

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing para la introducción de una Bebida
Hidratante a base de Lactosuero y enriquecida con
Vitaminas en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Limonés Chóez, César Alexis

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Limones Chóez, César Alexis**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Limones Chóez, César Alexis**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción de una Bebida Hidratante a base de Lactosuero y enriquecida con Vitaminas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Limones Chóez, César Alexis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Limones Chóez, César Alexis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción de una Bebida Hidratante a base de Lactosuero y enriquecida con Vitaminas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Limones Chóez, César Alexis

Informe de Urkund

The screenshot displays the Urkund web interface. On the left, a sidebar contains document metadata: 'Documento' (TESIS - UCSG - AL.DOCX), 'Presentado' (2017-08-22 17:36), 'Presentado por' (piedada3001@hotmail.com), 'Recibido' (diana.espinoza02.ucsg@analysis.orkund.com), and 'Mensaje' (ALEX LIMONES 1). The main area shows a progress bar at 0% and a list of sources under the 'Lista de fuentes' tab. The sources table includes columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The footer contains navigation and utility icons.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1-ai-01-...
	http://docplayer.es/21189617-Anexo-1-guia-de-requisitos.html
	Erika y Jose.docx
	TESIS - ERICK CEDEÑO.docx
	http://www.eluniverso.com/2012/01/12/1/1528/hidratacion-correcta.html
	https://www.assa.gov.ar/assa/documentacion/libro_blanco_hidratacion.pdf

TUTORA

f. _____
Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad

Agradecimiento

A Dios, por darme la bendición de recibir el regalo de la vida cada día, por permitir que esté junto a Él, por ser feliz, por guiarme en todo momento mostrándome el buen camino, por estar junto a los seres que amo, por contar siempre con personas importantes, y darme la oportunidad de lograr esta respetable meta profesional.

A mi amada esposa Johanna Chóez, por brindarme su perfecto e incondicional apoyo en cada instante de mi carrera, compartiendo conmigo su vida, con sus perennes virtudes intelectuales y morales que me motivan a ser mejor día a día para conseguir el objetivo de cosechar una familia que refleje nuestro gran amor benevolente, radiante y comprometido, con mucha Fé en nuestro futuro, siempre de la mano de Dios.

A mis amados padres Rosa Chóez y Cesareo Limones, quienes a lo largo de mi vida, con su constante esfuerzo y profundo amor, creen en mí, impulsado mi formación académica, mis habilidades, mi bienestar y educación, sembrando valores indelebles, ejemplos de perseverancia y humildad para ser reconocido ante la sociedad.

A los docentes de la carrera de Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que impartieron las diferentes teorías con el fin de seguir obteniendo futuros méritos a nivel profesional.

Limones Chóez, César Alexis

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios por su infinito amor, a mi esposa que es un pilar fundamental en mi presente y futuro. Y a mis padres por haber formado la gran persona que me considero ser.

Limones Chóez, César Alexis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar
TUTORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar

Índice

Resumen	XV
Summary	XVI
Capitulo I.....	17
Introducción.....	17
1.1 Planteamiento del Problema	20
1.2 Justificación.....	22
1.3 Objetivo General	23
1.4 Objetivos Específicos	23
1.5 Supuesto / Hipótesis	23
1.6 Limitaciones	24
1.7 Delimitación	24
Capitulo II.....	25
Marco Teórico.	25
2.1 Antecedentes, conceptos, definiciones y teorías	25
2.1.1 Conceptualización del marketing	25
2.1.2 Importancia del marketing.....	28
2.1.3 Evolución del marketing	30
2.1.4 Funciones generales del marketing	34
2.1.5 Sistema de información de marketing	38
2.1.6 Marketing digital	40
2.1.8 Tipos de Marketing	44
2.1.9 Marketing Mix.....	47
2.1.10 Planeación Estratégica del Marketing	50
2.1.11 Cómo evaluar un proyecto.	53
2.2 Marco Conceptual.	55
2.3 Marco legal.....	56
2.4.1 Constitución de una compañía	56
2.4.1 Notificación Sanitaria para un producto.....	59
Capitulo III	62
Metodología de la Investigación	62
3.1 Métodos de Investigación a aplicar.	62
3.1.1 Método deductivo:.....	62
3.2.1 Método analítico:.....	62
3.2 Técnicas de Investigación.	62
3.2.1 Encuesta:	63
3.2.2 Entrevista:.....	63

3.3 Determinación de la Muestra	63
3.3.1 Población.....	63
3.3.2 Muestra.....	64
3.4 Cálculo de la Muestra.....	64
3.5 Objetivo de la Investigación.....	65
3.5 Resultado de la Investigación.....	65
3.6 Conclusiones de la Investigación.....	76
3.7 Resultados de las entrevistas	76
Capitulo IV	79
Plan de Marketing	79
4.1 Objetivos del plan.....	79
4.1.1 Objetivo del Estudio de Mercado.....	79
4.1.2 Análisis de la demanda.....	79
4.1.3 Análisis del precio	81
4.1.4 Segmentación de mercado.....	81
4.2 Estrategias de Marketing para la Introducción de bebida hidratante a base de lactosuero y vitaminas, en la ciudad de Guayaquil.	81
4.2.1 Estrategias para la promoción	82
4.2.2 Estrategias en el precio.....	83
4.2.3 Estrategias para el producto	83
4.2.4 Diseño grafico de las estrategias de marketing.	84
4.3 Estudio Técnico.....	95
4.3.1 Determinantes.....	95
4.3.2 Localización.....	95
4.3.3 Diagrama de Flujo del proceso de Fabricación de la Bebida Hidratante. .	97
4.3.4 Procedimiento para la preparación del producto.....	98
4.3.5 Tecnología y equipos.....	99
4.3.6 Materia Prima para la Fabricación de la Bebida Hidratante.	100
4.3.7 Requerimientos de Activos Fijos.	103
4.3.8 Cronograma.....	104
4.3.9 Diagramas de Gantt.....	106
4.4 Generalidades de la Empresa.....	107
4.4.1 Nombre de la Empresa.....	107
4.4.2 R.U.C.....	107
4.4.3 Misión.....	107
4.4.4 Visión	107
4.4.5 Valores Corporativos.....	107

4.4.6 Organigrama.....	108
4.5 Estudio Económico y Financiero.	108
4.5.1 Inversión.....	108
4.5.2 Financiamiento.	109
4.5.3 Gastos.	111
4.5.4 Proyección de Balances.....	114
4.5.5 Punto de equilibrio.	117
Conclusiones.	119
Recomendaciones.....	120
Bibliografía.....	121
Anexo	123

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Información nutricional</i>	20
Tabla 2. <i>Calculo de la Muestra</i>	64
Tabla 3. <i>Rango de edades</i>	65
Tabla 4. <i>¿Consume usted bebidas hidratantes?</i>	66
Tabla 5. <i>¿Con qué frecuencia consume usted bebidas hidratantes?</i>	67
Tabla 6. <i>¿Dónde adquiere usted usualmente este tipo de productos?</i>	68
Tabla 7. <i>¿Qué es lo que busca usted al consumir estos productos?</i>	69
Tabla 8. <i>¿Si se lanzara un producto a base de lactosuero que contiene proteínas, más vitaminas, estaría usted dispuesto a consumirlo?</i>	70
Tabla 9. <i>¿A través de qué medios se informa usted de nuevos productos?</i>	71
Tabla 10. <i>¿Qué tipo de envase preferiría usted para el contenido de la bebida?</i>	72
Tabla 11. <i>¿Qué otros beneficios le gustaría a usted que tuviera este nuevo producto?</i>	73
Tabla 12. <i>¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por este producto, según el contenido?</i>	74
Tabla 13. <i>¿ Que nombre de Marca Considera Usted llamativo para una bebida Hidratante?</i>	75
Tabla 14. <i>Especificaciones de la bebida hidratante a base de lactosuero</i>	80
Tabla 15. <i>Costo de las estrategias</i>	94
Tabla 16. <i>Insumos</i>	101
Tabla 17. <i>Valor Nutricional</i>	102
Tabla 18. <i>Activos Fijos</i>	103
Tabla 19. <i>Cronograma</i>	104
Tabla 20. <i>Inversión</i>	108
Tabla 21. <i>Financiamiento</i>	109
Tabla 22. <i>Tabla de Amortización</i>	110
Tabla 23. <i>Gastos de Sueldos y Salarios</i>	112
Tabla 24. <i>Depreciaciones</i>	113
Tabla 25. <i>Variables para cálculo de Ingreso y Costo</i>	114
Tabla 26. <i>Variables de Evaluación y Crecimiento</i>	114
Tabla 27. <i>Estado de Resultado Proyectado</i>	115
Tabla 28. <i>Balance General</i>	116
Tabla 29. <i>Punto de Equilibrio</i>	117

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Rango de edades.....	65
<i>Figura 2.</i> ¿Consume usted bebidas hidratantes?.....	66
<i>Figura 3.</i> ¿Con que frecuencia consume usted bebidas hidratantes?.....	67
<i>Figura 4.</i> ¿Donde adquiere usted usualmente este tipo de productos?.....	68
<i>Figura 5.</i> ¿Que es lo que busca usted al consumir estos productos?.....	69
<i>Figura 6.</i> ¿Si se lanzara un producto a base de lactosuero que contiene proteínas, mas vitaminas, estaría usted dispuesto a consumirlo?.....	70
<i>Figura 7.</i> ¿A través de que medios se informa usted de nuevos productos?.....	71
<i>Figura 8.</i> ¿Que tipo de envase preferiría usted para el contenido de la bebida?.....	72
<i>Figura 9.</i> ¿Que otros beneficios le gustaría a usted que tuviera este nuevo producto?.....	73
<i>Figura 10.</i> ¿Cual seria el precio que usted estaría dispuesto a pagar por este producto, según el contenido?.....	74
<i>Figura 11.</i> ¿Que nombre de marca considera usted llamativo para una bebida hidratante?.....	75
<i>Figura 12.</i> Marca.....	84
<i>Figura 13.</i> Marca con diseño.....	85
<i>Figura 14.</i> Afiche.....	85
<i>Figura 15.</i> Diseño de botella.....	86
<i>Figura 16.</i> Etiqueta.....	87
<i>Figura 17.</i> Publicidad parada de bus.....	87
<i>Figura 18.</i> Publicidad btl para bus.....	88
<i>Figura 19.</i> Publicidad metrovia.....	88
<i>Figura 20.</i> Publicidad en periódicos.....	89
<i>Figura 21.</i> Vallas publicitarias.....	89
<i>Figura 22.</i> Volantes.....	90
<i>Figura 23.</i> Publicidad en gimnasios.....	90
<i>Figura 24.</i> Stand de ferias.....	91
<i>Figura 25.</i> Stand de degustaciones.....	91
<i>Figura 26.</i> Pagina web.....	92
<i>Figura 27.</i> Aplicación móvil.....	92
<i>Figura 28.</i> Aplicación Facebook.....	93
<i>Figura 29.</i> Aplicación twitter.....	93
<i>Figura 30.</i> Aplicación instagram.....	94
<i>Figura 31.</i> Macro localización.....	95
<i>Figura 32.</i> Micro localización.....	96
<i>Figura. 33</i> Flujograma del proceso de producción.....	97
<i>Figura 34.</i> Filtración.....	98
<i>Figura 35.</i> Mezclado.....	98
<i>Figura 36.</i> Diagrama de Gantt.....	106
<i>Figura 37.</i> Organigrama.....	108
<i>Figura 38.</i> Punto de equilibrio.....	118

Resumen

La siguiente investigación tiene como finalidad presentar información relacionada al mercado de bebidas hidratantes en la ciudad de Guayaquil. Dentro de este trabajo, se realizarán estudios de mercado que permitirá tener un panorama real sobre la cantidad de personas que la conforman y de ello, segmentar quienes serían los potenciales clientes para este nuevo producto.

Se hará un sondeo sobre los gustos y preferencias a cerca de este tipo de bebidas, para asegurar que el proyecto impulsado, que será un Plan de Negocios para la aplicación de estrategias de marketing de una empresa dedicada a la fabricación de bebidas hipotónicas en la ciudad de Guayaquil, dé el resultado esperado.

A medida que se avanza con el desarrollo del mismo, se irá explicando cada fase correspondiente y su contenido, para que el lector pueda comprender fácilmente lo que se pretende transmitir en él.

Palabras Clave: estudio de mercado, segmentar, plan de negocios, estrategias, sondeo, bebidas hipotónicas.

Summary

The following research aims to present information related to the market of moisturizing drinks in the city of Guayaquil. In this work, market studies will be carried out that will allow a real picture of the number of people that make up the company and of that segment of the potential customers for this new product.

A survey will be made on tastes and preferences about this type of drinks, to ensure that the project is driven, which will be a Business Plan for the implementation of marketing strategies of a company dedicated to the manufacture of isotonic drinks in the city Of Guayaquil, of the expected result.

As you progress with the development of the same, each corresponding phase and its content will be explained, so that the reader can easily understand what is intended to be transmitted in it.

Keywords: market study, segmentation, business plan, strategies, sounding, isotonic drinks.

Capítulo I

Introducción

En un principio las bebidas hidratantes, eran de consumo exclusivo para deportistas, personas que debido a su constante actividad física, requerían de algo que les permita restituir la energía perdida. Su introducción al mercado ecuatoriano viene desde hace varios años atrás. La industria de bebidas hidratantes forma parte de las más representativas y dinámicas del país; como muestra de ello, en el año 2015, este sector alcanzó 39% del PIB de la producción no petrolera ecuatoriana, considerándose según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), como uno de los mayores sectores generadores de producción y empleo en el Ecuador (Editorial Vistazo, 2016).

Alrededor del mercado mundial hay un sin número de marcas de bebidas hidratantes las cuales han logrado su posicionamiento en mayor parte gracias a jóvenes y adolescentes que representan su principal segmento de mercado. La mayoría de estas bebidas hidratantes vienen en presentaciones de 250 ml, las cuales son distribuidas en pequeños y grandes almacenes de todo el país.

Actualmente existen propuestas de bebidas hidratantes como las marcas Gatorade fabricado por The Tetra Pak Company, Powerade fabricado por Arca Continental Ecuador, Sporade fabricado por Ajecuator y Profit fabricado por industrias lácteas Toni S.A. las cuales están basadas mayormente en agua (Grupo El Comercio, 2014).

De acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad actualmente en el Ecuador se busca que la industria lechera genere mayor valor agregado para sumarse al cambio de la Matriz Productiva empleando el lactosuero para desarrollar nuevos productos con este derivado.

Según la (Revista Lideres, 2017), en los últimos ocho años, la industria láctea procesa 5,8 millones de litros al día, de acuerdo al Centro de la Industria Láctea (CIL). De esos, más de un tercio se destina a la elaboración de queso. Seguido de la leche en funda, de cartón y otros.

De acuerdo a estos indicadores y valiéndose de las características físicas y químicas del suero de leche líquida donde uno de los componentes importantes es la proteína (min 0.5% m/m), esto lo especifica la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2594:2011, es muy factible realizar un plan de marketing para lanzar al mercado una bebida hidratante nueva utilizando este derivado (Revista Lideres, 2017).

En la presente investigación se analizará el entorno en que se desarrollan los productos de bebidas hidratantes, conociendo así las oportunidades de crecimiento, las necesidades y circunstancias que impiden el fortalecimiento y expansión de este mercado específico; de acuerdo a ello se formulará una propuesta de marketing estratégico, acorde al grupo de mercado elegido, lo cual ayudará a hacer frente a la adversidades que atraviesa el mercado global.

El plan de marketing propuesto para la creación de una bebida hidratante a base de lactosuero y enriquecida con vitaminas, traduce las estrategias idóneas seleccionadas mediante las cuales se logrará cumplir los objetivos propuestos. Esto quiere decir, verificar antes de comenzar a realizar el plan, si se poseen los recursos necesarios, sean estos técnicos, económicos y humanos, para así asegurar el término del mismo.

Dentro de un mercado tan globalizado, la innovación es una herramienta importante para desarrollar nuevos productos que cumplan las exigencias de los clientes y permita captar mercados no explorados dentro del país, y con el tiempo incursionar en el mercado internacional (Balarezo, 2015).

La estructura del trabajo de investigación estará dada en cuatro capítulos, que se presentan de la siguiente manera:

Capítulo I: Introducción.

En este capítulo se abordarán temas referentes a la creación de una bebida hidratante, se analizará información que aporte en el conocimiento sobre este tipo de bebidas, las marcas más reconocidas a nivel mundial y en el Ecuador, a su vez dicha información servirá para formar un precedente guía de lo que este mercado representa para el país. También se hablará sobre la elaboración del plan de marketing que irá acorde con los objetivos y lineamientos establecidos.

Capítulo II: Marco teórico, conceptual y metodológico.

Este capítulo contendrá aportes teóricos sobre temáticas que se relacionan a la creación de un producto y la elaboración de un plan de marketing. Por otra parte se incluirán conceptos referentes a la definición de estrategia de marketing, posicionamiento de mercado, principales bebidas hidratantes en el mundo, competidores directos entre otros. Los antecedentes, serán otros puntos que se incluirán, con el fin de tener información destacada que sirva para análisis posteriores. Las palabras claves o más utilizadas, también estarán presentes en el desarrollo

para un conocimiento general, a la vez que da una perspectiva de los capítulos siguientes y el orden en que se irá realizando cada proceso, hasta llegar al objetivo final de la investigación.

Capítulo III: Metodología de la investigación.

En este capítulo se hará referencia a los diferentes métodos y técnicas de investigación existentes, pero se pondrá mayor énfasis en aquellos seleccionados para esta investigación, explicando por qué se los eligió, cuáles son las ventajas de utilizarlos y los resultados esperados.

Toda información que se presente en este proyecto, estará regida por una técnica de recolección, la cual se mencionará en el capítulo correspondiente.

Capítulo IV: Desarrollo.

Llegado a este capítulo final, se utilizará toda la información obtenida en la investigación en curso, para el análisis que permita conocer la situación real del mercado en la producción de bebidas hidratantes; se procederá a realizar los pertinentes estudios de mercado, para el diseño de un plan de marketing adecuado, que introduzca al mercado nacional el producto que se espera desarrollar en este proyecto.

1.1 Planteamiento del Problema

La sociedad Española de dietética y ciencias de la alimentación publica en El Libro Blanco de la Hidratación (2016), la eliminación de agua se realiza por 3 vías, respiratoria, cutánea y renal. Cuando las temperaturas exteriores son muy elevadas y el grado de humedad es muy bajo las pérdidas de agua por vía respiratoria y cutánea adquieren una importancia vital, sobre todo porque también va acompañada de la eliminación de sales tan importantes como el sodio y el potasio. Cuando se realiza ejercicios el cuerpo elimina muchas sales minerales a través del sudor con la consecuente disminución de los niveles de nuestro organismo. Por esta razón es que se debe de restaurar los minerales perdidos, y una opción de hacerlo es a través de bebidas hipotónicas (Espinoza & Mendóza, 2013).

En el mercado hay varias opciones de bebidas hidratantes que están compuestas por electrolitos y carbohidratos necesarios para el organismo. De acuerdo a la siguiente tabla actualmente las bebidas hidratantes que se comercializan en el Ecuador no poseen proteínas requeridos para los deportistas.

Tabla 1

Información nutricional

Nutrientes	Información Nutricional			
	Powerade Porción 240 ml	Profit Porción 250 ml	Gatorade Porción 240 ml	Sporade Porción 240 ml
	% Valor Diario*			
Carbohidratos totales	4%	4%	5%	4%
Sodio	7%	6%	5%	7%
Potasio	0%	1%	1%	2%
Cloruro	4%	0%	0%	4%
Proteína	0%	0%	0%	0%
Vitamina B3	10%	9%	0%	0%
Vitamina B6	10%	9%	0%	0%

***Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías)**

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y Agricultura (FAO), el agua es el principal nutriente que necesita el cuerpo humano y está presente en un 60% del peso, el consumo de agua viene de los alimentos y líquidos consumidos, frecuentemente se consume hasta un litro en alimentos sólidos y de uno a tres litros en líquidos bebidos (Gómez & López, 2013).

Según el diario El Universo (2012), existen tres tipos de bebidas hidratantes: hipertónicas, hipotónicas e isotónicas.

Las bebidas hipertónicas tienen una cantidad de sodio y potasio mayor al plasma de la sangre. “Sirven para dar muchas energía cuando se practican deportes cortos de mucha intensidad como correr a velocidad cien metros”, explica Xiomara Coronado, nutricionista, asesora del Instituto Gatorade de las Ciencias del Deportes.

La bebida hipotónica es el agua, ideal para hidratarse en actividades de menor esfuerzo, como el trabajo de oficina y durante el día. Se recomienda ocho vasos diarios.

Las bebidas isotónicas son las que contienen una cantidad de sodio y potasio igual al de la sangre y son las más adecuadas para recuperar la energía pérdida durante ejercicios más largos e intensos (Pérez S. , 2013).

1.2 Justificación

Teniendo en cuenta que la producción de leche y el consumo están creciendo, de acuerdo con la Revista de Economía y Negocios Líderes (2017); se propone con esta bebida hipotónica, que está direccionada al público en general, a mejorar el tipo de bebida que están consumiendo personas adultas en especial los deportistas, quienes entre las ventajas de consumir lactosuero como alimento natural promueve la hidratación celular de forma natural y ayuda a salvaguardar la elasticidad de los tejidos.

Se aprovecha los nutrientes del lactosuero principalmente las proteínas que lo componen, dándole un beneficio adicional a los deportistas al emplearlo en las bebidas hidratantes; así mismo se le da un valor al lactosuero aprovechando este derivado del queso que actualmente no se lo explota en nuestro país.

El plan de marketing pretende lanzar al mercado un producto nuevo para que los consumidores adultos en general especialmente los deportistas tengan una opción más nutritiva para la salud cuando el cuerpo se deshidrate, sumándole un sabor a mandarina , sal, conservantes, edulcorantes y vitaminas del complejo B. Este sabor escogido fue basado de acuerdo a los resultados de encuestas de una trabajo de investigación reciente llamado “Elaboración de una bebida hidratante a base de lactosuero y enriquecida con vitaminas” por la Ing. Johana Chóez, la cual expone los aspectos técnicos del producto.

Aportando a la población ecuatoriana una opción de bebida hipotónica para compensar la pérdida por sudoración y prevenir la deshidratación ya que según La sociedad Española de dietética y ciencias de la alimentación publica en El Libro Blanco de la Hidratación (2016), durante el ejercicio se debe empezar a hidratar precozmente a intervalos regulares consumiendo fluidos a velocidad suficiente, teniendo un buen sabor que fomente la ingestión voluntaria y servirse en envases que permitan la ingestión de los volúmenes de líquidos necesarios, fácilmente bebibles y con la mínima interferencia con la práctica de ejercicios.

1.3 Objetivo General

Crear una propuesta de bebida hipotónica para deportistas, a base de lactosuero que contiene proteína, como un valor agregado necesario en la nutrición diaria, que no lo ofrece actualmente el mercado Ecuatoriano.

1.4 Objetivos Específicos

- Revisión de la literatura sobre las teorías relacionadas al plan de marketing, sus estrategias, así como conceptos que aporten y sean de relevancia en la investigación.
- Identificar el mercado de bebidas hidratantes en la ciudad de Guayaquil, para determinar los segmentos por medio de un estudio de mercado.
- Diagnosticar la situación actual del mercado, para poder determinar las estrategias de marketing que se aplicaran.
- Diseñar plan de marketing y estrategias que logren posicionar el producto en el mercado potencial, y evaluar su viabilidad financiera.

1.5 Supuesto / Hipótesis

Las encuestas aplicadas a conocer más sobre los consumidores, asegura que el producto gane mercado.

La implementación de estrategias fortalece y propician el crecimiento de la bebida hidratante.

El consumo de este producto entre los deportistas de alto rendimiento, depende de su composición y características que proporcione a sus consumidores

Las decisiones de publicidad y promoción condicionan el consumo del producto entre los deportistas.

