad (A)	\$ 694
Tasa (Interés B.)	0.85%
Periodo	24

PERIODO	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 15,000.00
1	\$ 693.63	\$ 566.00	\$ 127.62	\$ 14,433.99
2	\$ 693.63	\$ 570.82	\$ 122.81	\$ 13,863.17
3	\$ 693.63	\$ 575.68	\$ 117.95	\$ 13,287.50
4	\$ 693.63	\$ 580.57	\$ 113.05	\$ 12,706.92
5	\$ 693.63	\$ 585.51	\$ 108.11	\$ 12,121.41
6	\$ 693.63	\$ 590.50	\$ 103.13	\$ 11,530.92
7	\$ 693.63	\$ 595.52	\$ 98.11	\$ 10,935.40
8	\$ 693.63	\$ 600.59	\$ 93.04	\$ 10,334.81
9	\$ 693.63	\$ 605.70	\$ 87.93	\$ 9,729.11
10	\$ 693.63	\$ 610.85	\$ 82.78	\$ 9,118.26
11	\$ 693.63	\$ 616.05	\$ 77.58	\$ 8,502.21
12	\$ 693.63	\$ 621.29	\$ 72.34	\$ 7,880.93
13	\$ 693.63	\$ 626.58	\$ 67.05	\$ 7,254.35
14	\$ 693.63	\$ 631.91	\$ 61.72	\$ 6,622.44
15	\$ 693.63	\$ 637.28	\$ 56.35	\$ 5,985.16
16	\$ 693.63	\$ 642.70	\$ 50.92	\$ 5,342.46
17	\$ 693.63	\$ 648.17	\$ 45.46	\$ 4,694.28
18	\$ 693.63	\$ 653.69	\$ 39.94	\$ 4,040.60
19	\$ 693.63	\$ 659.25	\$ 34.38	\$ 3,381.35

20	\$ 693.63	\$ 664.86	\$ 28.77	\$ 2,716.49
21	\$ 693.63	\$ 670.52	\$ 23.11	\$ 2,045.97
22	\$ 693.63	\$ 676.22	\$ 17.41	\$ 1,369.75
23	\$ 693.63	\$ 681.97	\$ 11.65	\$ 687.78
24	\$ 693.63	\$ 687.78	\$ 5.85	\$ 0.00
	\$ 16,647.09	\$ 15,000.00	\$ 1,647.09	

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: Propia

4.7.7. Flujo de Caja proyectado.

A continuación se presenta el flujo del proyecto en el que se pronostica los ingresos, costos y gastos que va a tener la compañía.

Tabla 36.
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

		AÑOS				
		2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS	INGRESOS					
	INGRESOS POR VENTA (P. LITRO)	\$ 58.123,97	\$ 68.847,84	\$ 83.925,52	\$ 105.200,64	\$ 135.498,42
	INGRESO POR VENTA (P.1/2 LITRO)	\$ 72.654,96	\$ 86.059,80	\$ 104.906,90	\$ 131.500,80	\$ 169.373,03
	INGRESO POR VENTA (P.1/4)	\$ 77.498,63	\$ 91.797,12	\$ 111.900,69	\$ 140.267,52	\$ 180.664,56
	Total Ingresos	\$ 208.277,56	\$ 246.704,77	\$ 300.733,11	\$ 376.968,95	\$ 485.536,01
Costos de Venta	COSTO (P. LITRO)	\$ 39.216,48	\$ 44.432,28	\$ 51.808,03	\$ 62.117,83	\$ 76.529,17
	COSTO (P.1/2 LITRO)	\$ 51.410,86	\$ 58.248,51	\$ 67.917,76	\$ 81.433,39	\$ 100.325,94
	COSTO (P.1/4)	\$ 62.447,02	\$ 70.752,48	\$ 82.497,39	\$ 98.914,37	\$ 121.862,50
	Total Costos	\$ 153.074,37	\$ 173.433,26	\$ 202.223,18	\$ 242.465,60	\$ 298.717,62
	Utilidad Marginal	\$ 55.203,19	\$ 73.271,50	\$ 98.509,93	\$ 134.503,36	\$ 186.818,40
	Ingreso Mensual					
Gastos Administrativos	Sueldos	\$ 27.290,13	\$ 32.434,40	\$ 34.731,08	\$ 37.009,30	\$ 39.277,71
	Alquiler	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	Teléfono	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
	Luz	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
	Agua	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
	Internet	\$ 216,00	\$ 226,80	\$ 238,14	\$ 250,05	\$ 262,55
	Suministros de oficina	\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 435,60	\$ 479,16	\$ 527,08

