UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN EN INGENIERÍA COMERCIAL

Tesis Previa A La Obtención de Título de Ingeniería Comercial

TEMA: ***"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO BEBIDA ALIMENTICIA A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"***

AUTORAS:

MARÍA MAGDALENA ECHEVERRÍA CEDEÑO

VANESSA KATYNA PERALTA PESANTES

DIRECTORA:

LCDA. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ

GUAYAQUIL, AGOSTO 2012

DEDICATORIA

Esta tesis de grado se la dedico con todo mi amor y cariño al regalo más grande que Dios me ha dado, mi hijo,Santiago Andrés Macías Peralta,pues él es la motivación que me ha permitido culminar con éxito este trabajo y quien me da fuerzas día a día para seguir adelante y alcanzar mis metas. Te amo Santi. .

Vanessa Peralta P.

DEDICATORIA

Este trabajo realizado con esfuerzo y esmero para culminar con mis estudios superiores, está dedicado a mi querida hija quién me concedió el tiempo que le pertenecía para poder avanzar y culminar este proyecto. A mi esposo por su paciencia y amor, a mis padres, hermanos y padrinos, quienes con amor me han inculcado la importancia de obtener un título de instrucción superior.

En especial quiero dedicar este trabajo a quién hoy estaría muy orgullosa de ver a una de sus ahijadas culminar sus estudios universitarios, la Sra. Sonia Rubilar, quién hoy goza de la gloria eterna de Dios.

Ma. Magdalena Echeverría C.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, la salud y por todas las bendiciones recibidas en especial por mi amado hijo, el motor de mi vida.

A mi madre,Katyna Pesantes Proaño, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy y por estar siempre a mi lado.

A mi padre, Wilson Peralta García, por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi vida e impulsarme a ser una profesional.

A Orlando Macías Aguiar, por acompañarme durante esta etapa tan importe de mi vida y en especial por su inmenso amor y desinteresada ayuda.

A mi abuelita Elsa Proaño Coronel,por quererme tanto, confiar en mí y motivarme para seguir adelante y poder alcanzar este gran logro.

A mi tío Iván Pesantes Proaño, por la ayuda prestada para este trabajo y por estar siempre dispuesto a ayudarme en lo que necesite.

A María Echeverría, no sólo por ser mi compañera de tesis sino también mi gran amiga, con quien he compartido gratos momentos y porque juntas hemos alcanzado esta meta que nos propusimos.

A la Lcda. Frida Bohórquez Suárez, por el asesoramiento y acertados aportes para el desarrollo de este proyecto de tesis.

A todos mis familiares, amigos y personas que de alguna manera estuvieron involucradas y nos dieron la mano para culminar con éxito este trabajo.

Vanessa Peralta P

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la oportunidad de culminar mis estudios superiores, por darme salud y la bendición de contar con mi familia y amigos quienes me han apoyado para culminar con esta etapa de mis estudios,

A Vanesa Peralta, gracias por brindarme su amistad, confianza durante los cinco años de estudios, y en especial por ser mi compañera de tesis, con nuestro esfuerzo y el mutuo apoyo hemos logrado uno de nuestros objetivos

A todos los profesores y directivos que conforman la Universidad Politécnica Salesiana, ya que debido a sus buenas enseñanzas, y a su constancia de hacer realidad su misión de formar honrados ciudadanos y buenos cristianos, con excelencia humana y académica hoy he alcanzado una de mis metas.

Ma. Magdalena Echeverría C.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La Tesis de Grado titulada PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO BEBIDA ALIMENTICIA A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, es de exclusiva responsabilidad de las autoras María Magdalena Echeverría Cedeño y Vanessa Katyna Peralta Pesantes.

Guayaquil, 31 de Agosto de 2012.

(f)_____

(f)_____

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA ..... **I**

DEDICATORIA ..... **II**

AGRADECIMIENTO ..... **IV**

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD ..... **VI**

ÍNDICE DE CONTENIDO ..... **VII**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **X**

ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... **XIII**

ÍNDICE DE ANEXOS ..... **XV**

RESUMEN- ABSTRACT ..... **XVII**

INTRODUCCIÓN **1**

i Justificación **4**

ii Planteamiento del problema **5**

iii Delimitación **6**

iv Objetivos Generales **6**

v Objetivos Específicos **7**

CAPÍTULO I **8**

1MARCO TEÓRICO **8**

1.1 Importancia de la alimentación nutritiva 8

1.1.1 Necesidades nutricionales en la infancia y la adolescencia 11

1.2 Descripción del producto 13

1.2.1 Materia Prima: 13

1.2.1.1 Quinua 13

1.2.1.2 Leche 15

1.2.1.3 Frutos 16

1.3Envase 19

1.3.1 Funciones del envase 20

1.3.2 Composición del envase 20

1.3.3 Tipos de envase tetra pak 22

CAPÍTULO II 24

2 MARCO METODOLÓGICO 24

2.1 Alcance del estudio 24

2.2 Tipo de investigación 24

2.2.1 Entorno general 24

2.2.2 Entorno económico y político 26

2.3 Diseño de la investigación 26

2.4 Población y muestra 26

2.5 Técnicas de investigación 28

2.5.1 Encuesta 28

CAPÍTULO III 30

3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 30

3.1 Análisis de las encuestas 30

3.2 Análisis del mercado actual, en relación a los productos realizados a base de quinua 43

3.3 Proveedores actuales de quinua 43

3.4 Productos sustitutos de la quinua 45

3.5 Determinación de los productos: competencia directa 45

3.6 Determinación de los productos: competencia indirecta 45

3.7 FODA del producto bebida alimenticia a base de quinua 51

CAPÍTULO IV 52

4 DESARROLLO DEL PRODUCTO Y PLAN DE MARKETING 52

4.1 Desarrollo del producto 52

4.2 Materia prima a utilizar 52
4.3 Ingredientes para elaborar la bebida 52
4.4 Plan Estratégico de Marketing 53
4.4.1 Objetivos Generales 53
4.4.2 Objetivos Específicos 54
4.4.3 Público objetivo 54
4.4.4 Hábitos de consumo 54
4.5 Marketing Mix 55
4.5.1 Producto 55
4.5.1.1 Presentación del producto 55
4.5.1.2 Colores seleccionados 56
4.5.1.3 Logo del Producto 57
4.5.1.4 Etiqueta 58
4.5.1.6 Información que contiene el envase 61
4.5.1.7 Producto terminado 63
4.5.2 Precio 66
4.5.3 Plaza 66
4.5.4 Personas 67
4.5.5 Procesos 68
4.5.6 Promoción 69
4.5.6.1 Promoción de ventas 69
4.5.6.2 Merchandising 70
4.5.6.3 Publicidad 71
4.5.7 Campaña publicitaria 72
4.5.8 Mensaje publicitario 73
4.5.8.1 Audio- Cuñas radiales 74
4.5.8.1.1 Guión para la cuña radial 74
4.5.9 Análisis del mensaje persuasivo 79
4.5.10 Estrategia de lanzamiento del producto 80
4.5.10.1 Actividades tácticas a realizar 80
4.5.11 Plan promocional para el primer año del producto 81

4.5.12 Establecer medios de distribución 84
4.5.13 Establecer medios para difusión publicitaria..... 84
4.5.14 Determinación de Recursos..... 85

CONCLUSIONES..... 88

RECOMENDACIONES..... 90

ANEXOS 93

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1

TABLA 1.1Propiedades de la quinua 14
TABLA 1.2Propiedades de la leche..... 15
TABLA1.3Tabla Nutricional de la frutilla..... 16
TABLA 1.4Tabla Nutricional de la Manzana..... 17
TABLA 1.5Tabla Nutricional del durazno 18

CAPÍTULO 2

TABLA 2.1Harinas para preparar coladas mercado de Guayaquil..... 25
TABLA 2.2Bebida listas para tomar en mercado de Guayaquil..... 25

CAPÍTULO 3

TABLA 3.1Resultado de la encuesta: Resumen de los datos de las personas encuestadas 30
TABLA 3.2Resultado de la encuesta: primera pregunta 33
TABLA 3.3Resultado de la encuesta: segunda pregunta..... 34
TABLA 3.4Resultado de la encuesta: tercera pregunta..... 35
TABLA 3.5Resultado de la encuesta: cuarta pregunta..... 36
TABLA 3.6Resultado de la encuesta: quinta pregunta..... 37
TABLA 3.7Resultado de la encuesta: sexta pregunta..... 38
TABLA 3.8Resultado de la encuesta: séptima pregunta 39
TABLA 3.9Resultado de la encuesta: octava pregunta 40
TABLA 3.10Resultado de la encuesta: novena pregunta 41
TABLA 3.11Resultado de la encuesta: decima pregunta 42
TABLA 3.12Productos existentes en los principales supermercados de Guayaquil . 44
TABLA 3.13 Competencia indirecta y productos sustitutos:Mi Comisariato 47
TABLA 3.14 Competencia indirecta y productos sustitutos:Megamaxi 48
TABLA 3.15 Competencia indirecta y productos sustitutos:Gran Aki 49
TABLA 3.16Competencia indirecta y productos sustitutos: Tía..... 50
TABLA 3.17 Análisis FODA 51

CAPÍTULO 4

TABLA 4.1Ingredientes para elaborar 1 litro de la bebida alimenticia..... 52
TABLA 4.2Información nutricional de Quinufrut..... 53
TABLA 4.3Información nutricional 62
TABLA 4.4Presupuesto para la campaña publicitaria..... 81
TABLA 4.5Distribución anual de dinero para medios 82
TABLA 4.6Distribución anual de dinero para medios según las etapas (%)..... 82
TABLA 4.7Distribución anual de dinero para medios según las etapas ($)..... 82
TABLA 4.8Presupuesto mensual de publicidad en medios (en dólares) según% de distribución 83
TABLA 4.9Planificación estratégica de medios por etapas..... 84
TABLA 4.10Tabla amortización Banco del Pichincha- Año 1 85
TABLA 4.11Tabla amortización Banco del Pichincha- Año 2 y 3 86
TABLA 4.12Tabla amortización Banco del Pichincha- Año 4 y 5 87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I 8
Gráfico 1.1 Alimentos necesarios para una buena nutrición..... 9
Gráfico 1.2 Quinua..... 14
Gráfico 1.3 Leche..... 15
Gráfico 1.4 Frutilla..... 16
Gráfico 1.5 Manzana..... 17
Gráfico 1.6 Durazno..... 18
Gráfico 1.7 Capas protectoras de envase tetra pak 21
Gráfico 1.8 Tetra Brik Aseptic..... 22
Gráfico 1.9 Tetra Classic Aseptic 22
Gráfico 1.10 Tetra Prismas Aseptic 23
Gráfico 1.11 Tetra Wedge Aseptic..... 23

CAPÍTULO II 24
Gráfico 2.1 Fotos de participantes en observación 29

CAPÍTULO III 30
Gráfico 3.1. Sector en el que viven las personas encuestadas 31
Gráfico 3.2 Género de las personas encuestadas 31
Gráfico 3.3 Edad de personas encuestadas 32
Gráfico 3.4 Pregunta 1 33
Gráfico 3.5 Pregunta 2 34
Gráfico 3.5 Pregunta 3 35
Gráfico 3.6 Pregunta 4 36
Gráfico 3.7 Pregunta 5 37
Gráfico 3.8 Pregunta 6 38
Gráfico 3.9 Pregunta 7 39
Gráfico 3.10 Pregunta 8 40
Gráfico 3.11 Pregunta 9 41
Gráfico 3.12 Pregunta 10 42

CAPÍTULO IV 52
Gráfico 4.1 Color del logo-primera parte 57
Gráfico 4.2 Color del logo-segunda parte 57
Gráfico 4.3 Logo 58
Gráfico 4.4 Empaque de Quinufrut sabor a frutilla 1L 58
Gráfico 4.5 Empaque de Quinufrut sabor a durazno 1L 59
Gráfico 4.6 Empaque de Quinufrut sabor a manzana 1 L 59
Gráfico 4.7 Empaque de Quinufrut sabor a frutilla 200ml 60
Gráfico 4.8 Empaque de Quinufrut sabor a durazno 200ml 60
Gráfico 4.9 Empaque de Quinufrut sabor a manzana 200ml 61
Gráfico 4.10 Quinufrut sabor a frutilla 1L 63
Gráfico 4.11 Quinufrut sabor a durazno 1L 63
Gráfico 4.12 Quinufrut sabor a manzana 1L 64
Gráfico 4.13Quinufrut sabor a frutilla 200ml 64
Gráfico 4.14 Quinufrut sabor a durazno 200ml 65
Gráfico 4.15 Quinufrut sabor a manzana 200ml 65
Gráfico 4.16 Proceso de elaboración de Quinufrut 68
Gráfico 4.17 Exhibición de Quinufrut 71
Gráfico 4.18 Publicidad impresa-imagen1 77
Gráfico 4.19 Publicidad impresa-imagen2 77
Gráfico 4.20 Publicidad impresa-imagen3 78
Gráfico 4.21 Publicidad impresa-imagen4 78
Gráfico 4.22 Publicidad impresa-imagen5 79
Gráfico 4.23 Concurso Aliméntate Sano 80

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta 94

ANEXO 2 Proyección para el año 2013 96

- Unidades proyectadas por vender 97
- Precio de venta unitario 97
- Ventas proyectadas en dólares 98
- Flujo de ingreso por ventas 99
- Litros a producir 100
- Cantidad-Unidades de materia prima-Frutilla 101
- Cantidad - unidades de materia prima-Manzana 102
- Cantidad - unidades de materia prima-Durazno 103
- Total costo de la materia prima consolidado 104
- Flujo de pago a proveedores 104
- Costo unitario del empaque Tetra pak 105
- Costo de empaque y distribución en dólares 105
- Flujo de pago por empaque 106
- Presupuesto de producción 107
- Resumen del presupuesto de producción 111
- Balance General 113
- Estados de resultados 115
- Flujo de Efectivo 117
- Tasa de inflación 119
- Balance General por año 120
- Estados de resultados por año 121
- Flujo de Efectivo por año 122
- Variación del Balance General del Año 2 Vs Año 1 123
- Variación del Estado de Resultado del Año 2 Vs Año 1 124
- Estado de Flujo de efectivo - Variaciones Año 2 Vs Año 1 125
- Variación del Balance General del Año 3 Vs Año 2 126
- Variación del Estado de Resultado del Año 3 Vs Año 2 127
- Estado de Flujo de efectivo - Variaciones Año 3 Vs Año 2 128

- Variación del Balance General del Año 4 Vs Año 3 129
- Variación del Estado de Resultado del Año 4 Vs Año 3 130
- Estado de Flujo de efectivo - Variaciones Año 4 Vs Año 3 131

ANEXO3 Razones Financieras..... 132
Indicadores de endeudamiento..... 132
Indicadores financieros de liquidez..... 133

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO BEBIDA ALIMENTICIA A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autoras: María Echeverría Cedeño maggyca1105@hotmail.com
Vanessa Peralta Pesantes katyna.peralta@gmail.com

Directora: Lcda. Frida Bohórquez altopautaje@hotmail.com

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de un plan estratégico de marketing para la introducción de una nueva bebida alimenticia a base de quinua, llamada Quinufrut; en el mercado de Guayaquil.

Se eligió la quinua como componente principal por ser un cereal rico en proteínas, aminoácidos, grasas, vitaminas y minerales, que al combinarlo con leche y fruta se transforma en un delicioso y nutritivo alimento. Su ingesta regular tiene grandes ventajas: puede ser consumido como reconstituyente, además provee energía, es de fácil asimilación y bajo en colesterol; su contenido nutricional puede ser comparado con la leche materna.

Para conocer el mercado y sus tendencias, se realizó un análisis del entorno en el que se estableció que no existe un producto de las mismas características. Adicionalmente,para garantizar la aceptación de la bebida se efectuó una investigación de mercado a través de encuestastomadas a una muestra de la población y observaciones a cinco personas escogidas aleatoriamente, lo que permitió determinar gustos y preferenciasdel público objetivo; según los resultados se determinó las cualidades del producto en cuanto a presentación y precio.

El plan estratégico de marketing está enfocado en posicionarse en la mente de los consumidores. Para alcanzar este objetivo, se hizo uso de las herramientas del marketing y como complemento se elaboró la campaña publicitaria “Aliméntate Sano” que da a conocer el producto y resalta sus beneficios.

Con todo lo expuesto se pretende posicionar a Quinufrut en el mercado y hacerlo una costumbre sana.

PALABRAS CLAVES

Plan estratégico de marketing - Mercado –Clientes potenciales – Campaña publicitaria - Quinua

ABSTRACT

The present project has as its objective the development of a strategic marketing plan for the introduction of a new nutritional drink made of quinoa, called Quinufrut; in the market of Guayaquil.

Quinoa was chosen as a main component for being a rich cereal in proteins, aminoacids, fat, vitamins and minerals, that when combined with milk and fruit is transformed into a delicious and nutritious food. Its regular intake has great advantages: can be consumed as stout, also provides energy, it is digestible and low in cholesterol, its nutritional content can be compared with breast milk.

To know the market and its trends, an analysis was made of the environment in which it was established that there is not a product of the same characteristics. In addition, to ensure the consumers acceptance of the drink, a market research was prepared throughsurveys taken from a sample of the population and observations to five persons chosen randomly, which allowed to determine tastes and preferences of the target audience; according to the obtained results,the qualities of the product such as price and presentation, were determined.

The strategic marketing plan is focused on positioning it in the minds of consumers. To achieve this objective, it was used the marketing tools and as complement was developed the advertising campaign “Eat Healthy” which provides information about the product and highlights its benefits.

Taking all these aspects in consideration it is pretended to position Quinufrut in the market and to make it a healthy habit.