1.6 Limitaciones

El presente proyecto estará limitado al sector alimenticio y de bebidas, enfocándose en la creación de un producto, que es una bebida hidratante elaborada con lactosuero y con aporte de vitaminas. Se presentan limitaciones en factor económico por lo cual los métodos para captación de información y estudio de mercado, deberán ser elegidos teniendo en cuenta ello.

1.7 Delimitación

La presente investigación radica en encontrar los medios necesarios para obtener información que permita crear un plan de marketing para el lanzamiento de un producto nuevo en el mercado, que se desarrollará en la ciudad de Guayaquil. El proyecto tendrá una duración aproximada de 3 meses, esperando que su permanencia se renueve constantemente.

Capítulo II

Marco Teórico.

2.1 Antecedentes, conceptos, definiciones y teorías

2.1.1 Conceptualización del marketing

En la antigüedad la palabra marketing era un concepto para estudiar el mercado en general sin preocuparse por otras cuestiones específicas como la publicidad o la capacidad de compra, el concepto del marketing no tenía mucha relevancia en la vida de los investigadores ni mercadólogos, solo se centraba en cumplir objetivos estipulados como que la persona siempre incrementa sus ganancias, el precio solo depende de la oferta y demanda, no importa los equipos de venta, cuestiones así tergiversaban al marketing.

Los teóricos no definieron adecuadamente al marketing hasta que se entendió que la publicidad tiene mucho que ver con el poder de compra del consumidor, por lo tanto, los conceptos relacionados a esta materia cambiaron un poco y pasaron a estar relacionados a cuestiones publicitarias. (American Marketing Association, 2004)

El público general ve al marketing como una herramienta de la publicidad, comunicación del producto y de las ventas, pero en realidad estos conceptos son herramienta para ejercer al propio marketing, por lo tanto, el marketing con las combinaciones de diversas técnicas debe crear necesidades artificiales, para darle al público una razón para comprar y sobre todo para poder demandar los nuevos productos o servicios que ofrecen distintas empresas.

Muchas personas y expertos sostienen que gran parte de las compras realizadas por el consumidos en general depende de la influencia que tiene la empresa, el producto y sobre todo la publicidad en la mente y sentimientos de los consumidores, de ahí es donde se desvían un gran números de técnicas de marketing para poder controlar o incentivar el poder de compra y una nueva técnica que centra el marketing a una cuestión interior, llamada marketing emocional, que apela a los buenos recuerdos y la buenas intenciones de compra del cliente para poder maximizar sus pedidos del producto o su interés en la empresa.

Los conceptos de marketing se pueden aplicar a distintas empresas de diferentes tamaños, antes se pensaban que solo eran para grandes empresas con más de 300 trabajadores y con equipos completos en sus departamentos de marketing, pero esta idea ha cambiado y

ahora cualquier organización puede aplicar planes de marketing para mejorar sus ingresos o su imagen corporativa. (Kotler A. , 2013)

Como concepto el marketing ha sufrido muchos cambios desde su creación y ha ido adaptándose a los distintos expertos que la han definido, en la actualidad existen muchos conceptos para describir esta materia, pero la mayoría se centra en darle un valor agregado al cliente sobre todas las cosas.

Como estudio académico obtuvo sus primeros conceptos en 1960, el cual se ha cambiado mucho, este concepto definía al marketing como una técnica para poder ver, medir u observar el desempeño de muchas actividades en el manejo de bienes y servicios en la relación fabricante-cliente, en otras palabras encerraba al marketing en una cadena de valor más del tipo distributiva enfocándola solo en la actividad de distribución y sus métodos para poder llegar al cliente, fue un concepto erróneo creado por economistas que centraban sus estudios en la oferta y la demanda mas no en los medios externos para mejorar la demanda. (Kotler, 1966)

Este concepto fue cambiando, dependiendo de la época y forma de ver al mercado, es ahí donde el marketing toma un camino más importante para desarrollarse como una nueva línea de pensamiento relacionado al intercambio de bienes y servicio y al valor que tiene el cliente para la empresa y viceversa.

Las actividades administrativas pasaron a inspirar la ardua labor de conceptualizar una materia tan extensa, razón por la cual los nuevos conceptos de esta disciplina la relacionaron como un proceso para la planificación, ejecución, distribución y control de los bienes y servicios entregados por la empresa a su cliente para obtener mejor valor agregado, posteriormente los conceptos mezclaron funciones organizativas y diversos conjuntos de procesos de creación y comunicación de ideas para gestionar eficientemente la relación con el cliente. (Kotler y Amstrong, 2008)

Uno de los conceptos más relevante para darle significado a esta disciplina académica es el impartido por la América Marketing Association (American Marketing Association, 2004), la cual modifican al marketing mezclando un gran número de creencias ya existentes en un concepto que refleja su objetivo principal, dice que “el marketing es la actividad, proceso e instituciones que combinan distintas herramientas para comunicar, entregar e intercambiar bienes y servicios para maximizar el valor de los clientes y de la sociedad en general.

Una vez que las personas, expertos y mercadólogos centraron sus esfuerzos en la mejora del valor que tiene el cliente al momento de interactuar con la empresa, esta materia académica comenzó a ser entendida como una filosofía de negocio, cambiando muchos resultados desfavorables en las ventas de los productos o en la comercialización de distintos servicios, reorganizando a la empresa en el mercado y convirtiendo ciertas pérdidas económicas en éxitos comerciales.

La conceptualización de la Asociación Americana de Marketing (AMA) ha aportado mucho más que un concepto a lo largo de los años, cada aporte ha sido redefinido en puntos que centra la relevancia que tiene con respecto al concepto anterior, por eso desde 1960 hasta el último del 2007 ha habido muchos cambios en la conceptualización, algunos de los cambios más relevantes son: (American Marketing Association, 2004)

- Al inicio de este proceso se concibió al marketing como una herramienta para el ámbito empresarial siendo una mezcla de actividades que desembocaban en un flujo de bienes y servicios, sin darle importancia a la información existente en el mercado y a la organización.
- En el principio se creía que esta disciplina solo podía realizarla el productor de la mercancía o del servicio, nadie más aparte de él y dejaba a un lado todo lo intangible
- Se estipulaba que el marketing se centraba en actividades de distribución y en ninguna otra actividad.
- El marketing se convirtió en sinónimo de trueque o intercambio

Todos estos aspectos fueron conceptualizados por la AMA en 1960, esto respondía a las características relevantes de la época, donde el comercio se centraba en oferta y demanda. La AMA luego volvió a conceptualizar al marketing dándole otras características relevantes, como:

- Al marketing se le agrega el marketing mix, es decir adopta una perspectiva técnica y no se deja de ver como una herramienta para la distribución sino más bien una combinación de técnicas para promover al producto en un mercado competitivo.
- Se deja a un lado el pensamiento que el marketing solo es desarrollado por grandes empresas, ahora las empresas pequeñas y las no lucrativas pueden desarrollarlo.

Ahora se han adoptado aspectos muy importantes y usados en la actualidad en el concepto de marketing y abre las puertas hacia el trabajo preferencial para su consumidor, después de estos la AMA adoptó nuevos cambios en el concepto:

- El enfoque se vuelve más transaccional y lo más importante pasa a ser la empresa como un conjunto, tomando en cuenta al cliente, es decir mezclas procesos que la empresa cumple desde su creación hasta la entrega del producto al cliente, dándole un valor extra por dicho producto.
- Cobran mucho peso conceptos como valor, relación y cliente, estos tres grandes cambios, marcan una fuerte relación de la empresa con las preferencias del consumidor. (American Marketing Association, 2004)

Con este último cambio la organización cubre muchos aspectos del marketing según la época y la tendencia que exista, no hay que olvidar que uno de los conceptos más importante de marketing lo dio Kotler y Armstrong (Kotler y Amstrong, 2008) los cuales definen esta disciplina académica en términos muy actuales y relacionables con cualquier actividad, por tal el concepto de ellos dice “ Es un proceso que mezcla partes sociales y de gestión, con el cual consumidores y grupo de ellos logran satisfacer sus necesidades a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos u otros servicios entre ellos”.

Cabe destacar que este concepto es fácilmente aplicado en las diferentes etapas del marketing, las cuales terminan con la creación de un producto que brinde las cualidades que el consumidor desea y sea ofrecido por una empresa que le ofrece un producto diferente a la competencia por lo tanto tendrá un valor agregado diferencial a los demás y el cliente se sentirá en condiciones de volver y preferirá esta empresa frente a las demás del mercado. (Kotler y Amstrong, 2008)

2.1.2 Importancia del marketing

En la actualidad muchas empresas enfrentan situaciones económicas adversas y problemas sociales o laborales, muchas piensan que estos problemas se debe al producto, altos costos en su fabricación, grandes deudas, muchos de estos factores puede ser ciertos, pero si una empresa quiere superar esto, debe aumentar fuertemente sus ingresos y la mejor manera para eso es aumentar las ventas, una buena maniobra para poder realizar esa proeza es realizando un buen plan de marketing que refleje y cubra las necesidades de los consumidores meta.

Por lo tanto, si la empresa quiere tener éxito en un ámbito específico debe aplicar frecuentemente el concepto de marketing y las técnicas relacionadas con este, se debe tener en cuenta que el marketing no es solo la aplicación de distintos medios publicitarios sino la mezcla de distintos procesos productivos desde la creación del producto pasando por su distribución, precio, una publicidad adecuadas hasta el control del producto en la satisfacción del cliente. (Monferrer, 2012)

Muchas empresas dedicadas al marketing hacen que el consumidor obtenga lo que siempre ha querido o lo que ha deseado, es decir, se preocupa en la generación de la sensación de necesidad en el cliente, siendo este un gran valor para la empresa en relación con el cliente, posteriormente cuando el cliente se decida en emprender el proceso de compra va a elegir el que más valor intrínseco le ofrezca.

En las actividades que le dan valor al cliente se ve la gran importancia del marketing en las decisiones diarias de este consumidor, así mismo si se quiere obtener mayores beneficios o una mejor imagen corporativa la empresa debe mezclar el concepto de calidad, manejar la calidad es la filosofía que llevó a los japoneses a imponerse en cuestiones de preferencias a los norteamericanos, por eso se debe manejar el consejo de total quality management. (Muñiz, 2008)

En distintos periodos de tiempo el marketing se ha visto reflejado en fuertes campañas publicitarias que han promovido ciertos proyectos dando éxito a la empresa, levantándola de situaciones en donde no tenía más opciones que fusionarse o ir a la quiebra, cabe destacar que estos procesos no son fáciles y cuentan con grandes dificultades que deben ser corregidas por profesionales.

Otro de los aspectos por el cual el marketing es importante para una empresa es por:

- Ofrecer verdades acerca de la empresa
- Generar prescripción del producto

Es decir, centra su atención en la relación cliente-consumidor para que ambas partes estén satisfechas, el marketing ve al cliente como un ser de dos vías, uno que paga el producto y otro que lo consume, esto es esencial, manejar esta diferencia puede ayudar a la compañía a mejorar sus procesos administrativos y dirigirse al verdadero público meta. (Kotler y Armstrong, 2008)

Cuando la oferta supera a la demanda, se observa una ineficiencia por parte de las empresas de ese mercado, por lo tanto, el marketing debe actual como el concepto principal

para poder mejorar este problema, porque si no existiera demanda no fuera útil el marketing, no hubiera clientes a quien promoverle el producto ni a quien venderle nuevas necesidades.

Por lo tanto, el marketing que debe interesar a la empresa es el que se centra en la segmentación de mercado y uso de la publicidad, para promover el producto que fabrica la empresa y el cual debe ser comprador por el consumidor.

En otras palabras, la importancia de marketing es un concepto que está de más discutir porque no cabe duda de que ésta disciplina atiende a diferentes partes del mercado donde antes no se ofrecía ningún medio de atención, por eso es fundamental aplicarlo bien y captar el mayor número de clientes posible para poder convertir un posible fracaso en un éxito rotundo.

En conclusión, se puede decir que el marketing es esencial para cualquier tipo de empresa siendo esta grande o pequeña, para poder mejorar la rentabilidad y la demanda que tiene el producto en el mercado, afrontando distintos escenarios donde antes no ocurría nada relevante para el consumidor. (Pérez & Merino, 2014)

2.1.3 Evolución del marketing

El marketing ha experimentado distintas evoluciones a lo largo de los años, dado que el protagonismo del marketing ha aumentado en los últimos años se ve la gran importancia que tiene este en el entorno, también se puede apreciar cómo ha cambiado y modificado dependiendo de la época y de quien lo use.

Hay distintos enfoques de la evolución de esta materia uno de ellos abarca cinco etapas históricas que verifica como el marketing ha sido utilizado por la empresa para progresar en la dirección correcta, se divide en dos partes, la primera es un enfoque de un marketing pasivo o tradicional, el segundo en un enfoque de un marketing activo o relacional los cuales se modificaron por cuestiones de necesidad que ha tenido el mercado en distintas épocas.

Estas cinco etapas según los conceptos de fundamentos de marketing de Diego Monferrer Tirado (Monferrer, 2012) son las siguientes:

- **Orientación a la producción:** Se dio a principio del siglo 19 en el cual el protagonismo del consumidor era muy escaso, el mercado tenía un exceso de demanda y para solventar este problema la empresa opto por una minimización del costo de producción.

- Orientación al producto: Mediados del siglo 19 el marketing paso de estar centrado en la cadena producto a centrarse en el producto final, de todos modos todavía no se apreciaba tanto al consumidor, solo se velaba por las condiciones óptimas del producto, había poca competencia, el costo de la producción era el mínimo y siempre se intentaba reducirlo, las opiniones del consumidor sobre las distintas características del producto no eran valoradas y se aplicaba la maximización de la calidad del producto.
- Orientación a las ventas: El marketing dejo de centrarse en mejorar las características extrínsecas del producto o mejorar su calidad , paso a centrarse en las ventas y poco a poco fue relacionándose más con el consumidor final, este estaba aumentando su protagonismo en la empresa y el clima de competencia aumentaba, ya no era tan difícil crear empresas dedicadas a servicios específicos, por lo tanto las empresas inexistentes decidieron mejorar su protagonismo en la mente de los consumidores actuales, la demanda se equilibró con la oferta y la empresa buscaba mejorar sus cifras de ventas.
- Orientación al marketing: En el siglo 20 el marketing pasó de solo centrarse en las ventas a ser un conjunto de actividades que le dan un valor agregado al cliente, desde la creación del producto hasta la entrega del mismo en las mejores condiciones posibles, el protagonismo del consumo se maximizó, dado que había un exceso de oferta, es decir que habían muchas empresas en el mercado y el consumidor paso a ser la razón de ser de la empresa, el objetivo principal del marketing desde entonces y hasta la actualidad es la satisfacción del cliente.

En este punto se destacan cuatro ejes de actuación, los cuales son: centrarse en el mercado, orientación al consumidor, coordinación del marketing y obtención de beneficios.

- Orientación a la responsabilidad social del marketing: A finales del siglo 20 el marketing ya se centraba en satisfacer al máximo al consumidor pero también habían otras características que daban al marketing la importancia que tiene hoy en día y fue la responsabilidad social que aplico el marketing a partir de entonces, seguía habiendo un gran exceso de oferta y el consumidor seguía siendo lo mejor para la empresa, pero ahora el objetivo principal era preservar el bienestar a largo plazo del cliente con relación a la compañía, es decir crear relaciones duraderas entre las dos partes, la responsabilidad social se vio como una herramienta para

captar la atención del cliente y que pueda valorar los esfuerzos que hace la empresa con la sociedad.

En este proceso se ve como el marketing en la antigüedad se enfocaba en el producto, ventas y promoción sin darle valor al cliente, esto tuvo su apogeo en la época en donde las empresas eran escasas, la gran cantidad de demanda existente en ese entonces no hacía necesaria la promoción del cliente ni de ningún otro aspecto que hoy en día es valorado. (Monferrer, 2012)

Después se observó como el marketing cambió, ahora se centraba en el cliente, marketing mix y por último en los beneficios que tenía éste a través de la responsabilidad social, una vez que la competencia despegó en los distintos mercados se creó una fuerte cantidad de oferta que sobrepasó con creces a la demanda, entonces la empresa tuvo que centrarse en el cliente, dándole valor a sus decisiones y a sus necesidades, solo así podría asegurar la compra de sus productos en el presente y en el futuro.

Otra de las formas de definir la clasificación del marketing es con los conceptos de García y Munuera (García y Munuera, 1992), los cuales definieron esta evolución a través de dos grandes periodos comprendidos entre principio y finales del siglo 20, los cuales se llamaron periodo pre conceptual y periodo de pre conceptualización formal, después definieron el periodo actual del concepto de marketing, el cual se aborda en los principios del siglo 21.

- Periodo pre conceptual: Este periodo corresponde a los años entre 1900 y 1959, cuando recién se estaba formulando conceptos de marketing, aunque diferentes a los actuales, pero estaba empezando, aquí en marketing recién está tomando forma y recién da a conocer en el medio, éste periodo tiene tres sub periodos los cuales son:
 - Periodo de identificación: El marketing se comienza a identificar frente a los otros nuevos métodos, recién se concibe los conceptos, entre los autores más destacados se puede observar a Shaw, Weld y Butler, aquí se cree que el marketing era la forma como se vendía el producto sin darle relevancia al consumidor, solo se centraba en la distribución y medianamente en la comercialización, se implementa los primeros vocablos del marketing para poder diferenciarlo con las demás técnicas, lo más destacado en esta época es el estudio de “ The distributive and regulative industries of the united

states” en este estudio académico se reconoce la existencia de marketing y posteriormente se comienza a estudiar fuera de la economía.

- Periodo funcionalista: Se dio entre los años 1921 y 1945, comprendió el periodo de marketing en donde se centró esta materia en la distribución del producto, desde la transferencia de bienes y servicios hasta la distribución física del producto, de todos modos el periodo tuvo nuevas oportunidades para el marketing ahora se hablaba de los principios de marketing y de un sistema de marketing, incluso los expertos como White publicaron estudios importantes como el “Análisis de mercados: principios y métodos”, después de estos estudios se creó una fuerte necesidad en el estudio de mercado.
- Periodo preconceptual; comprende desde 1945 a 1960 , hubo un gran aumento del mercado por los distintos avances de la tecnología en la producción y en los demás ámbitos de la empresa, ahora la economía se centraba en el consumo de diferentes bienes, la investigación de mercado comenzó a tomar relevancia en la empresa y se aplicaba con métodos de ciencias sociales, existían nuevas técnicas para poder averiguar las necesidades del cliente y así la empresa puede solventarlo antes que los demás, también en el ámbito académico se comienza a crear debates sobre la ciencia del marketing.
- Periodo de conceptualización formal: Se dio entre 1960 y 1989, en este periodo se dieron grandes avances en el marketing que brinda un tratamiento más profundo en la gerencia de marketing, ahora existe la asociación americana de marketing, el cual crea el primer concepto formal de esta materia dándole relevancia al cliente y el valor que la empresa puede ofrecerle a este a través de sus productos, después Edmund Jerome McCarthy ofrece nuevas definiciones de marketing que impacta en las empresas.

Lo importante de la definición de este experto es que centra al marketing como el responsable de qué crear, cuánto crear y cuándo crear, también define quién es el responsable de asignar precios a los productos y dónde venderlos, es lo que se conoce actualmente como las “P” del marketing, un concepto muy útil si se quiere aplicar eficientemente las técnicas de marketing actuales.

- Periodo actual del concepto de marketing: Comprende desde 1990 hasta la actualidad, se hacen nuevos estudios de marketing y se obtiene el marketing emocional, marketing de relaciones, la orientación de mercado, nuevas formas de comercializar online y los nuevos conceptos de marketing que mezclan nuevas formas para atraer a los clientes entre ellas la responsabilidad social, todas estas nuevas formas de marketing centra su atención en distintas características del cliente, como el marketing de relaciones que no es más que el marketing de servicio pero especializado para atraer, mantener y realizar relaciones duraderas con el cliente, el marketing emocional que centra sus ventas en las emociones que alguna vez tuvo el cliente por tal producto o similar, el marketing de responsabilidad social que utiliza este método para atraer a diferentes clientes. (Garcia y Munuera, 1992)

2.1.4 Funciones generales del marketing

El marketing es una disciplina que tiene mucha utilidad en el medio donde se desenvuelve la empresa, tiene un gran número de funciones imposibles para otros tipos de materia relacionados con el mercado, pero las más importantes dependiendo de las funciones que realice la empresa según Kotler (Kotler y Armstrong, 2008) son las siguientes:

Búsqueda de oportunidades de negocios: Esta es una de las principales funciones de marketing porque centra su función en la esencia de marketing, la cual es buscar, identificar y analizar todas las oportunidades que se pueden obtener en el mercado donde trabaja la empresa, un método eficiente y productivo para encontrar estas oportunidades es una investigación de mercado, la cual analiza los problemas y las necesidades que existe en dicho mercado y sobre todo en el cliente meta, así se logra identificar deseos, cambios o nuevas tendencias que puede haber en un futuro cercano.

Algunas de las oportunidades que puede tener el empresario son por ejemplo conocer las necesidades que tiene la gente por pagar menos en electricidad lo que hace que la empresa fabrique producto para que la gente ahorre energía, otro puede ser la falta de seguridad en ciertos productos, esto permite a la empresa desarrolla nuevas medidas de seguridad en los productos requeridos para que el cliente se sienta más segura, otra podría ser los nuevos cambios que tiene el consumidor con respecto a la comida sana, lo que puede provocar la obtención de una nueva línea de comida sana, otro ejemplo puede ser el incremento de personas de la tercera edad, lo que le da una oportunidad a la empresa de sacar productos para este target o nuevos beneficios.

Las oportunidades de negocio comprenden todas las nuevas tendencias que tenga el mercado sean estas visibles o no, si no son visibles es una gran oportunidad para la empresa que lo vio por primera vez y no solo se centra en crear nuevos negocios sino también en mejorar el producto existente o sacar una nueva versión de dicho producto.

Análisis de los consumidores: Esta función es relevante para el manejo del negocio, saber cómo piensa y cómo interactúa el consumidor con su mercado es muy importante para poder solventar nuevas necesidades o poder amentar los volúmenes de venta.

Analizar al consumidor no es solo conocer las necesidades, deseos, preferencias o hábitos que tiene en su día a día, sino también es saber cómo se comporta en el momento de la compra, saber dónde compra, cuándo, cuánto tiempo se demora y qué nomás compra, conociendo estas costumbres y actitudes se podrá saber cómo se desempeña el cliente en el mercado. (Kotler y Amstrong, 2008)

Una vez conocidas estas cualidades del cliente se puede diseñar estrategias para poder atraerlo, se puede solventar los gustos, preferencias y deseos de acuerdo con las características del público meta.

Una de estas estrategias puede ser, diseñar nuevos productos que se destinen a cumplir una cualidad específica del público, o detectar cambios en las necesidades o gustos que tenga el consumidor para después poder solventarlo o acoplar el producto hacia nuevos horizontes y poder obtener a estos clientes, otro sería conocer las nuevas tendencias en compra que tienen los clientes, sabiendo esta cualidad se puede canalizar los canales de ventas para poder aprovechar esas tendencias.

Un importante punto en esta función es que es permanente, si se quiere saber las características del consumidor, como cambian nuevas tendencias y además se debe hacer seguido y no solo con una investigación de mercado en un tiempo determinado, sino más bien en tiempos continuos, solo así se podrá aprovechar estas oportunidades.

Análisis de la competencia: Tan importante como analizar al consumidor es analizar a la competencia, solo se puede saber qué tan bueno es el mercado sabiendo que tan buena es la competencia en ese mercado, lo cual comprende saber cómo es su mercado meta, su ubicación, sus fortalezas, debilidades, capacidades para poder manejar las adversidades o para poder aprovechar las oportunidades, ventajas competitivas y demás.

Conocer a la competencia es crucial para poder sobrevivir en el mercado y primordialmente para poder obtener buenos beneficios, así puede diseñar estrategias para enfrentarse a la competencia o eliminar las ventajas que tiene ésta con la empresa, si la estrategia funciona puede obtener mayores clientes, mayores ganancias y en un extremo eliminar a la competencia para siempre. (Kotler y Armstrong, 2008)

Un ejemplo de éstas estrategias que puede utilizar para ganarle a la competencia es conocer sus fortalezas y sus debilidades para poder centrarse en dominar las debilidades que tiene la competencia y mejorar las características que tiene la empresa en las que la competencia es mejor, así puede competir con ella de mejor manera.