	Total Gasto Administrativos		\$ 31.646,13	\$ 36.864,20	\$ 39.240,17	\$ 41.603,63	\$ 43.963,71
Gastos Operativos	Sueldos		\$ 9.109,13	\$ 10.111,64	\$ 10.424,00	\$ 10.736,72	\$ 11.058,83
	Combustible		\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.808,00	\$ 6.388,80	\$ 7.027,68
	Total Gastos Operativos		\$ 13.909,13	\$ 15.391,64	\$ 16.232,00	\$ 17.125,52	\$ 18.086,51
Publicidad	Publicidad		\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Total Gasto Administrativos		\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros	less – Personal		\$ 3.306,74	\$ 3.525,02	\$ 3.705,11	\$ 3.923,97	\$ 4.144,35
	less – Patronal		\$ 4.251,53	\$ 4.532,16	\$ 4.814,66	\$ 5.099,07	\$ 5.385,44
	Iva		\$ 5.914,63	\$ 7.850,52	\$ 10.554,64	\$ 14.411,07	\$ 20.016,26
	Interés		\$ 1.204,47	\$ 442,62			
	Pago de prestamos		\$ 7.119,07	\$ 7.880,93			
	Depreciación Anual de Activos		\$ 8.446,53	\$ 8.446,53	\$ 8.446,53	\$ 950,00	\$ 950,00
	Total Otros Gastos		\$ 30.242,98	\$ 32.677,77	\$ 27.520,93	\$ 24.384,11	\$ 30.496,06
	DIFERENCIA ENTRE INGRESOS Y GASTOS		(\$ 22.095,04)	(\$ 11.662,11)	\$ 15.516,82	\$ 51.390,10	\$ 94.272,13
	(+) Depreciación		\$ 8.446,53	\$ 8.446,53	\$ 8.446,53	\$ 950,00	\$ 950,00
	(-) Impuestos			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.229,17	\$ 17.318,46
	(-) Saldo Inicial		(\$ 12.489,60)	(\$ 26.138,11)	(\$ 29.353,69)	(\$ 5.390,34)	\$ 41.720,59
	(-)(+) Capital de trabajo	-5.000,00					
	(+) Préstamo	-15.000,00					
	(+) Flujo pendiente						
	(=) FLUJO DE CAJA (\$)	-20.000,00	(\$ 26.138,11)	(\$ 29.353,69)	(\$ 5.390,34)	\$ 41.720,59	\$ 119.624,25

Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: Propia

4.7.8. Estado de Resultado proyectado.

Tabla 37.
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

Año	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 212.528,12	\$ 251.739,56	\$ 306.870,52	\$ 384.662,20	\$ 495.444,91
(-)Costo de Ventas	\$ 155.777,92	\$ 176.496,39	\$ 205.794,79	\$ 246.747,95	\$ 303.993,47
(=)Utilidad Bruta	\$ 56.750,20	\$ 75.243,17	\$ 101.075,73	\$ 137.914,25	\$ 191.451,44
(-)Gastos Administrativos	\$ 31.646,13	\$ 36.864,20	\$ 39.240,17	\$ 41.603,63	\$ 43.963,71
(-) Gastos Operativos	\$ 50.308,38	\$ 57.937,69	\$ 61.387,09	\$ 64.871,55	\$ 68.423,04
(-) Gastos Publicidad	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Otros gastos	\$ 7.558,27	\$ 8.057,18	\$ 8.519,76	\$ 9.023,04	\$ 9.529,80
(-)Depreciaciones	\$ 8.446,53	\$ 8.446,53	\$ 8.446,53	\$ 950,00	\$ 950,00
(=)Total de Gastos	\$ 99.459,32	\$ 111.305,60	\$ 117.593,56	\$ 116.448,21	\$ 122.866,54
(=)Utilidad Antes de Int. e Imp.	-\$ 42.709,12	-\$ 36.062,43	-\$ 16.517,82	\$ 21.466,04	\$ 68.584,89
(-)Interes	\$ 1.204,47	\$ 442,62			
(=)Utilidad Antes de Imp.	-\$ 43.913,59	-\$ 36.505,05	-\$ 16.517,82	\$ 21.466,04	\$ 68.584,89
(-)Part. a Trabajadores (15%)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.219,91	\$ 10.287,73
(=)Utilidad Despues de Imp.	-\$ 43.913,59	-\$ 36.505,05	-\$ 16.517,82	\$ 18.246,13	\$ 58.297,16
(-)Impuesto a la Renta (22%)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.014,15	\$ 12.825,37
(=)Utilidad Neta	-\$ 43.913,59	-\$ 36.505,05	-\$ 16.517,82	\$ 14.231,98	\$ 45.471,78
Utilidad Acumulada	-\$ 43.913,59	-\$ 80.418,64	-\$ 96.936,46	-\$ 82.704,48	-\$ 37.232,70
(-)Reserva Legal (10%)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.423,20	\$ 4.547,18
Reserva Legal Acumulada	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.423,20	\$ 5.970,38

Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: Propia

4.7.9. Balance General proyectado.

Tabla 38.						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVO	Inicial	2016	2017	2018	2019	2020
Activo Circulante						
Bancos	-12.489,60	-55.075,73	-91.015,17	-99.086,46	-76.670,43	-14.369,59
Cuentas por cobrar						
Inventario						
Total Activo Corriente	-12.489,60	-55.075,73	-91.015,17	-99.086,46	-76.670,43	-14.369,59
Activo Fijo						
Muebles y Enceres	22.489,60	22.489,60	22.489,60	22.489,60	22.489,60	22.489,60
Equipo de computación	9.500,00	9.500,00	9.500,00	9.500,00	9.500,00	9.500,00
(-) Depreciación		-8.446,53	-16.893,07	-25.339,60	-26.289,60	-27.239,60
Total Activo Fijo	31.989,60	23.543,07	15.096,53	6.650,00	5.700,00	4.750,00
Activo Diferido						
Certificado de Funcionamiento y Permisos	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Arriendo Anticipado						
Total Activo Fijo	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTAL ACTIVOS	20.000,00	-31.032,67	-75.418,64	-91.936,46	-70.470,43	-9.119,59

PASIVOS						
Pasivo Circulante						
Obligaciones bancarias	15.000,00	7.880,93	0,00	0,00	0,00	0,00
15%		0,00	0,00	0,00	3.219,91	10.287,73
25%		0,00	0,00	0,00	4.014,15	12.825,37
Total Pasivo Corriente	15.000,00	7.880,93	0,00	0,00	7.234,05	23.113,11
TOTAL PASIVO	15.000,00	7.880,93	0,00	0,00	7.234,05	23.113,11
PATRIMONIO						
Capital	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Utilidad del ejercicio presente		-43.913,59	-36.505,05	-16.517,82	12.808,78	40.924,61
Utilidad del ejercicio anterior			-43.913,59	-80.418,64	-96.936,46	-84.127,68
Reserva Legal		0,00	0,00	0,00	1.423,20	5.970,38
TOTAL PATRIMONIO	5.000,00	-38.913,59	-75.418,64	-91.936,46	-77.704,48	-32.232,70
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	20.000,00	-31.032,67	-75.418,64	-91.936,46	-70.470,43	-9.119,59

Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Fuente: Propia

4.7.10. VAN Y TIR

A continuación se detalla los flujos que tendrá la compañía después de los impuestos, lo cual demuestra que el proyecto es factible, teniendo una VAN que genera ingresos por \$ **14.653** y una TIR positiva del **29.7%**.

Para el proyecto se considera un escenario normal el tener una participación del 3% de la demanda del sector de consumo de bebidas.

Tabla 39.
VAN Y TIR

INVERSIÓN		FLUJOS DE EFECTIVO						
-	20,000.00	-	14,975.97	-	3,781.19	10,287.65	34,071.63	62,502.42

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Tabla 40.
Escenario Normal

TASA	18.63%
VAN	\$ 14,653
TIR	29.7%

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Para el proyecto se considera que si la demanda se ve afectada negativamente en 0.5 menos que el escenario normal genera pérdida dentro del proyecto.

Tabla 41.
Escenario Pesimista

TASA	18.63%
VAN	-\$ 16,691
TIR	6.1%

Elaborado por: Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

Para el proyecto se considera que si la demanda muestra un 0.5 más que el escenario normal genera ganancias favorables dentro del proyecto.

Tabla 42.
Escenario Optimista

TASA	18.63%
VAN	\$ 44,606
TIR	52.8%

Elaborado por Marjorie Ibarra y Sandy Méndez

4.7.9. Beneficio obtenido.

El producto Nutrí Cebada en un mediano plazo será la bebida de preferencia para los consumidores, y esto permitirá disminuir el consumo de los productos tradicionales que actualmente existen en el mercado que con el tiempo pueden causar problemas a la salud, también con este nuevo proyecto ayudará a que se incremente el cultivo de la cebada para poder seguir desarrollando nuevas líneas de producto a base de este cereal y puedan generar de forma más conveniente el comercio del mismo.

Es importante que las empresas estén en constante desarrollo de nuevos productos ya que esto permite que el mercado en la categoría de bebidas siga generando nuevas demandas y los consumidores puedan tener alternativas de compras, pero para que esto pueda tener el resultado esperado se debe contar con un talento humano preparado y capacitado lo que ayudara a generar empleo al contratar personal para llevar a cabo la comercialización y crecimiento de nuevas líneas de productos a base de cebada.

CONCLUSIONES

Luego de todos los procesos, estudios y análisis realizados en cada capítulo del proyecto se puede concluir que el producto puede lograr una aceptación favorable en el mercado lo cual se ve reflejado con un VAN que genera ingresos por \$ **14.653** y una TIR positiva del **29.7%**.

La investigación de campo muestra que el 33% de las personas consumen coladas lo que permitió desarrollar las características del producto tanto de sabores como de diseños de empaques con el fin de brindar una alternativa de bebida nueva y sano para los consumidores.

Para obtener una producción eficiente y de calidad al desarrollar la colada se implementaran maquinarias que ayuden en el proceso diario de elaborar el producto, así como también contar con todo el personal necesario que complemente las actividades administrativas, financieras y ventas para cumplir con lo propuesto para la empresa el mercado.