KEYWORDS

Strategic marketing plan- Market- Potential Customers - Advertising Campaign - Quinoa

CONTENIDO

El presente proyecto propone un plan estratégico de marketing para el desarrollo de una bebida alimenticia en el mercado de Guayaquil. El producto se llama Quinufrut, es elaborado con quinua como componente principal, mezclado con leche semidescremada, frutas (manzana, durazno o frutilla) y endulzado con panela. Se envasará en empaque tetra pak el cual permitirá la preservación del producto, llegará al consumidor en dos presentaciones: familiar de un litro y personal de 200 ml; estará dirigido a niños, mujeres en estado de gestación o período de lactancia y adultos mayores, debido a que son más vulnerables por lo que requieren ingerir alimentos nutritivos.

Los seres humanos a menudo no consumen la cantidad suficiente de nutrientes para que el organismo pueda realizar todas sus funciones correctamente y a esto se suma un estilo de vida sedentario, lo que incrementa el riesgo de padecer enfermedades, es por esto que requierende una dieta balanceada para mantenerse sanos; la alimentación correcta permite a las personas gozar de un pleno bienestar biológico, psicológico y social; razón por la cual debe cumplir con las necesidades específicas de cada individuo de acuerdo a su edad, una buena alimentación promueve el crecimiento,un desarrollo adecuado en el niño y adolescente, en adultos y ancianos permite conservarse saludables y mantener un peso adecuado de acuerdo a la talla.

La quinua es un cereal completo, con un alto valor nutricional, puede ser comparado incluso con la leche materna, contiene mayor contenido de minerales que otros cereales, es rica en proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y aminoácidos esenciales, los cuales ayudan en el desarrollo de las células del cerebro, puede ser consumida como reconstituyente, es de fácil digestibilidad y considerado un alimento saludable por ser bajo en colesterol.

Debido al desconocimiento acerca del valor nutricional y de las bondades de la quinua, su consumo a nivel nacional es relativamente menor frente a otros países productores como Perú y Bolivia; este cereal es utilizado principalmente en la región sierra por sus productores y personas de estratos económicos bajos y medios, para preparar sopas y coladas caseras; en la región costa y oriente es consumida en menor proporción.

Mediante la ejecución de este proyectose desea dar a conocer la bebida Quinufrut a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, presentándoles un producto alimenticiopreparado a base de quinua y que está en el mercado listo para consumir, resaltando sus beneficios y promoviendo su consumo como una costumbre saludable, para de esta manera colaborar con la nutrición de los guayaquileños.

Con el fin de alcanzar el objetivo propuesto se realizó una investigación de campo donde se comprobó que en el mercado no existe una bebida de las mismas características, por lo tanto solo tendría competencia indirecta con productos sustitutos ya que Quinufrut sería el único producto elaborado a base de quinua y que está listo para consumir.

Para comprobar la aceptación de la bebida y poder definir adecuadamente ciertas cualidades del producto se llevó a cabo una investigación de mercado, a través de una encuesta, tomada a una muestra de 384 personas de las cuales a cinco personas se les aplicó la técnica de la observación, considerando que tengan las características del público objetivo a quienes está dirigido el producto.

En las encuestas realizadas se obtuvo datos importantes como que el 29% de las personas prefieren brindar coladas a su familia, un 43% ha consumido quinua en algún momento de su vida y el 35% la ha probado en coladas. Adicionalmente, si Quinufrut ya estuviera en el mercado un 88% estaría dispuesto a comprar la bebida, a pesar de que no lo haría con mucha frecuencia ya que los resultados indican que lo consumirían una o dos veces por mes en un 31% y 28% respectivamente.

Los sabores, las presentaciones y el precio fueron escogidos según los gustos y preferencias de los encuestados; de una lista de cinco sabores diferentes la frutilla tuvo el porcentaje más alto con un 31%, seguido de la manzana con 29% y durazno en un 18%, razón por la cual se los eligieron como los sabores de Quinufrut. Las presentaciones ofrecidas fueron familiar de un litro y personal de 200ml y los porcentajes de aceptación fueron compartidos por lo tanto el producto llegará al público en ambos tamaños.

Los resultados de las encuestas también indicaron que a las personas les agradaría encontrar el producto al precio más económico: familiar a $1,75 y personal a $0,75; luego de realizar un análisis del precio se optó por acoger la petición de los encuestados y se fijó un precio orientado al cliente, el cual deja un margen de rentabilidad del 21% sobre las ventas y un margen neto después de impuestos del 10%.

Tomando en cuenta la información obtenida se desarrolló un plan de marketing para lanzar Quinufrut al mercado, el propósito es llegar a la mente de los consumidores y posicionarse en ella haciendo uso de las diferentes herramientas del marketing mix.

Una vez definido el público objetivo y el producto en cuanto a características y precio, se eligieron los puntos de distribución, los cuales serán los principales supermercados de la ciudad: Mi Comisariato, Megamaxi, Gran Akí y Tía. Como estrategia promocional se plantea el descuento por la compra de un six-pack del producto en la presentación personal y se aplicó el merchandising en los puntos de ventas para llamar la atención a los clientes e incentivar la compra del producto.

Para transmitir la información del producto se elaboró la campaña publicitaria "Aliméntate Sano", en donde a través de un mensaje persuasivo emocional se mostrará el bienestar y beneficio que obtiene una persona al consumir Quinufrut por ser saludable, nutritivo y estar listo para consumir en cualquier momento; también se resaltará su ingrediente principal, la quinua.

El slogan que se utilizará es "Aliméntate Sano, toma Quinufrut" y el mensaje publicitario estará compuesto de las siguientes frases: **"**Si quieres tomar algo nutritivo, llenarte de energía y cuidar tu salud toma Quinufrut, disfruta al máximo los nutrientes de la quinua**"**. Para llegar al público objetivo se hará uso de audio por medio de cuñas radiales e imágenes en publicidad impresa como flyers y afiches e internet.

Con el propósito de tener una vinculación directa entre el producto y el cliente se planificaron dos actividades de interacción con el público:una al inicio de la campaña en dos de los principales centros comerciales: Mall del Sur y City Mall y la otra al final de la campaña en el Malecón 2000, Malecón del Salado y Riocentro Norte, en donde se realizarán degustaciones de la bebida y un juego tradicional en el que los participantes con los ojos vendados deberán poner la figura de la bebida en la boca de la persona retratada en el afiche; a los ganadores se obsequiará Quinufrut de un litro y de premio consuelo la bebida de 200ml, esta actividad será animada por un payasoy música moderna amenizará la presentación.

El presupuesto establecido por doce meses es de $67,200 incluido impuestos fiscales y estará dividida en tres etapas cuatrimestrales con publicidad en medios de comunicación: el lanzamiento que será de enero a abril, con una campaña agresiva de información en la cual se realizarála primera actividad BTL y cuyo costo será de $29.803,20; el seguimiento en los meses de mayo a agosto para permanecer en la retentiva del público objetivo tendrá un valor de $18.762,24 y el mantenimiento de septiembre a diciembre con el propósito de recordar al consumidor que el producto está disponible en el mercado costará $18.634,56 este valor incluye la segunda actividad BTL.

El lanzamiento de un nuevo producto al mercado requiere no sólo de una investigación minuciosa del medio a incursionar, sino también de recursos financieros suficientes para la elaboración y aplicación del plan estratégico de marketing.

Para cumplir con los objetivos, se optará por el financiamiento con una institución bancaria, el préstamo será de $50.000 más la aportación de los socios que será de $6000. El ingreso de esos recursos ayudará a cubrir la operación de los seis primeros meses, después de esto Quinufrut dará un flujo del 87% sobre las ventas, colchón financiero que cubrirá los gastos y costos de operación.

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado, como el 88% está dispuesto a tomar el producto, con una frecuencia promedio del 22% se ha proyectado vender durante el primer año, considerando toda la población de la ciudad de Guayaquil, el total de 2'586.006.50 unidades, que estarán dividas según los resultados obtenidos de las encuestas en 50.44% para la presentación de un litro y el 49.56% en presentación de 200 ml. La producción por sabores estará distribuida considerando las preferencias del público objetivo: 40% frutilla, 37% manzana, y el 23% durazno. Esta proyección en venta representa un ingreso de $3,359.366.48.

Se ha proyectado una producción anual considerando un stock del 25% cada mes para cubrir la demanda extraordinaria que se presente. Esta producción tendrá un costo total de $2'333.782.29. El 98% representará el costo de venta por 1'560.706.64 litros a vender durante el primer año.

La operación del primer año, presentará un gasto administrativo y financiero de $99.017.15, el costo financiero será de $68.584.62, dejando un total de costos y gastos anuales de $2'445.171.23, otorgando una utilidad después de impuesto y obligaciones laborales del 10%. Las proyecciones realizadas para los siguientes tres años se ha considerado la misma base, más un incremento basado en las inflaciones de los tres últimos años en el mercado ecuatoriano, el 3.47%, 4.47% y 5.37% para cada año respectivamente.

Se plantea la puesta en marcha del presente proyecto para el año 2013 debido a que la ONU lo ha declarado como el año internacional de la Quinua", esto apoyará al lanzamiento de Quinufrut al mercado, ya que el gobierno ecuatoriano incentivará la producción y consumo de quinua en la población.

CONCLUSIONES

El plan estratégico de marketing elaborado para la introducción de Quinufrutal mercado de la ciudad de Guayaquil, tiene la finalidad de llegar a la mente de los consumidores y posicionarse en ella, como una bebida alimenticia lista para consumir, siendo reconocido por sus nutrientes y agradable sabor.

Con el fin de alcanzar el objetivo propuesto se realizó una investigación de campo en donde se comprobó que no existe una bebida de las mismas características, sólo existen productos sustitutos como quinua en grano, avena u otros cereales para elaborar coladas o bebidas ya preparadas pero no a base de quinua, lo cual favorece al proyecto. Quinufrut sería el único producto en el mercado que está listo para consumir elaborado a base de quinua. Adicionalmente se llevo a cabo una investigación de mercado mediante una encuesta tomada a una muestra representativa respecto a la población de Guayaquil y la observación a cinco personas del público objetivo.

Los resultados obtenidos mediante el uso de las técnicas aplicadas fueron de gran importancia ya que sirvieron para conocer los hábitos de consumo en cuanto a las bebidas que ingieren los encuestados, la aceptación que tendría Quinufrut en el mercado, la frecuencia con la que comprarían el producto y gustos y preferencias de los consumidores lo que sirvió para definir ciertas características en cuanto a sabores, tamaño y precio.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se desarrolló un plan estratégico de marketing para introducir Quinufrut en el mercado de Guayaquil, este presenta contenidos útiles que llegan al consumidor y hacen que permanezca fiel a la compra,

para cumplir este propósito se hizo uso de las diferentes herramientas disponibles del marketing mix. Se consideró la presentación del producto como aspecto importante, ya que tiene gran influencia a la hora de comprar, se aplicó el merchandising en los puntos de venta y se elaboró una campaña publicitaria informativa denominada "Aliméntate Sano" la cual da a conocer el producto y sus beneficios, promoviendo así su consumo habitual.

El plan de medios utilizado contempla publicidad en audio a través de cuñas radiales en tres estaciones, publicidad visual usando imágenes en prensa, volantes informativas e internet y dos actividades BTL, en las cuales se interactuará con el público y se lo vinculará con el producto, de esta manera se pretende llegar con el mensaje persuasivo a los posibles clientes en las tres etapas de la campaña publicitaria: lanzamiento, seguimiento y mantenimiento.

El lanzamiento de un nuevo producto al mercado requiere no sólo de una investigación minuciosa del medio a incursionar, sino también de recursos financieros suficientes para su elaboración y aplicación. Al finalizar el presente proyecto se puede afirmar que la aplicación del plan estratégico de marketing para introducir la bebida alimenticia Quinufrut es viable, ya que deja un margen de rentabilidad del 21% sobre las ventas según proyecciones basadas en los resultados de las encuestas, y un margen neto después de impuestos del 10% dando el suficiente flujo para asumir los costos que se generan al poner en marcha el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- La Quinua, autor: Yanuq, 10-01-12, http://www.yanuq.com
- Alimentación humana, 8-10-11, http://www.saludconnutricion.com
- Quinoa recetas, autor: Superalimentos; 12-01-12, http://www.quinoarecetas.es
- Gobierno se propone incrementar cultivos de quinua hasta 100 mil has en 2013, 12-02-2012, http://comercioexterior.com.ec.

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del hombre sobre la tierra, el tipo de alimentos que éste ha tenido que ingerir para su sustento, ha variado a través de los "tiempos", debido a que se ha visto obligado a adaptar a aquellos que tenía más próximos y le era más fácil obtener con las escasas herramientas que poseía.

Hace unos 12.000 años se inicia la primera revolución agrícola. Esto suponía una fuente fija de proteínas. Se debe tener en cuenta la gran variabilidad en las cifras recogidas en las cosechas; lo que conlleva a una alimentación irregular en épocas de hambre. El resultado final de las recolecciones se veía muy afectado por el clima, contra la cual era muy difícil luchar. El almacenamiento de sobrantes en años buenos de producción, tampoco era el más eficaz, lo que ocasionaba una alimentación irregular.

Desdeinicios de la civilización ha habido personas interesadas en la calidad y seguridad de los alimentos. Pero fue hasta Hipócrates que la nutrición fue relacionada con la salud, de ahí surgieron recomendaciones sobre la dieta, que como se sabe no solo se refería a la alimentación, sino a las normas de vida en general, él decía a “Deja que la comida sea tu medicina y la medicina sea tu comida”.[1]

En Ecuador la agricultura ha prevalecido a través de los años, la diversidad de suelos y sus regiones crea el ambiente propicio para la mayoría de cultivos y plantaciones, estas características son envidiable para otros países que se ven restringidos a mantener una variedad no tan extensa de productos, por esta razón la población ecuatoriana debe aprovechar las riquezas de su tierra no solo para generar economía (que es de gran importancia); sino también para mantener una buena y equilibrada alimentación en base a todos los productos que esta les provee.

[1] Historia de la Nutrición, 10-08-11, http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n

Actualmente existe en el mercado una gran variedad de alimentos que pueden reemplazar a nutrientes de primer orden en la alimentación de un ser humano, en especial de los niños mal alimentados, estos productos contienen proteínas, aminoácidos, grasas, vitaminas y minerales similares a las que se encuentran en la carne con la diferencia de que estos no son de origen animal, por lo tanto son más saludables y de fácil asimilación en el organismo de cualquier ser humano.

Entre los productos que pueden reemplazar los nutrientes de primer orden se tiene a los granos y cereales como la soya, lenteja, garbanzo, quinua, cebada, entre otros, muchos de los cuales no son consumidos regularmente por desconocimiento de su valor nutritivo y de cómo mantener una alimentación balanceada con los diferentes alimentos que tiene el hombre a su disposición.

Como se mencionó dentro del grupo de los cereales que pueden sustituir alimentos ricos en proteínas, se encuentra la quinua cuyo nombre científico es ChenopodiumQuinoa, llamada antiguamente cereal "madre" o grano de los Incas, era cultivada mucho antes de la conquista española y utilizada no solo para alimentarse sino también como ofrendas al dios sol.La Quinua es originaria de los andes peruanos y consumida ancestralmente por la población campesina de la región interandina.[2]

Actualmente, la quinua sigue produciéndose en países como Bolivia, Perú y Ecuador siendo los dos primeros sus principales productores y exportadores; se cultiva en la región andina su clima es frío y de poca humedad, lo que lo hace un ambiente aptopara cultivar la gramínea, en vista de que está al alcance y conocen las bondades del producto los nativos en la región son quienes más lo consumen.

La quinua contiene un alto valor nutricional, puede ser comparado incluso con la leche materna, contiene mayor contenido de minerales como hierro, calcio, fósforo que otros cereales, es rica en proteínas, grasas, carbohidratos y vitaminas, tiene aminoácidos esenciales como lisina los cuales ayudan en el desarrollo de las células

[2] La Quinua, autor: Yanuq, 10-01-12, http://www.yanuq.com/Articulos_Publicados/quinua.htm

del cerebro, puede ser consumida como un reconstituyente, es de fácil digestibilidad y considerado un alimento saludable por ser bajo en colesterol.
En Ecuador, debido a la poca información acerca del valor nutricional y de las bondades de la quinua, no es consumido en grandes cantidades a nivel nacional, su consumo es principalmente en la región sierra por sus productores y personas de estratos económicos bajos y medios, en la región costa es muy poco consumida.

Quienes consumen quinua pueden elaborarla en diferentes formas tales como galletas, sopas, granola, pan, pastas, harinas para elaborar dulces, coladas e infinidad de comidas; sin embargo la población tradicional prepara sopas y coladas con fruta o leche en forma casera.

En la actualidad no existen registros de venta de coladas a base de quinua natural ni saborizadas listas para consumir, sin embargo si se encuentran en el mercado productos sustitutos elaborados y no elaborados tales es el caso de la soya y avena, así como también la quinua en grano para la preparación casera del producto.

Con la realización del actual proyecto se desea dar a conocer a los habitantes de la ciudad de Guayaquil una bebida alimenticia a base de quinua y que esta lista para consumir, resaltando los beneficios y promoviendo su consumo habitual, colaborando así con la nutrición de los guayaquileños. Este objetivo se lo logrará mediante la elaboración de un plan estratégico de marketing en el cual se muestra las bondades de su consumo.

Para el proyecto se presenta un análisis de mercado considerando el entorno del mercado, consumidores y competencia, seguido de una investigación de mercado a través de encuestas y observaciones que permiten determinar gustos y preferencias;estableciendoen base a los resultados las cualidades del producto en presentación y precio.

Se establecen los objetivos del plan estratégico de marketing, se realiza un análisis del producto, precio, plaza y distribución para elaborar sus políticas, se elije medios de difusión, estrategias de lanzamiento del producto y plan promocional, todo esto con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

i Justificación

Los seres humanos necesitan ingerir alimentos a través de una dieta balanceada que proporcione los nutrientes para mantener una vida saludable.El consumo regular de alimentos debe proporcionar las cantidades adecuadas de proteínas, lípidos, glúcidos, vitaminas y minerales[3] para el buen desarrollo y funcionamiento del organismo en el ser humano.

Frecuentementelas personas no consumen todos los grupos de alimentos y las cantidades suficientes de nutrientes para que el organismo pueda realizar todas sus funciones y a esto se suma un estilo de vida sedentario, lo que incrementa el riesgo de padecer enfermedades a corto y largo plazo.