Otro ejemplo de estrategia sería conocer las estrategias presentes que tiene la competencia y en que parte del mercado se está centrando para poder aplicarlas en un futuro ya que esta le dio buenos resultados a la competencia entonces a la empresa también le puede dar buenos resultados o tomarlas como un punto de referencia para poder aplicar sus propias estrategias y obtener buenos resultados.

Como se da en el análisis del consumidor, este análisis de la competencia también se deba hacer continuamente y no solo una vez en alguna investigación de mercado, también se puede realizar este estudio estudiando los locales de la competencia, estudiando sus productos o conociendo a sus clientes y trabajadores. (Day, 1995)

Diseño de las estrategias de marketing: Con los conocimientos previos que se obtiene en una investigación de mercado o en otro tipo de análisis se puede hacer una estrategia de marketing la cual permite solventar las necesidades y deseo de los clientes así mismo cumple con mejorar al producto para poder darle un mejor valor agregado al consumidor o le permite mejorar su capacidad para poder competir de mejor manera con la competencia del mercado o de otro mercado que quiera incursionar.

En el marketing las estrategias se pueden dividir basándose en las cuatro “P” más importantes que tiene el marketing las cuales son producto, precio, plaza y promoción.

Estrategias para el producto: Se centra en mejorar el producto o hacerlo más amigable con el cliente meta para poder cumplir sus deseos, pueden aplicarse estrategias como la creación de nuevas características, un nuevo producto, una nueva línea de producto y mejorar los servicios que acompañan a la compra del producto, como una demostración de los efectos,

seguimiento post compra o también puede ser la entrega a domicilio, muchas empresa usan este método para mejorar la imagen de la empresa en general.

Estrategias de precio: Verifica si el precio que tiene el producto está de acuerdo a las necesidades del cliente, también lo relaciona con la competencia y en caso de que se deba modificar el precio se lo hace, aquí se pueden aplicar estrategias como la reducción de precio para poder aumentar las ventas o para poder penetrar en el mercado con el precio más bajo existente, así se da a conocer el producto mientras sigue ganando nuevos clientes, también se puede aplicar un aumento de precio dándole más valor al producto, obteniendo una mayor calidad con referencia a la competencia o hacer descuento por cantidades de productos comprados. (Christopher Lovelock, 2004)

Estrategias de plaza: Trata sobre mejorar los métodos de entrega del producto o la disponibilidad del mismo en los distintos punto de mercado, debe mejorar las fuentes donde se pueda encontrar el bien, algunas de las estrategias pueden mejorar los canales de distribución consiguiendo mejores intermediarios para que puedan desplazar el producto a áreas donde antes no podía entrar, abrir nuevos puntos de ventas propio de la empresa o adquirir nuevos vehículos para poder distribuir en nuevas áreas.

Estrategias de promoción: Se centra en la publicidad del producto o en las cualidades positivas de la empresa, es muy importante saber cómo manejar la publicidad ya que es un rubro costoso y le puede dar buenos resultados a la empresa, algunas de las estrategias pueden ser ofrecer promociones por la compra de algún producto poco vendido por la empresa, ofertas de dos productos por el precio de uno, una promoción por la compra de un determinado número de productos, publicidad dirigida y demás

Implementación, control y evaluación de las estrategias: La última de las principales funciones es esta y se da después de cumplir las demás, una vez planeadas las estrategias de marketing se debe poner en práctica en el mercado, este proceso puede ser el más difícil de los cinco, por tal razón es el proceso más controlado, se debe asignar los recursos, determinar plazos de ejecución, determinar presupuestos, asignar las tareas relevantes y las secundarias, coordinar todos estos procesos para que se pueda llevar a cabo lo mejor posible sin omitir ningún punto en dicho plan. (Gronroos, 1994)

Después de aplicarlo se ejerce la función de control para asegurarse que la estrategia está funcionando correctamente y en caso de que no sea así se cambia o se la adapta a las nuevas

variables que existe en el mercado, se verifica también el desempeño del personal como una fuerza grupal, mas no individual.

Por último, se evalúa si al final de todo el proceso la estrategia dio los resultados que se quería y se mejora las características que se deseaban mejorar, sino se aplica medidas correctivas para las nuevas estrategias que se aplicarían en un futuro, estas fueron las ideas de Kotler y Armstrong (Kotler y Amstrong, 2008).

2.1.5 Sistema de información de marketing

Los sistemas de información de marketing son distintas recopilaciones de investigaciones académicas, Kotler como los administradores de marketing podía mejorar sus técnicas utilizando la computadora o cualquier medio electrónico como una herramienta para controlar la administración.

Kotler define este medio como un sistema de información relacionado al marketing como una estructura interactiva y de carácter permanente utilizado por personas, equipos de trabajo y demás miembros de la empresa para poder evaluar y clasificar toda la información relacionada con los objetivos de la empresa, para así aprovechar las oportunidades y precisar sus fuentes de marketing para planear, ejecutar y controlar las demás variables relacionada con esta disciplina. (Kotler, 1966).

Toma en cuenta la calidad de la información recopilada, para poder elaborar un producto final muy satisfactorio para el cliente, la información debe estar relacionada a la necesidad de conocimiento que plantea la empresa, se debe obtener en el momento adecuado para poder analizar correctamente al consumidor y se debe eliminar la ambigüedad de dicha información.

Un sistema bien aplicado reconoce las necesidades de los gerentes de marketing y especifica como esas necesidades pueden ser cubiertas, así mismo se puede aplicar este método de distintos modos, algunos expertos lo ven como un modo de pensar o de obtener soluciones a las necesidades de información.

Un sistema de información ideal debe ser proactivo, no solo se satisface con conseguir la información que se necesita sino también da la pauta para que se pueda trabajar con nuevos datos en un futuro y en base a esas nuevas tendencias en los datos se pueda desarrollar mejores estrategias, también relaciona la información actual con la anterior para poder analizar los cambios.

Un sistema de información eficiente tiene tres factores claves como la naturaleza y calidad de los datos que se pueden obtener en el mercado y las habilidades que tienen los operadores que manejan este sistema de información de marketing para poder obtener buenos resultados, es así donde un buen encuestador o un buen entrevistador puede hacer la diferencia en un estudio determinado y obtener datos relevantes para poder realizar mejor este sistema.

La tecnología es un punto clave para poder ayudar en la información de marketing, muchas empresas que se encargan de hacer encuestas o estudios determinados utilizan una gran diversidad de herramientas tecnológicas para poder ayudarse en la obtención de estos datos, la mayoría habla de gestores de información, son programas especialistas en el procesamiento de datos o de información pertinente, lo ideal sería que todas las empresas tuvieran buenos gestores, pero estos programas son costosos y no cualquiera sabe diseñarlos. (Debitoor, 2010)

Los sistemas de información de marketing tienen subsistemas que ayudan en la recopilación de datos, algunos de estos subsistemas son:

- Subsistema de investigación de marketing el que se encarga de manejar los problemas de información que tiene la empresa en relación con el mercado, se especifica las necesidades de información y es el único que puede proveer esta clase de ayuda, un subsistema óptimo obtiene la información requerida hasta agotar toda clase de posibilidades para obtenerla.
- Subsistema de inteligencia de marketing: Se encarga de los sucesos externos de la empresa, como en el entorno o mercado de la empresa esto implica el trabajo de todo el personal de la empresa para poder analizar y prever los cambios en el ámbito externo, mucha de esta labor es hecha por el personal de marketing o de ventas que son los que mejor se desempeñan con el cliente final.
- Subsistema de datos internos: Es el subsistema más básico de todos, es importante para poder recopilar los datos del sistema y depende de muchas cualidades de los investigadores y de los medios tecnológicos que tenga la empresa y que utilizará este sistema, se conforma con información relevante y con información pertinente de acuerdo con las necesidades que tenga la empresa y las oportunidades que brinde el cliente.
- Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing: Es el subsistema que recopila los esfuerzos de los demás y controla que la información recopilada

sea importante para la investigación, este subsistema es el que requiere mayor apoyo informático, necesita mayores esfuerzos en el campo tecnológico por su fuerte apoyo a los demás.

Hablando de la presentación de uno de estos sistemas se debe tener en cuenta el planteamiento del título, se debe clasificar el título del sistema que se ha investigado para no confundirse con otras investigaciones, muchas empresas no las utilizan, pero se ha confirmado que las empresas más exitosas manejan un buen sistema de información de marketing y la mayoría de estas empresas salen en la clasificación de la revista Fortune 500.

Una realidad para este tipo de sistema es que las nuevas condiciones de mercado cambian la forma en que se puede recopilar la información, por lo tanto, es el mercado quien impone formas como hacer los negocios para la empresa, muchas organizaciones no tienen la forma en competir en el ámbito de la recopilación de información especialmente las empresas de países del tercer mundo. (Pérez & Merino, 2014)

Aplicar este sistema puede darle mucho valor a la empresa, una ventaja competitiva y sobre todo le da la oportunidad a la empresa de aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, esta herramienta de marketing es muy olvidado por lo difícil que es llevarla a la práctica y las implicaciones que conlleva su diseño y los distintos métodos de implementación en la organización.

Cabe destacar que, aunque sea difícil aplicar este método las ventajas que conlleva es razón suficiente para poder arriesgarse y obtener soluciones creativas para los problemas que tiene la empresa en la actualidad. (Pérez & Merino, 2014)

2.1.6 Marketing digital

En la actualidad el marketing tiene muchas formas, pasando por un marketing centrado en los sentimientos y emociones hasta un marketing que se realiza digitalmente y este es el marketing digital, el cual aplica las estrategias de marketing normal en el mundo digital, utiliza las técnicas existentes y la aplicación de todas las "P" para poder llegar al público que ahora está interesado en los medios digitales y ya no les presta mucha atención a los medios físicos utilizados anteriormente.

En el mundo digital las herramientas de marketing son mayores que en el mundo físico, estos métodos dan resultados inmediatos y crean nuevas redes que todos los días cambian, estas posibilidades convierten a este medio de publicidad en una atractiva forma

para poder llegar a diversas personas, se puede emplear nuevas estrategias día a día y da la posibilidad de tener menores empleados.

Las posibilidades del marketing digital son ilimitadas, pero en un principio se creaban distintas formas de mantener la web, algunas son:

- Web 1.0: Esta web fue la primera en salir al mercado digital como una forma que la empresa puede utilizar para controlarlo, es igual a los medios tradicionales pero aplicados digitalmente, sola la empresa puede manejar este sistema.
- Web 2.0: Este método incluye la facilidad de compartir información por las redes sociales e intercambiar información de forma instantánea, puede ser manejada libremente por el usuario, el internet ahora es usado como medio de comunicación y ofrece posibilidades infinitas para la empresa.

Estas webs fueron parte de la red de internet que se dispersó por el mundo, actualmente se utiliza más para la comunicación a larga distancia a través de las distintas formas de redes sociales, desde la web 2.0 el internet se dispersó por todo el mundo, a partir de entonces se puede compartir todo y nació las redes sociales.

Dado que internet es un sitio más que para buscar información se ha convertido en un medio eficaz para dar a conocer propuesta o aplicar estrategias eficaces en el ambiente donde la tasa de vista es muy alta y se puede alcanzar grandes cantidades de personas que han conocido la nueva marca o el nuevo producto.

En vista de esta cualidad el marketing digital se puede aplicar especialmente en las redes sociales con diversas formas y diversas herramientas que pueden costar nada con pequeñas acciones hasta grandes combinaciones de técnicas y recursos para alcanzar a una gran cantidad de público meta. (Christopher Lovelock, 2004)

Las principales formas de hacer publicidad en el internet son las siguientes:

- Web o blog: Son dos grandes herramientas para poder realizar campañas publicitarias o aplicar estrategias para captar a nuevos clientes mediante la creación de valor para el cliente sin ser intrusivo, en una web o blog se puede describir el producto o los servicios que ofrece la empresa pero este medio no es exclusivo ni muy eficaz porque muchas personas pueden crearlo, se puede utilizar las redes sociales para complementar el uso de las web, la creación de

una web o blog depende del dominio y del dinero que se tenga para su creación.

- **Buscadores:** Se puede aplicar distintas técnicas de publicidad con los diversos buscadores de internet, ya que al buscar una información en estos buscadores le muestra todo los datos relacionados con dicha información, pero para poder mostrar la publicidad del producto o establecer en la primera posición de la búsqueda la página web o el blog se debe aplicar técnicas de posicionamiento orgánico o de pago, las de pago son algunas veces muy costosas y no aplicable para cualquier tipo de publicidad o buscador.
- **Publicidad display:** Son los anuncios o banners que salen en el internet al momento de buscar, o visualizar alguna información que es pertinente para el cliente, este tipo de anuncio tiene diversos tamaños y formatos, algunos ocupan espacio en las páginas donde están colgados estos anuncios otros son de forma intrusiva y se visualizan de forma inadvertida siendo algunas veces molesto y poco llamativo para el cliente.
- **Email marketing:** Es el típico método de correo masivo o buzones, es el método más antiguo y consiste en enviar muchos correos a una gran cantidad de cliente, en el cual se envía noticias, boletines o catálogos con distintos productos, se puede hacer con una base de datos propia de la empresa o adquirir una.
- **Redes sociales:** Es la herramienta de publicidad de marketing más popular y más eficaz del momento, en esta se da a conocer el producto o el servicio que ofrece la empresa en las distintas redes sociales que existen en la actualidad, son muy eficaces para dar a conocer los contenidos o para crear una comunidad de fieles seguidores, los medios sociales más conocidos y con mejores resultados son:
 - **Facebook:** Es la red social más grandes de todas y con mejores resultados al momento de hacer publicidad, pero si se quiere hacer publicidad especializada con la ayuda del propio Facebook se debe pagar una cuota por una cantidad determinada de vista, mientras más grande sea la cantidad de vista mayor va a ser su costo.
 - **Instagram:** Es el medio más eficaz para dar a conocer cualquier producto de una forma visual y llamativa, con su forma de álbum de

fotos le permite a la empresa difundir muchas fotos llamativas del producto, pero el lado negativo es que no presenta una forma profesional de publicidad.

- Twitter: Muy eficaz para dar a conocer nuevas características del producto siempre y cuando la empresa cuente con muchos seguidores, si no podría optar por adquirir seguidores y poco a poco dar a conocer su propuesta de venta.

Hay más redes sociales en el internet, pero la mayoría no son tan eficaces para que la empresa se desenvuelva con su producto, muchas no presentan cualidades para hacer publicidad de forma profesional o no cuentan con un número atractivo de usuarios para cubrir las necesidades de la empresa. (Garcia y Munuera, 1992)

Esta forma de hacer marketing presenta muchas ventajas para las marcas lo cual le permite tener mayores oportunidades de crecimiento, posicionamiento y tener una mayor facilidad para difundir la publicidad.

Las ventajas más representativas del marketing digital son:

- Costes asequibles: En términos de presupuestos el marketing online es el más barato y el que le permite llegar a la mayor cantidad de clientes en relación con su bajo costo, a lado de los canales de marketing normales este es el que presente mejor beneficio en relación con su costo.
- Mayor cantidad de control y optimización: Como el propio usuario maneja la publicidad del producto, puede manejar mucho mejor el control y la optimización de la estrategia de venta, la optimización resulta una buena manera para poder manejar algún error en el mercado o en la estrategia.
- Mayor corrección de campañas: Con este se puede revisar y recoger la información en tiempo real, se puede corregir cualquier error de manera exacta y corregir los resultados obtenidos.
- Gran flexibilidad y dinamismo: Se puede hacer muchos cambios o testeos sobre la marcha para poder obtener mejores resultados y ver mejor el comportamiento del usuario en la campaña publicitaria.
- Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa: En el marketing online la empresa puede segmentar el mercado en base a las preguntas que haga en la encuesta o en la información del producto, también

puede partir el mercado según los datos sociodemográficos o psicológicos del cliente.

- Permite obtener ratios económicos y estadística precisa.

2.1.8 Tipos de Marketing

Existe una gran variedad de tipos de marketing, sin embargo, el más conocido, es el marketing comercial.

Pérez, en el año 2004, afirma que existen varios tipos de marketing, los que se clasifican a continuación:

- **Marketing Comercial**

El marketing comercial tiene como principal objetivo determinar y atender a las necesidades de los consumidores. Estas necesidades al ser satisfechas van a generar ingresos que van a cubrir las utilidades y los costos de la empresa para que se desarrolle en un ambiente competitivo. Este tipo de marketing tiene como principal objetivo maximizar las ganancias netas de la empresa a través de la satisfacción de necesidades a los clientes.

Orientación: Necesidad del cliente.

Objetivos: Maximizar desempeño, satisfaciendo las necesidades de clientes.

Finalidad: Utilidad mediante satisfacción de necesidades.

- **Marketing Social**

Está principalmente orientado hacia la necesidad social y lograr el máximo beneficio de la población. Las necesidades en las personas varían constantemente, por este motivo, este tipo de marketing se debe mantener en la búsqueda continua del bienestar de la sociedad. El marketing social se enfoca en buscar un cambio en la sociedad que provea como resultado un mejor estilo de vida a la sociedad.

Orientación: Necesidad de la población objetivo.

Objetivos: Lograr cambios sociales que mejoren el bienestar de la sociedad.

Finalidad: Beneficio para población objetivo, sociedad y organizaciones no gubernamentales.

- **Marketing de causas**

Este tipo de marketing es mayormente puesto en práctica por las empresas privadas que contribuyen con causas sociales, con la condición de que estas den como resultado

beneficios para las mismas. La principal meta del marketing de causas es brindar ayuda y contribuir con la sociedad, pero sin perder de vista la tarea de maximizar las ganancias de la empresa, generando beneficios para la empresa y para la sociedad.

Orientación: Necesidad social rentable para la entidad.

Objetivos: Contribuir a la mejora de la sociedad sin descuidar el objetivo de lucro de la empresa y la mejora de la población o del mercado meta.

Finalidad: Beneficios para la empresa, el mercado meta y las organizaciones no gubernamentales.

- Marketing no lucrativo

El marketing no lucrativo, utiliza una orientación en la que la necesidad social se usa para legitimar, debido a que una vasta cantidad de entidades no lucrativas utilizan la necesidad social como una herramienta para actuar con protección en un entorno que es cada vez más competitivo. El objetivo del marketing no lucrativo es beneficiar a la sociedad, a la empresa y al gobierno.

Orientación: Necesidad social para legitimar.

Objetivos: Alcanzar los indicadores de crecimiento al momento de satisfacer las necesidades de la población objetivo.

Finalidad: Beneficio para la sociedad, las organizaciones no gubernamentales y el gobierno.

Según Rafael Muñiz en su libro “*Marketing del siglo XXI*”, describe varios tipos de marketing, porque afirma que el marketing ha ido evolucionando conforme han pasado los años. De manera, que clasifica algunos de los tipos de marketing según su percepción y experiencia.

- Marketing bursátil

Es aquel tipo de marketing que se ocupa del conocimiento y explotación de las necesidades, los intereses y las posiciones de los clientes ya sean reales o potenciales.

Orientación: Necesidad del cliente.

Objetivos: Explotar necesidades de los clientes.

Finalidad: Utilidad mediante satisfacción de necesidades de clientes.

- Marketing de guerrillas

El marketing de guerrillas es también conocido como marketing radical, intenta romper las normas tradicionales del marketing. En lugar de que se realice inversión en investigaciones de mercado o de realizar campañas de publicidad con altos costos, se opta por acercarse a segmentos de clientes que, de una forma directa, crean soluciones personales y creativas a las necesidades de los clientes, de una manera muy poco común.

Orientación: Necesidad del mercado meta.

Objetivos: Maximizar utilidades con formas no convencionales.

Finalidad: Utilidad mediante innovación de soluciones a las necesidades de los clientes.

- Marketing de percepciones

Consiste principalmente en destacar, a parte de la calidad del bien tangible o intangible, un valor añadido que puede ser, por ejemplo: prestigio, moda, seducción, personalidad, etc., es decir, una cualidad extra que ofrezca el producto o servicio. El nivel de renta se ha elevado, por esto, los consumidores consideran como importantes en la actualidad, factores como la moda, estatus, prestigio, etc. en lugar de buscar la funcionalidad o utilidad del bien tangible o intangible. Por lo que este tipo de marketing tiene como principal objetivo que el consumidor tenga una percepción diferente del bien o servicio.

Orientación: Percepción del cliente.

Objetivos: Fidelizar al cliente con la marca, no con el producto.

Finalidad: Fidelidad del cliente a la marca.

- Marketing de relaciones

El elevado nivel de renta, la vasta y rápida expansión de la publicidad que han realizado gran cantidad de las entidades, han provocado que las empresas dejen de valorar la venta retraída de sus productos, para lanzar una marca que dé como resultado que el cliente se vuelva fiel a la marca para que se creen estrechas relaciones a largo plazo. Con la estrategia del marketing de relaciones se venden ya no solamente productos, se vende una “marca”, que la mayoría de ocasiones no realiza uso de sistemas de producción.

Orientación: Preferencias del cliente.

Objetivos: Definir relaciones estrechas con los clientes.

Finalidad: Crear fuertes vínculos entre los clientes y la marca.

2.1.9 Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong, en el libro Fundamentos de marketing, en el año 2013, la mezcla de marketing está definida como un conjunto de herramientas que utiliza el marketing que pueden ser controladas (producto, precio, plaza y promoción) que la organización combina para que se produzca la respuesta deseada en el mercado objetivo.

2.1.9.1 Producto

Un producto es cualquier bien tangible o intangible que puede ser ofrecido a un mercado para su adquisición, uso o consumo. El marketing, transmite las características como beneficios a los clientes. Los atributos transmiten beneficios, es por esto que es indispensable que las empresas tengan muy presente que los atributos de los productos deben ser notoriamente resaltados.

Existen 4 clases de productos que son:

- Productos de conveniencia
Son comprados por el consumidor inmediatamente, sin realizar una gran cantidad de esfuerzo.
- Productos de compras
En el proceso de selección de la compra se compara adecuación, precio, calidad y el estilo del producto.
- Productos de especialidad
Son aquellos productos que poseen características únicas o indicación de una marca.
- Productos no buscados
Son aquellos que el consumidor desconoce de su existencia, o no tiene en sus pensamientos adquirirlos.

En los productos se pueden encontrar diversos factores que influyen, como: variedad de productos, calidad, características, marca, envase, tamaños, servicios, garantías, devoluciones. El producto tiene un ciclo de vida, que es como sigue:

- Desarrollo
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

2.1.9.2 Precio

Es el valor de un bien tangible o intangible. Existen distintos puntos de vista para aplicar estrategias para fijar un precio. Algunas de éstas pueden ser:

- Pricing premium

Esta estrategia de precios altos se utiliza cuando se habla de un producto o servicio que sea percibido como “único” en el mercado. Este enfoque se usa cuando hay la presencia de ventaja competitiva sustancial. Este tipo de precios es asignado a bienes de lujo, que no todas las personas pueden adquirir.

- Pricing de penetración

El precio que se asigna a un bien tangible o intangible es “bajo” para que la empresa pueda incrementar su porcentaje de participación en el mercado. Cuando se cumple dicho objetivo, el precio puede sufrir una subida. Este enfoque se utiliza mayoritariamente para atraer a nuevos clientes corporativos.

- Pricing económico

Como su nombre lo indica, esta estrategia consiste en fijar un precio bajo. Los costos de marketing y manufactura decrecen hasta el mínimo que sea indispensable. El mejor ejemplo para este tipo de Pricing son los supermercados.

- Pricing skimming (Estrujamiento)

La estrategia de Pricing skimming es hacer el uso de un precio elevado, porque cuenta con una ventaja competitiva realmente mayor a la competencia. Sin embargo, esta ventaja no es justificada debido a que el precio alto hace que algunos nuevos competidores quieran ingresar al mercado, de manera que el precio sin lugar a duda va a terminar siendo menor.