El producto estará disponible en las diferentes cadenas de supermercados de la ciudad como Mi Comisariato, Megamaxi, Supermaxi, Almacenes Tía, en tiendas y panaderías mediante un control y coordinación permanente en cuanto a logística y distribución para que el producto llegue en perfectas condiciones tanto para los intermediarios y hasta llegar a los consumidores finales.

Sin embargo aunque el producto pueda tener una buena perspectiva de consumo, se debe tomar en cuenta que existe una importante competencia de bebidas en el mercado con macas ya posicionadas por mucho tiempo y pueden ingresar con nuevos productos para captar más consumidores, pero el producto a base de cebada no tiene una competencia directa con productos similares y esto representaría una ventaja del producto para ingresar en el mercado.

RECOMENDACIONES

En el presente proyecto se indican las siguientes recomendaciones:

- Controlar constantemente la materia prima y el proceso de producción, realizando innovaciones con el fin de tener una producción eficiente y un producto de buena calidad.
- Analizar continuamente el mercado para tomar medidas estratégicas positivas y viables que eviten cualquier tipo de riesgo que resten la participación del producto en el mercado.
- Mantener las campañas publicitarias y de promoción para comunicar permanentemente a los clientes y permita fortalecer el posicionamiento del producto.
- Seguimiento al nivel financiero con el fin de estar de acuerdo con lo previsto para que permitan cumplir con los objetivos planteados por la organización y recuperar la inversión en el tiempo proyectado.

Bibliografía/ Webgrafía

- (s.f.). Obtenido de <http://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/plan-nacional-del-buen-vivir/Resumen%20PNBV%202013-2017.pdf>
- (s.f.). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- McCarthy. (s.f.). *Marketing Planeacion Estrategica de la teoria a la practica*. 1 er Tomo pag. 56.
- Acevedo, L. (9 de 02 de 2015). http://www.ehowenespanol.com/estrategias-posicionamiento-productos-manera_124170/.
- beneficiosdelapera.com, w. (2014). <http://salud.uncomo.com/articulo/cuales-son-los-beneficios-de-las-peras-10144.html>. Obtenido de <http://salud.uncomo.com/articulo/cuales-son-los-beneficios-de-las-peras-10144.html>
- Bibiano, C. (2009). *Desórdenes Alimenticios*. Obtenido de <http://desordenesjovenes.blogspot.com/>
- Borja de Mozota, B. (2010). *Gestión del diseño*. España: Divine egg pubs.
- Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel. (2002). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Charles W. Lamb, J. F. (s.f.).
- CICAD. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf
- Cincoaldia. (2014). Obtenido de Alimentación y Nutricion Dietética: http://www.5aldia.org/v_5aldia/apartados/apartado.asp?te=192
- Diez Fernández, J., Navazo, M., & Moral del Hoyo, S. (2003). Un viaje a Nuestros Origenes. En *La Sierra de Atapuerca*. España: Fundación Atapuerca.
- Elizondo, L. y. (1999). Principios Basicos de la Salud. Mexico: Limusa, S.A. y Grupo Noriega.
- Elizondo, L. y. (1999). *Principios Basicos de la Salud*. Mexico: Limusa, S.A. y Grupo Noriega.
- Farber, P. B. (2007). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.
- Fernandez. (2003). Importancia de la Nutricion en el atleta de Tercera Generacion-veterano. Lecturas y Deportes.

Fernandez, T. (09 de 02 de 2015). <http://otramedicina.imujer.com/2010/08/21/propiedades-de-la-pera>. Obtenido de <http://otramedicina.imujer.com/2010/08/21/propiedades-de-la-pera>

García, P. (2009). *Nutrición y estilo de vida saludable*. Obtenido de <http://nutricionyestilodevidasaludable.blogspot.com/2009/07/definicion-de-dieta-y-plan-de.html>

Horodynski, M., & Stommel, M. (2005). Nutrition Education. *Pediatric Nursing vol 31 No.5*, 364-372.

<http://diseny.ivace.es/es/disen-y-empresa/gestion-de-disen.html>. (s.f.).

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o#Fases_del_proceso_del_dise%C3%B1o. (s.f.).

<http://maby.snarvaez.com.ar/salud/2012/08/09/propiedades-nutritivas-del-durazno/>. (s.f.).

<http://maby.snarvaez.com.ar/salud/2012/08/09/propiedades-nutritivas-del-durazno/>. Obtenido de <http://maby.snarvaez.com.ar/salud/2012/08/09/propiedades-nutritivas-del-durazno/>

<http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/frutas%20peras.htm>. (s.f.).