La alimentación correcta permite en las personas gozar de un pleno bienestar biológico, psicológico y social;es por esto que debe cumplir con las necesidades específicas del ser humano de acuerdo a su edad, una buena alimentación promueve el crecimiento,un desarrollo adecuado en el niño y adolescente, en adultos y ancianos permite conservar el peso adecuado de acuerdo a la talla, previene el desarrollo de enfermedades que se presentan por deficiencia o por exceso de nutrientes.

Es fundamental que el ser humano incluya en la alimentación frutas, cereales, lácteos y carnes para que el desarrollo de su cerebro sea normal, muchos estudios han demostrado que niños en los primeros tres o cuatro años de vida no han recibido una alimentación rica y por esto presentan un coeficiente intelectual menor, que los que tuvieron la oportunidad de ingerir estos alimentos.

Quinufrut es una bebida nutritiva, hecha a base de quinua, leche y frutas, para darla a conocer a la población de la ciudad de Guayaquil como una opción saludable al alimentarse, se realizará una buena estrategia de marketingpersuasiva para llegar al público objetivo y posicionarse en el mercado al cual está enfocada, así de esta manera apoderarse de la mente del consumidor.

[3] Alimentación humana, 8-10-11, http://www.saludconnutricion.com

iiPlanteamiento del problema

El Ecuador se enfrenta a dos problemas sociales: la malnutrición, deficiencia talla/edad, que afecta a la población infantil ecuatoriana y la desnutrición, mala o poca alimentación, que afecta a la población en general tanto menores como adultos, esto se produce debido a la desinformación sobre cómo mantener una correcta y balanceada alimentación si necesidad de contar con grandes recursos económicos.

Según datos obtenidos del programa Nutrinet[4], el cual fue creado para erradicar el hambre en América Latina y el Caribe, el 1,7% de los niños ecuatorianos tiene bajo peso por talla, el 0,4% padece de desnutrición, sin embargo el 26% de la población total infantil menor a 5 años tiene desnutrición crónica y el 6,35% grave[5].

Los grupos con mayor probabilidad de padecer desnutrición crónica son los niños, mujeres gestante o en periodo de lactancia y adultos mayores,pues su condición los hace más vulnerables al no estar recibiendo los nutrientes necesarios para llevar una vida saludable, sin una dieta equilibrada las consecuencias podrían llegar a ser funestas.

Mantener una buena nutrición es importante en cualquier etapa de la vida, durante el embarazo lo es aún más, debido a que no solo debe cubrir sus necesidades sino también las del feto que está en formación, para no poner en riesgo la vida de ninguno de los dos, evitando futuras complicaciones y discapacidades que pueden afectar al nuevo ser.

Un niño durante su desarrollo debe consumir alimentos sanos manteniendo una buena nutrición, pues al no tener hábitos alimenticios sanos,se vuelven vulnerables a adquirir diversas enfermedades, debido a que su sistema inmunológico es débil; su peso y talla, también se ven afectados, lo que repercute en su rendimiento escolar y poca energía para realizar actividades acorde a su edad.

[4]Nutrinet, es una red abierta creada por el Programa Mundial de Alimentos (PMA) de las Naciones Unidas que trabaja en apoyo a la lucha contra el hambre y la desnutrición infantil en América Latina y el Caribe, por medio de la gestión del conocimiento.
[5] Las Cifras de la Desnutrición en el Ecuador, 2-10-2011, http://ecuador.nutrinet.org

En la actualidad, debido a los problemas económicos en una familia el padre y la madre deben trabajar para aportar al hogar; por esto el tiempo que se le puede dedicar al cuidado de la alimentación de sus hijos disminuye, lo que hace que los niños consuman productos "chatarra" que no aportan a su desarrollo físico y mental.

Otro grupo vulnerable son los adultos mayores que tienen un importante cambio en su organismo, debido al desgaste natural generalmente presentan un sin número de complicaciones en su salud, por ende es de gran importancia que consuman alimentos sanos que lo mantendrán saludables.

iii Delimitación

La bebida natural a base de quinua con altos contenidos nutritivos, complementada con leche, fruta y vitaminas esenciales para la alimentación contribuirá a un buen desarrollo físico y mental en los infantes, aportando también a la nutrición de mujeres embarazadas, madres en período de lactancia y adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente, Guayaquil tiene una población de 2.350.915 personas, según el último censo realizado el 2010 [6] entre estos están mujeres en edad fértil, adultos mayores y niños. Según datos del INEC, el total de nacidos vivos en Guayaquil es de 37.911[7].

ivObjetivos generales

Elaborar un plan estratégico de marketing para el desarrollo del producto bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil.

[6] Censo Poblacional 2010, 3-10-12, http://www.inec.gov.ec/estadisticas
[7] INEC 2010,01-10-12,http://www.inec.gov.ec

v Objetivos específicos

- Analizar la posición actual en el mercado de los principales productos sustitutos y aquellos productos que contienen quinua y los que no son a base de quinua.

- Determinar mecanismos para el desarrollo del producto bebida alimenticia a base de quinua.

- Establecer mecanismos de difusión y comercialización de la bebida alimenticia a base de quinua en el mercado guayaquileño.

- Diseñar estrategias de marketing para la introducción del producto bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Importancia de la alimentación nutritiva

La nutrición se define como el conjunto de procesos mediante los cuales el organismo vivo y en nuestro caso el ser humano, utiliza, transforma e incorpora una serie de sustancias que recibe del mundo exterior y que forman parte de los alimentos con objeto de suministrar energía, construir y reparar estructuras orgánicas, así como regular los procesos biológicos. A diferencia de la alimentación, presenta las características de no ser educable y ser inconsciente e involuntaria.[8]

"La Nutrición como ciencia no está aislada, sino que se apoya y se interrelaciona con diversas ramas del conocimiento tales como la Química, Bioquímica y Fisiología entre otras, etc., (...) Si busca una definición de alimento, es bueno apoyarse en lo que establece el Código Alimentario Español, que lo define como: Las sustancias o productos de cualquier naturaleza, sólidos o líquidos, naturales o transformados, que por sus propias características, aplicaciones, componentes, preparación y estado de conservación, sean susceptibles de ser habitual e idóneamente utilizados para la normal nutrición humana."[9]

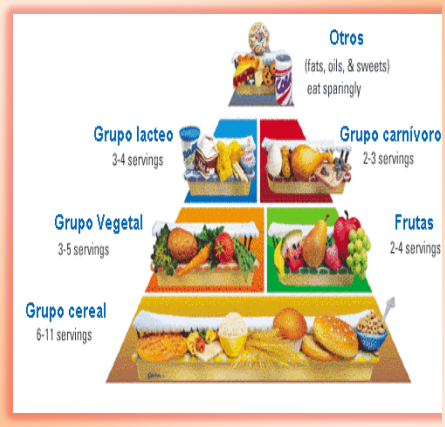
La nutrición, también en palabras de Grande Covián, es el conjunto de procesos mediante los cuales el hombre ingiere, absorbe, transforma y utiliza las sustancias que se encuentran en los alimentos y que tienen que cumplir cuatro importantes objetivos:

[8] SORIANO DEL CASTILLO, José Miguel, *Nutrición Básica*, edición 2006, editorial: Universidad de Valencia, Valencia-España 2006 , p. 23
[9] SORIANO DEL CASTILLO, José Miguel, *Nutrición Básica*, edición 2006, editorial: Universidad de Valencia, Valencia-España 2006 , p. 24

1. Suministrar energía para el mantenimiento de sus funciones y actividades,
2. Aportar materiales para la formación, crecimiento y reparación de las estructuras corporales y para la reproducción,
3. Suministrar las sustancias necesarias para regular los procesos metabólicos, y
4. Reducir el riesgo de algunas enfermedades[10]

"El hombre para mantener la salud desde el punto de vista nutricional necesita consumir a través de los alimentos aproximadamente 50 nutrientes. Junto con la energía o las calorías, obtenidas a partir de grasas, hidratos de carbono y proteínas, el hombre necesita ingerir con los alimentos 2 ácidos grasos y 8 aminoácidos esenciales, unos 20 minerales y 13 vitaminas.

Gráfico 1.1
Alimentos necesarios para una buena nutrición



Fuente:http://www.newton.edu.pe, marzo 2012

Existe unamanera de nutrirse, pero numerosas y a veces ilimitadas e infinitas formas de alimentarse o lo que es lo mismo de combinar alimentos, para obtener dichos nutrientes."[11]

"(…) Múltiples estudios que relacionan la forma de alimentarse y las enfermedades crónicas cardíacas, obesidad, diabetes mellitus, algunos tipos de cáncer, osteoporosis, etc. han puesto de manifiesto, sin ninguna duda, que dieta y salud caminan de la mano, van juntas. Hoy se sabe que entre un tercio y la mitad de los agentes implicados en las muertes por cáncer y enfermedades cardiovasculares son factores dietéticos. (…)"

[10] PINO FONTANILLO, José Antonio, CARBAJAL AZCONA, Ángeles, *Nutrición y Salud La dieta equilibrada, prudente o saludable*, edición 2006, editorial Nueva imprenta S.A.,Madrid-España-2006 , p. 7
[11] PINO Fontanillo, José Antonio, CARBAJAL AZCONA, Ángeles, *Nutrición y Salud La dieta equilibrada, prudente o saludable*, edición 2006, editorial Nueva imprenta S.A.,Madrid-España-2006 , p. 9

Podría pensarse que esto es algo poco esperanzador, pues hay que comer todos los días. Sin embargo, este aspecto negativo tiene la contrapartida que a diferencia de otros factores como los genéticos, por ejemplo: la posibilidad de modificar la dieta como una medida preventiva o más exactamente, como una manera de retardar la aparición de enfermedades.

Alimentación:"Puede definirse, según el profesor Grande Covián (1984), como el proceso mediante el cual se toma del mundo exterior una serie de sustancias que, contenidas en los alimentos forman parte de la dieta, son necesarias para la nutrición. El alimento es, por tanto, todo aquel producto o sustancia que una vez consumido aporta materiales asimilables que cumplen una función nutritiva en el organismo."

Alimentarse bien es uno de los caminos más fiables para proteger y mejorar la salud. La Nutrición ha jugado y juega un importante papel en la vida, incluso desde la etapa de gestación.

"El ser humano desde su existencia ha intentado por diferentes vías conseguir más y mejores alimentos, ha sumado a su conocimiento para desarrollar instrumentos para cazar, ha usado el fuego para mejorar las condiciones de las materias primas y ha desarrollado la agricultura y ganadería para su propio beneficio para poder así alimentarse. Su alimentación es omnívora, por lo que utiliza productos de origen vegetal, animal y mineral, los selecciona en función de distintos puntos de vista como puede ser físico, psíquico, social, religioso y económico."

La bebida a base de quinua dará una alternativa para alimentarse sanamente, sus componentes naturales ayudaran a mantener una vida saludable, aportando proteínas necesarias para el organismo humano.

Las necesidades de proteínas se expresan en relación con el peso corporal correcto, el que corresponda a la estatura y desarrollo. Son muy altas en los lactantes, disminuyen posteriormente y se elevan de nuevo en la pubertad.

Alimentación es la forma y manera de proporcionar al organismo los alimentos indispensables. Este proceso finaliza en el instante de la introducción de los alimentos en la cavidad bucal, lo importante en este proceso es educar de forma consciente y voluntaria, desde el instante en el que finaliza la alimentación comienza la nutrición.

1.1.1 Necesidades nutricionales en la infancia y la adolescencia

"Existen orientaciones de carácter general sobre las necesidades de energía y nutrientes en todas las etapas de la vida. Traducidas en frecuencia de consumo de alimentos y raciones, pueden ayudar a diseñar una dieta saludable, se deberá tener en cuenta que las recomendaciones nutricionales deben adaptarse a las características individuales.

En la medida de lo posible, hay que respetar los gustos personales, porque hay muchas formas de alimentarse, aunque una sola forma de nutrirse. Los alimentos son los "envases naturales" que contienen las diferentes sustancias nutritivas que el organismo necesita. En los distintos grupos de alimentos como: carnes, pescado, frutas, verduras, hortalizas, legumbres, cereales, lácteo, siempre puede haber uno que aporta el mismo valor nutritivo y responda al gusto de quien lo consume."[12]

Para que los niños y adolescentes posean hábitos alimenticios saludables, según su cultura y zona geográfica, hay que darles a conocer alimentos sanos que vayan de acuerdo a sus gustos y preferencias. Los alimentos contienen sustancias nutritivas bajo formas, consistencias, texturas, sabores, olores y tratamientos culinarios diferentes.

"En la infancia y adolescencia se conocen a los alimentos y sus diferentes combinaciones, a través de la gastronomía que se práctica en la familia de origen y en las experiencias sociales (comida con familia, amigos, comedor escolar, etc.), y cada persona va mostrando sus preferencias.

[12] LOPEZ NOMDEDEU, Consuelo, *Nutrición Saludable de la infancia y adolescencia, Alimentación de tus niños*, 2004, Imprenta: Fiselgraf, S.L., Madrid-España- 2004, p. 3

Es difícil que un niño aprenda a comer bien si no ha entrado en contacto con una gran variedad de productos. Por eso, al igual que se transmiten pautas de higiene personal, se debe hacer el esfuerzo de educar en alimentación y nutrición.

Existen niños con buen apetito, curiosos (les encanta probar todo), lo que facilita la tarea educativa de los padres. Otros, por el contrario son inapetentes, perezosos, desinteresados por la comida e incluso algunos la utilizan para conseguir lo que desean (ir al cine, un juguete, no acostarse temprano, ver más horas de televisión, etc.).

La educación nutricional exige a los padres paciencia, dedicación, no hacer concesiones inaceptables y un cierto respeto por el apetito del niño, siempre que el crecimiento y desarrollo del mismo, a juicio del pediatra, se encuentre dentro de la normalidad.

Los padres que se preocupan en exceso por la comida pueden llegar a crear en sus hijos una dependencia no saludable en un acto que debe ser normal y placentero. Los niños como adultos, pueden tener variaciones en su apetito relacionadas con las distintas fases de su desarrollo.

Hay épocas en las que el crecimiento se estaciona o es más lento y sus exigencias nutricionales son menores. Por el contrario, hay etapas en las que el escolar come con gusto y en abundancia como respuesta a la demanda de nutrientes que su organismo necesita para crecer, ésta situación debe ser entendida por la familia. El peso y la estatura son indicadores excelentes de un estado nutricional adecuado, y la opinión del pediatra es esencial para valorar si la situación puede calificarse de normal o de preocupante."[13]

---

[13] LOPEZ NOMDEDEU, Consuelo, *Nutrición Saludable de la infancia y adolescencia, Alimentación de tus niños*, 2004, Imprenta: Fiselgraf, S.L., Madrid-España- 2004, p. 12

La bebida de quinua se presentará de una forma rica para beber, aportando los nutrientes necesariosen el desarrollo de los niños y complementando la nutrición del adulto, se hará uso de un envase adecuado para su conservación, como lo es el tetra pak.

1.2 Descripción del producto

Según Philips Kotler, el "producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad." [14]

Quinufrut es una bebida a base de quinua con agua, leche, frutas, panela orgánica natural y se embazará en empaque tetra pak de 200ml y de un litro.

1.2.1 Materia Prima:

1.2.1.1 Quinua

La quinua es uno de los granos más importantes de los Andes ecuatorianos, es técnicamente la semilla de una hierba, aunque es considerado un cereal. Pertenece a la familia de las quenopodiáceas (como las espinacas) pero se compara con los cereales por su composición y su forma de consumirlo.

En comparación con otros granos integrales, es relativamente rica en proteínas, vitaminas del complejo B, vitamina C, E, tiamina, rivoflavina que tiene un alto contenido de minerales, tales como fósforo, hierro, potasio, magnesio y calcio entre otros. Su sabor es agradable y textura suave, es excepcionalmente versátil y fácil de usar.[15]

[14] Concepto de producto, autor: Iván Thompson; 12-05-12, http://www.promonegocios.net
[15]Quinoa recetas, autor: Superalimentos; 12-01-12, http://www.quinoarecetas.es

Desde el punto de vista nutricional y alimentario, la quinua es una fuente natural de proteína vegetal de alto valor nutritivo por la combinación de una mayor proporciónde aminoácidos esenciales para ayudar a la nutrición de la población mal alimentada.

Gráfico 1.2 Quinua

Fuente: Wikipedia, 12-03-2012, http://en.wikipedia.org/wiki/File:Quinua.JPG

La composición de aminoácidos esenciales, le confiere un valor biológico comparable solo con la leche, el huevo y la lenteja, constituyen en uno de los principales alimentos de la región. [16]

TABLA 1.1 **Propiedades de la quinua**		
Valor nutricional por cada 100 g		
PROTEINAS	Grs.	13.50
GRASA	Grs.	4.80
HIDRATOS DE CARBONO	Grs.	70.90
TIAMINA B1	Mgrs.	0.24
RIBOFLAVINA B2	Mgrs.	0.23
NIACINA	Mgrs.	1.40
VITAMINA C	Mgrs.	8.50
CALCIO	Mgrs.	100
HIERRO	Mgrs.	9.21
FOSFORO	Mgrs.	448
CALORIAS	Kcal.	370

Fuente: http://www.camdipsalta.gov.ar/quinua2.html- 15 de Enero 2012

[16] Valores nutricionales de la quinua, 09-02-12,Jose de Guardia, www.camdipsalta.gov.ar

1.2.1.2 Leche

La leche es un alimento básico que tiene la función primordial de satisfacer los requerimientos nutricionales de las personas y lo consigue gracias a su mezcla en equilibrio de proteínas, grasa, carbohidratos, sales y otros componentes menores dispersos en agua.Nutricionalmente presenta una amplia gama de nutrientes (de los que sólo el hierro está a niveles deficitarios) y un alto aporte nutricional en relación con el contenido en calorías.[17]

Gráfico 1.3 Leche

Fuente: Leche, 12-03-2012, http://es.wikipedia.org/wiki/Leche

TABLA 1.2 **Propiedades de la leche**		
1 porción 200 ml (1 vaso)		
Cantidad por porción		***%VD****
Valor Energético:	**89 Kcal**	**4**
Carbohidratos:	**9.4 g**	**3**
Proteínas:	**6.2 g**	**8**
Grasas totales:	**3 g**	**5**
Grasas saturadas:	**1.8 g**	**8**
Grasas trans:	**0 g**	
Sodio:	**100 mg**	**4**
Vitaminas:		
A:	144 mcg	24
D:	0.8 mcg	15
E:	5 mg	50
Minerales:		
Calcio:	300 mg	30

Fuente:Las Propiedades de la Leche, 8-10-11, www.alimentacion-sana.com.ar

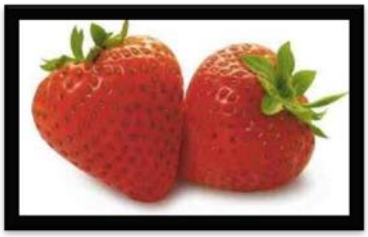
[17] Las Propiedades de la Leche, 8-10-11, www.alimentacion-sana.com.ar

1.2.1.3 Frutos

Las frutas complementarán el valor nutricional de la colada, aportando con vitaminas y minerales.Las frutas que se utilizarán serán:

Frutilla: Su nombre científico es fragaria, también llamada fresa.