2.1.9.3 Plaza

Según Bucklin, en su libro *Theory of distribution Channel structure*, la plaza, es también conocida como distribución, canal o intermediario. Un canal de distribución incluye un conjunto de actividades que se desarrollan para trasladar un bien desde la planta de producción hasta el punto en el que se va a consumir. Existen diversos tipos de intermediarios, mayoristas, minoristas, internet, marketing directo, etc. los más comunes, se destacan a continuación:

- Mayoristas

Dividen los bultos en paquetes de menor tamaño, para los minoristas; compran directamente a los fabricantes para venderles los productos a los minoristas; poseen los productos, tienen instalaciones para almacenar los bienes, reducen el contacto físico entre el fabricante y los consumidores; el mayorista ofrece usualmente responsabilizarse de ciertas funciones del marketing; la mayoría produce sus catálogos y contratan a su propia fuerza de ventas.

- Agentes

Este tipo de intermediarios es utilizado mayoritariamente en mercados internacionales; cierra una orden de compra para el fabricante y recibe comisiones; no posee mercaderías (no tiene stock); capacitar a los agentes, puede llegar a ser realmente costoso; es difícil mantener el control por la distancia e incentivarlos es más difícil aún.

- Minoristas

Son aquellos que tienen una relación personal más estrecha con el consumidor; almacena otras marcas y productos; la mayoría de ocasiones ofrecen crédito al cliente; los bienes y servicios son directamente vendidos por él; determina el precio final al que va a vender el producto; la mayoría de ocasiones tienen una marca fuerte entre todos sus productos.

- Internet

Geográficamente disperso; El principal beneficio es que los productos específicos, alcanzan una mayor audiencia; las barreras de entrada y los costos de instalación son relativamente bajos; hay un cambio de paradigma en comercio y consumo que beneficia que la distribución del bien sea por internet.

2.1.9.4 Promoción

La promoción es la manera en que la empresa dará a conocer el producto. Posee varios elementos, que vienen dados a continuación:

- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Ferias y exhibiciones
- Publicidad
- Esponsorio

2.1.10 Planeación Estratégica del Marketing

Según Kotler, en el año 2013, la planificación estratégica es un proceso en el que se toman decisiones, y que tiene como objetivo principal que la empresa se adapte al entorno de la forma más adecuada posible. El plan de marketing se define en un documento en el que se establecen los objetivos que se quieren conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y planes de acción que se necesitan para cumplir con ese conjunto de objetivos. El proceso de planeación de marketing se puede resumir en cuatro preguntas clave: ¿Quiénes somos? ¿Dónde nos encontramos? ¿A dónde queremos llegar? ¿Cómo lo conseguiremos?

Este proceso puede dividirse en tres fases principales que son: análisis de la situación, establecimiento de los objetivos de marketing y formulación de la estrategia.

2.1.10.1 Análisis de la situación

Según Lambin, Jean-Jacques en su libro *Marketing estratégico*, en esta etapa se realiza un estudio tanto de la situación externa como de la situación interna de la empresa.

2.1.10.1.1 Análisis externo

El análisis interno permite que se identifiquen las oportunidades y amenazas de la empresa. Se deben considerar tres factores que son: entorno, mercado y competencia.

- Entorno: Es la descripción detallada de los actores externos que siendo total o parcialmente controlados, pueden afectar la relación de la empresa con los “mercados objetivo”. Se divide en dos componentes que son:
 - Microentorno: Es la forma más directa de intercambio entre la organización y sus clientes. Está conformado por proveedores, competidores, intermediarios y consumidores.
 - Macroentorno: Es aquel que incluye a los aspectos que afectan de manera global a la organización y su microentorno. Estos factores son demográficos, físicos, económicos, tecnológicos, socioculturales, políticos y legales.
- Mercado: El análisis de mercado debe ser realizado desde dos perspectivas, que son:
 - Análisis del consumidor por segmentos: Necesidades, preferencias, perspectivas, hábitos, actitudes, hábitos de compra y consumo.
 - Análisis del mercado por segmentos: Volumen, importancia, desarrollo, tamaño, tendencias y posicionamiento.

- Competencia: Los aspectos que deben tomarse en cuenta al momento de realizar un análisis sobre los competidores, deben ser:
 - Antecedentes de la empresa competidora.
 - Productos de la competencia.
 - Precios de la competencia.
 - Organización de ventas.
 - Distribución comercial.
 - Actividades publicitarias y promociones.

2.1.10.1.2 Análisis interno

Este análisis sirve para valorar la capacidad propia de la empresa para aprovechar las fortalezas y mejorar las debilidades. El análisis interno permite la evaluación de recursos de la empresa en las áreas de:

- Producción.
- Recursos humanos.
- Finanzas.
- Marketing.
- Investigación.
- Desarrollo y dirección.

2.1.10.2 Establecimiento de los objetivos de marketing

Cuando el análisis de la situación de la empresa haya sido realizado, es de vital importancia, que se realice la definición de los objetivos de marketing. Estos objetivos deben ser coherentes con los objetivos que fueron establecidos en el plan estratégico de la organización. Los objetivos que se planteen deben tener las siguientes características:

- Ser realistas.
- Ser alcanzables.
- Ser cuantificables o medibles.
- Estar medidos en un período de tiempo.

2.1.10.3 Formulación de la estrategia de marketing

La formulación de la estrategia de marketing debe ser realizada en tres niveles, que son:

2.1.10.3.1 Nivel corporativo

Las estrategias realizadas en este nivel consideran a la organización como referencia, por lo que se establecen la misión, y objetivos a largo plazo, así como las estrategias adecuadas para alcanzarlos. Se decide en qué se va a invertir y cuál es la combinación apropiada de las inversiones según los objetivos que hayan sido planteados. Las actividades necesarias en el nivel corporativo son:

- Definir la misión de la empresa.
- Identificar las unidades estratégicas de negocios.
- Analizar y valorar la cartera de negocios.
- Identificar las nuevas unidades estratégicas de negocios.
 - Estrategia de penetración de mercado
 - Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.
 - Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
 - Estrategia de diversificación.

2.1.10.3.2 Nivel de las unidades de negocio

Porter afirma que existen tres opciones estratégicas para las unidades de negocio, estas estrategias son conocidas como estrategias de desarrollo.

- Estrategia de liderazgo en costos
Son aquellos que se centran en la unidad del negocio en la práctica, para el mercado global, de precios más bajos que los que ofrece la competencia, lo que permitirá una alta cuota del mercado.
- Estrategia de diferenciación
Consiste principalmente en ofrecer al mercado un producto con cualidades que no son iguales a los de los demás productos, lo que lo hace apreciado y diferente al producto que ofrece la competencia. La estrategia de diferenciación se puede realizar de varias maneras, entre estas: la imagen, la calidad, el diseño, la etiqueta, el envase, etc.
- Estrategia de enfoque o concentración
En este tipo de estrategias la unidad de negocio se concentra en un segmento de mercado para que se actúe en el mismo, con una estrategia de costos o con una de diferenciación.

2.1.10.3.3 Nivel de las estrategias funcionales

Cuando las estrategias corporativas y de unidad de negocio han sido establecidas, se pueden planificar las áreas operativas o funcionales. Deben estar orientadas por la misión, y los objetivos que fueron definidos para la corporación y la unidad de negocio. Se pueden establecer tres tipos de estrategias, que son:

- Posicionamiento y estrategia de segmentación de mercado
- Posicionamiento para el producto.
- Establecimiento de características del mercado objetivo.

2.1.11 Cómo evaluar un proyecto.

Según la Dirección General de Inversiones públicas (DGIP) La evaluación de un proyecto implica que se verifique el cumplimiento de una serie de aspectos que son indispensables para la viabilidad, pertinencia y sostenibilidad de un proyecto. Uno de los mejores instrumentos para realizar la evaluación, es la aplicación de la Matriz de Análisis Integral, que contiene los siguientes ocho aspectos (DGIP, 2012):

- Social.
- Técnico.
- Ambiental.
- Riesgo.
- Institucional.
- Financiero.
- Económico.
- Género.

La matriz de análisis integral es un instrumento que realiza las siguientes funciones:

- Validar el proyecto por parte de las personas formuladoras, previo a la presentación del proyecto. La matriz aplicada, amenora la dificultad de la verificación de la totalidad del proyecto y aplica los ajustes del mismo.
- Ser un instrumento de análisis y viabilizar el proyecto para expedir la *Nota de prioridad*.
- Verificar los criterios de priorización o análisis estratégico del proyecto.
- Ser instrumento de garantía para el análisis de instancias evaluadoras ambientales, organizaciones financieras, y demás.

2.1.11.1 Pasos para realizar un análisis integral de un proyecto

Según Sapag CN, en su libro *Preparación y evaluación de proyectos*, en 1996, la matriz de análisis integral es una herramienta muy útil para realizar la evaluación de los proyectos.

Se debe realizar el análisis de varios aspectos de verificación, estos son como siguen:

- **Financieros**
El análisis se realiza considerando la racionalidad en el Gasto promedio por persona o gasto promedio de producción unitario, considerando las restricciones de presupuesto que tenga la organización. Además, se nota que existen distintas fuentes de financiamiento para el proyecto que han sido previamente establecidas considerando la restricción de los recursos, recordando las fuentes de ejecución y de operación. La sostenibilidad financiera del proyecto que se va a evaluar debe verificarse que todos los recursos estén disponibles.
- **Institucionales**
El análisis es realizado tomando en cuenta aspectos como el establecimiento del marco del proyecto y sus relaciones con el entorno, el establecimiento de cómo se va a operar y a ejecutar las operaciones. Después de definir el perfil, se debe definir la estructura organizacional que asegure que el proyecto sea desarrollado de manera adecuada.
- **Ambientales**
La verificación está principalmente centrada en el análisis de la repercusión en el aspecto ambiental que tenga la ejecución de un proyecto, tomando en cuenta hasta el más mínimo detalle. Es importante que se realice el análisis de las afectaciones ambientales durante las dos fases del proyecto, operación y ejecución. Además, debe cerciorarse de que el proyecto cumpla con todas las normas que imponen los entes reguladores.
- **Riesgos**
Es indispensable que se verifique que el proyecto por su esencia y localización, y si está amenazado por eventos naturales. El análisis es importante sobre todo en países subdesarrollados con un grado muy elevado de vulnerabilidad ante los fenómenos naturales. Cuando se verifica que existe un nivel de riesgo, el análisis debe intentar predecir las repercusiones de los mismos. Los aspectos por los que se debe validar este componente en la matriz planteada, está estrechamente

relacionada con la identificación y la definición de los riesgos, cuán probable es que ocurran, etc.

- **Sociales**

Se realiza el análisis del proyecto en desarrollo con la comunidad, es por esto que se validan aspectos como la participación de la sociedad en el proceso en el que se define el problema y las posibles soluciones del proyecto. Además, también se verifica si el proyecto prioriza a los usuarios o a la sociedad y si el proyecto involucra a la sociedad para que se incremente la sostenibilidad.

- **Económicos**

Es para los proyectos que son de mayor tamaño, es decir los grandes y medianos proyectos, se debe realizar el análisis costo beneficio, en el que se estiman los costos generales, es decir, en los que incurre la sociedad directa e indirectamente en el proyecto. En el nivel de análisis de los proyectos pequeños, el análisis económico puede ser que no requiera de excesivos análisis de costo beneficio. Puede ser suficiente con realizar el análisis cualitativo de los beneficios, complementado con el análisis de costo eficiencia o de rentabilidad.

2.2 Marco Conceptual.

Amenaza. En la matriz de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, las amenazas son aquellos problemas, situaciones o perspectivas del ambiente que hace que el éxito de la empresa, de la organización o incluso de una persona, decrezca, se limite o que no exista. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2012).

Marketing mix. Es un análisis que se desarrolla a partir de las estrategias internas que se hacen por las organizaciones. Tiene como principal objetivo, conocer la situación actual de la empresa y desarrollar estrategias para que la empresa logre un buen posicionamiento. La mezcla de marketing está conformada por cuatro elementos que son: producto, precio, plaza y promoción. (Debitoor, 2010)

Misión. Es el motivo por el que la empresa existe, es la razón de ser de la institución, empresa o cualquier tipo de organización; depende de la actividad que la organización realice, del entorno en el que está y los recursos disponibles que posea la entidad. (Concepto.de, 2015)

Oportunidad. Es la zona en la que se encuentra la necesidad y el interés del comprador en la que hay una elevada probabilidad de que una organización satisfaga las necesidades del

cliente de una manera rentable. El éxito de una oportunidad es que se puedan satisfacer ambos factores. (Kotler A. , 2013)

Plan de Marketing. Es la principal herramienta de gestión que debe utilizar toda organización que se orienta a un mercado y que quiera ser competitiva. El plan de marketing proporciona una visión clara de los objetivos de la empresa, especialmente del objetivo final, y de lo que se quiere conseguir durante la realización de estos objetivos. (Muñiz, 2008)

Planificación estratégica. Es el proceso de marketing en el que se determina cómo una empresa puede mejorar el uso de los recursos que tiene disponibles en el futuro próximo. (Degerencia.com, 2015)

Posicionamiento. Es el conjunto de las percepciones que hay en la mente de un consumidor con respecto a una marca, estas percepciones están estrechamente relacionadas a un conjunto de atributos de un bien que marcaron la diferencia entre la marca propia y la de los competidores. (Todo Marketing, 2013)

Segmento de mercado. El segmento de mercado se refiere a la división del mercado en grupos que comparten características dentro del mismo grupo. Estos grupos son clasificados mediante la realización de una investigación de mercado, que dará como resultado los segmentos de mercado. (Pérez & Merino, 2014)

Unidad estratégica de negocios. Es un conjunto de actividades, de iguales características, desde el punto de vista de las estrategias, es decir, para el que es posible formular una estrategia común entre el grupo y diferente entre las otras unidades estratégicas. (Royo, 2014)

2.3 Marco legal

2.4.1 Constitución de una compañía

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;

5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;

7. El domicilio de la compañía;

8. La forma de administración y las facultades de los administradores;

9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente;
y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

SRI. Registro Único de Contribuyentes: Para que el servicio de rentas internas le emita un Número de RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.

- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.

- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La

certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.

- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

IESS: Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador. (Superintendencia de Compañías, 2017)

2.4.1 Notificación Sanitaria para un producto

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, los requisitos sanitarios para un producto, se deben realizar los siguientes pasos:

2.1 Para obtener la inscripción de la Notificación Sanitaria por producto para alimentos procesados nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). Ver instructivo IE-D.1.1-VUE-01

2.2 Adjuntar al formulario de solicitud los requisitos descritos a continuación en formato digital:

a) Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva: Se debe adjuntar un documento en el que declare el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN que aplica al producto, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud. Para realizar la consulta sobre las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN que aplican a su producto puede ingresar en la página web del Servicio Ecuatoriano de Normalización: <http://apps.inen.gob.ec/descarga/>

b) Descripción general del proceso de elaboración del producto: Se debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas

del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. Debe declarar, en los casos que aplique, el proceso de conservación: Ej. Esterilización, pasteurización, escaldado, refrigeración, congelación, irradiación, etc.

c) Diseño de la etiqueta o rótulo del producto: se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas Ecuatoriana NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3, sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano <http://apps.inen.gob.ec/descarga/> y Reglamento de Alimentos (D.E. 4114, R.O. 984, 22/07/1988) y el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano (Acuerdo Ministerial 5103, R.O. 318, 25/08/2014). <http://www.controlsanitario.gob.ec/normativa-vigente/>

Cuando son varias presentaciones del mismo producto se aceptará una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiará la información correspondiente al contenido de envase. Situación similar se aceptará para marcas diferentes, un solo proyecto de etiqueta y el documento adjunto en el que explique que lo único que cambia es la marca.

La información declarada en la tabla nutricional y sistema gráfico de la etiqueta deberá estar sustentada en las especificaciones químicas, físico químicas, realizados al producto por parte de un laboratorio acreditado por SAE.

Si desea consultar los laboratorios acreditados por el SAE ingresar a la siguiente página web: <http://www.acreditacion.gob.ec/>

d) Declaración del tiempo de vida útil del producto: Se debe adjuntar un documento en el cual se especifique el tiempo de vida útil del producto indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo con nombre y firma del responsable técnico.

Esta declaración debe estar sustentada en la ficha de estabilidad del alimento procesado, la cual debe ser emitida por un laboratorio acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) (<http://www.acreditacion.gob.ec/>) o a su vez por el laboratorio de control de calidad del fabricante siempre que cuente con el certificado de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). El informe de resultados del estudio de estabilidad debe contener nombre, firma y cargo del técnico responsable del estudio.

e) Especificaciones físicas y químicas del material del envase: se aceptará el documento emitido por el fabricante o distribuidor del envase dirigido al fabricante del alimento, en el

mismo debe constar la naturaleza del material de envase/tapa e información que evidencie que es apto para su uso en contacto con alimentos para consumo humano. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable de calidad o responsable técnico de la fabricación o distribución del material de envase.

f) Descripción del código del lote: Debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto con la descripción del código de lote que el fabricante esté utilizando para identificar su producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código que permita establecer trazabilidad en el producto. En el documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico.

g) En caso de maquila, declaración del titular del registro sanitario: En el caso de maquila, se deberá adjuntar un documento en el que conste la siguiente información: el nombre o razón social del fabricante del producto y su número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o RUC.) (Control Sanitario, 2014).

Capítulo III

Metodología de la Investigación

Se conoce a la metodología como una disciplina según la cual se derivan los lineamientos que seguirá una investigación. Es en esta fase donde se estudian y eligen las técnicas y métodos más acertados que se aplicarán en el proyecto, mediante lo cual se podrá recopilar información acerca del tema tratado, enriqueciendo así la investigación y propiciando el aporte de nuevas ideas que lo desarrollen aún más.

3.1 Métodos de Investigación a aplicar.

Los métodos utilizados se fundamentan en estudios de alcance descriptivo y cuantitativo; es descriptivo porque busca dar sentido al cómo se muestran los distintos eventos y cuantitativo por la realización de un estudio de mercado que muestre una perspectiva real del espacio en el cual se pretende introducir el nuevo producto. Esto se realizará con el objetivo de obtener datos primordiales en la realización y posteriores análisis.

3.1.1 Método deductivo:

Se escogió utilizar este método, debido a que será de gran utilidad para el desenvolvimiento de la investigación, en función de datos para soportar los análisis, además de servir en la aplicación de métodos matemáticos que evidencien si es factible el proyecto.

3.2.1 Método analítico:

Este método es necesario para de esta manera poder determinar la influencia y probabilidades de éxito en la introducción de la bebida hidratante en el mercado de la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.

3.2 Técnicas de Investigación.

Las técnicas son herramientas o instrumentos mediante los cuales se aplica todo lo explicado por los métodos de investigación para llegar a la consecución de algo.

A pesar de que suele confundirse el termino método con técnica, estas son distintas; método significa el conjunto de fases que se deben dar dentro de una investigación, mientras que técnica se refiere a las herramientas que se utilizan para llevar a cabo cada fase del método.

En esta investigación se hará uso de dos tipos de herramientas: las encuestas y las entrevistas a profundidad.

3.2.1 Encuesta:

Método estadístico primario de investigación, que permite conseguir información acerca de un determinado número de personas; a través de esta herramienta se logrará recopilar información importante, que permita establecer parámetros, y cerciorarse según los resultados del muestreo, si el proyecto es factible o no.

3.2.2 Entrevista:

Medio comunicacional el cual se emplea para conocer de forma directa opiniones de personas claves dentro de una investigación. La importancia de las entrevistas está dado a la necesidad de conocer más sobre el entorno en el cual se va a llevar a cabo el proyecto de introducción de la nueva bebida.

3.2.2.1 Tipos de entrevista

A continuación se presentan los dos tipos de entrevista que existente:

- Entrevista estructurada: En este tipo de entrevista se formula un solo tipo de formato con preguntas iguales para todos los participantes, el tipo de preguntas serán cerradas y de alternativas (Ñauas, 2014).
- Entrevista no estructurada: Son flexibles y utiliza preguntas abiertas, las cuales otorgan al entrevistador más libertad, interactuando con las personas y pudiendo reformular alguna de ser necesario (Ñauas, 2014).
- Cuestionario: Es una herramienta y complemento de las encuestas, se utiliza para levantar información detallada, con el objetivo de obtener respuesta de los clientes, que influyan en la mejoría o solución de un problema dado. Los cuestionarios pueden ser enfocados de manera individual o en grupos (2012).

3.3 Determinación de la Muestra

3.3.1 Población.

Grupo específico de personas, datos u objetos que giran alrededor del factor de estudio; es una técnica caracterizada por su facilidad para mediciones, numéricas y en forma gráfica (Samperio, 2014).

3.3.2 Muestra.

Se limita a una porción de la población de estudio, cuyos resultados son relevantes para análisis pertinentes, que favorezcan en la consecución de los objetivos planteados (Bernal, 2014).

3.4 Cálculo de la Muestra

Para el respectivo cálculo de la muestra para el estudio se tomó como parámetro inicial la población de Guayaquil del sector urbano siendo 2'291.158 habitantes de acuerdo al INEC. Así mismo se consideró la concentración de población por parroquia, siendo Tarqui el 45,86%. Aplicando dicho porcentaje a la población urbana de Guayaquil, se establece una muestra de 1'050.725 de habitantes.

A continuación se detalla la fórmula de cálculo de tamaño de muestra considerando una población infinita mayor a 100.000 casos:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Tabla 2

Cálculo de la Muestra

PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	1.050.725
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,95
n=	325

Como se puede observar con un nivel de confianza del 95% y un error Muestral del 5% la muestra es de 325 encuestas, las cuales se van a realizar en la ciudad de Guayaquil.

3.5 Objetivo de la Investigación.

General

Analizar el comportamiento de compra de bebidas hidratantes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Específicos

- Determinar el perfil del comprador de bebidas hidratantes.
- Identificar los principales factores que inciden en la compra de bebidas hidratantes.
- Definir los principales influenciadores en la compra de bebidas hidratantes.

Una vez realizada la investigación se pudo determinar que los rangos de edades de las personas que contestaron la encuesta son los siguientes:

Tabla 3

Rango de edades

Edades	#	%
18 a 22 años	89	27%
23 a 26 años	178	55%
27 a 34 años	58	18%
	325	100%

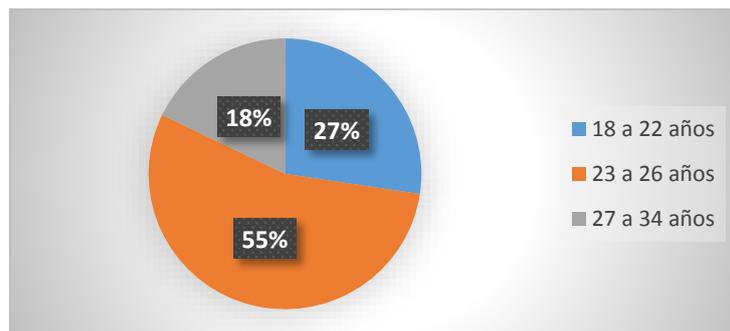


Figura 1. Rango de edades.

3.5 Resultado de la Investigación.

La siguiente investigación se la realizar en la parroquia Tarqui a una muestra de 325, las cuales tienen edades de 18 a 40 años.

Tabla 4

¿Consume usted bebidas hidratantes?

Respuesta	Masculino	Femenino
SI	107	80
NO	72	66
Total	179	146

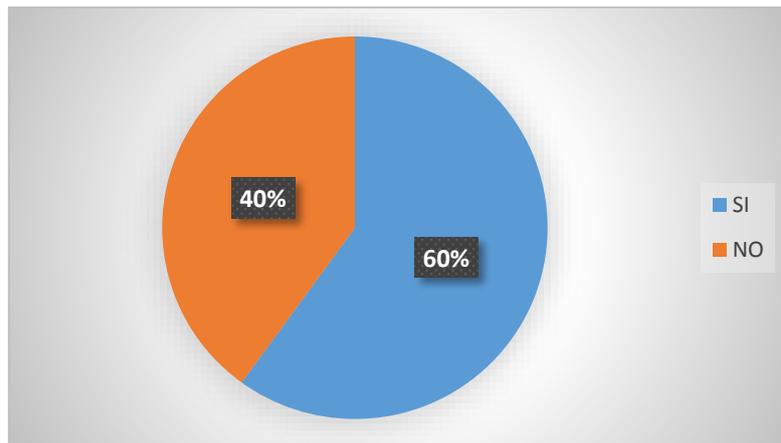


Figura 2. ¿Consume usted bebidas hidratantes?