Obtenido de <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/frutas%20peras.htm>

http://www.rpp.com.pe/2013-12-23-la-manzana-y-sus-beneficios-para-la-salud-noticia_657139.html. (s.f.). Obtenido de http://www.rpp.com.pe/2013-12-23-la-manzana-y-sus-beneficios-para-la-salud-noticia_657139.html

<http://www.tetrapak.com/co/las6capasdeproducci%C3%B3n>. (s.f.). Obtenido de <http://www.tetrapak.com/co/las6capasdeproducci%C3%B3n>

<https://lpcdedios.wordpress.com/2013/12/10/el-durazno-y-sus-beneficios/>. (s.f.). Obtenido de <https://lpcdedios.wordpress.com/2013/12/10/el-durazno-y-sus-beneficios/>

Iturralde, G. (Febrero de 2012). www.ginutricion.com. Obtenido de www.ginutricion.com

IVACE, d. (02 de abril de 2015). *Generalitat valenciana*. Obtenido de <http://diseny.ivace.es/es/disen-y-empresa/gestion-de-disen.html>

kidshealth. (2014). *Desorden alimenticio*. Obtenido de http://kidshealth.org/parent/en_espanol/emociones/eating_disorders_esp.html

Kotler, P. (2003). Dirección de Mercadotecnia. Octava edición.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. Méxco: Pearson Educación.

Majdalani, M. (2014). *Medicina en Salud, Asesoramiento Nutricional*. Obtenido de <http://medicinaensalud.com.ar/nutricion/asesoramiento-nutricional-individual>

- McCarthy, E. J. (2007). *Marketing Planeacion Estrategica de la Teoria a la Practica*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Mineduc. (2002). *Seguridad Alimentaria y Nutricional*. Obtenido de http://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/menu_lateral/programas/seminario/docs13/SEGURIDAD%20ALIMENTARIA%20Y%20NUTRICIONAL%20ConceptosBasicos.pdf
- Mishke, J. E. (1989). *Diseño en ingeniería mecánica*.
- Montilva, M. (2014). *Nutrición comunitaria: un desafío para Venezuela*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0798-07522005000100021&script=sci_arttext
- MSP. (2014). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- Muzzo, B. (2003). crecimiento normal y patológico del niño y del adolescente. *Revista Chilena de Nutrición*, 92-100.
- Natursan. (2014). Obtenido de Alimentación inadecuada: <http://www.natursan.net/dieta-desequilibrada-cuando-la-alimentacion-es-inadecuada/>
- Olachea, O. (09 de agosto de 2013). *7 pasos para el proceso de un buen diseño* . Obtenido de <http://www.paredro.com/7-pasos-para-el-proceso-de-un-buen-diseno/>
- Patricio Bonta y Mario Farber. (2005). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Editorial Norma.
- Pérez, C. (2008). *Natursan*. Obtenido de <http://www.natursan.net/manzanas-beneficios-y-propiedades-mas-importantes/>
- Perrault, M. y. (2007). *Marketing Planeacion Estrategica de la Teoria a la Practica*. Primera edicion.
- Philip Kotler, A. G. (1995). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Decima edicion.
- Philip Kotler, Armstrong Gary. (1995). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Decima edicion.
- Plan de Marketing*. (s.f.). Obtenido de http://www.marketingyestrategia.com/plan_de_marketing

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013 - 2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/plan-nacional-del-buen-vivir/Resumen%20PNBV%202013-2017.pdf>

Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2015). *¿Qué es la comercialización?* Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Skinner, B. F. (1985). *Aprendizaje y comportamiento*. Barcelona: Martínez - Roca.

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. Limusa Grupo Noriega.

Thomas Watson Jr. (IBM) . (s.f.).

Thompson, I. (01 de Mayo de 2006). *El Plan de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Transformación digital . (s.f.). *Territorio Marketing*. Obtenido de <http://territoriomarketing.es/plan-de-marketing/>

Vistazo. (2012). *Ecuador invertirá 34 millones de dólares para reducir desnutrición infantil*. . Obtenido de <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=19131>

Vital, I. (07 de 07 de 2011). *Vida Ok*. Obtenido de <http://vidaok.com/durazno-propiedades-beneficios/>

Wikipedia. (02 de Aril de 2015). *Diseño*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

www.tetrapak.com. (s.f.). <http://www.tetrapak.com/co/las6capasdeproducci%C3%B3n>. Obtenido de <http://www.tetrapak.com/co/las6capasdeproducci%C3%B3n>

www.tetrapak.com. (1951). Obtenido de <http://www.tetrapak.com/mx/environment/ciclo-vida>

www.tetrapak.com. (1951). <http://www.tetrapak.com/mx/environment/ciclo-vida>. Obtenido de <http://www.tetrapak.com/mx/environment/ciclo-vida>

www.tetrapak.com. (s.f.). <http://www.tetrapak.com/es/envases/envases-uht/tetra-brik-aseptic>. Obtenido de <http://www.tetrapak.com/es/envases/envases-uht/tetra-classic-aseptic>

ANEXOS

1. ENCUESTA



ENCUESTA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Nombre: _____

Edad: _____

1.- ¿Qué tipo de bebidas consume?

- Gaseosas
- Jugos
- Coladas
- Leches

2.- ¿Con que frecuencia consume?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

3.- ¿Qué presentación le gusta consumir?