Gráfico 1.4 Frutilla



Fuente: Frutilla, 8-10-11, http://www.alimentacion-sana.com.ar

TABLA 1.3 **Tabla Nutricional de la frutilla**	
Valor nutricional por cada 100 g	
Calorías	27
Proteínas	1 g
Fibra	1 g
Vitamina C	77 g
Potasio	160 g
Calcio	16 mg
Hierro	0,4 mg
Carotenos	8 mg
Vitamina E	0,2 mg
Folatos	20 mg

Fuente: Propiedades de las frutas, 8-10-11, http://www.alimentacion-sana.com.ar

Manzana: Fruta pomácea comestible obtenida del manzano doméstico.

Gráfico 1.5 Manzana

Comentario [p1]: Centrar imagen

Fuente: Propiedades de las frutas, 8-10-11, http://www.alimentacion-sana.com.ar

TABLA 1.4 **Tabla Nutricional de la Manzana**	
Valor nutricional por cada 100 g c/ piel	
Energía 50 kcal 220 kJ	
Carbohidratos	13.81 g
Azúcares	10.39 g
Grasas	0.17 g
Proteínas	0.26 g
Agua	85.56 g
Vitamina A	3 µg (0%)
Tiamina (Vit. B1)	0.017 mg (1%)
Riboflavina (Vit. B2)	0.026 mg (2%)
Niacina (Vit. B3)	0.091 mg (1%)
Ácido pantoténico (B5)	0.061 mg (1%)
Vitamina B6	0.041 mg (3%)
Ácido fólico (Vit. B9)	3 µg (1%)
Vitamina C	4.6 mg (8%)
Calcio	6 mg (1%)
Hierro	0.12 mg (1%)
Magnesio	5 mg (1%)
Fósforo	11 mg (2%)
Potasio	107 mg (2%)
Zinc	0.04 mg (0%)

Fuente: Propiedades de las frutas, 8-10-11, http://www.alimentacion-sana.com.ar

Durazno: Fruta originaria de china también llamada melocotón

Gráfico 1.6 Durazno

Fuente: Propiedades de las frutas, 8-10-11, http://www.alimentacion-sana.com.ar

TABLA 1.5 **Tabla Nutricional del durazno**	
Durazno	
Valor nutricional por cada 100 g	
Valor energético	60,0 kcal
Glúcidos	13,10 g
Proteínas	0,70 g
Lípidos	0,30 g
Dietaria	1,6
Sodio	11,5 mg
Calcio	18,0 mg
Hierro	0,2 mg
Fósforo	12,0 mg
Potasio	160,0 mg
Magnesio	8,1 mg
Vitamina A	108,0 ER

Fuente: Propiedades de las frutas, 8-10-11, http://www.alimentacion-sana.com.ar

Vitaminas: Destaca el contenido de vitamina C (en cítricos, frutas tropicales, melón, fresas y grosellas negras) y de provitamina A (en albaricoques, cerezas, melón y melocotón...), ambas de acción antioxidante. En menor proporción, se encuentran otras vitaminas del grupo B solubles en agua, biotina y ácido pantoténico (albaricoques, cítricos, higos...).

Minerales:En las frutas abunda el potasio (necesario para la transmisión del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, contribuye al equilibrio de agua dentro y fuera de la célula). Son ricas en potasio el plátano, kiwi, nectarina, nísperos, melón, uva negra, cerezas, albaricoques, ciruelas, coco fresco, aguacate, piña, chirimoyas y papaya. También aportan magnesio (relacionado con el funcionamiento del intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y la resistencia ante enfermedades degenerativas, posee un suave efecto laxante y es anti estrés). [18]

1.3Envase:

Es todo recipiente o soporte que contiene un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirlo de otros artículos y presenta el producto para su venta;puede ser cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia.

Envasado es el procedimiento por el cual una mercancía se envasa o empaqueta para su transporte y venta. Comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto, hasta el color del envase.

Empaque incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Embalaje son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Embalaje son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

[10] Propiedades de las frutas, 8-10-11, http://www.alimentacion-sana.com.ar

El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.), y demostrarlo para promover las ventas. Además debe informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.[19]

1.3.1 Funciones del envase

Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

- Posibilidad de contener el producto.
- Permitir su identificación.
- Capacidad de proteger el producto.
- Adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.
- Fácil adaptación a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático.
- Cumplimiento de las legislaciones vigentes.
- Precio adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.
- Resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

1.3.2Composición del envase

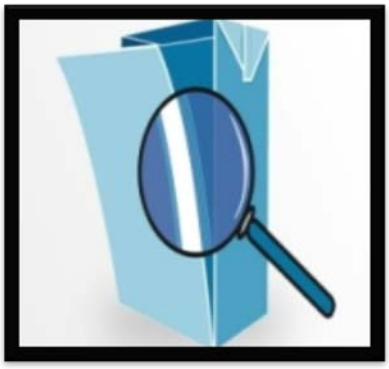
Los envases de tetra pak están conformados por seis capas que evitan el contacto con el medio externo, y aseguran que los alimentos lleguen a los consumidores con todas sus propiedades intactas.

[19] Definición de envase, envasado, empaque y embalaje, autor: Quiminet, 16-02-12, http://www.quiminet.com

Seis capas protectoras[20]

- **Primera capa. Polietileno**: Protege el envase de la humedad exterior.
- **Segunda capa. Papel**: Brinda resistencia y estabilidad
- **Tercera capa. Polietileno:** Ofrece adherencia fijando las capas de papel y aluminio.
- **Cuarta capa. Aluminio:** Evita la entrada de oxígeno, luz y pérdida de aromas.
- **Quinta capa. Polietileno:** Evita que el alimentoesté en contacto con el aluminio.
- **Sexta capa. Polietileno**: Garantiza por completo la protección del alimento.

Gráfico 1.7 Capas protectoras de envase tetra pak



Fuente: Envase tetra pack, 16-02-2012, www.tetrapack.com

Estos envases están compuestos de papel, aluminio y polietileno.

Papel: proviene de bosques. El envase está conformado por 75% de papel, garantizando su estabilidad y resistencia.

Aluminio: evita la entrada de oxígeno, luz y pérdidas de aromas y es una barrera contra el deterioro de alimentos.

Polietileno: evita que el alimento esté en contacto con el aluminio, ofrece adherencia y garantiza la protección del alimento.

[20] Composición del envase, Autor: Tetra Pak, 16-04-12,http://es.scribd.com/doc/6877765/H019-TPA-Manual-diseno-Pakaging

1.3.3Tipos de envase tetra pak

Existen varios tipos de empaques entre estos:

Tetra BrikAseptic

Gráfico 1.8 Tetra BrikAseptic

Fuente: Tetra BrikAseptic, 18-02-2012, www.tetrapak.com

Tetra ClassicAseptic

Gráfico 1.9 Tetra ClassicAseptic

Fuente: Tetra BrikAseptic, 18-02-2012, www.tetrapak.com

Tetra PrismaAseptic

Gráfico 1.10 Tetra Prismas Aseptic

Fuente: Tetra BrikAseptic, 18-02-2012, www.tetrapak.com

Tetra WedgeAseptic

Gráfico 1.11 Tetra WedgeAseptic

Fuente: Tetra BrikAseptic, 18-02-2012, www.tetrapak.com

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Alcance del estudio

La investigación de mercado se realizará en la ciudad de Guayaquil, donde se pretende identificar la aceptación de una bebida alimenticia a base de quinua llamada Quinufrut, la cual es unaopción para nutrir niños a partir de un año de edad, mujeres en estado de gestación o en etapa de lactancia y adultos mayores. Adicionalmente se desea determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales para definir las características del producto de una manera adecuada.

Se realizará un análisis del entorno tomando en cuenta la competenciadirecta, indirecta y productos sustitutos, es decir, bebidas alimenticias similares a Quinufrut.

Con la información obtenidaen la investigación de mercado y análisis del entorno se determinará las bases para elaborar el plan estratégico de marketing, el cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

2.2 Tipo de investigación

Se realizará una investigación inductiva, debido a que es imprescindible determinar la viabilidad del proyecto considerando aspectos fundamentales como el entorno en general, situación política y económica

2.2.1 Entorno general

En el mercado actual de la ciudad de Guayaquil existen una serie de bebidas nutritivas listas para tomar y otras para preparar.

A continuación se detalla la lista de posibles productos sustitutos encontrados en el mercado:

TABLA 2.1 Harinas para preparar coladas mercado de Guayaquil	
Producto	**Marca**
Avena	Quaker
Avena	YA
Avena con quinua	Vita avena
Quinua, avena y soya	Quinuavena
Quinua, avena y soya (precocida)	QuakerMix
Soya y Avena	Soyavena
Tapioka y quinua (manzana)	Tapioquinua
Tapioka sabores	Tapiokita

Fuente: Las autoras, 20-04-2012

TABLA 2.2 Bebida listas para tomar en mercado de Guayaquil	
Producto	**Marca**
Avena (Original, canela, finnesse)	Alpina
Avena	Nutriavena
Avena casera jugo	Toni
Avena casera leche	Toni
Avena con sabores (Vainilla, Chocolate, Frutilla)	Toni
Avena con leche	Nestlé
Avena con naranjilla	Nestlé
Avena con naranjilla	Facundo
Soya y banana	Banasoya

Fuente: Las autoras, 20-04-2012

No existe en el mercado de un producto listo para consumir con los nutrientes que contiene Quinufrut.

2.2.2 Entorno económico y político

Actualmente no existe apoyo por parte del gobierno para la producción de quinua.

La ONU ha declarado el año 2013 como el año internacional del grano andino, esto ayudará que la producción de quinua se incremente en los países de la región.[21]

2.3 Diseño de la investigación

En la investigación de mercado se recolectará información a través de una encuesta que se realizaráen los siguientes lugares estratégicos:

- Mall del Sur
- Rio Centro Sur
- Parque Seminario.

Se ha escogido estos lugares aleatoriamente para la toma de la muestra, sitios frecuentados por personas del un nivel socioeconómico con una cultura escasa en conciencia alimenticia y que transitan a diario por el sector para movilizarse a sus trabajos o retornar a casa. Por su premura les interesará encontrar una forma fácil de nutrirse y de ahorrar tiempo, Quinufrut ayudará a estas personas a satisfacer sus necesidades.

2.4 Población y muestra

Guayaquil es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con una tasa de crecimiento del 2,5% actualmente tiene una población de aproximadamente 2,350,915 de habitantes según fuentes del último censo 2010, por esto se tomará de este universo una muestra para llevar a cabo la investigación.

[21]Gobierno se propone incrementar cultivos de quinua hasta 100 mil has en 2013 http://comercioexterior.com.ec,12-02-2012

La fórmula que ayudará a encontrar el número de la muestra óptimo será la siguiente:

$$n= \frac{((Z^2)*N*p*q)}{(e^2.(N-1))+((Z^2)*p*q)}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indicará la probabilidad de que los resultados de esta investigación sean ciertos.

Los valores z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Se aplicará un nivel de confianza del 95% (95% es igual a 1,96)

e: error del muestro. El error de la muestra es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a la muestra de la población y el que obtendrá si se pregunta al total de ella.Se ha considerado un error en la muestra del 5%, esto es la probabilidad de error existente dentro de la muestra.

p: proporción de individuos que posee la población con la característica de estudio. Se suele suponer que **p=q**=0.5 que es la opción más segura, este dato es desconocido.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p. n: tamaño de la muestra (número de encuestas que se va a realizar).

Altos niveles de confianza y bajo margen de error no significan que la encuesta sea de mayor confianza o esté más libre de error necesariamente.

Aplicando la fórmula en mención se obtiene como resultado que el tamaño de la muestra será de 384 personas.

n = ((z^2) * N*p*q) / ((e^2 * (N-1))+((z^2) * p*q))

z=	1,96	=	95%
N=	2.350.915		
e=	0,05	=	1%
p=	0,50		
q=	0,50		
n=	384,10		

2.5 Técnicas de investigación

2.5.1 Encuesta

Consiste en una serie de preguntas, las cuales están dirigidas a una muestra representativa de la población para obtener mejores resultados.

Las preguntas son objetivas y prácticas al responder; el encuestado debe seleccionar una respuesta de las opciones por cada pregunta.

La encuesta está orientada a determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales.Ver Anexo # 1

2.5.1 Análisis por Observación:

Entre la muestra de las 384 personas, se tomo aleatoriamente a cinco con las características del público objetivo, a los cuales se les indago sobre sus gustos y preferencia a la hora de elegir una bebida para tomar o para brindarle a sus familias.

Gráfico 2.1 Fotos de participantes en observación

Fuente: Las autoras, 12-03-12

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis de las encuestas

En este capítulo se detalla los resultados de la investigación realizada en el mercado de Guayaquil, en base a las encuestas efectuadas a una muestra total de 384 personas, de las cuales se tomó acinco personas aleatoriamente con las características del publico objetivoy se analizó de una manera minuciosa sus gustos y preferencia a la hora de elegir una bebida para tomar o para brindarle a sus familias.

TABLA 3.1

Resultado de la encuesta: Resumen de los datos de las personas encuestadas

Sexo:		**%**
F	189	49%
M	195	51%
TOTAL	384	100%
Edad		**%**
Menor de 20 años	47	12%
Mayor de 20 años	238	62%
Mayor de 40 años	65	17%
Mayor de 60 años	34	9%
TOTAL	384	26%
Sector en donde vive		
N	76	20%
S	199	52%
C	109	28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Las autoras – Marzo del 2012

Se tomó una muestra de 384 personas de un universo de 2,350,915 personas,sectorizados de la siguiente manera:

52% viven en el sector de sur de Guayaquil, el 20% en el norte y el 28% en el centro.

Gráfico 3.1. Sector en el que viven las personas encuestadas

Fuente: Las autoras- Mayo 2012

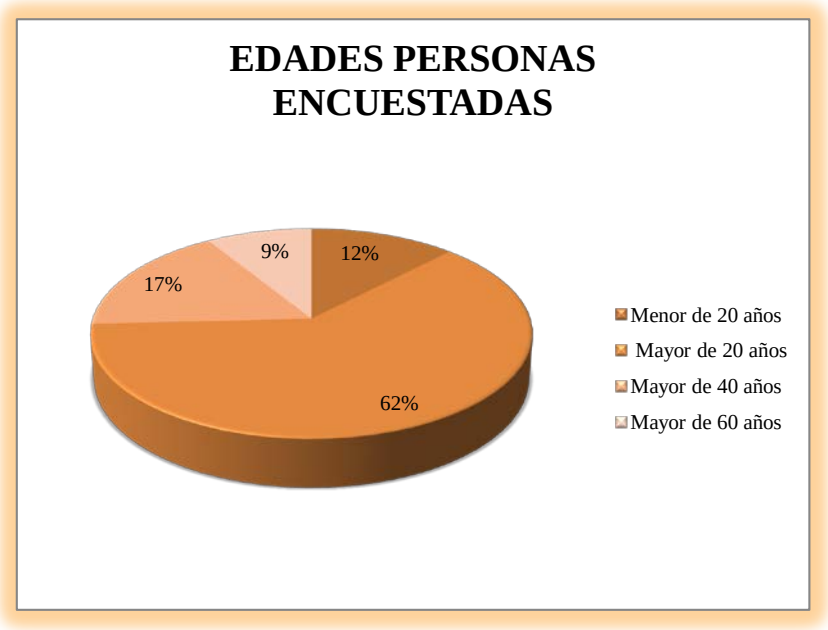
De esta muestra el 51% son varones y el 49% son mujeres en su mayoría son de veinte años.

Gráfico 3.2 Género de las personas encuestadas

Fuente: Las autoras- Mayo 2012

De las personas encuestadas el 62% es mayor de 20 años, el 17% es mayor de 40 años, el 12% es menor a 20 años y apenas el 9% son personas mayores a 60 años.

Gráfico 3.3 Edad de personas encuestadas



Fuente: Las autoras- Mayo 2012

La encuestaque se realizóestaba compuesta por un cuestionario de diez preguntas, debido a que las personas a quienes se estableció encuestar no tenían mucho tiempo para contestar las encuestas, pues estas estabandirigiéndose a su lugar de trabajo o a sus hogares.

El cuestionario de preguntas estaba orientado a determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales, así como también conocer sus hábitos de consumo.

El tiempo promedio de la duración de la toma de la muestra fue de un minuto por persona.