Según se puede observar, la mayoría de los encuestados respondieron afirmativamente cuando se les pregunto si consumían bebidas hidratantes, el mayor número de consumidores con un “si” del 60% seguido del “no” con un 40%

Tabla 5

¿Con qué frecuencia consume usted bebidas hidratantes?

Respuesta	Masculino	Femenino
1 VEZ A LA SEMANA	54	44
2 VECES A LA SEMANA	45	37
3 VECES A LA SEMANA	80	65
Total	179	146

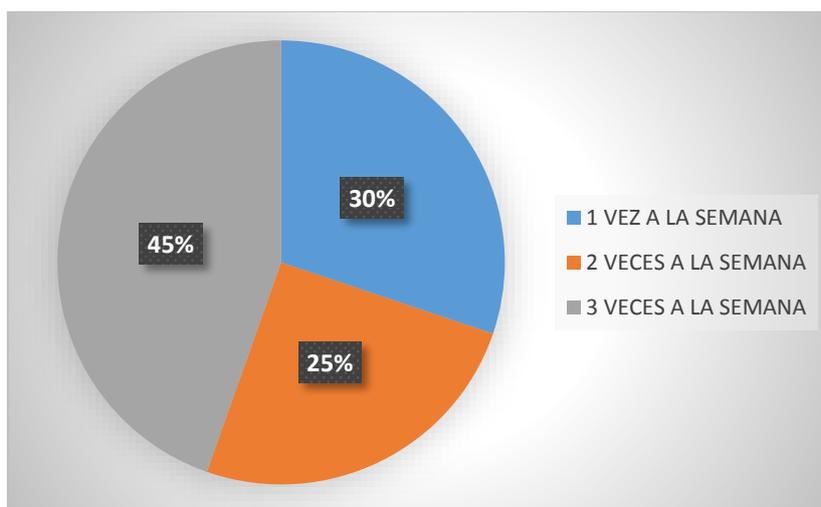


Figura 3. ¿Con que frecuencia consume usted bebidas hidratantes?

Podemos apreciar en la siguiente tabla y gráfico, que las personas en su gran mayoría consumen este tipo de bebidas 3 veces a la semana con 45%, mientras que un 25% dos veces por semana y 30% una vez a la semana.

Tabla 6

¿Dónde adquiere usted usualmente este tipo de productos?

Respuesta	Masculino	Femenino
Tiendas Cercanas	72	44
Supermercados	36	29
Otros.	71	73
Total	179	146

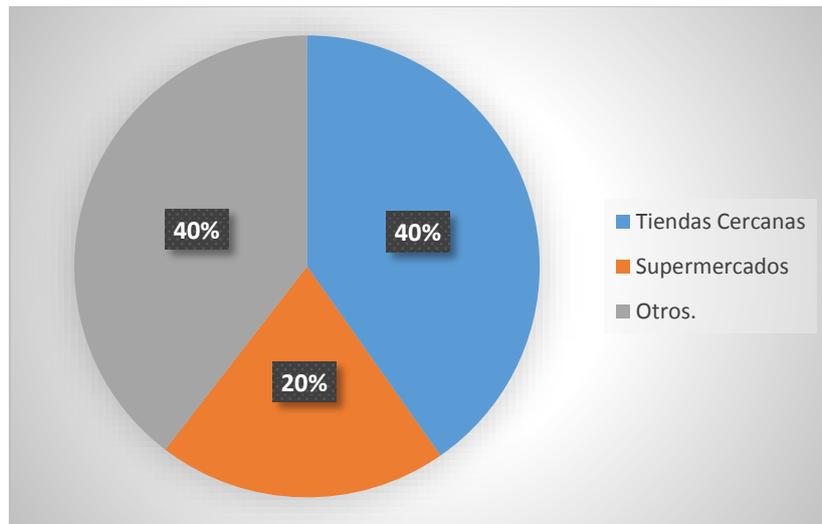


Figura 4. ¿Dónde adquiere usted usualmente este tipo de productos?

El mayor número de respuestas se repartió entre la primera y última opción con un 40%, evidenciando que los clientes prefieren adquirir la bebida en tiendas cercanas a su domicilio, además de los supermercados obtener un 20%

Tabla 7

¿Qué es lo que busca usted al consumir estos productos?

Respuesta	Masculino	Femenino
Precio	40	25
Sabor	38	30
Diseño	35	36
Valor Nutricional	66	55
Total	179	146

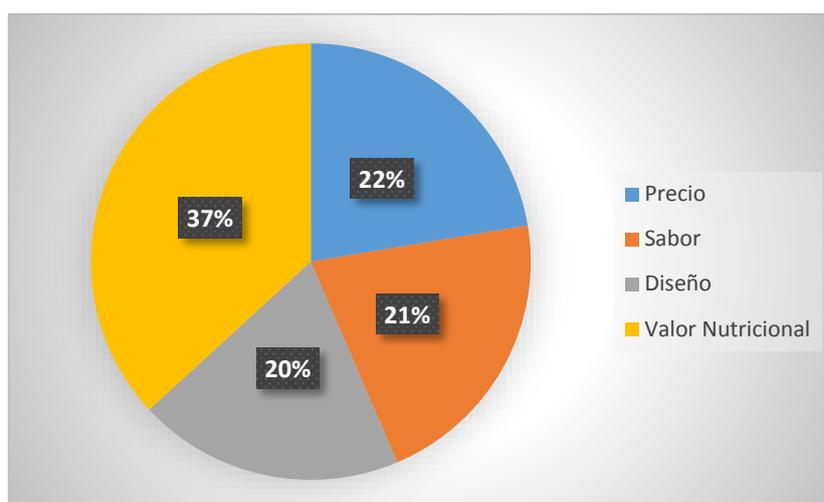


Figura 5. *¿Qué es lo que busca usted al consumir estos productos?*

Según los resultados obtenidos, se puede indicar que el principal motivo por el que las personas adquieren estos productos es por el valor nutricional que puedan brindarles, teniendo así 37%.

Tabla 8.

¿Si se lanzara un producto a base de lactosuero que contiene proteínas, más vitaminas, estaría usted dispuesto a consumirlo?

Respuesta	Masculino	Femenino
SI	110	90
NO	69	56
Total	179	146

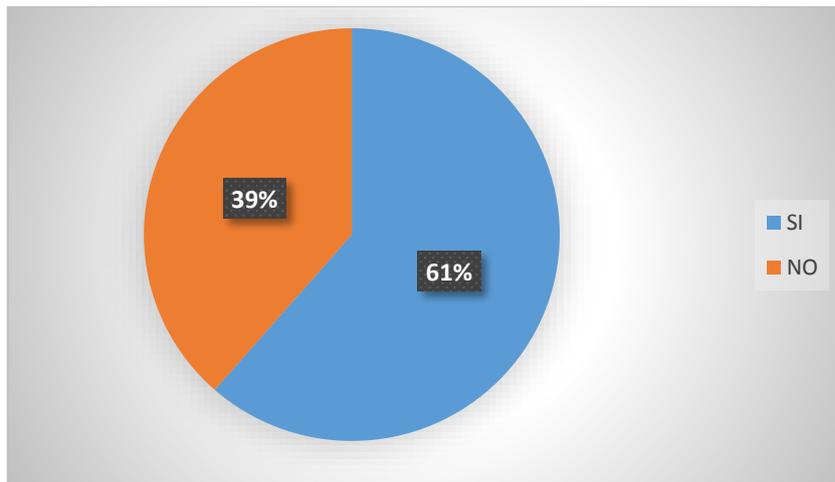


Figura 6. ¿Si se lanzara un producto a base de lactosuero que contiene proteínas, más vitaminas, estaría usted dispuesto a consumirlo?

El resultado dado por la mayoría de los encuestados, confirma que sí estarían dispuestos a consumir un producto a base de lactosuero más vitaminas, esto lo demuestra el “sí” en un 61%, mientras que el “no” se encuentra en un 39%

Tabla 9.

¿A través de qué medios se informa usted de nuevos productos?

Respuesta	Masculino	Femenino
Televisión	22	22
Radio	35	21
Prensa Escrita	55	35
Redes Sociales	67	68
Total	179	146

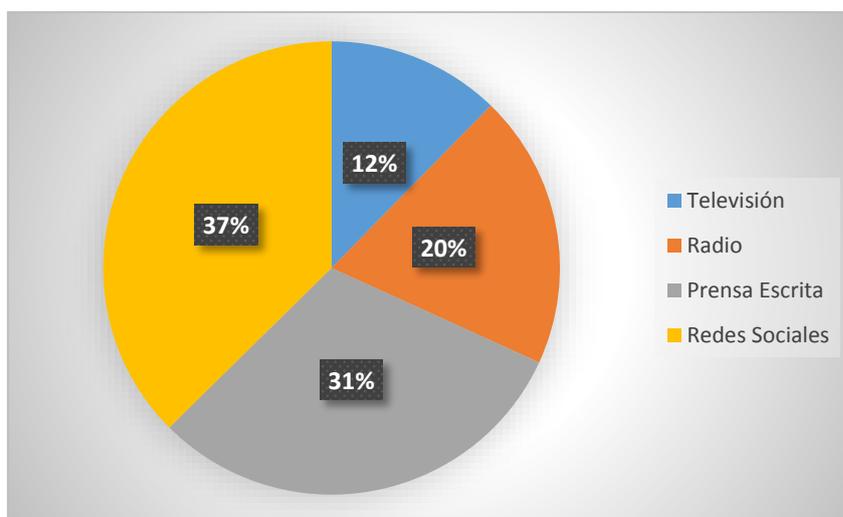


Figura 7. ¿A través de qué medios se informa usted de nuevos productos?

La influencia de las redes sociales es contundente, quedando asentado con los resultados que dieron los encuestados, los cuales aseguran que el medio a través del cual se informan de la llegada de nuevos productos, son las redes sociales, teniendo un 37% de respuestas que es el medio más usado actualmente para conocer de nuevos productos.

Tabla 10.

¿Qué tipo de envase preferiría usted para el contenido de la bebida?

Respuesta	Masculino	Femenino
Vidrio	45	45
Plástico	89	67
Tetra pak	45	34
Total	179	146

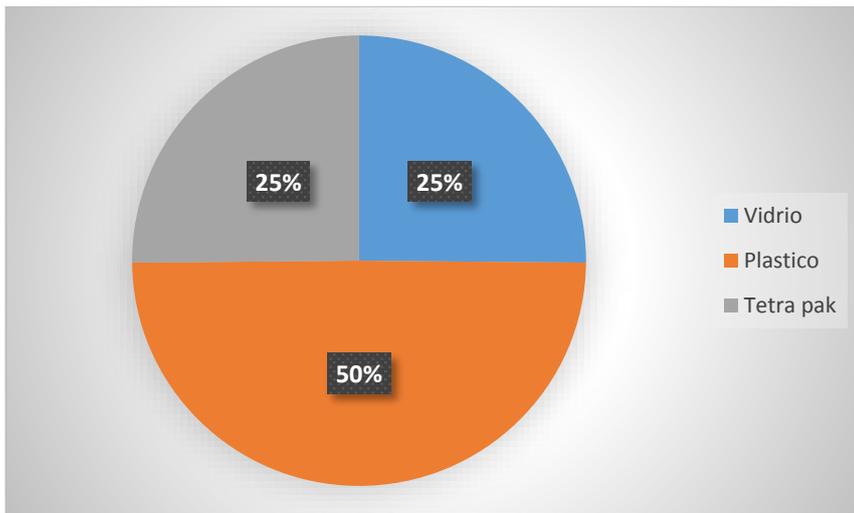


Figura 8. *¿Qué tipo de envase preferiría usted para el contenido de la bebida?*

Con el 50% las personas consideran que la opción de los envases de plástico, en la preferencia de los clientes, seguido de envase de vidrio y tetra pak.

Tabla 11.

¿Qué otros beneficios le gustaría a usted que tuviera este nuevo producto?

Respuesta	Masculino	Femenino
Bajo en Calorías	55	45
Eliminación de Toxina	79	78
Otros	45	23
Total	179	146

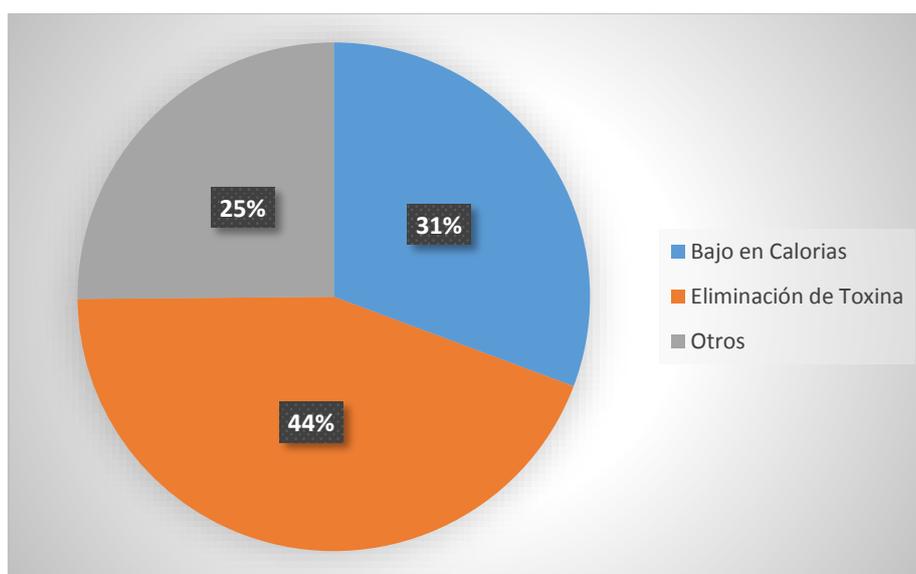


Figura 9. ¿Qué otros beneficios le gustaría a usted que tuviera este nuevo producto?

A la mayoría de las personas les gustaría recibir como beneficio extra en el consumo de estas bebidas, la eliminación de toxinas, quedando así un 44% de aceptación de este beneficio, seguido del 31% bajo en calorías y 25% Otros.

Tabla 12.

¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por este producto, según el contenido?

Respuesta	Masculino	Femenino
0,70 Ctv. - 250 ml	46	35
0,85 Ctv. - 350 ml	55	23
1 dólar - 475 ml	78	88
Total	179	146

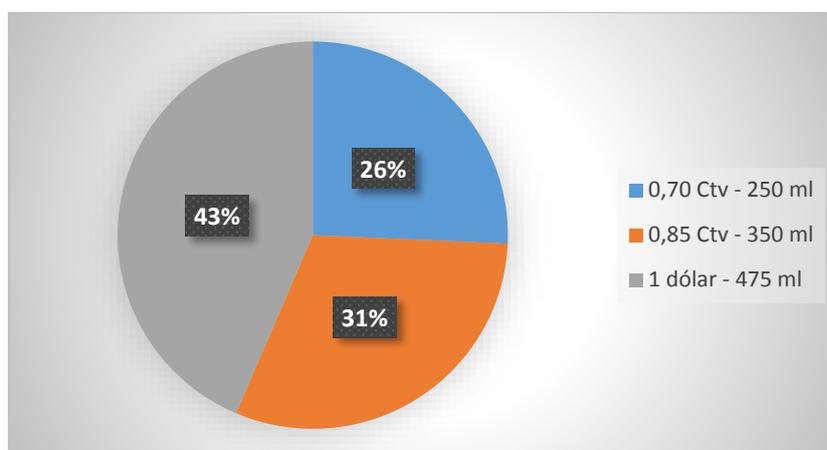


Figura 10. ¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por este producto, según el contenido?

El precios aceptado por los clientes para esta bebida, en una presentación de 475 ml es de \$1,00, lo que está representado en el 43% afirmativo por parte de la muestra encuestada, teniendo un 31% a la segunda opción y 26% a la primera opción.

Tabla 13.

¿Qué nombre de Marca Considera Usted llamativo para una bebida Hidratante?

Respuesta	Masculino	Femenino
Power Pro	46	22
Power On	85	78
Power Up	48	46
Total	179	146

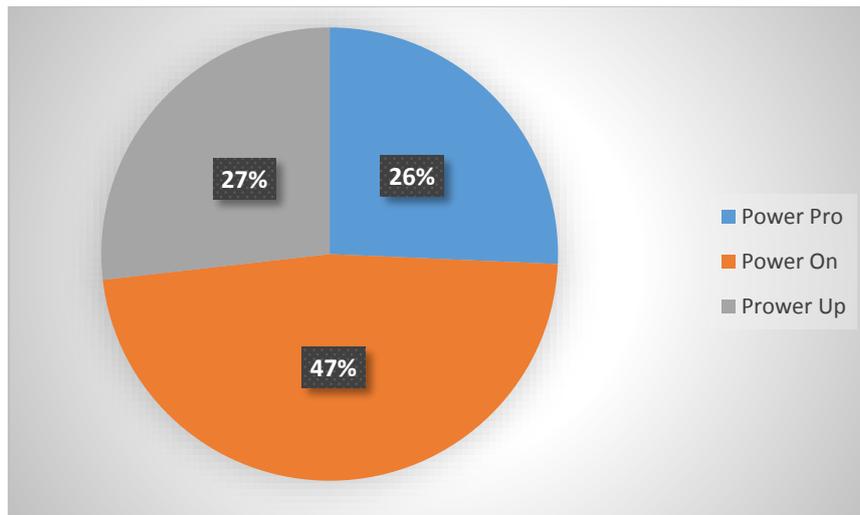


Figura 11. ¿Qué nombre de marca considera usted llamativo para una bebida hidratante?

El 47% de los encuestados considera que el nombre de la marca más llamativo es “Power On”, seguido con un 27% de “Power Up”, y finalizando con “Power Pro” con un 26%

3.6 Conclusiones de la Investigación.

Luego de analizados los resultados obtenidos gracias a la técnica de investigación encuestas, podemos concluir en que la bebida hidratante que se proyecta lanzar al mercado, tendrá la acogida deseada, puesto que la respuesta de la mayoría de encuestados fue afirmativa, sobre si estarían dispuestos a adquirir este producto, lo que garantiza al menos un 50 a 60% de éxito en ventas, dejando el margen restante a la publicidad y demás estrategias de atracción al cliente.

El rango de edades comprendido como clientes potenciales, se estableció en 23 a 26 años, indicando que los otros segmentos requieren algo más de atención, para lograr así su captación. A pesar de ser un producto nuevo en el mercado y de tener hasta cierto punto, rivales de mucha trayectoria y experiencia en bebidas hidratantes, el plus que diferencia este producto frente a los de la competencia, es su compuesto, a base de proteínas, vitaminas y lactosuero, que aportará más que solo hidratación a quienes lo consuman.

3.7 Resultados de las entrevistas

Entrevista: Propietario de Gimnasio.

1.- ¿Qué tipos de bebidas hidratantes Vende?

Gatorade, tesalia sport, profit

2.- ¿Qué marca de hidratante actualmente se vende con mayor frecuencia, y porque?

Gatorade, porque es la que mayor publicidad tiene en el mercado.

3.- ¿Cree usted que una nueva bebida Hidratante con vitaminas y proteínas, podría competir dentro del mercado actual de bebidas Hidratantes?

Si, ya que si contiene mejores componentes y un buen precio, con la estrategia de marketing correcta, podrá entrar al mercado.

4.- A su criterio, ¿Qué debería ofrecer una marca de este tipo de productos?

Un buen diseño, combinado con estrategias de precio e introducción al mercado.

5.- ¿Considera Usted que el Mercado de bebidas hidratantes en Guayaquil tiene un participación aceptable?

Sí, porque cada día, más personas quieren ingresar a realizar actividades físicas, lo cual involucra deshidratación.

Entrevista: Tendero de un Mini Market.

1.- ¿Qué tipos de bebidas Hidratantes Vende?

Powerade, gatorade

2.- ¿Qué marca de Hidratante tiene más salida en ventas?

Es casi a la par, pero un poco más de ventas tiene gatorade.

3.- ¿Cree usted que una nueva bebida Hidratante con vitaminas y proteínas, podría competir dentro del mercado de bebidas Hidratantes?

Es posible, porque sobre todo los jóvenes, siempre están buscando productos nuevos, que les aporte más beneficios, y mejor aún si el precio es conveniente.

4.- A su criterio, ¿Qué debería ofrecer una marca de este tipo de productos?

Un envase practico de llevar, precio competitivo, nuevos sabores.

5.- ¿Considera Usted que el Mercado de bebidas hidratantes en Guayaquil tiene un participación aceptable?

Sí, porque hay mucha gente que hace ejercicios actualmente y necesita hidratarse.

Entrevista: Administrador de un Auto servicio.

1.- ¿Qué tipos de bebidas Hidratantes Vende?

Sporade, gatorade, powerade.

2.- ¿Qué marca de hidratante vende más actualmente?

La bebida que genera un poco más de ventas, es gatorade, probablemente por sus técnicas de venta y toda la publicidad que realizan activamente.

3.- ¿Cree usted que una nueva bebida Hidratante con vitaminas y proteínas, podría competir dentro del mercado de bebidas Hidratantes?

Sí, porque en estos tiempos se ha puesto de moda todo lo relacionado con actividades físicas, para lo cual este tipo de bebidas es perfecto.

4.- A su criterio, ¿Qué debería ofrecer una marca de este tipo de productos?

Debe ser refrescante, tener variedad de sabores originales, precio competitivo.

5.- ¿Considera Usted que el Mercado de bebidas hidratantes en Guayaquil tiene un participación aceptable?

Sí, porque existen algunas bebidas hidratantes, pero ninguna con estas características, lo que sería atrayente entre los consumidores.

Conclusión de entrevistas.

Basándonos en las entrevistas realizadas a personas que distribuyen distintas marcas de bebidas hidratantes en Guayaquil, se puede notar que entre todas las existentes, gatorade es la de mayor presencia en establecimientos además de ser la preferida por los consumidores, debiéndose esto a sus estrategias de publicidad, como así lo indican las personas entrevistadas.

Este tipo de sondeo al mercado y los posibles competidores, demuestran que la llegada de una nueva bebida hidratante, sería bien vista, puesto que reúne todas las características expuestas por quienes las consumen frecuentemente.

Capítulo IV

Plan de Marketing

4.1 Objetivos del plan.

4.1.1 Objetivo General y Específicos

A continuación se detallan el objetivo general y los objetivos específicos para el plan:

Objetivo General:

Lograr el 5% de participación de mercado en la categoría de bebidas hidratantes con el lanzamiento de la marca para el año 2018.

Objetivos Específicos:

- I. Generar el 15% de participación mediante el lanzamiento del producto sobre las ventas de la empresa para el año 2018.
- II. Alcanzar un 5% de recordación de marca sobre el mercado que consume actualmente bebidas hidratantes para el año 2018.
- III. Lograr posicionar la marca en el mercado de bebidas hidratantes a través de la ejecución de las estrategias de comunicación para el año 2018.

4.1.2 Análisis de la demanda.

Se considera que la hidratación es un factor vital para todos los seres humanos en el desarrollo de su vida, y sobre todo a aquellas personas que realizan actividades físicas que implican el desgaste de energía. Es por ello que este producto busca a más de hidratar, proveer vitaminas al organismo, otorgando un plus a sus consumidores que llevan un régimen basado en nutrición e hidratación, y no solamente para aquellos que realizan actividades físicas, gozando de un buen sabor, este producto puede servir como refrescante para cualquier persona en un día agitado o para saciar la sed del consumidor.

Necesidad del producto: Médicos y nutricionistas a nivel mundial explican que si bien es cierto, el agua es uno de los elementos más básicos para mantenerse activo y evitar problemas de salud, pero debido a las condiciones actuales y el ritmo de vida tan agitado que llevan las personas hoy en día, es necesario un producto que no solo calme la sed, sino que también lo rehidrate, devuelva las vitaminas perdidas, y provea energía para poder mantenerse activo durante todo el día. Por esta razón la bebida hidratante a base de lactosuero, sería ideal para

cubrir aquellos valores nutricionales requeridos por el organismo, y de esta manera poder cumplir de manera satisfactoria todas las actividades mentales y físicas del día a día.