- Funda
- Tetrapack
- Vidrio
- Plástico

4.- ¿Usted ha consumido la cebada en?

- Sopas
- Galletas
- Colada
- Otros _____

5.- ¿Si en el mercado encuentra un producto colada de cebada con sabores a frutas usted consumiría?

Sí No

6.- ¿Cual seria las frutas de su preferencia para el producto colada a base de cebada?

- Manzana
- Frutilla
- Durazno
- Pera
- Otros _____

7.- ¿Qué presentación le gustaría que sea el producto?

- ¼ Litros
- ½ Litros
- 1 Litro
- Otros _____

8.- ¿En dónde le gustaría encontrar el producto?

- Tiendas
- Panaderías
- Supermercados

2. COTIZACIONES

Figura 44.
Cotización de camiones Chevrolet

FIND NEW ROADS

CHEVROLET

INDIAUTO CHEVROLET

COTIZACIÓN

CHEVROLET CAMION NLR



NLR 2.8 TON

100% HECHO EN JAPON

ISUZU CHEVROLET

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO			\$ 27,490.00
+ ACCESORIOS			
AIRE ACONDICIONADO Y RADIO			1.500,00
DESCUENTO DE PME			825,00
- BONO GMICA			
PRECIO TOTAL			28.165,00
ENTRADA		%	AÑO 2015
CUOTAS A		PLAZO	

PESO BRUTO VEHICULAR 4.600 (kg)	POTENCIA 91HP	CAPACIDAD DE CARGA 2.840 Kg	TORQUE 20 kgm
---	-------------------------	---------------------------------------	-------------------------

Largo útil (mm)	3120	Alimentación	Inyección Directa
Modelo Motor	ISUZU 4JB1-TC	Combustible	Diesel
Tipo	Turbo Intercooler		
Cilindrada (L)	2771		
Caja de velocidades	Manual 5 velocidades + reversa		
Medida de llanta	7.0R15 / 7.0R15		

DISPONIBILIDAD INMEDIATA
ESTOS PRECIOS ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO SEGÚN POLÍTICAS DE GM

Fuente: Concesionario Chevrolet

**Figura 45.
Cotización de maquinarias**

vorras

Usted está aquí: [Inicio](#) > [Oportunidades](#)

Número del anuncio: 436041
Compra / Venta: Venta
Título: Maquina para hacer LECHE DE SOYA
Categoría: [Industria Alimenticia](#)
Precio: 2800
Texto del aviso: Procesador Semi Industrial para elaborar LECHE DE SOYA sistema electrico 220V. sistema de coccion a GAS procesa 800/H litros facil desmonte para limpieza
Nombre: Rene Robles
Email: [Haga click aquí para enviar un email a la persona que colocó este anuncio](#)
Teléfono: 593-9-3939010
Dirección: CC. gran albocentro Bloque c2 local 5, Guayaquil, Ecuador, Ecuador
Fecha caducidad: Sep 28, 2007
Foto:



Fuente: <http://leads.vorras.net/ad/436041/es/>

Figura 46.
Cotización de maquinaria 2



PRECIO USD \$ 6.500

Envasador y para líquidos semiautomático electro-neumático capacidad aproximada 750 golpes/hora, (aproximadamente 2.250 botellas 250 ml /hora), incluye tres tomas de dosificado volumétrico construido en acero inox. AISI-304-430, incluye automatización, tanque de balance, bomba sanitaria de recirculación, tablero de control automático.