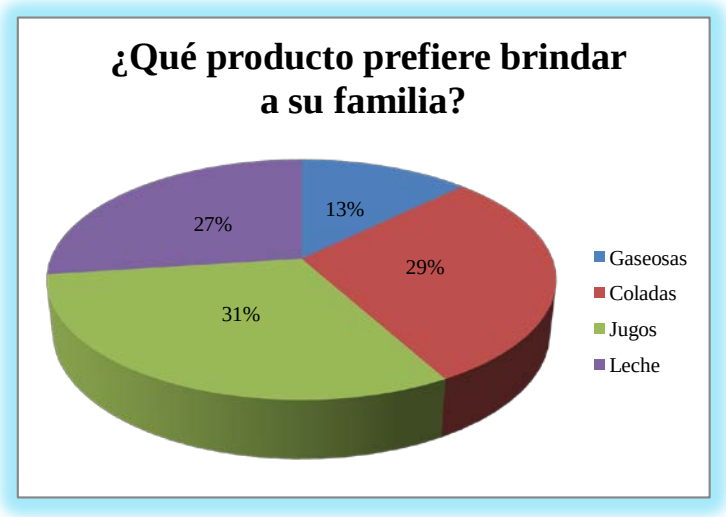
La encuesta realizada obtuvo el siguiente resultado:

1. **¿Qué producto en forma líquida prefiere brindar a su familia?**

TABLA 3.2 Resultado de la encuesta: primera pregunta		
Opciones	**Respuestas**	**%**
Gaseosas	49	13%
Coladas	112	29%
Jugos	119	31%
Leche	104	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Las autoras – Marzo del 2012

Gráfico 3.4 Pregunta 1



Fuente: Las autoras- Mayo 2012

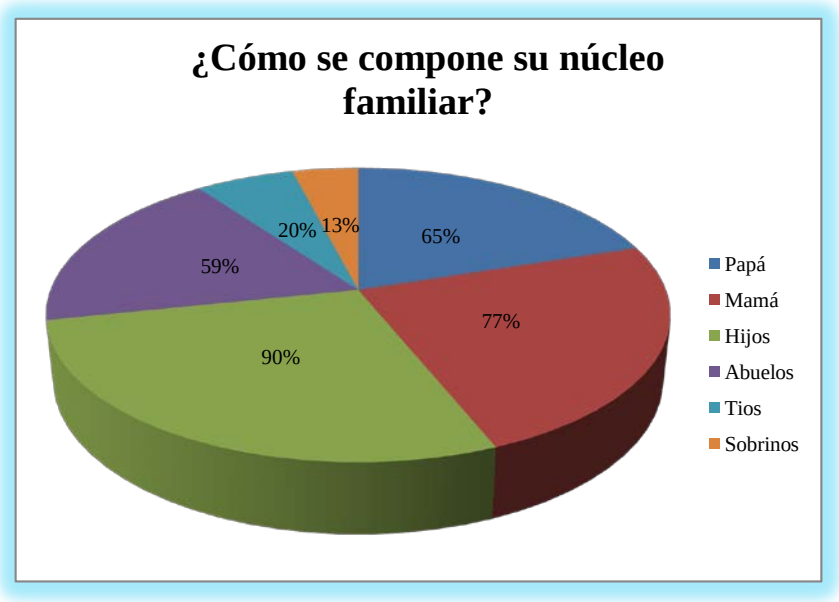
El 29% de la personas prefiere brindar coladas a su familia, ellos probablemente serían nuestros clientes potenciales. El 31 % de las personas dan a beber a sus familiares jugos, el 27% leche y el 13% gaseosas.

2. **¿Cómo se compone su núcleo familiar?**

TABLA 3.3 Resultado de la encuesta: segunda pregunta		
Opciones	**Respuestas**	**%**
Papá	249	65%
Mamá	297	77%
Hijos	347	90%
Abuelos	227	59%
Tíos	75	20%
Sobrinos	50	13%

Fuente: Las autoras – Marzo del 2012

Gráfico 3.5 Pregunta 2



Fuente: Las autoras- Mayo 2012

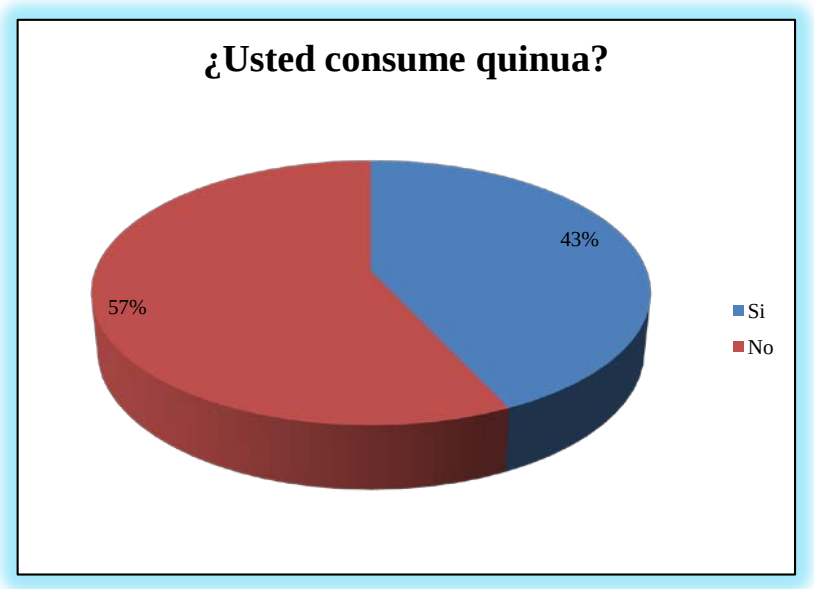
Según los datos obtenidos, en las familias existe un 90% de hijos y un 59% de abuelos quienes son clientes potenciales del producto.

3. **¿Usted consume Quinua?**

TABLA 3.4 **Resultado de la encuesta: tercera pregunta**		
Opciones	**Respuestas**	**%**
Si	166	43%
No	218	57%
TOTAL	384	100%

Fuente: Las autoras – Marzo del 2012

Gráfico 3.5 Pregunta 3



Fuente: Las autoras- Mayo 2012

En base a la muestra tomada, se ha verificado que existe un 57% personas que no consumen quinua y el 43% de los encuestados han consumido quinua con en su dieta alimenticia.

4. ¿Cómo ha consumido la quinua?

TABLA 3.5 Resultado de la encuesta: cuarta pregunta		
Opciones	**Respuestas**	**%**
Sopa	149	39%
Galleta	102	27%
Colada	133	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Las autoras – Marzo del 2012

Gráfico 3.6 Pregunta 4

Fuente: Las autoras- Mayo 2012

Se comprobó que la mayor parte de la muestra tomada (39%), ha consumido quinua en sopas. Sólo el 35% ha consumido colada de quinua, por ello se deberá hacer una campaña comunicacional basada en que una buena alimentación ayuda a mantener una vida saludable, para dar a conocer que la quinua también se la puede consumir en coladas. El 27% ha consumido la quinua en galleta.

5. **¿Si en el mercado usted encontrara colada de quinua, con leche y fruta la compraría?**

TABLA 3.6 Resultado de la encuesta: quinta pregunta		
Opciones	**Respuestas**	**%**
Si	339	88%
No	45	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Las autoras – Marzo del 2012

Gráfico 3.7 Pregunta 5

Fuente: Las autoras- Mayo 2012

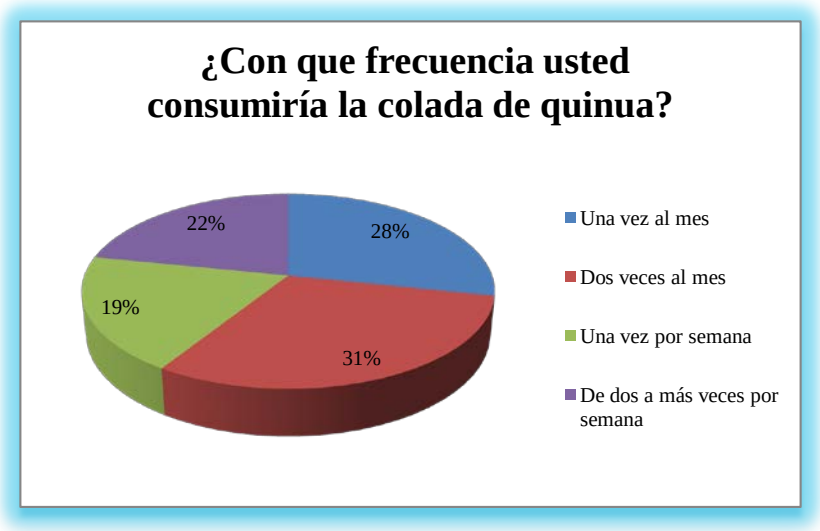
A las personas encuestadas les agradó en un 88% la idea de encontrar el producto en el mercado listo para beber y que contengan los nutrientes de la quinua, a pesar que algunos no consumen quinua con regularidad. Apenas el 12% indica que no la compraría.

6. ¿Con qué frecuencia usted compraría y consumiría la colada de quinua?

TABLA 3.7 Resultado de la encuesta: sexta pregunta		
Opciones	**Respuestas**	**%**
Una vez al mes	96	28%
Dos veces al mes	104	31%
Una vez por semana	65	19%
De dos a más veces por semana	74	22%
TOTAL	339	100%

Fuente: Las autoras – Marzo del 2012

Gráfico 3.8 Pregunta 6



Fuente: Las autoras- Mayo 2012

El 28% del total de personas que consumirían el producto, lo harían por lo menos una vez al mes, el 31 % lo consumirían dos veces al mes, y el 19% una vez por semana y el 22% hasta más de dos veces por semana. En base a estos resultados se puede estimar que se tendrá una buena aceptación en el mercado interno de la ciudad de Guayaquil.

7. **¿En qué presentación le gustaría encontrar?**

TABLA 3.8 Resultado de la encuesta: séptima pregunta		
Opciones	**Respuestas**	**%**
Un Litro	171	50.44%
Individual	168	49.56%
TOTAL	339	100%

Fuente: Las autoras – Marzo del 2012

Gráfico 3.9 Pregunta 7

Fuente: Las autoras- Mayo 2012

De las personas que tomarían el producto, el 50.44% prefieren la presentación de un litro y el 49.56% la presentación individual Por ello se ha determinado envasar el producto en formatos de un litro y 200 ml. En base a esto se estimará una producción igual para ambas presentaciones.

8. ¿Qué sabor le agradaría consumir?

TABLA 3.9 Resultado de la encuesta: octava pregunta		
Opciones	**Respuestas**	**%**
Frutilla	120	31%
Banano	30	8%
Manzana	113	29%
Chocolate	17	4%
Durazno	69	18%

Fuente: Las autoras – Marzo del 2012

Gráfico 3.10 Pregunta 8

Fuente: Las autoras- Mayo 2012

El sabor preferido entre los encuestados es el de frutilla (31%), manzana (29%) y durazno (18%), por ello estos serán los sabores del producto a distribuir. La producción total de cada presentación deberá estar distribuida en base a estos resultados.

9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida alimenticia para su familia: presentación de un litro?**

TABLA 3.10 Resultado de la encuesta: novena pregunta		
Opciones	**Respuestas**	**%**
2	52	14%
1.75	287	86%
3	0	0%
TOTAL	339	100%

Fuente: Las autoras – Marzo del 2012

Gráfico 3.11 Pregunta 9

Fuente: Las autoras- Mayo 2012

Del total de la muestra el 85% que tomarían el producto estaría dispuesto a pagar por la presentación de un litro $1.75, estableciéndose esto como el precio de venta del producto de la presentación de un litro.

10. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 200ml personal?**

TABLA 3.11 Resultado de la encuesta: decima pregunta		
Opciones	**Respuestas**	**%**
0.75	301	89%
0.95	3	1%
0.85	35	10%
TOTAL	314	100%

Fuente: Las autoras – Marzo del 2012

Gráfico 3.12 Pregunta 10

Fuente: Las autoras- Mayo 2012

De la porción de la muestra, que tomarían el producto el 89% estaría dispuesto a pagar por la presentación de 200ml, $0.75 estableciéndose este como el precio de venta. Se confirma que las familias buscan la economía en los productos que consumen, sin dejar de lado la calidad.

3.2 Análisis del mercado actual, en relación a los productos realizados a base de quinua

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

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

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

3.3 Proveedores actuales de quinua

En la ciudad de Guayaquil, la quinua se comercializa a través de mercados mayoristas, minoristas y supermercados quienes la adquieren directamente del productor.

En mercados mayoristas como minoristas la quinua se comercializa al granel sin ninguna marca registrada, sin embrago la comercialización en los supermercados se realiza bajo marcas registradas y en paquetes generalmente de 500gr., como es el caso de los principales supermercados de Guayaquil: “Mi Comisariato”, “Megamaxi, ”Tía”, ”Gran Akí”. Ver tabla # 3.12

Por lo tanto Quinufrut hará uso de un proveedor interno, en base a este estudio se ha escogido como único proveedor a la Corporación La Favorita, por tener productos de calidad a menor costo.

TABLA 3.12 **Productos existentes en los principales supermercados de Guayaquil**			
MI COMISARIATO			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Quinua	El sabor	500gr	$ 1,83
Quinua	Mi Comisariato	500gr	$ 1,47
Quinua	El agricultor Chacrero	500gr	$ 1,56
MEGAMAXI			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Quinua	Supermaxi	500gr	$ 1,32
Quinua	La Pradera	500gr	$ 0,92
Quinua	Mas Corona	500gr	$ 1,25
GRAN AKI			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Quinua	GRAN AKI	500gr	$ 1,32
Quinua	Mas Corona	500gr	$ 1,40
Quinua	JNA QUINUA	500gr	$ 2,14
TIA			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Quinua	Maquita	500gr	$ 1,80
Quinua	La Pradera	500gr	$ 0,91

Fuente: Las autoras - Enero 2012

3.4 Productos sustitutos de la quinua

Los productos sustitutos son aquellos que pueden ser consumidos en lugar del otro; en Guayaquil se comercializan con buena aceptación dos grandes productos sustitutos: la avena y la soya en diferentes tamaños, marcas y presentaciones tanto listas para consumir como en polvo para preparar la bebida.

Así también, como productos sustitutostambién están los diferentes cereales como: arroz de cebada, morocho, machica entre otros o harinas como la harina de plátano, harina de trigo, harina de cebada, maicena, etc. con las que se elabora coladas caseras.

Sin embargo a pesar de ser considerados productos sustitutos, no se comparan al valor nutritivo que proporciona la quinua y al bajo contenido de colesterol frente a los productos mencionados.

3.5Determinación de los productos: competencia directa

La competencia directa se refiere al negocio o empresa que ofrece el mismo producto, al mismo mercado y a los mismos clientes.

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

3.6 Determinación de los productos: competencia indirecta

La competencia indirecta se refiera al negocio o empresa que interviene en forma colateral al mismo mercado, ofreciendo productos similares que satisfagan las mismas necesidades de los clientes, pueden ser considerados como productos sustitutos

La bebida alimenticia a base de quinua cuenta con dos tipos de competencia indirecta:

1. El polvo o grano para preparar coladas ya sean harinas o cereales.
2. Bebidas preparadas.

En lo referente al polvo o grano se encuentra:

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

Harinas: de plátano, trigo, cebada, machica, soya, entre otros

En cuanto a las bebidas preparadas hay varios productos en base de avena y soya de marcas reconocidas, a continuación se menciona alguna de ellas:

- Avena sabor Original, de canela, finnesse de Alpina
- Avena casera jugo o leche y de sabores chocolate, frutilla y vainilla de Toni
- Avena con naranjilla o leche de Nestlé.
- Avena de Nutriavena.
- Colada de soya y banana de Banasoya, Alimentos Listos.
- Jugo de soya Ades, Unilever.
- Leche de soya original y chocolate, La Oriental

A continuación se muestra los resultados de una investigación de campo realizada en los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil.