Precio: El precio convenido para la adquisición del producto será competitivo, teniendo en cuenta que somos nuevos en el mercado y el producto también lo es; sin embargo no se debe descuidar los niveles mínimos de ganancia, para mantener los márgenes de utilidad, ya que de esto dependerán los ingresos futuros y la estabilidad de la empresa.

Antes de definir un precio se debe verificar la calidad que se va a entregar, frente a la competencia, es decir que nuestro producto deberá ser relativamente superior dentro de los productos similares en el mercado y mantener las expectativas de los clientes, haciendo que una vez probado el producto, quieran volver a adquirirlo no sólo por su calidad.

Para converger a un precio final de introducción, se consideraron varios parámetros, tales como margen de utilidad bruta, la calidad mencionada anteriormente y la disposición de los consumidores a pagar por el mismo, ya que no se puede convenir en un precio muy bajo, ni muy alto, ya que los clientes podrían definirlo como un producto de mala calidad o podría considerarlo un producto suntuario del cual podrían prescindir.

4.1.2 Características del producto

El producto referido consistirá en una bebida hidratante a base de lactosuero que contiene proteínas, más vitaminas del complejo B, emulsión y bajas cantidades de conservantes; parte de los edulcorantes son no calóricos para brindar mayores beneficios a la salud y ser aptos para el consumo de deportistas y público en general. La bebida se envasará en botellas plásticas de 475 ml.

Tabla 14.

Especificaciones de la bebida hidratante a base de lactosuero

Sabor	A mandarina
Olor	La bebida tendrá aroma suave proveniente de la emulsión de mandarina.
Consistencia	Líquida
Presentación	475 ml
Color	Por causa de la emulsión, el producto principal tendrá un tono anaranjado.

4.1.3 Análisis del precio

A través de encuestas se consultó a varias personas que constituyen una muestra significativa para medir un número aproximado de la población existente en Guayaquil así como también consultar acerca de sus preferencias y necesidades, adquiriendo datos sobre quienes pudieran ser clientes potenciales del producto que se ofrece. Se constató a través de estas encuestas que los valores propuestos para la adquisición del producto, son considerados adecuados para los consumidores, quedando estos establecidos en los siguientes precios:

- \$0,75 ctvs. presentación de 200 ml
- \$0,80 ctvs. presentación de 350 ml
- \$1,00 dólar presentación de 475 ml

4.1.4 Segmentación de mercado

4.1.3.1 Geográfica

- País: Ecuador
- Ciudad: Guayaquil
- Provincia: Guayas
- Sector: Norte
- Dirección: Km 6,5 vía Daule

4.1.3.2 Demográfico

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Ingresos: Medios

Edad: Indistinta (aunque el producto es apto más para jóvenes y adolescentes)

4.2 Estrategias de Marketing para la Introducción de bebida hidratante a base de lactosuero y vitaminas, en la ciudad de Guayaquil.

A continuación se presentan las estrategias que se utilizarán para dar a conocer este nuevo producto, así como sus cualidades y propiedades, tomando en cuenta las tendencias presentadas en la actualidad.

En esta parte se presentarán las diversas estrategias no solo de publicidad o comunicación, sino también de estrategias, tales como precio de introducción, descuentos por volumen y al

producto para hacerlo más llamativo ante el consumidor agregándole valores apreciados por el consumidor.

4.2.1 Estrategias para la promoción

Es el modo en el cuál se van a dar a conocer los productos, cómo se va a informar a los consumidores de las existencia del producto, así como recordarles de la existencia del mismo y estimularlos para su compra.

Estrategias de promoción online.

En estos tiempos, con la llegada de la tecnología, nuevas formas de comunicación han sido desarrolladas, siendo el internet y las redes sociales los medios actuales más utilizados tanto por jóvenes como adultos, por lo que fueron elegidos como la primera opción al momento de publicitar algo relacionado a la bebida, pero sin dejar atrás medios convencionales que aún ocupan gran parte del medio ecuatoriano.

Sabiendo que quienes más usan las redes sociales en la vida cotidiana son los jóvenes, haciendo a las redes sociales parte de casi todas sus actividades diarias, y queriéndonos central primordialmente en ellos.

A continuación se presenta una lista de las diversas estrategias que se tomarán para llegar al cliente:

- ✓ Creación de una Página Web atrayente, dinámica y que provea información y valores nutricionales, así como sus cualidades y beneficios.
- ✓ Publicar beneficios y notas de salud relacionados con el uso de bebidas hidratantes.
- ✓ Crear aplicaciones móviles que permitan a los usuarios interactuar con la marca.
- ✓ Crear una cuenta en Facebook, Twitter e Instagram para que las personas conozcan acerca de nosotros y nuestros productos.
- ✓ Generar vínculos con los usuarios a través de las cuentas creadas en redes sociales.
- ✓ Lanzar campañas de marketing digital.

Otro tipo de publicidad.

Pensando en aquellos clientes que aún no están muy familiarizados con las redes sociales o la tecnología, se utilizará también medios tradicionales, para que puedan estar al tanto de las novedades del producto y sus avances.

- ✓ Anuncios en los principales diarios y revistas de la ciudad.

- ✓ Convocar a eventos relacionados con dar a conocer el producto en centros comerciales y otros lugares de concurrencia masiva.
- ✓ Hacer uso de vallas publicitarias las cuales se sitúan en lugares estratégicos específicos de la ciudad.
- ✓ Anuncios en buses y líneas aéreas más utilizadas.
- ✓ Participación en ferias o exposiciones de negocios, las cuales tengan cede principalmente en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Diseñar e imprimir folletos, volantes y tarjetas de presentación y repartirlos en lugares estratégicos de la ciudad.
- ✓ Habilitar puestos de degustación en supermercados.

4.2.2 Estrategias en el precio

Aunque se tiene un precio ya establecido acorde al margen de utilidad deseado, se introducirán diversas estrategias de marketing en el precio al ser un producto nuevo y reduciendo en los primeros trimestres el margen deseado, para que así el producto se dé a conocer, y rehabilitando los precios normales una vez pasado el periodo de tiempo establecido, pero aun así manteniendo ciertas estrategias en el mismo.

Las estrategias de precios se enlistan a continuación:

- ✓ Reducir el precio de venta en los dos primeros trimestres con el motivo de introducción y penetración en el mercado.
- ✓ Ofrecer descuentos por volumen y pago en efectivo.
- ✓ A partir del tercer trimestre se regresará a los precios establecidos en los puntos anteriores.

4.2.3 Estrategias para el producto

Las estrategias que se enlistan a continuación son pensadas a corto, mediano y largo plazo, ordenadas en proximidad de cumplimiento, siendo un punto muy importante ya que se centran en el diseño y presentación y calidad del producto.

- ✓ Agregar un diseño llamativo y confiable al envase para que los clientes se sientan atraídos hacia el producto y este genere confianza en su consumo.

- ✓ Mostrar en los envases las cualidades y valores nutricionales del producto.
- ✓ Desarrollar diversos sabores para que los consumidores puedan elegir y darles más opciones a quienes no gusten de los sabores principales.
- ✓ Adicionar servicios complementarios de entrega a domicilio.

4.2.4 Diseño gráfico de las estrategias de marketing.

A continuación se mostrara imágenes de la marca, con sus estrategias en redes sociales, página web, diseño del producto, entre otros.



Figura 12. Marca



Figura 13. Marca con diseño



Figura 14. Afiche



Figura 15. Diseño de botella



Figura 16. Etiqueta



Figura 17. Publicidad parada de bus



Figura 19. Publicidad metro vía



Figura 18. Publicidad BTL para bus



Viaje al interior

Conocerse a sí mismo y experimentar sensaciones nuevas llevó al navarro Javier Imberri a aumentar progresivamente sus entrenamientos hace más de 15 años. Desde entonces, acumula un sinnfin de pruebas completadas y ahora sueña con la Race Across America: cruzar de oeste a este Estados Unidos en casi 5.000 km y tras superar 54.000 metros de desnivel.

¿Cómo fueron tus inicios con la bici?

Los inicios familiares, como suele ocurrir. En casa, por mi padre, vivimos el ciclismo desde muy pequeños. Iniciamos a ver todo tipo de carreras, desde juveniles a profesionales. Siempre había revistas de ciclismo que me prestaba el hermano de Ciclorama y después Ciclorama a Rivaldo. Fue inevitable que me iniciara en los equipos del Club Ciclista Villalba.

¿Cómo te iniciaste en el ultratrilado?

Fue después de dejar la competición. Pasaron unos pocos años de descanso y después fui retomando otra vez mi actividad encima de la bicicleta. Y en el año 2000, participé en mi primera Rondeña-Paris sobre 640 kilómetros de recorrido.

Ahora está más extendido todo el tema de la larga distancia, un poco unido a lo polidemo "vivo". En mi caso, fue ver qué podía cuando todos se van para casa y tú

sigues pedalando. Así fui acercando kilómetros, horas, hasta que se convirtieron en un día entero con sus 24 horas encima de la bicicleta y, de ahí, a las pruebas. Todo era nuevo y fui descubriendo de primera mano. Fue anecdótico en este sentido.

¿Qué significa para ti el ultratrilado?

Una parte de mi vida desde hace mucho tiempo, de mi actividad cotidiana. Una parte de la familia, también. Algo que me aporta tranquilidad, me ayuda en el día a día. Es una ilusión. Es algo que me ha dado unas experiencias y sensaciones que son difíciles de vivir en otros deportes. Algo que me ha hecho conocer gente increíble.

¿Cuáles son las pruebas en las que has participado? ¿Cuál ha sido la más dura hasta ahora?

He hecho cuatro veces la Rondeña-Paris, tres Paris-Breizh-Paris, tres Cammino de Santiago non-stop, los 1000 Miglia

de Italia, la Madrid-Ciudad-Madrid, seis Barcelona-Pergamum-Barcelona y de Copa del Mundo de Race Across Austria. La semana que viene hago en Eibarce el Campeonato de Europa de 24 horas.

Sin duda alguna, la Race Around Austria ha sido la más dura. Fue un año importante. En las demás pruebas se trataba de llegar en la Copa del Mundo de Ultratrilado no solo tienes que llegar sino que lo tienes que hacer rápido para pasar las horas y además solo. Se corre en formato de contrarreloj individual. Fue durísimo y me encantó.

¿Cómo es la preparación para una prueba de estas características?

Muy sencilla. He pensado de andar en bicicleta a entrenar en bicicleta. Y eso es un cambio importante. Todo está medido y pensado, los esfuerzos, la serie, las cargas de trabajo por semanas. En el caso de esta prueba, se encargó un preparador, Roland Herrero. Son entrenamientos más

corros pero más intensos y todo esto va acompañado de ejercicios de fuerza, como, por ejemplo, el uso de la mancuerna. Pero estos ejercicios tan largos debes trabajar con partes del cuerpo, como el tren superior. Mucho más encima de la bicicleta más de 100 horas en un ejercicio de fuerza.

¿Cómo se consigue compaginar los entrenamientos con el trabajo, familia, etc...?

Creo que lo fundamental es que el ultratrilado y la prueba anual importante sea una ilusión compartida en la familia. En mi caso, siempre todos a una y eso hace que me haya que conciliar e compaginar, la virtud de forma natural. Viajamos siempre con las bicicletas. El día a día da pero lo que uno quiere que dé y en mi caso para todo. Acompañamos a los niños cuando acaban la escuela.

¿Qué se llama la atención de la Race Across America?

La Race Across America es la prueba más larga, más emblemática y más dura que existe en la actualidad. Fue mi, esta prueba, por ser novata y por no haber hecho nunca 4.000 kilómetros seguidos, tiene un final incierto. Eso me encanta y me motiva para trabajarla bien y poner los pilares necesarios, primero para estar en la salida de Occidente (California) y luego llegar a la meta de Annapolis (Washington). He ido dando pequeños pasos y me he ido dando cuenta que estoy preparado para intentar afrontar con calma gomas la mayor carrera que existe. Es una aventura y es muy emocionante para mí.

¿Cómo consigues clasificarte?

Fue lo que hice en la Race Around Austria la que me dio plaza (2.200 kilómetros con 31.700 metros de desnivel y nueva posición), plaza para el 2017 y 2018.

¿Cómo ha sido la preparación de este año y por qué has decidido proponerla para el 2018?

Ha sido un poco loco, la verdad. Con la plaza para estos dos años que he ganado en 2017, pero la RAAM es una carrera y grande como complicada en el aspecto de patrocinios y colaboraciones.

Fue ella la que me convenció para poder estar en Occidente en junio y sobre el mes de marzo el que no llegaba como lo quería hacer, con los suficientes recursos como para afrontar la prueba a mi equipo de apoyo en condiciones. Así que decidimos apostar por la boda del 2018 para poder reunir el resto de recursos y asegurar un octubre centrado ya solo en la preparación. Ha sido un acuerdo en todos los sentidos.

¿Cuál es el siguiente reto después de la RAAM?

Ni sé. Voy año a año. Busco algo que me motive y voy a por ello. Ahora solo voy a la RAAM, nada más.

¿Qué valores crees que aporta el ciclismo?

Muchos y todos se pueden aplicar en cualquier aspecto de la vida: compromiso, sacrificio, metas, vida sana y saludable, ilusión, amistad... cosas muy chulas y muy buenas.

Otro que cualquier atleta ciclista lleva una armonía y un comportamiento entre gente que forma de la bicicleta puede ser muy diferente, pero encima de ella, con calma y mucho todo armonía. No importa la condición social, de trabajo, de ideas, política... Allí nos relacionamos todos sin ningún prejuicio que fuera de la bici podamos tener. Somos todos un mismo grupo y eso siempre me ha parecido algo muy bonito.

¿Cuáles son tus lugares favoritos para entrenar?

En Navarra, creo que somos privilegiados. Cuando me toca hacer largas, voy por la zona centro y sur (Navarra). Por la zona... y, con puntos, solemos ir por el norte, tenemos bosques y para todos los gustos.

¿Cuál es tu punto de montaña preferido?

Marzáiz es un punto que me encanta mi padre de por sí. Es poco el Valle de Uztaitz que es precioso y no es muy duro pero me trae muy buenos recuerdos. Aunque llevo dos años metido en Elizarr, 7 kilómetros diarios desde hace los años.

¿Qué tipo de bicicleta utilizas en tus entrenamientos?

Tras la oferta de contar con el apoyo de Canyon. Utilizo el modelo de carretera Ultimate CF SLX con grupo electrónico. Es muy ligera y es la Race Around Austria, fue una ventaja. Ahora hemos introducido el modelo de carretera Specialized.

En Copé del Aranda, los corredores van cambiando los modelos según la categoría. Lo que poco entrenado con ella da unos resultados muy buenos. Es una bicicleta muy, muy rápida que da unos resultados increíbles. Ahora tengo que seguir trabajando la posición en ella pero estoy encantado.

¿Qué material cuidas especialmente en tus retos?

He ido comprendiendo a lo largo de estos años que hay que cuidar todo lo que me rodea a mí y a la bicicleta cuando he entrenado o en estas pruebas, en las que nada puede fallar. Lleva unas zapatillas o medias de Lululemon, unas barbas a base de ingredientes naturales y que conecto no yo mismo con la ayuda de Mike Your Bars, sales y proteínas de Nutergia, mi grupo el centro de Fisioterapia Kungu...

Tengo varios patrocinadores y todos aportan valor a lo que hago.

Figura 20. Publicidad en periódicos

Figura 21. Vallas publicitarias



Figura 22. Volantes



Figura 23. Publicidad en gimnasios



Figura 24. Stand de ferias



Figura 25. Stand de degustaciones

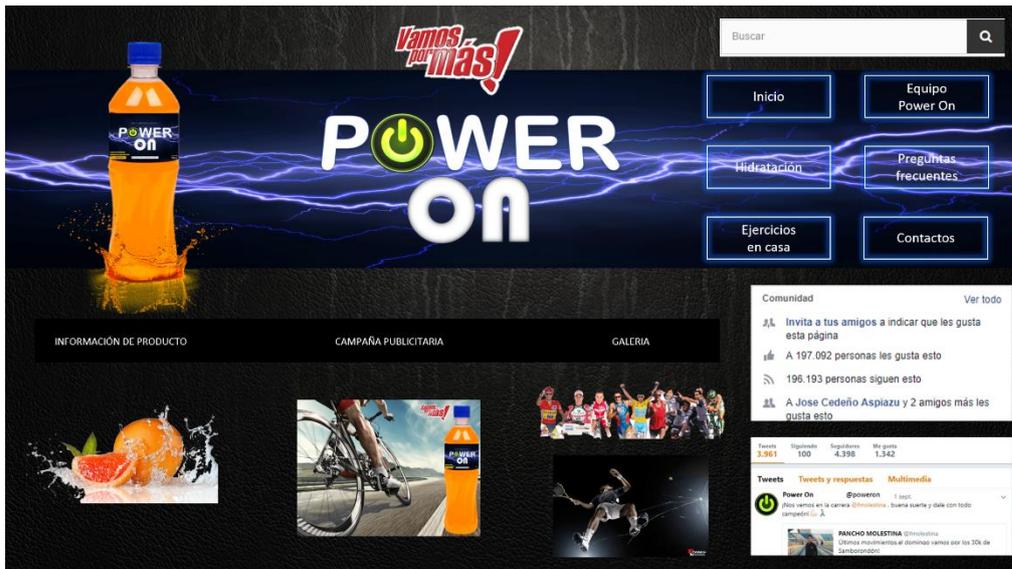


Figura 26. Página web



Figura 27. Aplicación móvil



Figura 28. Aplicación Facebook



Figura 29. Aplicación Twitter

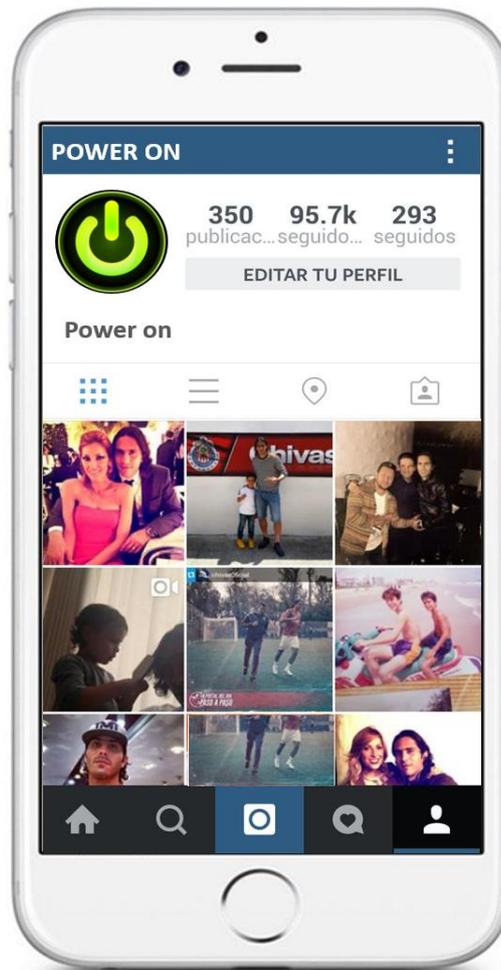


Figura 30. Aplicación Instagram

Tabla 15.

Costo de las estrategias.

Costos de las Estrategias		
Página	\$	350,00
Aplicación Móvil	\$	300,00
Redes Sociales	\$	1.200,00
Revistas, periódicos	\$	1.000,00
Anuncios en Gimnasios	\$	1.000,00
Vallas publicitarias	\$	2.000,00
Anuncios en Buses	\$	500,00
Stand de Ferias	\$	1.300,00
Stand de degustación	\$	2.500,00
Total	\$	10.150,00

4.3 Estudio Técnico

4.3.1 Determinantes.

Demanda: La demanda segmentada de potenciales clientes, estará determinada por el número de personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, el cual está establecido según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en un total aproximado de 2 millones de habitantes.

Estacionalidad: La temporada de Invierno se considera una de las más atractivas para el mercado de bebidas hidratantes, puesto que los niveles de calor aumentan y las personas necesitan una bebida que les ayude a reponerse de las energías que pierden al sudar, y qué mejor si esta bebida contiene además proteínas y vitaminas, el complemento perfecto.

Aun así en cualquier temporada del año, el calor de Guayaquil puede ser alto, lo cual hace que el producto sea perfecto para el clima en general de Guayaquil.

4.3.2 Localización.

4.3.2.1 Macro Localización.

El presente proyecto de lanzamiento de una bebida hidratante a base de lactosuero y vitaminas que tiene como punto referencial a la ciudad de Guayaquil.

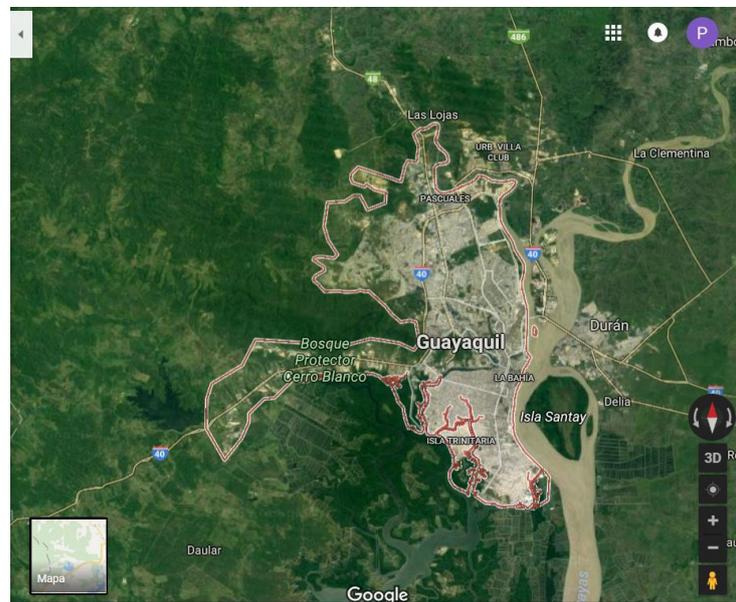


Figura 31. Macro localización

4.3.2.2 Micro localización

La planta de producción estará situada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el km 6,5 vía Daule.

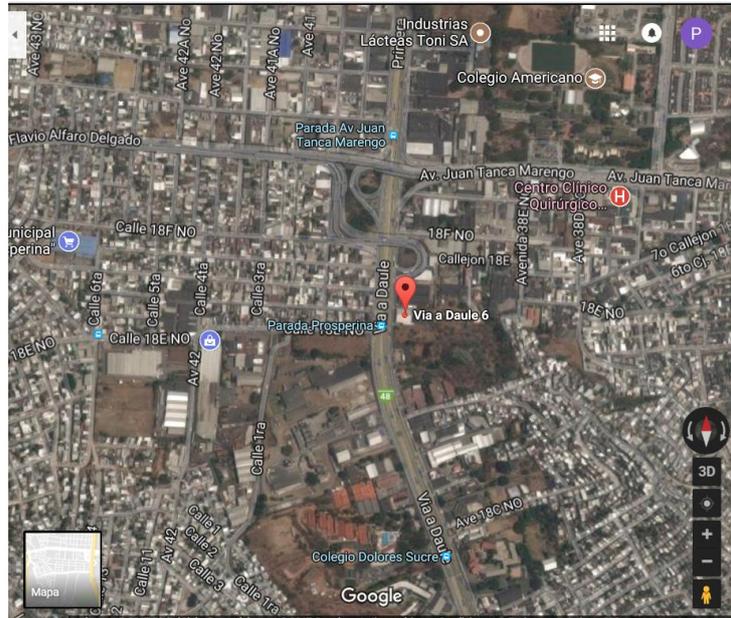


Figura 32. Micro localización

4.3.3 Diagrama de Flujo del proceso de Fabricación de la Bebida Hidratante.

A continuación se muestra el diagrama de flujo para elaborar la bebida con las respectivas temperaturas consideradas y tiempo necesarios para la elaboración del producto.