Fuente: <http://www.proingal.com.ec/>

Figura 47.
Cotización de Televisión

ECUAVISA GUAYAQUIL Región Centro Sur					ECUAVISA QUITO Región Centro Norte				
LUNES A VIERNES					LUNES A VIERNES				
HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	Target	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	Target
05:00	TNV. SEÑORA DEL DESTINO	2,5	1,8	Amas	05:00	TNV. ENCANTADORAS	2,5	1,6	Amas
06:00	TELEVISTAZO AL AMANECER / Comercialización Especial / Cuña 30" nacional \$400								
07:00	CONTACTO DIRECTO / Comercialización Especial / Cuña 30" nacional \$621								
07:45	TELEVISTAZO EN LA COMUNIDAD / Comercialización Especial / Cuña 30" nacional \$400								
08:30	EN CONTACTO / Comercialización Especial/Cuña 30" nacional \$400	7,5	1,3	Amas	08:30	HACIA UN NUEVO ESTILO DE VIDA AL DÍA	7,5	2,2	Amas
09:00					EN CONTACTO / Comercialización Especial/Cuña 30" nacional \$400				
09:30					EN CONTACTO / Comercialización Especial/Cuña 30" nacional \$400				
10:00					EN CONTACTO / Comercialización Especial/Cuña 30" nacional \$400				
10:30					EN CONTACTO / Comercialización Especial/Cuña 30" nacional \$400				
11:00	PLURITV	Este espacio no se comercializa			11:00	PLURITV	Este espacio no se comercializa		
11:30	Este espacio no se comercializa				11:30	Este espacio no se comercializa			
12:00	FESTIVAL INTERNACIONAL DEL HUMOR	7,5	1,5	Amas	12:00	MUJERES AL LIMITE	7,5	1,7	Amas
12:30	TELEVISTAZO II / Comercialización Especial: 1 Cuña 30" TELEVISTAZO II + 1 Cuña 30" TELEVISTAZO III+ 1 Cuña 30" TELEMUNDO- \$3,150/ 1 Cuña 30" TELEVISTAZO II \$1.200								
13:00	AL FONDO HAY SITIO VI								
13:30	COMBO AMARILLO RR								
14:00	AL FONDO HAY SITIO VI	10,0	3,5	Amas	14:00	COMBO AMARILLO RR	10,0	2,5	Amas
14:30	COMBO AMARILLO RR								
15:00	YINGO / Comercialización Especial/ CUÑA 30" NACIONAL \$750								
15:30	YINGO / Comercialización Especial/ CUÑA 30" NACIONAL \$750								
16:00	YINGO / Comercialización Especial/ CUÑA 30" NACIONAL \$750								
16:30	EDUCA	Este espacio no se comercializa			16:30	EDUCA	Este espacio no se comercializa		
17:00	DORAEMON	9,0	3,0	Niños / Adolescentes	17:00	TNV. TERRA ESPERANZA	10,0	2,5	Amas
17:30	Este espacio no se comercializa								
18:00	DRAGON BALL Z	9,0	4,0	Niños / Adolescentes					
18:30	Este espacio no se comercializa								
19:00	COMBO AMARILLO V TEMPORADA / Comercialización Especial/ Cuña 30" nacional \$1.700								
19:30	ASI PASA NUEVA TEMPORADA / Comercialización Especial/ Cuña 30" nacional \$1.700								
20:00	TELEVISTAZO III / Comercialización Especial : 1 Cuña 30" TELEVISTAZO III + 1 Cuña 30" TELEVISTAZO II + 1 Cuña 30" Telemundo \$3,150/ 1 Cuña 30" TELEVISTAZO III \$2.450								
20:45	LA GUERRERA	22,2	7,6	Amas	20:45	LA GUERRERA	22,2	9,1	Amas
21:45	LAS 1001 NOCHES	22,2	6,7	Amas	21:45	LAS 1001 NOCHES	22,2	6,9	Amas
22:45	REINA DE CORAZONES	15,9	5,1	Amas	22:45	REINA DE CORAZONES	15,9	5,3	Amas
23:30	TELEMUNDO / Comercialización Especial: 1 Cuña 30" TELEMUNDO + 1 Cuña 30" TELEVISTAZO III+ 1 Cuña 30" TELEVISTAZO II- \$3,150/ 1 Cuña 30" TELEMUNDO \$650								
0:00	CÓDIGO DEPORTIVO/ Comercialización especial / Cuña 30" nacional \$276								
0:30	TWO AND A HALF MEN	Paquete Insomnio			0:30	TWO AND A HALF MEN	Paquete Insomnio		
1:00	BIG BANG THEORY								
1:30	BIG BANG THEORY								
2:00	AUNQUE UD. NO LO CREA								
2:30	AUNQUE UD. NO LO CREA (Lun a Jue) - Largometraje (Vie)								
3:00	CRÓNICAS URBANAS (Lun a Jue) - Largometraje (Vie)								
3:30	CRÓNICAS URBANAS (Lun a Jue) - Largometraje (Vie)								
4:00	DOS CARAS (Lun a Jue) - Largometraje (Vie)								
4:30	DOS CARAS (Lun a Jue) - Largometraje (Vie)								
SÁBADO					SÁBADO				
5:00	INFANTILES DE LA MAÑANA	3,8	1,0	Niños / Adolescentes	5:00	INFANTILES DE LA MAÑANA	3,8	1,0	Niños / Adolescentes
6:00	PLURITV	Este espacio no se comercializa			6:00	PLURITV	Este espacio no se comercializa		
6:30	APRENDAMOS	Este espacio no se comercializa			6:30	INFANTILES DE LA MAÑANA	3,8	1,0	Niños / Adolescentes
7:00	EL ENCANTADOR DE PERROS	3,8	1,0	Personas 18+	7:00	EL ENCANTADOR DE PERROS	3,8	2,1	Personas 18+
8:00	ESTA SEMANA (CON PEDRO JIMÉNEZ) / Comercialización Especial/ Cuña 30" \$460								
8:30	EXPRESARTE	Este espacio no se comercializa			8:30	EXPRESARTE	Este espacio no se comercializa		
9:00	Este espacio no se comercializa				9:00	Este espacio no se comercializa			
9:30	Este espacio no se comercializa				9:30	Este espacio no se comercializa			
10:00	MOST SHOCKING VIDEOS	5,1	1,0	Personas 18+	10:00	FESTIVAL INTERNACIONAL DEL HUMOR	5,1	1,3	Personas 18+
10:30	Este espacio no se comercializa				10:30	Este espacio no se comercializa			
11:00	AMÉRICA VIVE RR	5,1	1,1	Personas 18+	11:00	MOST SHOCKING VIDEOS	5,1	1,4	Personas 18+
11:30	Este espacio no se comercializa				11:30	Este espacio no se comercializa			
12:00	PAJARO LOCO	5,1	4,1	Niños / Adolescentes	12:00	DORAEMON	5,1	4,2	Niños / Adolescentes
12:30	Este espacio no se comercializa				12:30	Este espacio no se comercializa			
13:00	DORAEMON	5,1	5,3	Niños / Adolescentes	13:00	LARGOMETRAJE	6,3	2,0	Personas 18+
13:30	Este espacio no se comercializa								
14:00	Este espacio no se comercializa								
14:30	LARGOMETRAJE	6,3	2,5	Personas 18+	14:30	LARGOMETRAJE	6,3	2,0	Personas 18+
15:00	Este espacio no se comercializa								
15:30	Este espacio no se comercializa								
16:00	LARGOMETRAJE	6,3	1,6	Personas 18+	16:00	LARGOMETRAJE	6,3	2,0	Personas 18+
16:30	Este espacio no se comercializa								
17:00	Este espacio no se comercializa								
17:30	LARGOMETRAJE	6,3	2,1	Personas 18+	17:30	LARGOMETRAJE	6,3	2,8	Personas 18+
18:00	Este espacio no se comercializa								
18:30	Este espacio no se comercializa								
19:00	LARGOMETRAJE	6,3	2,1	Personas 18+	19:00	LARGOMETRAJE	11,4	4,1	Personas 18+
19:30	Este espacio no se comercializa								
20:00	Este espacio no se comercializa								
20:30	LARGOMETRAJE	11,4	2,1	Personas 18+	20:30	AMÉRICA VIVE	13,3	4,0	Personas 18+
21:00	Este espacio no se comercializa								
21:30	Este espacio no se comercializa								
22:00	TWO AND A HALF MEN	11,4	1,0	Personas 18+	22:00	ENCHUFE TV	11,4	3	Personas 18+
22:30	BIG BANG THEORY	8,9	0,7	Personas 18+	22:30	COMBO AMARILLO	11,4	3,0	Personas 18+
23:00	BIG BANG THEORY	8,9	0,7	Personas 18+	23:00	TWO AND A HALF MEN	8,9	2,0	Personas 18+
23:30	BIG BANG THEORY	8,9	0,7	Personas 18+	23:30	BIG BANG THEORY	8,9	1,4	Personas 18+
0:15	AL LIMITE	8,9	1,5	Personas 18+	0:00	AL LIMITE	8,9	1,7	Personas 18+
0:45	LARGOMETRAJE		Paquete Insomnio		0:45	LARGOMETRAJE		Paquete Insomnio	
1:00									
1:30									
2:00									
2:15	LARGOMETRAJE		Paquete Insomnio		2:15	LARGOMETRAJE		Paquete Insomnio	
2:45									
3:00									
3:30									
3:30	LARGOMETRAJE		Paquete Insomnio		3:30	LARGOMETRAJE		Paquete Insomnio	
4:00									
4:30									
4:30	AUNQUE UD. NO LO CREA								