TABLA 3.13 Competencia indirecta y productos sustitutos: Mi Comisariato			
Productos sustitutos :Cereales alternos			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Arroz de Cebada	El Sabor	500gr	$ 0,80
Harina de trigo	La Pastora	500gr	0.89
Harina de Plátano	El Sabor	500gr	$ 0,85
Harina de Plátano	El agricultor Chacrero	500gr	$ 0,98
Harina de Plátano	Gladiador	200gr	$ 0,57
Harina de soya	El agricultor Chacrero	500gr	$ 1,44
Machica	El Sabor	500gr	$ 0,67
Morocho	La Pradera	500gr	$ 0,62
Morocho	Mi Comisariato	500gr	$ 0,50
Soya en grano	Mi Comisariato	500gr	$ 0,79
Productos sustitutos para preparar bebidas			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Avena	Quaker	500gr	$ 1,17
Avena	YA	500gr	$ 0,75
Avena con quinua	Vita avena	400gr	$ 1,20
Quinua, avena y soya	Quinuavena	400gr	$ 1,60
Quinua, avena y soya (precocida)	QuakerMix	300gr	$ 1,04
Soya y Avena	Soyavena	400gr	$ 1,60
Tapioka y quinua (manzana)	Tapioquinua	400gr	$ 1,40
Tapioka sabores	Tapiokita	400gr	$ 0,54
Productos sustitutos listos para consumir			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Avena (Original, canela, finnesse)	Alpina	250ml	$ 0,67
Avena	Nutriavena	200ml	$ 0,40
Avena casera jugo	Toni	250ml	$ 0,46
Avena casera leche	Toni	250ml	$ 0,53
Avena con sabores	Toni	180ml	$ 0,39
Avena con leche	Nestlé	200ml	$ 0,58
Avena con naranjilla	Nestlé	200ml	$ 0,52
Avena con naranjilla	Facundo	200ml	$ 0,29
Soya y banana	Banasoya	230ml	$ 0,53

Fuente: Autoras. –Enero 2012

TABLA 3.14 Competencia indirecta y productos sustitutos: Megamaxi			
Productos sustitutos :Cereales alternos			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Arroz de cebada	Supermaxi	500gr	$ 0,70
Arroz de cebada	Mas Corona	500gr	$ 0,89
Harina de Plátano	La Pradera	500gr	$ 0,86
Harina de Plátano	Supermaxi	500gr	$ 0,50
Machica	Mas Corona	500gr	$ 0,90
Morocho	La Pradera	500gr	$ 0,62
Productos sustitutos para preparar bebidas			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Avena	Quaker	500gr	$ 1,19
Avena	YA	500gr	$ 0,93
Soya	Vitasoya	500gr	$ 1,25
Quinua y Avena	Quinuavena	400gr	$ 1,19
Harina de plátano, maicena y soya	Banarica	400gr	$ 1,38
Quinua, avena y soya (precocida)	QuakerMix	300gr	$ 1,33
Soya y Avena	Soyavena	400gr	$ 1,20
Maicena	Royal	400gr	$ 1,44
Tapioka sabores	Tapiokita	400gr	$ 0,66
Productos sustitutos listos para consumir			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Avena (Original, canela, finnesse)	Alpina	250ml	$ 0,68
Leche de soya	CreamMilk	1lt	$ 1,68
Avena casera jugo	Toni	250ml	$ 0,47
Avena casera leche	Toni	250ml	$ 0,54
Avena con sabores	Toni	180ml	$ 0,41
Avena con leche	Nestlé	200ml	$ 0,59
Avena con naranjilla	Nestlé	200ml	0.53
Leche de soya	La Oriental	240ml	$ 0,78

Fuente: Autoras. –Enero 2012

TABLA 3.15 Competencia indirecta y productos sustitutos: Gran Akí			
Productos sustitutos :Cereales alternos			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Arroz de Cebada	El Sabor	500gr	$ 0,74
Arroz de Cebada	AKI	500gr	$ 0,70
Arroz de Cebada	Mas Corona	500gr	$ 0,89
Harina de Plátano	La Pradera	500gr	$ 0,86
Harina de Plátano	AKI	500gr	$ 0,50
Harina de Plátano	La Original	450gr	$ 0,40
Machica	La Pradera	500gr	$ 0,68
Machica	AKI	500gr	$ 0,51
Morocho	AKI	500gr	$ 0,62
Soya en grano	AKI	500gr	$ 0,92
Productos sustitutos para preparar bebidas			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Avena	Quaker	500gr	$ 1,17
Avena	YA	500gr	$ 0,76
Soya	Vitasoya	500gr	$ 1,25
Quinua y Avena	Quinuavena	400gr	$ 1,76
Avena	AKI	500gr	$ 0,57
Harina de plátano, maicena y soya	Banarica	400gr	$ 1,38
Soya y Avena	Soyavena	400gr	$ 1,20
Maicena	Royal	400gr	$ 1,44
Tapioka sabores	Tapiokita	400gr	$ 0,66
Productos sustitutos listos para consumir			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Avena (Original, canela, finnesse)	Alpina	250ml	$ 0,68
Avena casera jugo	Toni	250ml	$ 0,47
Avena casera leche	Toni	250ml	$ 0,54
Avena con leche	Nestlé	200ml	$ 0,59
Avena con naranjilla	Nestlé	200ml	$ 0,52

Fuente: Autoras. –Enero 2012

TABLA 3.16 Competencia indirecta y productos sustitutos: Tía			
Productos sustitutos :Cereales alternos			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Arroz de cebada	Maquita	500gr	$ 0,89
Machica	Maquita	500gr	$ 0,65
Machica	La Pradera	500gr	$ 0,98
Harina de Plátano	La Pradera	500gr	$ 0,99
Harina de Plátano	La Oriental	200gr	$ 0,66
Productos sustitutos para preparar bebidas			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Avena	Toscana	500gr	$ 0,69
Avena	Quaker	500gr	$ 1,25
Avena	YA	500gr	$ 1,08
Soya	Vitasoya	500gr	$ 1,22
Maicena	Iris	400gr	$ 1,49
Soya	La superior	250gr	$ 0,60
Productos sustitutos listos para consumir			
PRODUCTO	**MARCA**	**PESO**	**PRECIO**
Outmealdrink	Alpina	1lt	$ 1,99
Avena casera jugo	Toni	250ml	$ 0,49
Avena casera leche	Toni	250ml	$ 0,51
Avena con leche	Nestlé	200ml	$ 0,57
Avena con naranjilla	Nestlé	200ml	$ 0,55

Fuente: Autoras –Enero 2012

3.7FODA del producto bebida alimenticia a base de quinua

En la matriz FODA se analizarás dos variables internas como son las fortalezas y debilidades, y dos variables externas como son las oportunidades y amenazas.

A continuación se mostrará el análisis FODA del producto QUINUFRUT.

TABLA 3.17 Análisis FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F) * La quinua es un cereal bajo en colesterol en comparación con otros cereales *No existe competencia directa para le producto QUINUFRUT *Producto Nutritivo, con gran versatilidad, fácil de transportar y almacenar.	DEBILIDADES (D) *El producto no cuenta con una marca reconocida *La producción de la Quinua en el Ecuador se da en las zonas altas	FACTORES INTERNOS
OPORTUNIDADES (O *Crecer fácilmente en el Mercado *en el 2013 la producción de Quinua tendrá apoyo gubernamental	ESTRATEGIAS (FO) *Ofrecer al público objetivo una publicidad informativa, acerca de las bondades de la quinua. *Analizar la posibilidad de expandir el mercado.	ESTRATEGIAS (DO) *Posicionarse en el mercado, ofreciendo un producto nutritivo, versátil, fácil de transportar y almacenar.	FACTORES EXTERNOS
AMENAZAS (A) *La producción interna puede no ser suficiente para cubrir la demanda. *Que haya un nuevo competidor *Desastres naturales que dañen los cultivos de quinua en el mercado interno.	ESTRATEGIAS (FA) *Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer el producto Quinufrut y posicionarse en el mercado	ESTRATEGIAS (DA) *Analizar la posibilidad de importar quinua de Bolivia.	

Fuente: Las autoras - marzo 2012

CAPÍTULO IV

4 DESARROLLO DEL PRODUCTO Y PLAN DE MARKETING

4.1 Desarrollo del producto

La bebida alimenticia a base de quinua es una fórmula completa, deliciosa y nutritiva, que se podrá disfrutar fría o caliente**.**

4.2 Materia prima a utilizar

- Quinua
- Leche semidescremada
- Fruta (manzana, durazno, frutilla)
- Panela orgánica

4.3Ingredientes para elaborar la bebida

Para un litro de colada se utilizará:

Tabla 4.1

Ingredientes para elaborar 1 litro de la bebida alimenticia

Cantidad	**Medida**	**Detalle de la MP**
100	Mg.	Fruta*
4	Onzas	Quinua en grano
½	Litro	Leche
3	Tazas	Agua
5	Mg	Canela
(*la fruta será según el sabor a producir)		

Fuente: Las autoras - marzo 2012

Tabla 4.2 Información Nutricional de Quinufrut		
Tamaño de la porción: 1 litro		
Porciones por envase: **5 (200ml)**		
CANTIDAD POR PORCION		
Energía: 370 Kcal		
Energía de grasa: 30 Kcal		
		%IDR*
Grasa Total	3 g	5%
Grasa Saturada		0%
Grasa Trans	0 g	
Colesterol	3 mg	2%
Sodio	100mg	4%
Carb. Totales	70g	10%
Fibra dietética	3,45 kg	5%
Azucares	23 g	
Proteína	13 g	
Fosforo	0,36	
Vitamina C	8,5 mg	8%
Tiamina B1	0,24 mg	3%
Riboflavina B2	0,23 mg	2%
Niacina B3	1,4 mg	5%
Hierro	9,21 mg	
Calcio		16%
*Los porcentajes de la ingesta diaria recomendada están basados en una dieta de 2000 calorías diarias. Sus valores diarios pueden cambiar dependiendo de sus necesidades calóricas.		

Fuente: Las autoras – Diciembre 2011

Comentario [p2]: fuente

4.4 Plan Estratégico de Marketing

4.4.1 Objetivos Generales

El plan estratégico de Marketing, tendrá como objetivo general persuadir la mente del consumidor, dando a conocer los beneficios de la bebida alimenticia, resaltando los nutrientes naturales de la quinua para lograr la aceptación y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer los beneficios de la quinua.
- Dar una opción diferente para consumir la quinua.
- Posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar una publicidad estratégica para que el producto sea reconocido por sus nutrientes y agradable sabor.
- Incrementar la frecuencia de consumo de la quinua a través de Quinufrut.

4.4.3Público objetivo

El público a quien estará dirigido el plan de marketing de la bebida alimenticia a base de quinua será:

- Niños mayores de un año
- Madres lactantes
- Mujeres embarazadas
- Adultos mayores

4.4.4Hábitos de consumo

Según las encuestas realizadas el 29% de las personas consumirían coladas y un 88% adquirirían el producto a base de quinua si ya estuviera en el mercado, la frecuencia de consumo es dos veces al mes con un 31% y una vez al mes con 28%, sólo un 20% de las personas lo harían regularmente.

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

4.5Marketing mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. [22]

Inicialmente se consideraban cuatro variables (producto, precio, plaza, promoción), pero el concepto de marketing evolucionó luego de varios años de análisis y es por eso que ahora se habla de las "7Ps":

1. Producto
2. Precio
3. Promoción
4. Publicidad
5. Personas
6. Procesos

4.5.1 Producto

Quinufrut, es una bebida alimenticia a base de quinua como ingrediente principal y adicionalmente contiene, leche semidescremada, agua, canela, frutas (tres sabores: frutilla, durazno y manzana) y panela orgánica.

4.5.1.1Presentación del producto

Se distribuiráen presentaciones de doscientos mililitros (200ml)y un litro (1l), en empaque tetra brikaseptic, este envase aséptico en forma de ladrillo con un sistema de apertura de sorbete es utilizado para contener alimentos líquidos permitirá que el producto dure por más tiempo a temperatura ambiente, no necesita refrigeración para su conservación.

[22] Marketing mix, 12-abril-2012, http://definicion.de/marketing-mix/

Los beneficios del uso de este envase son:

- Preservación de la cantidad nutricional del alimento
- Protección de la luz y el calor
- 100% reciclable
- Preservación del sabor y el aroma
- Ergonómico
- Fácil de almacenar
- Seguros e higiénicos
- Envase económico (relación precio/calidad)

4.5.1.2 Colores seleccionados

El color es una parte del espectro lumínico y es energía vibratoria. Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes, debido a esto hay que escoger cuidadosamente los colores para asociarlos coherentemente al producto que se oferta.[23]

Para el diseño del envase se utilizaron varios colores que juntos dieron la combinación perfecta para transmitir el mensaje al consumidor sobre lo delicioso y nutritivo que puede consumir una bebida de quinua con fruta natural, Quinufrut.

Se escogió un verde en tono claro para la primera parte del logo del producto pues este demuestra que es un producto natural, además tiene una connotación de salud (por lo saludable que es consumir quinua), frescura y serenidad.[24]

Los colores que complementan el logo van de acuerdo a la fruta con la que se ha elaborado el producto para así identificar el sabor de la bebida.

[23] Significado de los colores, 20-04-2012, http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html

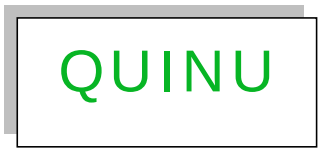
[24] Significado de los colores en publicidad, 20-04-2012, http://2m2vanguardias.wordpress.com

De esta manera se expresa que el rojo es para el sabor de frutilla, el naranja para el sabor de durazno y verde en un tono más fuerte para el sabor de manzana, para este último se escogió este color puesto que el rojo que podría identificar a la manzana, que se podía prestar a confusión con el sabor a frutilla, a pesar que exista una variación de tonos, por eso se prefirió que cada fruta tenga su color.

4.5.1.3 Logo del Producto

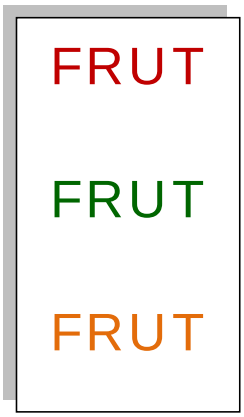
El color del logo va a depender de acuerdo a la fruta.
Detalle del logo:

Gráfico 4.1 Color del logo-primera parte



Fuente: Las autoras- Junio 2012

Gráfico 4.2 Color del logo-segunda parte



Fuente: Las autoras- Junio 2012

Gráfico 4.3 Logo

Fuente: Las autoras- Junio 2012

4.5.1.4 Etiqueta

Gráfico 4.4Empaque de Quinufrut sabor a frutilla 1L

Fuente: Las Autoras – Junio-2012

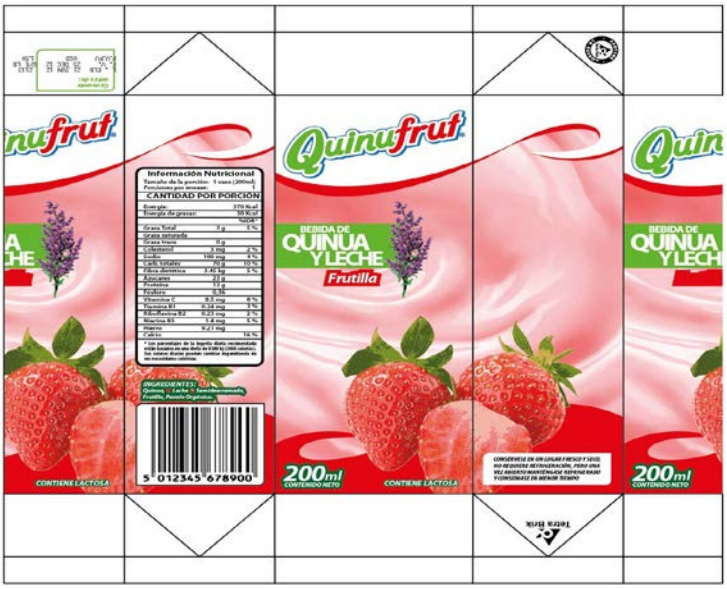
Gráfico 4.5Empaque de Quinufrut sabor a durazno 1L

Fuente: Las Autoras – Junio-2012

Gráfico 4.6Empaque de Quinufrut sabor a manzana 1 L

Fuente: Las Autoras – Junio-2012

Gráfico 4.7 Empaque de Quinufrut sabor a frutilla 200ml



Fuente: Las Autoras – Junio-2012

Gráfico 4.8 Empaque de Quinufrut sabor a durazno 200ml

Fuente: Las Autoras – Junio-2012

Gráfico 4.9 Empaque de Quinufrut sabor a manzana 200ml

Fuente: Las Autoras – Junio-2012

4.5.1.6 Información que contiene el envase

Ingredientes: Quinua, Leche Semidescremada, Fruta (Frutilla, manzana, durazno), Panela Orgánica.

CONTENIDO NETO: 200 ml - 1Lt
CONTIENE LACTOSA

Notas o advertencias:

CONSÉRVESE EN UN LUGAR FRESO Y SECO, NO REQUIERE REFRIGERACIÓN, PERO UNA VEZ ABIERTO MANTÉNGASE REFRIGERADO Y CONSUMASE EN EL MENOR TIEMPO.

A PARTIR DE UN AÑO DE EDAD.
Fecha de elaboración:
Fecha de caducidad:
Reg. San.
Agítese bien antes de beber

Información Nutricional:

Tabla 4.3		
Información Nutricional		
Tamaño de la porción: 1 litro		
Porciones por envase: 5 (200ml)		
CANTIDAD POR PORCIÓN		
Energía: 370 Kcal		
Energía de grasa: 30 Kcal		
	%IDR*	
Grasa Total	3 g	5%
Grasa Saturada		
Grasa Trans	0 g	
Colesterol	3 mg	2%
Sodio	100mg	4%
Carb. Totales	70g	10%
Fibra dietética	3,45 kg	5%
Azucares	23 g	
Proteína	13 g	
Fosforo	0,36	
Vitamina C	8,5 mg	8%
Tiamina B1	0,24 mg	3%
Riboflavina B2	0,23 mg	2%
Niacina B3	1,4 mg	5%
Hierro	9,21 mg	
Calcio		16%
*Los porcentajes de la ingesta diaria recomendada están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden cambiar dependiendo de sus necesidades calóricas.		

Fuente: Las Autoras – Junio-2012

4.5.1.7 Producto terminado

Gráfico 4.10 Quinufrut sabor a frutilla 1L

Fuente: Las autoras Julio-2012

Gráfico 4.11 Quinufrut sabor a durazno 1L

Fuente: Las autoras Julio-2012

Gráfico 4.12 Quinufrut sabor a manzana 1L

Fuente: Las autoras Julio-2012

Gráfico 4.13Quinufrut sabor a frutilla 200ml

Fuente: Las autoras Julio-2012

Gráfico 4.14 Quinufrut sabor a durazno 200ml

Fuente: Las autoras Julio-2012

Gráfico 4.15Quinufrut sabor a manzana 200ml

Fuente: Las autoras Julio-2012

4.5.2 Precio

Las decisiones acerca del precio del producto son de gran importancia en la estrategia de marketing, se debe encontrar un equilibrio entre lo que un cliente está dispuesto a pagar por el producto (precio orientados al cliente), la rentabilidad que se debe obtener de la venta del mismo frente a su producción (precio orientados a los costos), y la fuerza que ejerce el mercado (precio orientados al mercado).

Según las encuestas realizadas en donde se estableció un rango de precios apropiados para obtener ganancias en las ventas de la bebida, se determinó que los clientes estarían dispuestos a pagar $ 0,75 por la presentación de 200ml y $ 1,75por la presentación de 1 litro.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas, las proyecciones de costos y gastos se fijará un precio orientado al cliente.

El precio para la venta será:

- 200ml = $0.75 incluido impuestos
- 1 Litro = $1,75 incluido impuestos

Este precio deja un margen de utilidad del 21% sobre las ventas.

4.5.3 Plaza

La bebida alimenticia a base de quinua, Quinufrut será distribuida en la ciudad de Guayaquil, donde estará disponible para los consumidoresminoristas en los principales supermercados de la ciudad como lo son:

- Mi Comisariato
- Megamaxi,
- Gran Aki y Aki
- Almacenes Tía

4.5.4 Personas

Para elaborar un plan estratégico de marketing primero se debe definir correctamente a quien está dirigido el producto, como se detalló en el estudio de mercado el público objetivo a quien está dirigido el producto son los siguientes grupos.