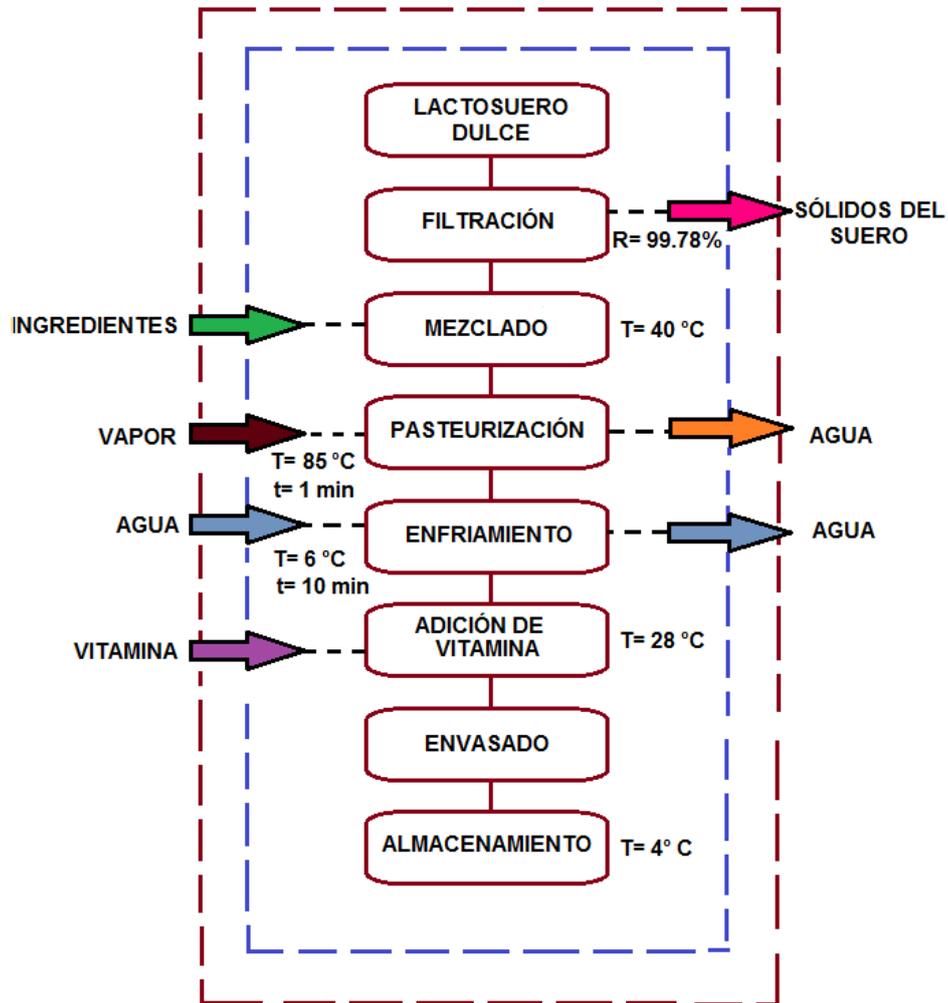


Figura. 33 Flujograma del proceso de producción

4.3.4 Procedimiento para la preparación del producto

4.3.4.1 Recepción del Suero

De la leche previamente pasteurizada se obtiene el suero dulce, la misma que fue empleada para la elaboración de queso fresco, del cual se separa la cuajada.

4.3.4.2 Filtración

A través del uso de un papel filtro, se separan todas impurezas sólidas del lactosuero, se estima que aproximadamente este proceso alcanza un rendimiento del 99,78%

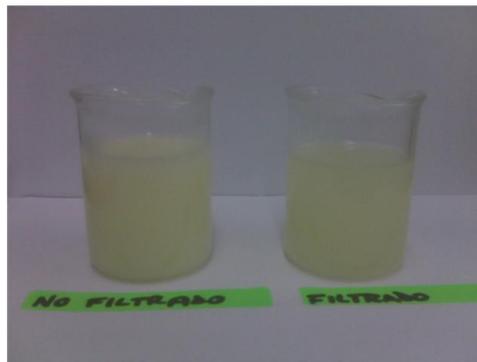


Figura 34. Filtración

4.3.4.3 Mezclado

Una vez filtrado el lactosuero, se procede a mezclarlo para preparar la bebida, este se mezcla con agua, edulcorantes, conservante, sal, emulsión, acidulantes y persegantes. Es importante que la temperatura para realizar esta mezcla se mantenga en los 40 °C.



Figura 35. Mezclado

4.3.4.4 Pasteurización

Para eliminar todo agente patógeno peligroso para la salud humana, la bebida debe ser pasteurizada a una temperatura de 85 °C por un tiempo de 1 minuto.

4.3.4.5 Enfriado

Inmediatamente después de la pasteurización, se debe enfriar la bebida, colocándola en agua a una temperatura de 6 °C

4.3.4.6 Agregado de vitaminas

Cuando la bebida se encuentra a una temperatura de 28°C inmediatamente se le agrega la vitamina del complejo B.

4.3.4.7 Envasado

La bebida será envasada en botellas plásticas de 475 ml.

4.3.4.8 Almacenamiento

Inmediatamente después del envasado, el producto debe ser almacenado en refrigeración a temperaturas de 4°C, de este modo se garantiza mantener las diversas propiedades de la bebida como físicas, químicas, organolépticas y microbiológicas.

4.3.5 Tecnología y equipos

Para la correcta elaboración de la bebida se deben utilizar equipos específicos que cumplan con su debido fin en las diferentes etapas del proceso. Estos deben cumplir los estándares de calidad establecidos, que permitan que el producto final cumpla con las exigencias de calidad establecidas

4.3.5.1 Tanque de Mezcla

Posee una entrada de agua tratada en la parte superior y en la parte interna posee un agitador. Este agitador debe cumplir con la función de disolver uniformemente el agua y los sólidos colocados en el mismo.

Se mide el flujo y la cantidad de agua que se trata en el tanque a través de un contador ubicado en la parte superior.

4.3.5.2 Cono

La función del cono es la de introducir y enviar los sólidos necesarios al tanque de mezcla conforme estos se vayan acumulando en el depósito del cono, este cono va conectado a una bomba de succión que se encuentra ubicado en la parte inferior del mismo.

4.3.5.3 Filtros

Los filtros retienen las impurezas visibles, impurezas como las que vienen con el azúcar y otros tipos que podrían pasar desapercibidas, estos filtros son de 5mm de ancho y son de marca Thomsen.

4.3.5.4 Pasteurizador

Una máquina que a través del intercambio de calor a altas y bajas temperaturas, elimina la mayor cantidad de bacterias que podrían ser perjudiciales para la salud de las personas.

4.3.5.5 Tanque de almacenamiento.

Cuando la bebida ha pasado por el correcto proceso de pasteurización, ésta pasa a ser vertida en el tanque de almacenamiento en donde se procede a aplicarle la vitamina, este tanque cuenta con un agitador, el mismo que mantendrá el producto en constante agitación hasta que el producto terminado pase en su totalidad a través de tuberías a la envasadora.

4.3.5.6 Envasadora

Aquí se llenan y tapan los envases de la bebida, esto con la ayuda de pistones. Los envases son de 475 ml.

4.3.5.7 Etiquetadora

Cada una de las botellas previamente envasadas son etiquetadas aquí, esta máquina de marca Willet tiene una velocidad de 30 m/min.

4.3.5.8 Codificadora

Para tener un control adecuado de las unidades producidas, envasadas y etiquetadas, es necesario codificarlas a través de un número de serie o lote, aquí también se pone la hora, número de muestra, precio de venta al público y sus respectivas fechas elaboración y expiración.

4.3.5.9 Termoencogible

A través de este equipo se agrupan los envases, con estos se forman paquetes de 24 unidades que luego son cubiertos por una lámina plástica termoencogible, esta máquina es de marca EDOS y agrupa un total de veinte paquetes por minuto.

4.3.6 Materia Prima para la Fabricación de la Bebida Hidratante.

A continuación la tabla 13 muestra los insumos que se utilizarán para la producción de la bebida hidratante y la cantidad unitaria de fabricación con sus respectivos costos, además la tabla 14. Muestra su contenido nutricional.

Tabla 16.

Insumos.

Insumos		
Materia Prima	Cantidad de MP%	Costo de MP
Azúcar	1.950	\$ 0,02
Fructosa	1.350	\$ 0,034
Splenda	0.005	\$ 0,038
Agua	86.072	\$ 0,01
Suero de Leche	10.000	\$ 0,01
Sorbato de Potasio	0.014	\$ 0,016
Benzoato de Potasio	0.029	\$ 0,016
Sal	0.060	\$ 0,015
Citrato de Sodio	0.060	\$ 0,016
Ácido Cítrico	0.350	\$ 0,018
Emulsión de Mandarina	0.100	\$ 0,048
Vitamina	0.001	\$ 0,069
Total de Materia Prima	100	\$ 0,31

Estos costos de materia prima incluyen los costos de mano de obra marginal, además de los materiales de empaque interno y externo marginales.

Tabla 17.

Valor Nutricional.

Información Nutricional	
Tamaño de la porción: 475 ml	
Porciones por envase 1	
Cantidad por porción	
Energía (calorías) 461 kJ (110 Cal)	
	% Valor Diario*
Grasa total 0 g	0 %
Grasa saturada 0 g	0 %
Colesterol 0 mg	0 %
Sodio 360 mg	15 %
Carbohidratos totales 24 g	8 %
Azúcares 16 g	
Proteína 4g	8 %
Vitamina B1	10 %
Vitamina B3	10 %
Vitamina B6	10 %
Vitamina B8	10 %
*Los porcentajes de Valores Diarios son calculados en base a una dieta diaria de 8380 kJ (2000 calorías).	

4.3.7 Requerimientos de Activos Fijos.

Tabla 18.

Activos Fijos

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS			
Muebles y enseres de oficina			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
Sillas	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Archivadores	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Mesas	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Iluminaria	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Total de Muebles de Oficina			\$ 1.560,00
Equipos de Computación			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
Computadora icore5	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Impresora Multifunción	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Teléfonos	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Software (SIE)	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total de Equipos de Computación			\$ 4.100,00
Tecnología y Equipo			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
Tanques de Mezclas	2	1200	\$ 2.400,00
Conos	2	200	\$ 400,00
Filtros	2	100	\$ 200,00
Pasteurizadores	2	1300	\$ 2.600,00
Tanques de Almacenamiento	2	1500	\$ 3.000,00
Equipo Envasador	1	1200	\$ 1.200,00
Etiquetadora	2	500	\$ 1.000,00
Codificadora	2	300	\$ 600,00
Termoencogible	1	400	\$ 400,00
Total de Maquinaria			\$ 11.800,00
Total Activos Fijos			\$ 17.460,00

4.3.8 Cronograma

Tabla 19.

Cronograma

CÓDIGO EDT	NOMBRE DE TAREA	DURACIÓN	COMIENZO	FIN	PREDECESORAS
001	BEBIDA HIDRATANTE PLANTA DE PRODUCCIÓN	196 días	jue 01/03/18	jue 29/11/18	
0011	Fase 1: Constitución de Empresa	44 días	jue 01/03/18	mar 01/05/18	
00111	Permisos Municipales	10 días	jue 01/03/18	mié 14/03/18	
00112	Gestionamiento de registros sanitarios	10 días	jue 15/03/18	mié 28/03/18	3
00113	Gestionamiento de Construcción planta	10 días	jue 29/03/18	mié 11/04/18	4
00114	Cotización de maquinarias y equipos	3 días	jue 12/04/18	sáb 14/04/18	5
00115	Cotización de materia prima	3 días	mar 17/04/18	jue 19/04/18	6
00116	Cotización de Alquiler de Oficina	3 días	vie 20/04/18	mar 24/04/18	7
00117	Cotización de insumos varios	3 días	mié 25/04/18	vie 27/04/18	8
00118	Fecha de entrega de informes.	2 días	sáb 28/04/18	mar 01/05/18	9
0012	Fase 2: Ejecuciones de Compra.	60 días	mié 02/05/18	mar 24/07/18	
00121	Alquiler de Oficina	3 días	mié 02/05/18	vie 04/05/18	10
00122	Compra de Equipos de Computación	10 días	sáb 05/05/18	vie 18/05/18	12
00123	Compra de Muebles de Oficina	5 días	sáb 19/05/18	vie 25/05/18	13
00124	Compra de Suministros de Oficina	5 días	sáb 26/05/18	vie 01/06/18	14
00125	Compra de maquinarias y equipos	10 días	sáb 02/06/18	vie 15/06/18	15
00126	Instalación de Equipos, Muebles y Suministros de Oficina	5 días	sáb 16/06/18	vie 22/06/18	16
00127	Adecuación de Oficina	20 días	sáb 23/06/18	vie 20/07/18	17
00128	Informe de Actividades	2 días	sáb 21/07/18	mar 24/07/18	18
0013	Fase 3: Contrataciones	30 días	mié 25/07/18	mar 04/09/18	19
00131	Contratación Personal Administrativo	20 días	mié 25/07/18	mar 21/08/18	
001311	Gerente General	5 días	mié	mar	

			25/07/18	31/07/18	
001312	Secretaria	5 días	mié	mar	22
			01/08/18	07/08/18	
001313	Encargado de producción	5 días	mié	mar	23
			08/08/18	14/08/18	
001314	Encargado administrativo	3 días	mié	vie	24
			15/08/18	17/08/18	
001315	Encargado de contabilidad y finanzas	2 días	sáb	mar	25
			18/08/18	21/08/18	
00132	Contratación Personal Operativo y de ventas	10 días	mié	mar	
			22/08/18	04/09/18	
001321	Operador 1	3 días	mié	vie	26
			22/08/18	24/08/18	
001322	Operador 2	3 días	sáb	mié	28
			25/08/18	29/08/18	
001323	Vendedor	4 días	jue 30/08/18	mar	29
				04/09/18	
0014	Fase 4: Capacitaciones.	45 días	mié	mar	
			05/09/18	06/11/18	
00141	Capacitaciones al Personal Administrativo	15 días	mié	mar	30
			05/09/18	25/09/18	
00142	Capacitaciones al Personal Operativo	15 días	mié	mar	32
			26/09/18	16/10/18	
00143	Manual de procesos de producción	15 días	mié	mar	33
			17/10/18	06/11/18	
0015	Inicio de las pruebas.	15 días	mié	mar	34
			07/11/18	27/11/18	
0016	Finalización de Pruebas	2 días	mié	jue	35
			28/11/18	29/11/18	
0017	Apertura de planta.	1 día	jue 29/11/18	jue	36
				29/11/18	

4.3.9 Diagramas de Gantt

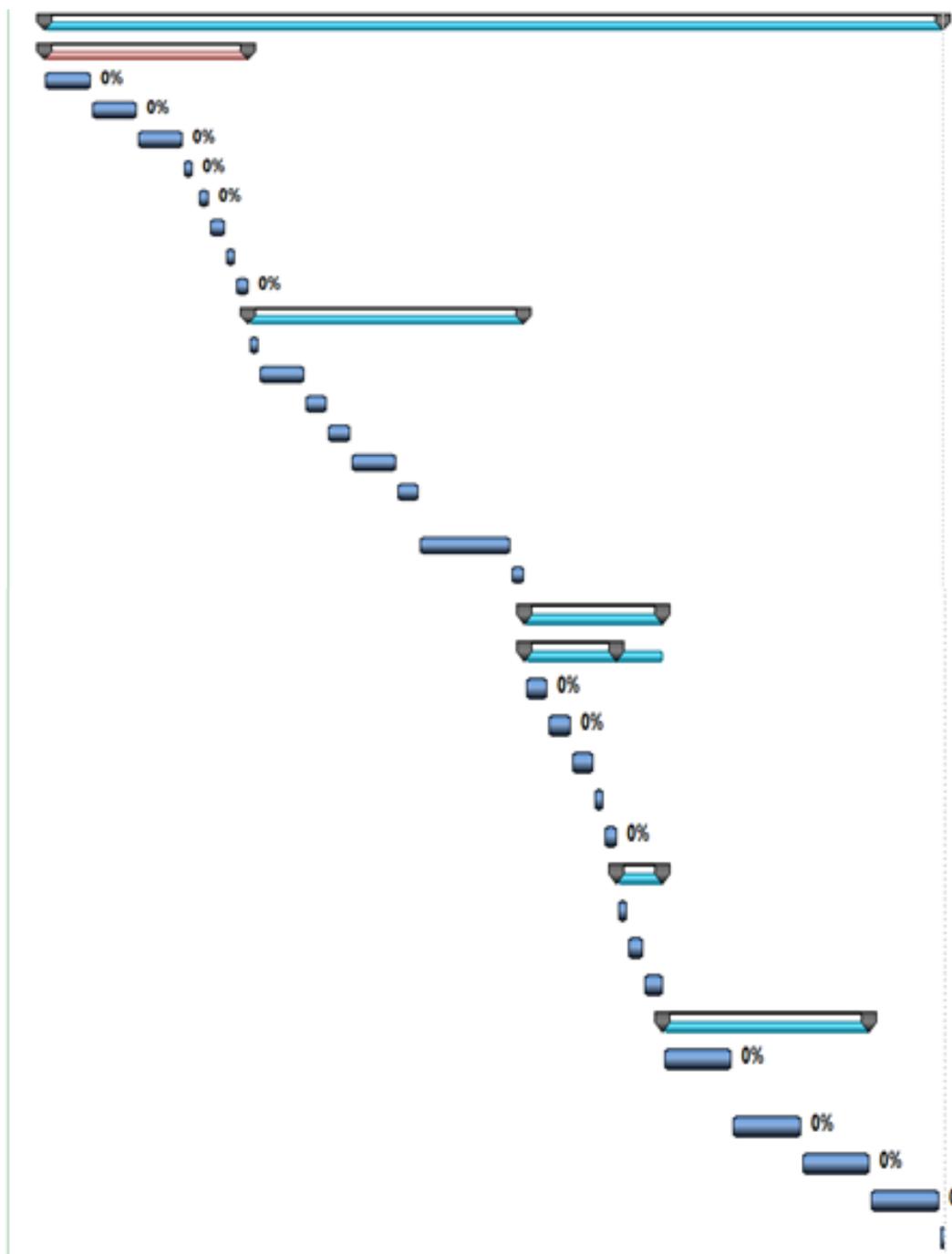


Figura 36. Diagrama de Gantt

4.4 Generalidades de la Empresa.

4.4.1 Nombre de la Empresa.

Bebidas Industriales Power S.A

4.4.2 R.U.C

0919382465

4.4.3 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y venta de bebidas hidratantes saborizadas con altos índices de calidad y nutrición. Elaboradas con personal y maquinaria ampliamente calificados, con el fin de implementar en el mercado un producto con alta satisfacción que cubra las necesidades del Mercado.

4.4.4 Visión

Sera líder en la producción y venta de bebidas hidratantes a nivel local. Con una alta gama de productos y sabores en el mercado, al igual que una calidad óptima y perfecta por cada bebida elaborada, para que nuestra empresa sea promotora de empleo, con ideas innovadoras las cuales ayudaran al progreso y desarrollo del país.

4.4.5 Valores Corporativos.

Solidaridad: Nos sentimos comprometidos con el acontecer de La Cooperativa y asumimos que nuestras acciones afectan a los demás.

Participación: Somos una organización democrática, donde cada asociado tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

Equidad: Facilitamos el desarrollo integral del asociado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.

4.4.6 Organigrama

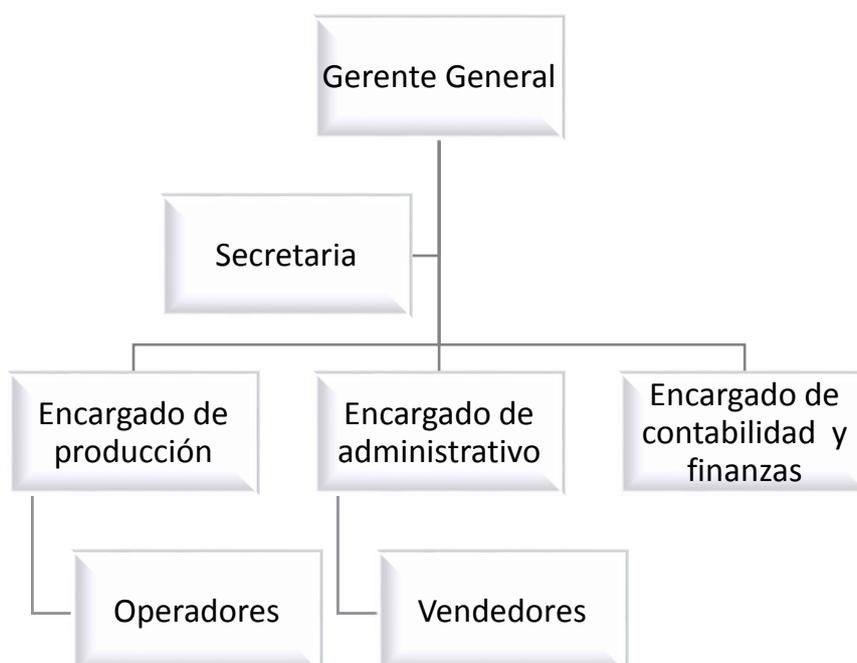


Figura 37. Organigrama

4.5 Estudio Económico y Financiero.

4.5.1 Inversión

A continuación la tabla 17 mostrará la Inversión total para el Proyecto.

Tabla 20.

Inversión.

Inversión Inicial	
Capital de Trabajo	\$ 3.000,00
Muebles de Oficina	\$ 1.560,00
Equipos de computación	\$ 4.100,00
Tecnología y Equipos	\$ 11.800,00
Adecuaciones	\$ 12.000,00
Estrategias de Marketing	\$ 10.150,00
TOTAL	\$ 42.610,00

4.5.2 Financiamiento.

Este proyecto de Inversión tendrá un financiamiento del 60% propio y 40% privado, donde se tendrá deuda a corto plazo y largo plazo, los cuales se detallaran en las tablas 20 y 21.

Tabla 21.

Financiamiento.

Financiamiento	%	Monto
Capital Propio	60,00%	25.566,00
Capital Ajeno	40,00%	17.044,00
Préstamo a Corto a Plazo	40%	6.817,60
Préstamo a Largo a Plazo	60%	10.226,40
Préstamo a Corto a Plazo		
k= Capital		\$ 6.817,60
i= Interés		15,15%
T= Tiempo		5
Interés Generado		\$ 14,35
Dividendo		\$ 6.831,95
Préstamo a Largo a Plazo		
k= Capital		10.226,40
i= Interés		9,20%
c= Comisión		0,00%
n= Tiempo		5
m= Periodo		12
Periodo Gracia		-
i/m		0,77%
n*m-pg		60
$1-(1+i/m)^{-n*m}$		0,3676
Dividendo		213,28

Tabla 22.

Tabla de Amortización.