Fuente: Canal Ecuavisa

Cotización de Radio.



RADIO ONDA POSITIVA 94.1 FM HD.

ENERGÍA QUE CONTAGIA.

**NUESTRAS TARIFAS SE MANTIENEN VIGENTES
DESDE ENERO DEL 2013**

CUÑA DE 30 SEGUNDOS U.S. \$ **18.00**

SEGUNDO ADICIONAL U.S. \$ **0.60**

MENCIÓN (15 SEG.) U.S. \$ **10.00**

PERFIL DE LA EMISORA:

Música tropical (salsa-merengue-cubano) mezclados con éxitos de música moderna de actualidad, la mejor música mezclada con todos los ritmos que se acoplen a lo tropical, alegre y contemporáneo (música pop-regueton-disco-boleros y clásicos de los 80).

TARGET SOCIAL DE LA RADIO:

Clase media típica-baja

Núcleo principal de oyentes: 18-45 años

Locución: lunes a viernes de 05h00 a 22h00 p.m.

Cobertura de la radio: guayas, parte de los ríos, el oro.

FILOSOFÍA DE LA RADIO:

Transmitir buenas noticias, pensamientos, mensajes de utilidad para el convivir diario. Es una radio totalmente positiva y reanimante con una programación alegre y motivante con mucha participación de la audiencia, premios, concursos y sorpresas.

TODOS LOS PROGRAMAS TIENEN LOS SIGUIENTES DERECHOS:

- a) Presentación y despedida.
- b) 3 cuñas por hora.
- c) 3 menciones por hora.
- d) 2 cuñas diarias en programación regular.
- e) concursos con premios donados por el cliente (optativo).