- Niños mayores de un año
- Madres gestantes
- Mujeres en período de lactancia
- Adultos mayores

Niños mayores de un año: a partir de los seis meses de edad se les da a ingerir alimentos sólidos en su dieta diaria, pues la leche materna deja de ser alimento suficiente para mantener una buena nutrición, pero es solo hasta el primer año de vida donde los niños logran madurar su aparato digestivo y pueden ingerir prácticamente toda clase de alimentos. Quinufrut es apta para su consumo y adicionalmente aporta con nutrientes esenciales para su organismo.

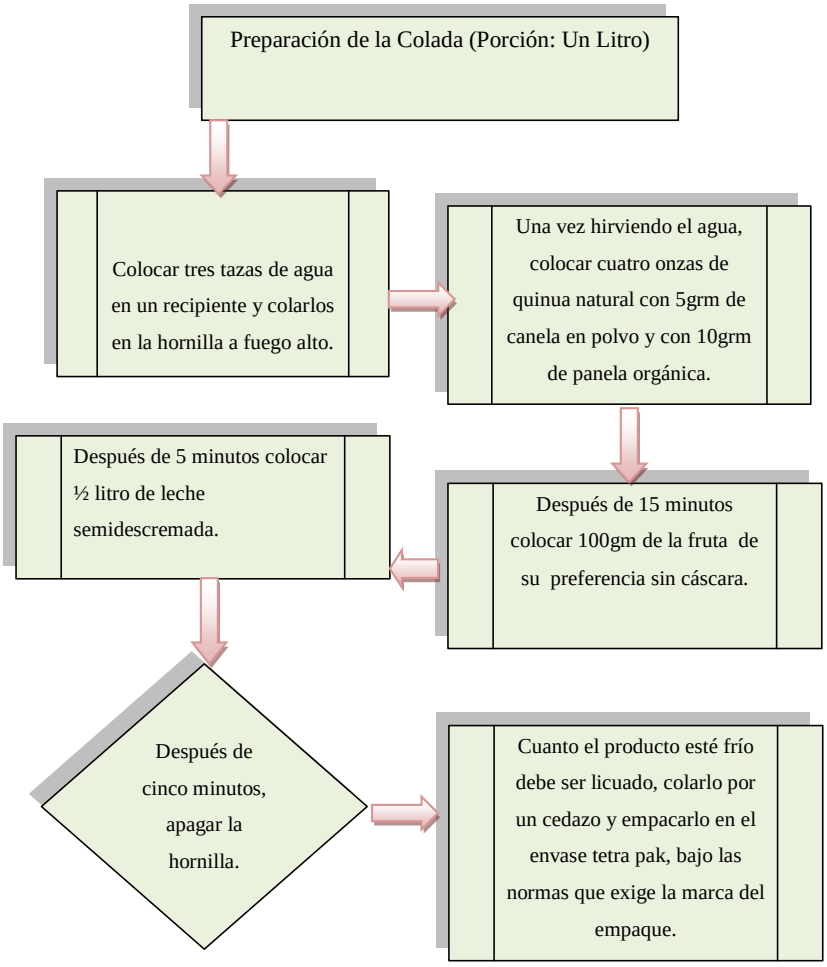
Madres gestantes: en el momento que una mujer queda embarazada debe preocuparse no sólo por realizar chequeos periódicos con un doctor especialista, sino también por mantener una correcta y adecuada alimentación durante todo el periodo de gestación para así evitar cualquier tipo de problemas que no solo pueden afectar a su futuro hijo sino incluso a ella. Quinufrut tiene como componente principal a la quinua que por ser un alimento con grandes bondades y junto a la combinación de fruta y leche se convierte en un alimento perfecto para el apoyo de una buena nutrición durante esta etapa.

Mujeres en período de lactancia: las mujeres que están en el período de lactancia tienen una gran responsabilidad a su cargo, alimentar a su hijo. El bebé absorbe todos los nutrientes del organismo de su madre por medio de la leche materna, por lo tanto ella debe preocuparse por cuidar su alimentación, todo lo que ingiera se procesará en su cuerpo y se lo transmitirá al bebé en desarrollo. Quinufrut aporta importantes nutrientes como proteínas, vitaminas y minerales que son esenciales tanto para la madre como para el niño.

Adultos mayores: a medida que transcurren los años las necesidades del ser humano van cambiando por el desgaste propio del cuerpo, el adulto mayor debe adaptar sus hábitos alimenticios en base a esas necesidades. Quinufrut es una bebida adecuada para ellos pues la quinua no contiene colesterol, es fácil de digerir, provee nutrientes importantes que deben ser parte de su dieta y además aporta con energía para que ellos puedan realizar sus actividades diarias sin fatigarse.

4.5.5 Procesos

Gráfico 4.16 Proceso de elaboración de Quinufrut



Fuente: Las autoras, mayo 2012

4.5.6 Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar o dar a conocer la existencia de un producto con sus características, atributos y beneficios, así como también persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso.[25]

Para persuadir a los clientes a que consuman la bebida alimenticia a base de quinua, Quinufrut, se hará uso de tres elementos de la mezcla promocional:

- Promoción de ventas
- Merchandising
- Publicidad

4.5.6.1 Promoción de ventas

Se refiere al uso de incentivos para inducir al cliente a adquirir el producto, tiene como objetivo incrementar las ventas a corto plazo para de esta manera ganar participación en el mercado.

Antes de lanzar una promoción de ventas, hay que asegurarse de que la empresa será capaz de atender a todos los clientes que la requieran y que, la inversión requerida para la implementación de la promoción, sea compensada con el aumento de las ventas que se genere.

La estrategia promocional a ser aplicada estará dirigida a los clientes (promoción al cliente), ofreciéndoles un paquete con descuento en la presentación de 200ml, denominada "lleve 6 y pague 5" a un precio de $3 en donde el consumidor obtendrá un ahorro de $0.60, buscando de esta manera incentivar la adquisicióndel producto.

[25]La Promoción del producto, 19-02-2012, http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/

4.5.6.2 Merchandising

Son actividades que estimulan al consumidor a comprar el producto que se ofrece en el punto de venta con el objeto de aumentar la rentabilidad a la empresa.

El merchandising se ocupa del conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. [26]

Los objetivos básicos que se han planteado para Quinufrut al aplicar merchandising son:

- Llamar la atención.
- Facilitar la acción de compra.
- Lograr la aceptación del público meta.

Para ello se hará uso del merchandising visual o también llamado de presentación, consiste en mostrar correctamente los productos determinando su lugar de ubicación dentro de las perchas en los puntos de venta, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento, buscando que la compra sea lo más cómoda y atractiva para el cliente, a su vez, lo más rentable posible para a empresa.

Se debe considerar aspectos como:

- Ambientación del interior (visibilidad, amplitud, etc.).
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, etc.
- Organización y disposición de la mercancía.
- Se realizarán convenios con los supermercados de la ciudad que distribuirán

Quinufrut para que exhiban el producto en lugares visibles y de fácil acceso en sus perchas.

[26] Merchandising, 15-06-2012,http://economistasonline.blogspot.com/2012/05/la-estrategia-del-merchandising.html

Gráfico 4.17 Exhibición de Quinufrut

Fuente: Las autoras- Julio 2012

4.5.6.3 Publicidad

Se puede definir a la publicidad como un medio oneroso a través del cual se puede promocionar al producto.

Para lograr este efecto se hará uso afiches y flyers con información del producto en los puntos de ventas y se llevará a cabo dos actividades BTL en períodos distintos, esta se basará en degustaciones y animaciones para promocionar el producto.

Se realizará una campaña publicitaria denominada: "**ALIMÉNTATE SANO"** en donde se dará a conocer los beneficios de consumir la bebida alimenticia y se resaltará sus ingredientes siendo el principal la quinua.

El presupuesto establecido para la elaboración de la campaña publicitaria que durará doce meses será de $ 67,200 incluido impuestos fiscales.

4.5.7 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria "Aliméntate Sano" estará dividida en tres etapas de cuatro meses cada una:

- **Lanzamiento**: En esta etapa se hará una campaña fuerte en medios de comunicación con el fin de dar a conocer el producto en toda la ciudad y ganar posicionamiento en el mercado. Se harán actividades BTL en el norte, centro y sur de la ciudad.

- **Seguimiento**: En esta etapa se pretende quedarse en la mente del consumidor, también habrá publicidad en medios.

- **Mantenimiento:** En la etapa final se hará una nueva actividad BTL y publicidad en medios con el fin de recordarle a los clientes que el producto está disponible en el mercado.

Para la campaña publicitaria “Aliméntate Sano” se elaborará un slogan., usando una frase identificativa del producto que denote lo nutritivo y sano.

El slogan es una frase corta, fácil de recordar que resume la característica principal del producto.

“Aliméntate sano, toma QUINUFRUT”

4.5.8 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es lo que se comunica a la audiencia; nace de la creatividad y del ingenio con la finalidad de informar los beneficios del producto y persuasión para la compra.

Para que la información del producto y la marca perdure en la mente de los consumidores el mensaje publicitario debe ser comprensible, realista y de gran impacto, para ello se debe definir dos puntos muy importantes

1. “lo que se quiere decir”: El mensaje que se desea comunicar en la campaña “Aliméntate sano” será un mensaje emocional, mostrando el bienestar y beneficio que obtiene una persona, al consumir Quinufrut por ser saludable, nutritivo y estar lista para consumir en cualquier momento.

2. “como se lo quiere decir”: Para llegar con el mensaje al público objetivo se hará uso de:

    - Audio (Cuñas radiales)
    - Imágenes (Publicidad impresa e internet)

El mensaje publicitario surge de la creatividad y originalidad, para de esta manera captar la atención del consumidor, el éxito de la campaña depende mucho de ello.

4.5.8.1 Audio- Cuñas radiales

La radio es un buen medio para la difusión de cualquier información, un factor importante es que el costo de producción de una publicidad es menos elevado que el de otros medios como la televisión.

La cuña radial debe ser clara, breve, concisa y se puede hacer uso de elementos creativos como música, animadores y voces que apelan a la imaginación de quienes escuchan la publicidad en este medio, el comercial durará 20 segundos y constará de dos elementos para llevar el mensaje persuasivo:

1. **Palabras:** Se refiere a las frases que se mencionan durante el anuncio, esto se convierte en el mensaje persuasivo.

2. **Sonido:**Se refiere al fondo musical que amenizará el anuncio radial.

4.5.8.1.1 Guión para la cuña radial

Producto: Quinufrut
Duración del comercial: 20’’
Música de fondo: Instrumental

Entrada de los participantes:
La voz que se escuchará será de una familia, conformada de padres, hijo y abuela.

- Mujer adulta➔ “Hoy quiero tomar algo nutritivo”.
- Niño ➔ “Mami pero que sea rico”.
- Mujer Adulta➔ “mmm… mejor si está listo para tomar”.
- Hombre ➔ “Si quieren tomar algo nutritivo y delicioso, toma Quinufrut.
- Niño ➔ Si!!!

Cierre del comercial:

- Todos ➔ Disfruta al máximolos nutrientes de la quinua.

Fin de la música: 3segundos después de la participación.

4.5.8.2 Imágenes - Publicidad impresa

La publicidad impresa se la presentará al público a través de la prensa, afiches, flyers haciendo uso de diferentes imágenes.

Imágenes: Son las personas o lugares que aparecen en el anuncio impreso.

El mensaje publicitario visual estará compuesto por frases y cada imagen representa una parte del mensaje persuasivo.

"Si quieres tomar algo nutritivo, llenarte de energía y cuidar tu salud toma Quinufrut, disfruta al máximo los nutrientes de la quinua"

Imagen 1: Madre dándole a su hija la bebida.

- Significado: El producto Quinufrut una bebida alimenticia muy nutritiva, por lo que la madre tiene la confianza de que le está dando una bebida de calidad.
- Texto:
    - Se encuentra parte del mensaje de la cuña radial "Si quieres tomar algo nutritivo…toma…"
    - El logo de Quinufrut sabor frutilla
    - Información de la bebida: Bebida alimenticia a base de quinua, 100% natural y los sabores disponibles.

Imagen 2: Un adulto mayor tomando la bebida.

- Significado: Quinufrut es un producto que provee energía (370 calorías), por ser rico en proteínas, vitaminas y minerales.
- Texto:
    - Se encuentra parte del mensaje de la cuña radial "Llenarte de energía"
    - El logo de Quinufrut sabor manzana
    - Información de la bebida: Bebida alimenticia a base de quinua, 100% natural y los sabores disponibles.

Imagen 3: Mujer embarazada tomando la bebida

- Significado: Quinufrut es un producto saludable con un alto valor nutricional y todos los puedes consumir, con mucha más razón una mujer en estado de gestación que requiere cuidar su salud y alimentación.
- Texto:
    - Se encuentra parte del mensaje de la cuña radial ("Cuida tu salud")
    - El logo de Quinufrut sabor durazno
    - Información de la bebida: Bebida alimenticia a base de quinua, 100% natural y los sabores disponibles.

Imagen 4: El producto

- Significado: Se presenta a Quinufrut como un producto natural, nutritivo y saludable. Representa la frase "Toma Quinufrut" que forma parte del mensaje publicitario.
- Texto:
    - Se encuentra el slogan: "Aliméntate sano, toma Quinufrut"
    - El logo de Quinufrut sabor a durazno
    - Información de la bebida: Bebida alimenticia a base de quinua, 100% natural y los sabores disponibles.

Imagen 5: Todos los personajes consumiendo el producto (Collage)

- Significado: Se reúne a todas los personajes que formaron parte del mensaje publicitario consumiendo Quinufrut, un producto a base de quinua con muchos beneficios nutricionales. Representa la última parte del mensaje publicitario: "Disfruta al máximo los nutrientes de la quinua".
- Texto
    - Se encuentra el slogan: "Aliméntate sano, toma Quinufrut"
    - El logo de Quinufrut sabor a frutilla
    - Información de la bebida: Bebida alimenticia a base de quinua, 100% natural y los sabores disponibles.

Gráfico 4.18 Publicidad impresa-imagen1

Fuente: Las autoras- Julio 2012

Gráfico 4.19 Publicidad impresa-imagen2

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Gráfico 4.20 Publicidad impresa-imagen3

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Gráfico 4.21 Publicidad impresa-imagen4

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Gráfico 4.22 Publicidad impresa-imagen5

Fuente: Las autoras, Julio 2012

4.5.9 Análisis del mensaje persuasivo

En la cuña radial se escuchará una música de fondo con un mensaje emocional que apela a la sensación de bienestar y salud que se obtiene al consumir Quinufrut, adicionalmente se destaca el componente principal, la quinua y el beneficio de que está listo para tomar.

En la publicidad impresa se muestra tres elementos del público objetivo consumiendo Quinufrut (una niña con su madre, una mujer embarazada y un adulto mayor), también existe una imagen solo con el producto, y un collage con las imágenes anteriores, cada frase representa una parte del mensaje publicitario con los beneficios que se obtiene del producto.

En ambos casos el mensaje publicitario tiene como objetivo persuadir al público a consumir Quinufrut y mostrar sus beneficios al consumirlo.

4.5.10Estrategia de lanzamiento del producto

Para el lanzamiento del producto, se hará una actividad BTL. La actividad BTL por lanzamiento se llevará a cabo en el centro comercial Mall del Sur y en City Mall, el cual consistirá en levantar un stand en el patio de comidas frente a la heladería Pingüino.

4.5.10.1 Actividades tácticas a realizar

- Concurso "Aliméntate Sano".
- Degustación del producto.

Descripción del concurso:

En el concurso se va a interactuar con niños y adultos (clientes potenciales), con la finalidad de dar a conocer el producto de una manera divertida.

El juego consistirá en vendar los ojos al participante para que este intente poner la imagende la bebida en la boca del dibujo retratado en un afiche. Esta actividad será animada por un payaso disfrazado con los colores del empaque.

Gráfico 4.23 Concurso Aliméntate Sano

Fuente: Juego infantil, mayo.2012, www.mundoconfamilia.com

Los participantes del concurso recibirán muestras gratis del producto de la siguiente manera:

- Un producto de1 litro para los ganadores.
- Un producto de 200ml como premio consuelo.

Habrá una persona disfrazada del envase de Quinufrut como apoyo a la animación y música moderna amenizará el fondo de la actividad.

Una actividad similar se llevará a cabo en la etapa de mantenimiento, pero esta vez será en el Malecón 2000, en Malecón del Salado y el Rio centro Norte.