INTERES 0,77%	COMISION	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO	PERIODO
				\$ 10.226,40	0
\$ 78,40	\$ 0,00	\$ 134,87	\$ 213,28	\$ 10.091,53	1
\$ 77,37	\$ 0,00	\$ 135,91	\$ 213,28	\$ 9.955,62	2
\$ 76,33	\$ 0,00	\$ 136,95	\$ 213,28	\$ 9.818,67	3
\$ 75,28	\$ 0,00	\$ 138,00	\$ 213,28	\$ 9.680,66	4
\$ 74,22	\$ 0,00	\$ 139,06	\$ 213,28	\$ 9.541,61	5
\$ 73,15	\$ 0,00	\$ 140,12	\$ 213,28	\$ 9.401,48	6
\$ 72,08	\$ 0,00	\$ 141,20	\$ 213,28	\$ 9.260,28	7
\$ 71,00	\$ 0,00	\$ 142,28	\$ 213,28	\$ 9.118,00	8
\$ 69,90	\$ 0,00	\$ 143,37	\$ 213,28	\$ 8.974,63	9
\$ 68,81	\$ 0,00	\$ 144,47	\$ 213,28	\$ 8.830,16	10
\$ 67,70	\$ 0,00	\$ 145,58	\$ 213,28	\$ 8.684,58	11
\$ 66,58	\$ 0,00	\$ 146,70	\$ 213,28	\$ 8.537,88	12
\$ 65,46	\$ 0,00	\$ 147,82	\$ 213,28	\$ 8.390,06	13
\$ 64,32	\$ 0,00	\$ 148,95	\$ 213,28	\$ 8.241,11	14
\$ 63,18	\$ 0,00	\$ 150,10	\$ 213,28	\$ 8.091,01	15
\$ 62,03	\$ 0,00	\$ 151,25	\$ 213,28	\$ 7.939,77	16
\$ 60,87	\$ 0,00	\$ 152,41	\$ 213,28	\$ 7.787,36	17
\$ 59,70	\$ 0,00	\$ 153,57	\$ 213,28	\$ 7.633,79	18
\$ 58,53	\$ 0,00	\$ 154,75	\$ 213,28	\$ 7.479,03	19
\$ 57,34	\$ 0,00	\$ 155,94	\$ 213,28	\$ 7.323,10	20
\$ 56,14	\$ 0,00	\$ 157,13	\$ 213,28	\$ 7.165,96	21
\$ 54,94	\$ 0,00	\$ 158,34	\$ 213,28	\$ 7.007,62	22
\$ 53,73	\$ 0,00	\$ 159,55	\$ 213,28	\$ 6.848,07	23
\$ 52,50	\$ 0,00	\$ 160,78	\$ 213,28	\$ 6.687,30	24
\$ 51,27	\$ 0,00	\$ 162,01	\$ 213,28	\$ 6.525,29	25
\$ 50,03	\$ 0,00	\$ 163,25	\$ 213,28	\$ 6.362,04	26
\$ 48,78	\$ 0,00	\$ 164,50	\$ 213,28	\$ 6.197,54	27
\$ 47,51	\$ 0,00	\$ 165,76	\$ 213,28	\$ 6.031,77	28
\$ 46,24	\$ 0,00	\$ 167,03	\$ 213,28	\$ 5.864,74	29
\$ 44,96	\$ 0,00	\$ 168,31	\$ 213,28	\$ 5.696,43	30
\$ 43,67	\$ 0,00	\$ 169,60	\$ 213,28	\$ 5.526,82	31
\$ 42,37	\$ 0,00	\$ 170,90	\$ 213,28	\$ 5.355,92	32
\$ 41,06	\$ 0,00	\$ 172,22	\$ 213,28	\$ 5.183,70	33
\$ 39,74	\$ 0,00	\$ 173,54	\$ 213,28	\$ 5.010,17	34
\$ 38,41	\$ 0,00	\$ 174,87	\$ 213,28	\$ 4.835,30	35
\$ 37,07	\$ 0,00	\$ 176,21	\$ 213,28	\$ 4.659,09	36
\$ 35,72	\$ 0,00	\$ 177,56	\$ 213,28	\$ 4.481,54	37
\$ 34,36	\$ 0,00	\$ 178,92	\$ 213,28	\$ 4.302,62	38

\$ 32,99	\$ 0,00	\$ 180,29	\$ 213,28	\$ 4.122,33	39
\$ 31,60	\$ 0,00	\$ 181,67	\$ 213,28	\$ 3.940,65	40
\$ 30,21	\$ 0,00	\$ 183,07	\$ 213,28	\$ 3.757,59	41
\$ 28,81	\$ 0,00	\$ 184,47	\$ 213,28	\$ 3.573,12	42
\$ 27,39	\$ 0,00	\$ 185,88	\$ 213,28	\$ 3.387,24	43
\$ 25,97	\$ 0,00	\$ 187,31	\$ 213,28	\$ 3.199,93	44
\$ 24,53	\$ 0,00	\$ 188,74	\$ 213,28	\$ 3.011,18	45
\$ 23,09	\$ 0,00	\$ 190,19	\$ 213,28	\$ 2.820,99	46
\$ 21,63	\$ 0,00	\$ 191,65	\$ 213,28	\$ 2.629,34	47
\$ 20,16	\$ 0,00	\$ 193,12	\$ 213,28	\$ 2.436,22	48
\$ 18,68	\$ 0,00	\$ 194,60	\$ 213,28	\$ 2.241,62	49
\$ 17,19	\$ 0,00	\$ 196,09	\$ 213,28	\$ 2.045,53	50
\$ 15,68	\$ 0,00	\$ 197,59	\$ 213,28	\$ 1.847,94	51
\$ 14,17	\$ 0,00	\$ 199,11	\$ 213,28	\$ 1.648,83	52
\$ 12,64	\$ 0,00	\$ 200,64	\$ 213,28	\$ 1.448,19	53
\$ 11,10	\$ 0,00	\$ 202,17	\$ 213,28	\$ 1.246,02	54
\$ 9,55	\$ 0,00	\$ 203,72	\$ 213,28	\$ 1.042,29	55
\$ 7,99	\$ 0,00	\$ 205,29	\$ 213,28	\$ 837,01	56
\$ 6,42	\$ 0,00	\$ 206,86	\$ 213,28	\$ 630,14	57
\$ 4,83	\$ 0,00	\$ 208,45	\$ 213,28	\$ 421,70	58
\$ 3,23	\$ 0,00	\$ 210,04	\$ 213,28	\$ 211,65	59
\$ 1,62	\$ 0,00	\$ 211,65	\$ 213,28	\$ 0,00	60

4.5.3 Gastos.

A continuación las tablas 20 y 21 mostraran los gastos de sueldos y salarios, fijos y de depreciaciones, los cuales están sustentados respectivamente con el organigrama, y los activos fijos requeridos para empezar las operaciones en la empresa.

Tabla 23.

Gastos de Sueldos y Salarios.

GASTOS FIJOS Y SUELDOS						
#	CARGO	SUELDO	T.INGRESOS	A. PERSONAL	T.EGRESOS	LIQUIDO A PAGAR
1	Gerente	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
2	Secretaria	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 35,44	\$ 35,44	\$ 339,56
3	Encargado de Producción	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
4	Encargado Administrativo	\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 66,91	\$ 66,91	\$ 641,09
5	Encargado Contable	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
6	Operadores	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 35,44	\$ 35,44	\$ 339,56
7	Vendedores	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 35,44	\$ 35,44	\$ 339,56
	SERVICIOS BASICOS				TOTAL	\$ 3.516,06
	LUZ Y AGUA		\$ 100,00		GASTO DE SUELDO ANUAL	\$ 42.192,68
	TELEFONO		\$ 80,00		DECIMO TERCER SUELDO ANUAL	\$ 3.516,06
	INTERNET		\$ 30,00		DECIMO CUARTO SUELDO ANUAL	\$ 1.175,00
	TOTAL		\$ 210,00		VACACIONES ANUAL	\$ 1.758,03
					FONDO DE RESERVA ANUAL	\$ 3.516,06
					Secap-IECE	\$ 4.219,27
	Gastos Proyectados				APORTE PERSONAL	\$ 134,54
					APORTE PATRONAL	\$ 141,59
					GASTO TOTAL DE SUELDO ANUAL	\$ 56.653,21

Tabla 24.

Depreciaciones.

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		
VALOR DE ACTIVOS		\$ 1.560,00
VIDA UTIL	5	AÑOS
MUEBLES DE OFICINA		
AÑOS	DEPRE. ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
1	\$ 312,00	\$ 312,00
2	\$ 312,00	\$ 624,00
3	\$ 312,00	\$ 936,00
4	\$ 312,00	\$ 1.248,00
5	\$ 312,00	\$ 1.560,00
VALOR DE ACTIVOS		\$ 4.100,00
VIDA UTIL	3	AÑOS
EQUIPOS DE COMPUTACION		
AÑOS	DEPRE. ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
1	\$ 1.366,67	\$ 1.366,67
2	\$ 1.366,67	\$ 2.733,33
3	\$ 1.366,67	\$ 4.100,00
VALOR DE ACTIVOS		\$ 11.800,00
VIDA UTIL	5	AÑOS
MUEBLES DE OFICINA		
AÑOS	DEPRE. ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
1	2360	2360
2	2360	4720
3	2360	7080
4	2360	9440
5	2360	11800
Total de G. Depreciación Mensual		\$ 336,56
Total de G. Depreciación Anual		\$ 4.038,67

4.5.4 Proyección de Balances.

A continuación la tabla 22 y 23, mostrara las variables para la proyección del estado de resultado.

Tabla 25.

Variables para cálculo de Ingreso y Costo.

P.V.P	\$ 1,00
Costo de Producción	\$ 0,31
Cantidad Mensual de Venta	10092
Cantidad Anual de Venta	121103

Tabla 26.

Variables de Evaluación y Crecimiento.

Tmar	13%				
Años	1	2	3	4	5
Incremento Salarial Anual	0%	6%	7%	8%	9%
Inflación Anual	5%	6%	7%	8%	9%
% de Crecimiento anual por capacidad Operativa	50%	55%	60%	65%	70%

El proyecto de investigación se lo planteara a 5 años, el cual tendrá una tasa mínima de retorno del 13%, además de considerar variables de crecimiento como Inflación, capacidad de crecimiento operativo e Incremento Salarial.

A continuación la tabla 24 y 25 mostrara el estado de resultado anual Proyectado, el cual proyecta la viabilidad del proyecto.

Tabla 27.

Estado de Resultado Proyectado.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ANUAL PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 121.103	\$ 121.103	\$ 121.103	\$ 121.103	\$ 121.103
COSTOS		\$ 37.542	\$ 37.542	\$ 37.542	\$ 37.542	\$ 37.542
UTILIDAD BRUTA		\$ 83.561	\$ 83.561	\$ 83.561	\$ 83.561	\$ 83.561
(GASTOS DE SUELDO)		\$ 56.653	\$ 60.052	\$ 64.256	\$ 69.397	\$ 75.642
(GASTO DE DEPRECIACION)		\$ 4.039	\$ 4.039	\$ 4.039	\$ 4.039	\$ 4.039
(GASTO DE SERVICIOS BASICOS)		\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520
(GASTOS DE INTERES)		\$ 871	\$ 709	\$ 531	\$ 336	\$ 123
(GASTO DE VARIOS)		\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440
TOTAL GASTOS		\$ 65.523	\$ 68.760	\$ 72.786	\$ 77.732	\$ 83.764
UTILIDAD NETA		\$ 18.039	\$ 14.801	\$ 10.775	\$ 5.830	-\$ 203
DEPRECIACIÓN +		\$ 4.039	\$ 4.039	\$ 4.039	\$ 4.039	\$ 4.039
INVERSIÓN	-\$ 42.610	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO NETA DE EFECTIVO	-\$ 42.610	\$ 22.077	\$ 18.840	\$ 14.814	\$ 9.868	\$ 3.836
TIR	25%		P.V.P	\$ 1,00		
VAN	\$ 10.154,07		COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 0,31		Evaluación Financiera
PAGO	\$ 2.882,02		C. MENSUAL DE VENTA	9833		
PAYBACK	3		C. ANUAL DE VENTA	117991		

Como se puede observar el proyecto arroja un VAN positivo y una TIR del 24% la cual es mayor que la de la TMAR, además el tiempo de recuperación de capital es de 3 años.

Tabla 28.

Balance General.

BALANCE GENERAL PROYECTADO ANUAL PROYECTADO						
CUENTAS	0	1	2	3	4	5
			ACTIVO CORRIENTE			
CAJA-BANCOS	\$ 0,00	\$ 22.077,21	\$ 18.840,08	\$ 14.814,03	\$ 9.868,21	\$ 3.835,87
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 3.000,00	\$ 25.077,21	\$ 21.840,08	\$ 17.814,03	\$ 12.868,21	\$ 6.835,87
ACTIVOS FIJOS	\$ 39.610,00	\$ 17.460,00	\$ 17.460,00	\$ 17.460,00	\$ 17.460,00	\$ 17.460,00
DEPREC ACUMULADA		\$ 4.038,67	\$ 4.038,67	\$ 4.038,67	\$ 4.038,67	\$ 4.038,67
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 39.610,00	\$ 13.421,33	\$ 13.421,33	\$ 13.421,33	\$ 13.421,33	\$ 13.421,33
TOTAL ACTIVO	\$ 42.610,00	\$ 38.498,54	\$ 35.261,41	\$ 31.235,36	\$ 26.289,54	\$ 20.257,21
			PASIVO			
			CORRIENTE			
PRESTAMO	\$ 17.044,00	\$ 17.044,00	\$ 15.502,18	\$ 13.651,59	\$ 11.623,39	\$ 9.400,52
PAGO CAPITAL		\$ 1.541,82	\$ 1.850,58	\$ 2.028,20	\$ 2.222,87	\$ 2.436,22
TOTAL PASIVO	\$ 17.044,00	\$ 15.502,18	\$ 13.651,59	\$ 11.623,39	\$ 9.400,52	\$ 6.964,30
			PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 25.566,00	\$ 27.107,82	\$ 28.958,41	\$ 30.986,61	\$ 33.209,48	\$ 35.645,70
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 18.038,54	\$ 14.801,41	\$ 10.775,36	\$ 5.829,54	-\$ 202,79
TOTAL PATRIMONIO	\$ 25.566,00	\$ 45.146,36	\$ 43.759,82	\$ 41.761,97	\$ 39.039,03	\$ 35.442,91
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 42.610,00	\$ 60.648,54	\$ 57.411,41	\$ 53.385,36	\$ 48.439,54	\$ 42.407,21

Como se puede observar en la tabla 25. La empresa mantiene su patrimonio y aumenta sus utilidades retenidas.

4.5.5 Punto de equilibrio.

A continuación la tabla 26 mostrara el número de unidades que se deben vender para que la empresa pueda cubrir sus gastos e intereses.

Tabla 29.

Punto de Equilibrio.

		P.V.P	\$ 1,00
BEBIDA POWER		Unitario	\$ 0,31
		Gastos Fijos	\$ 65.522,69
# BEBIDAS QUE SE DEBEN VENDER		G.FIJOS TOTALES (PVP-C.VARIABLE UNITARIO)	
# BEBIDAS QUE SE DEBEN VENDER		\$ 65.522,69	94960
		\$ 0,69	
PUNTO DE EQUILIBRIO		INGRESOS TOTALES	= COSTOS TOTALES
UNIDADES	INGRESOS	C.TOTALES	UTILIDAD O PERDIDA
93460	\$ 93.460,41	\$ 94.495,41	-1035
93960	\$ 93.960,41	\$ 94.650,41	-690
94460	\$ 94.460,41	\$ 94.805,41	-345
94960	\$ 94.960,41	\$ 94.960,41	0
95460	\$ 95.460,41	\$ 95.115,41	345
95960	\$ 95.960,41	\$ 95.270,41	690
96460	\$ 96.460,41	\$ 95.425,41	1035

La empresa necesitaría 94.808 unidades que vender anualmente para cubrir sus gastos fijos y financieros, a continuación se representara el punto de equilibrio por la figura 17

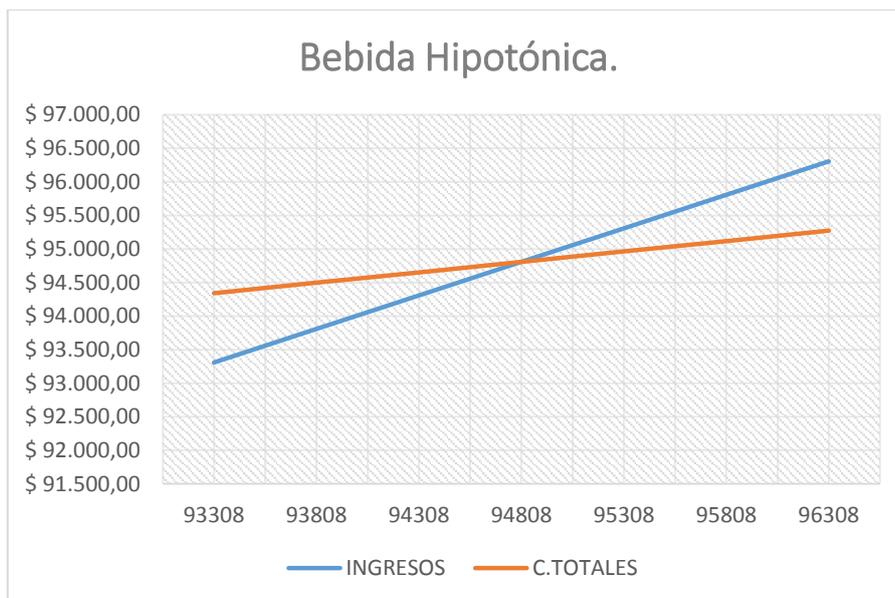


Figura 38. Punto de equilibrio

Como se puede observar en la figura 17, la empresa topa los dos puntos de la recta entre los ingresos y costos en 94.808 unidades para poder cubrir sus costos variables, gastos fijos y financieros.

Conclusiones.

Dado los resultados obtenidos podemos concluir lo siguiente:

Como se pudo observar en el Capítulo IV esta bebida hidratante} contienen alto valor nutricional, además de que actualmente ninguna bebida en el Ecuador contiene proteína, lo que genera un aspecto diferenciador con la competencia.

Los resultados que arrojaron las encuestas determinan que efectivamente las personas estarían dispuestas a comprar una bebida con estas características a un precio razonable, además de que consideran que el producto es nuevo e innovador.

Las estrategias de Marketing planteadas, generarán las expectativas de venta, además que permitirán dar a conocer el producto y sus beneficios, generando posicionarse en la mente de los consumidores en un corto plazo.

El estudio económico y financiero nos arroja una TIR promedio del 24% anual, lo que quiere decir que el proyecto si genera la rentabilidad deseada, además de tener un periodo de recuperación del proyecto de 3 años en promedio, todas las variables tomadas para el estudio económico y financiero tienden a tener flexibilidad sobre todo las variables de precio y cantidad, ya que estas serán definidas y ajustadas conforme se dé la implementación del proyecto.

Recomendaciones.

Se debe tomar en cuenta que los productos nuevos en el mercado tienen un tiempo de aceptación, el cual no siempre es igual estimado, por esta razón se espera que el producto tenga un tiempo de introducción de 3 meses, el cual puede durar un año.

- Las encuestas tienen un margen de error del tres por ciento, lo que quiere decir que el error es mínimo, por ésta razón se considera tomar en cuenta cuales son los factores a mejorar una vez implementado el proyecto, ya que por medio de este se llegará al mejoramiento continuo del proyecto.

- Uno de los factores que se debe tomar en cuenta al momento de implementar el proyecto es las estrategias de marketing, debido a que el análisis podría variar a los cambios constantes del mercado, pero estos aspectos se conocerán cuando el proyecto se ponga en marcha, ya que se tendrán que tomar diferentes estrategias de marketing.

- La rentabilidad del proyecto, va a variar en el transcurso de la puesta en marcha, ya que este dependerá de la eficiencia de las operaciones de los departamentos de la empresa, la cual debe definir los roles de cada empleado, para que se cumplan las metas proyectadas en las estrategias de Marketing.

Bibliografía

- American Marketing Association. (2004). *AMA*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Balarezo, A. M. (2015). *Comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento en Quito*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Christopher Lovelock, j. W. (2004). *Services Marketing*. Pearson: Upper Saddle River.
- Concepto.de. (2015). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <http://concepto.de/mision-y-vision/>
- Control Sanitario. (3 de Noviembre de 2014). www.controlsanitario.gob.ec. Obtenido de [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos.pdf): http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos.pdf
- Day, G. (1995). *Marketing Theory With Strategic Orientation*. Journal Of Marketing.
- Debitoor. (2010). *Debitoor*. Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Degerencia.com. (2015). *Degerencia.com*. Obtenido de Degerencia.com: http://www.degerencia.com/tema/planificacion_estrategica
- DGIP. (Marzo de 2012). www.sefin.gob.hn. Obtenido de www.sefin.gob.hn: http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2012/03/Guia_Metodologica_General.pdf
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2012). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de [Marketingdirecto.com](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/amenaza): <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/amenaza>
- Editorial Vistazo. (22 de Agosto de 2016). *Vistazo*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>
- Espinoza, J., & Mendóza, C. (2013). *Factibilidad para la introducción de agua hidratante al mercado de la provincia de Manabí*. Calceta. Manabí: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.
- García y Munuera. (1992). *Evolucion del marketing*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Gómez, D., & López, J. P. (2013). *Plan estratégico para el lanzamiento de bebidas energizantes en Medellín*. Medellín: Escuela de ingeniería de Antioquia.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grupo El Comercio. (21 de Abril de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/deportes/gatorade-y-powerade-refrescan-mercado.html>
- Kotler. (1966). *Sistemas de informas de marketing*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/sistema-de-informacion-de-marketing/>

- Kotler y Amstrong. (2008). *Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- L.A, P. (2000). *From Relationships to relationship marketing*. Chicago: Public Relations.
- Lovelock, C. a. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Mc Grill.
- Monferrer, D. (2012). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*.
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Marketing*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/segmentacion-de-mercado/>
- Pérez, S. (2013). *Proyecto de creación de una microempresa productora y comercializadora de bebida energéticas naturales*. Quito: Universidad internacional del Ecuador.
- Revista Lideres. (31 de Enero de 2017). *Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-lacteos-mejoraron-produccion-industria.html>
- Royo, G. (27 de Abril de 2014). *Capitalibre*. Obtenido de Capitalibre: <https://capitalibre.com/2014/04/idades-estrategicas-negocio>
- S.D, H. (1994). *Relationship Marketing in the Era of network competition*. Marketing Management.
- Saxena, R. (2009). *Marketing Management*. Mc Grall.
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Supercias*. Obtenido de Supercias: http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul
- Todo Marketing. (Diciembre de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Anexos

Modelo de la Encuesta.

Marque con una "X" la respuesta que usted considera:

Edad: _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

1.- ¿Consume usted bebidas hidratantes?

Si _____

No _____

2.- ¿Que tan frecuentemente consume bebidas hidratantes?

1 Vez a la Semana _____

2 Veces a la Semana _____

3 Veces a la semana _____

3.- ¿Dónde adquiere usted usualmente este tipo de productos?

Tiendas Cercanas _____

Supermercados _____

Otros _____

4.- ¿Qué es lo que busca usted al consumir estos productos?

Precio _____

Sabor _____

Diseño _____

Valor Nutricional _____

5.- ¿Si se lanzara un producto a base de lactosuero que contiene proteínas, más vitaminas, estaría usted dispuesto a consumirlo?

Si _____

No _____

6.- ¿A través de qué medios se informa usted de nuevos productos?

Televisión _____

Radio _____

Prensa Escrita _____

Redes Sociales _____

7.- ¿Qué tipo de envase preferiría usted para el contenido de la bebida?

Vidrio _____

Plástico_____

Tetra pack_____

8.- ¿Qué otros beneficios le gustaría a usted que tuviera este nuevo producto?

Bajo en Calorías_____

Eliminación de Toxinas_____

Otros_____

9.- ¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por este producto, según el contenido?

0,70 Ctv. – 250 ml_____

0,85 Ctv. – 350 ml_____

1 dólar – 475 ml_____

10.- ¿Que nombre de Marca Considera Usted llamativo para una bebida Hidratante?

Power Pro____

Power On____

Power Up____



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Limonés Chóez, César Alexis**, con C.C: # **0919382465** autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción de una Bebida Hidratante a base de Lactosuero y enriquecida con Vitaminas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Limonés Chóez, César Alexis**

C.C: **0919382465**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la introducción de una Bebida Hidratante a base de Lactosuero y enriquecida con Vitaminas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Limonés Chóez, César Alexis		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Financiero, Contable		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Estudio de mercado, segmentar, plan de negocios, estrategias, sondeo, bebidas isotónicas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La siguiente investigación tiene como finalidad presentar información relacionada al mercado de bebidas hidratantes en la ciudad de Guayaquil. Dentro de este trabajo, se realizarán estudios de mercado que permitirá tener un panorama real sobre la cantidad de personas que la conforman y de ello, segmentar quienes serían los potenciales clientes para este nuevo producto.</p> <p>Se hará un sondeo sobre los gustos y preferencias a cerca de este tipo de bebidas, para asegurar que el proyecto impulsado, que será un Plan de Negocios para la aplicación de estrategias de marketing de una empresa dedicada a la fabricación de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil, del resultado esperado.</p> <p>A medida que se avanza con el desarrollo del mismo, se irá explicando cada fase correspondiente y su contenido, para que el lector pueda comprender fácilmente lo que se pretende transmitir en él.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2505849	E-mail: alexislimonesch@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			