4.5.11Plan promocional para el primer año del producto

Para poder cumplir con el plan promocional del producto, durante el primer año se necesitará de un presupuesto que asciende a $67,200.00

TABLA 4.4
Presupuesto para la campaña publicitaria

CONCEPTO	SALDO	%
Saldo de efectivo inicial	$ 60.000,00	100,00%
IVA 12% (cobrado medios)	$ 7.200,00	12,00%
Saldo disponible para medios	**$ 67.200,00**	**112,00%**

Fuente: Las autoras, mayo 2012

TABLA 4.5 Distribución anual de dinero para medios		
Medios	**%**	**Costo**
Radio	19%	$ 12.768,00
Prensa	63%	$ 42.336,00
BTL	6%	$ 4.032,00
Otros Medios	12%	$ 8.064,00
Total	**100%**	**$ 67.200,00**

Fuente: Las autoras, mayo 2012

TABLA 4.6 Distribución anual de dinero para medios según las etapas (%)					
Etapas	**Radio**	**% Prensa**	**% BTL**	**Otros Medios**	**Costo**
Lanzamiento	40%	45%	50%	45%	$ 26.880,00
Seguimiento	38%	30%	0%	15%	$ 25.536,00
Mantenimiento	22%	25%	50%	40%	$ 14.784,00
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**$ 67.200,00**

Fuente: Las autoras, mayo 2012

TABLA 4.7 Distribución anual de dinero para medios según las etapas ($)					
Etapas	**Radio**	**% Prensa**	**% BTL**	**Otros Medios**	**Costo**
Lanzamiento	5.107,20	19.051,20	2.016,00	3.628,80	$29.803,20
Seguimiento	4.851,84	12.700,80	-	1.209,60	$18.762,24
Mantenimiento	2.808,96	10.584,00	2.016,00	3.225,60	$18.634,56
Total	**12.768,00**	**42.336,00**	**4.032,00**	**8.064,00**	**$67.200,00**

Fuente: Las autoras, mayo 2012

TABLA 4.8

Presupuesto mensual de publicidad en medios (en dólares) según % de distribución

MEDIOS	LANZAMIENTO				SEGUIMIENTO				MANTENIMIENTO			
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
% RADIO	20%	8%	6%	6%	19%	8%	6%	6%	11%	4%	3%	3%
% MENSUAL PRENSA	23%	9%	7%	7%	15%	6%	5%	5%	13%	5%	4%	4%
% MENSUAL BTL	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%
% OTROS MEDIOS	23%	9%	7%	7%	8%	3%	2%	2%	20%	8%	6%	6%
RADIO	2.553,60	1.021,44	766,08	766,08	2.425,92	970,37	727,78	727,78	1.404,48	561,79	421,34	421,34
PRENSA	8.467,20	3.386,88	2.540,16	2.540,16	8.043,84	3.217,54	2.413,15	2.413,15	4.656,96	1.862,78	1.397,09	1.397,09
BTL	2.016,00	-	-		-	-	-	-	2.016,00	-	-	-
OTROS MEDIOS	1.814,40	725,76	544,32	544,32	604,80	241,92	181,44	181,44	1.612,80	645,12	483,84	483,84
TOTAL	**14.851,20**	**5.134,08**	**3.850,56**	**3.850,56**	**11.074,56**	**4.429,82**	**3.322,37**	**3.322,37**	**9.690,24**	**3.069,70**	**2.302,27**	**2.302,27**

Fuente: Las autoras, mayo-2012

4.5.12Establecer medios de distribución

Quinufrut establecerá una alianza estratégica con Nestlé, el cual cubrirá el empaque y la distribución.

Los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil: El rosado, La Favorita y Almacenes Tía serán el medio de distribución para minoristas.

4.5.13Establecer medios para difusión publicitaria

La estrategia de medios será planificada por etapas.

TABLA 4.9

Planificación estratégica de medios por etapas

Lanzamiento	Enero	Radio Prensa BTL Otros medios
	Febrero	
	Marzo	
	Abril	
Seguimiento	Mayo	Radio Prensa Otros medios
	Junio	
	Julio	
	Agosto	
Mantenimiento	Septiembre	Radio Prensa BTL Otros medios
	Octubre	
	Noviembre	
	Diciembre	

Fuente: Las autoras, mayo 2012

Los medios de difusión de la publicidad serán:

- Prensa: Diario el Universo, La Revista.
- Radio: Fabu, Romance y Antena 3, debido a que son las emisoras con mayor frecuencia de los radioescuchas.
- BTL: Las actividades de BTL se las hará en el Mall del Sur, City Mall, Riocentro Norte, Malecón 2000 y del Salado-
- Otros Medios: Utilizarávolantes y afiches impresos y vía internet por medio de mailing.

Se repartirán volantes en escuelas y colegios fiscales y privados. También en los principales centros comerciales como:Riocentro Norte, Riocentro Sur, Mall del Sur y City Mall

4.5.14Determinación de Recursos

Quinufrut utilizará los recursos propios (aporte de accionistas), y fuentes de financiamiento.

Se ha pronosticado un financiamiento con la institución financiera Banco del Pichincha, debido a que los accionistas tienen cuenta de ahorro con un valor de $6000, esto hace más factible la aprobación de un crédito.

TABLA 4.10

Tabla amortización Banco del Pichincha- Año 1

	Cantidad Principal		**50000**	**Cuota de Pago**	
	Tipo De Interés:		**16%**		**$1,215.90**
	Término en meses:		**60.00**		
	Mes	Monto Inicial	Interés Pagado	Pago Efectuado	Monto Saldo
		1er AÑO			
Enero	1	50,000.00	666.67	549.24	49,450.76
Febrero	2	49,450.76	659.34	556.56	48,894.20
Marzo	3	48,894.20	651.92	563.98	48,330.22
Abril	4	48,330.22	644.40	571.50	47,758.72
Mayo	5	47,758.72	636.78	579.12	47,179.60
Junio	6	47,179.60	629.06	586.84	46,592.76
Julio	7	46,592.76	621.24	594.67	45,998.10
Agosto	8	45,998.10	613.31	602.59	45,395.50
Septiembre	9	45,395.50	605.27	610.63	44,784.87
Octubre	10	44,784.87	597.13	618.77	44,166.10
Noviembre	11	44,166.10	588.88	627.02	43,539.08
Diciembre	12	43,539.08	580.52	635.38	42,903.70
TOTAL			7,494.53	7,096.30	42,903.70

Fuente: Banco del Pichincha, mayo-2012

TABLA 4.11

Tabla amortización Banco del Pichincha- Año 2 y 3

	Cantidad Principal		**50000**	**Cuota de Pago**	
	Tipo De Interés:		**16%**		**$1,215.90**
	Término en meses:		**60.00**		
		2do AÑO			
Enero	13	42,903.70	572.05	643.85	42,259.84
Febrero	14	42,259.84	563.46	652.44	41,607.41
Marzo	15	41,607.41	554.77	661.14	40,946.27
Abril	16	40,946.27	545.95	669.95	40,276.32
Mayo	17	40,276.32	537.02	678.89	39,597.43
Junio	18	39,597.43	527.97	687.94	38,909.49
Julio	19	38,909.49	518.79	697.11	38,212.38
Agosto	20	38,212.38	509.50	706.40	37,505.98
Septiembre	21	37,505.98	500.08	715.82	36,790.16
Octubre	22	36,790.16	490.54	725.37	36,064.79
Noviembre	23	36,064.79	480.86	735.04	35,329.75
Diciembre	24	35,329.75	471.06	744.84	34,584.91
TOTAL			6,272.05	8,318.79	34,584.91
		3er AÑO			
Enero	25	34,584.91	461.13	754.77	33,830.14
Febrero	26	33,830.14	451.07	764.83	33,065.31
Marzo	27	33,065.31	440.87	775.03	32,290.27
Abril	28	32,290.27	430.54	785.37	31,504.91
Mayo	29	31,504.91	420.07	795.84	30,709.07
Junio	30	30,709.07	409.45	806.45	29,902.62
Julio	31	29,902.62	398.70	817.20	29,085.42
Agosto	32	29,085.42	387.81	828.10	28,257.32
Septiembre	33	28,257.32	376.76	839.14	27,418.18
Octubre	34	27,418.18	365.58	850.33	26,567.86
Noviembre	35	26,567.86	354.24	861.66	25,706.19
Diciembre	36	25,706.19	342.75	873.15	24,833.04
TOTAL			4,838.96	9,751.87	24,833.04

Fuente: Banco del Pichincha, mayo-2012

TABLA 4.12

Tabla amortización Banco del Pichincha- Año 4 y 5

Cantidad Principal	**50000**	**Cuota de Pago**	
Tipo De Interés:	**16%**		**$1,215.90**
Término en meses:	**60.00**		

	Mes	Monto Inicial	Interés Pagado	Pago Efectuado	Monto Saldo
		4to AÑO			
Enero	37	24,833.04	331.11	884.80	23,948.24
Febrero	38	23,948.24	319.31	896.59	23,051.65
Marzo	39	23,051.65	307.36	908.55	22,143.10
Abril	40	22,143.10	295.24	920.66	21,222.44
Mayo	41	21,222.44	282.97	932.94	20,289.50
Junio	42	20,289.50	270.53	945.38	19,344.13
Julio	43	19,344.13	257.92	957.98	18,386.15
Agosto	44	18,386.15	245.15	970.75	17,415.39
Septiembre	45	17,415.39	232.21	983.70	16,431.70
Octubre	46	16,431.70	219.09	996.81	15,434.88
Noviembre	47	15,434.88	205.80	1,010.10	14,424.78
Diciembre	48	14,424.78	192.33	1,023.57	13,401.21
TOTAL			3,159.00	11,431.83	13,401.21
		5to AÑO			
Enero	49	13,401.21	178.68	1,037.22	12,363.99
Febrero	50	12,363.99	164.85	1,051.05	11,312.94
Marzo	51	11,312.94	150.84	1,065.06	10,247.87
Abril	52	10,247.87	136.64	1,079.26	9,168.61
Mayo	53	9,168.61	122.25	1,093.65	8,074.95
Junio	54	8,074.95	107.67	1,108.24	6,966.72
Julio	55	6,966.72	92.89	1,123.01	5,843.70
Agosto	56	5,843.70	77.92	1,137.99	4,705.72
Septiembre	57	4,705.72	62.74	1,153.16	3,552.56
Octubre	58	3,552.56	47.37	1,168.54	2,384.02
Noviembre	59	2,384.02	31.79	1,184.12	1,199.90
Diciembre	60	1,199.90	16.00	1,199.90	0.00
TOTAL			1,189.63	13,401.21	
	TOTALES:		73,014.33	50,000.00	123,014.33

Fuente : Las Autoras – Julio 15 -2012

CONCLUSIONES

Este proyecto ha tenido la finalidad de introducir al mercado de la ciudad de Guayaquil, una nueva bebida alimenticia a base de quinua, leche y fruta llamada Quinufrut, a través de un plan estratégico de marketing.

Hoy en día muchos productos pasan por el mercado, pero pocos son los que logran permanecer en él y posicionarse siendo recordados por sus beneficios. El desafío principal de una compañía es posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor, ya sea por medio de una estrategia de marketing, campaña publicitaria u otras estrategias; aunque existen más retos como vencer a la competencia y pensar en expandir su marca a otros lugares; la mente del consumidor se ha convertido en el mayor logro, debido a que el negocio en si depende del cliente y de su consumo.

Uno de los principales aspectos que llaman la atención del presente proyecto es que se comprobó mediante un estudio de mercado que no existe una bebida de las mismas características, sólo existen productos sustitutos como quinua en grano o precocida para elaborar coladas o bebidas ya preparadas pero no a base de quinua, lo cual es una gran ventaja. Quinufrut sería el único producto en el mercado que está listo para consumir y con los nutrientes que contiene la quinua.

La encuesta y observación realizada en la investigación de mercado arrojaron los resultados esperados tomando en cuenta una muestra representativa respecto a la población. Con la aplicación de dichas técnicas se determinó que un 29% de los encuestados prefieren consumir coladas en su dieta diaria. Adicionalmente se pudo cuantificar la aceptación de la bebida en los Guayaquileños la cual es de un 88%, la frecuencia en que la consumirían y las expectativas frente al producto, en base a estos datos se escogieron los sabores de Quinufrut, las presentaciones en las que se lo envasaría y el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto.

El plan de marketing para la introducción de un nuevo producto en el mercado debe ofrecer contenidos útiles para llegar al consumidor y hacer que permanezca fiel a la compra;para lograr este objetivo se hizo uso de las diferentes herramientas del marketing considerando la presentación del producto como aspecto importante,ya que tiene gran influencia a la hora de comprar. Adicionalmente como estrategia se utilizó el merchandisingen los puntos de ventas, complementados con un plan de medios para la campaña publicitaria "Aliméntate Sano", la cual da a conocer el producto y sus beneficios, promoviendo así su consumo habitual.

Llevar a cabo la introducción de Quinufrut al mercado mediante el plan estratégico planteado deja un margen de rentabilidad del 21% sobre las ventas según proyecciones basadas en los resultados de las encuestas, y un margen neto después de impuestos del 10%. Dando el suficiente flujo para asumir los costos que se generan al poner en marcha el proyecto.

En base al plan de medios establecido y las tácticas utilizadas en el presente proyecto se ha pretendido llegar a los hogares de las familias de Guayaquil, posicionando el producto y haciendo de Quinufrut una costumbre sana.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución del proyecto en el año 2013, debido a que la ONU lo declaró como "El Año Internacional del Grano Andino", esto ayudará que la producción de quinua se incremente en el país y permitirá la difusión de los beneficios de su consumo.

Es recomendable que los niños, mujeres en etapa de lactancia o estado de gestación y adultos mayores mantengan una adecuada y balanceada alimentación, pues ellos tienen necesidades especiales para mantenerse saludables. Quinufrut contiene proteínas, minerales y vitaminas necesarias para una buena nutrición, provee energía y es de fácil digestión.

La comunicación es primordial para llegar al público objetivo, por ello la publicidad de Quinufrut ha buscado la manera más fácil de mostrar las ventajas de consumir la bebiday posicionarse en la mente de los consumidores, debido a esto se recomienda que el mensaje publicitario se mantenga con las siguientes características:

- Objetivo: Ofreciendo un producto novedoso, con un sabor delicioso y lo más importante, nutritivo y sano.
- Visual: Se ha escogido un empaque similar al de otros productos pero con colores llamativos, que son de fácil visión en la perchas de los supermercados.
- Subjetivo: Se apuntó hacia los más pequeños del hogar y a los que necesitan mucho amor, compresión y cuidado como son los adultos mayores y mujeres embarazadas.

Es apropiado que se realice el respectivo mantenimiento de cada uno de los mensajes publicitarios, por lo menos cada tres meses para refrescar el mensaje, el cual debe ser atractivo para que el consumidor encuentre interesante adquirir el producto y que las características principales sean conocidas fácilmente.

BIBLIOGRAFÍA

Historia de la Nutrición, 10-08-11, http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n

La Quinua, autor: Yanuq, 10-01-12, http://www.yanuq.com/Articulos_Publicados/quinua.htm

Alimentación humana, 8-10-11, http://www.saludconnutricion.com

Nutrinet, 2-10-12, http://ecuador.nutrinet.org

Censo Poblacional 2010, 3-10-12, http://www.inec.gov.ec/estadisticas/

INEC 2010,01-10-12,http://www.inec.gov.ec

Quinoa recetas, autor: Superalimentos; 12-01-12, http://www.quinoarecetas.es/

Valores nutricionales de la quinua, 09-02-12,Jose de Guardia, www.camdipsalta.gov.ar

Las Propiedades de la Leche, 8-10-11, www.alimentacion-sana.com.ar

Propiedades de las frutas, 8-10-11, http://www.alimentacion-sana.com.ar

SORIANO DEL CASTILLO, José Miguel, *Nutrición Básica*, edición 2006, editorial: Universidad de Valencia, Valencia-España 2006 ,

PINO FONTANILLO, José Antonio, CARBAJAL AZCONA, Ángeles, *Nutrición y Salud La dieta equilibrada, prudente o saludable*, edición 2006, editorial Nueva imprenta S.A.,Madrid-España-2006

LOPEZ NOMDEDEU, Consuelo, *Nutrición Saludable de la infancia y adolescencia, Alimentación de tus niños*, 2004, Imprenta: Fiselgraf, S.L., Madrid-España- 2004.

Definición de envase, envasado, empaque y embalaje, autor: Quiminet, 16-02-12, http://www.quiminet.com

Composición del envase, Autor: Tetra Pak, 16-04-12,http://es.scribd.com/doc/6877765/H019-TPA-Manual-diseno-Pakaging

Significado de los colores, 20-04-2012,http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html

Significado de los colores en publicidad, 20-04-2012, http://2m2vanguardias.wordpress.com

La Promoción del producto, 19-02-2012, http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/

Merchandising, 15-06-2012 ,http://economistasonline.blogspot.com/2012/05/la-estrategia-del-merchandising.html

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta

Encuesta para el análisis y desarrollo del producto Bebida Alimenticia a Base de Quinua en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos: Analizar la viabilidad y grado de aceptación de la bebida alimenticia a base de quinua e introducir en el mercado de la ciudad de Guayaquil para contribuir a la nutrición de lactantes (mayores a ocho meses), niños, mujeres en estado de gestación o en etapa de lactancia y adultos mayores.

Datos del encuestado:

Sexo: **Sector en donde vive**

Femenino ____ Masculino ____ Norte__ Sur__ Centro__

Edad:

Menor de 20 años ___ Mayor de 20 años Mayor de 40 años ___ Mayor de 60 años

Agradecemos ayude respondiendo a las siguientes preguntas donde debe marcar con una X su respuesta:

1) ¿Qué producto en forma líquida prefiere brindar a su familia?
   Gaseosas__ Coladas__ Jugos ___ Leche__

2) ¿Cómo se compone su núcleo familiar?
   Papá__ Mamá__ Hijos__ Abuelos__ Tíos__ Sobrinos__

3) ¿Usted consume Quinua?
   Sí____ No____

4) ¿Cómo ha consumido la Quinua?
   Sopa ____ Galleta ____
   Colada ____

5) ¿Si en el mercado usted encontrara colada de quinua, con leche y fruta la compraría?

Sí ____ No____

6) ¿Con que frecuencia usted compraría y consumiría la colada de quinua?

Una vez al mes __ Dos veces al mes__

Una vez por semana __

De dos a más veces por semana __

7) ¿En qué presentación le gustaría encontrar?

Un Litro ___ Individual ___

8) ¿Qué sabor de le agradaría consumir?

Frutilla___ Banano____ Durazno___ Chocolate___ Manzana___

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bebida alimenticia para su familia: presentación de un litro?

$2 ___ $1.75___ $3.00____

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 200ml personal?

$0.75 ___ $0.95___ $0.85_____

Gracias por su atención

ANEXO 2 Proyección para el año 2013

Presupuesto de Ventas

Este presupuesto está realizado en base a los resultados obtenidos en las encuestas, en donde se confirmo:

De la muestra tomada de 384 personas, el 88% está dispuesto a tomar el producto el producto, por lo que de la población total de Guayaquil (2.350.915 personas según el último censo), se calculó el 88%, y se lo multiplicó por la frecuencia que las personas adquirirían el producto (22%), dando como resultado un total de unidades de 2'586,006.50.

Del 88% que tomarían la bebida, el 50.44% le gustaría en presentación de un litro y el 49.56% en presentación de 200 ml, implica en que la producción total por presentación sería:

Presentaciones	Producción Total	unidades
1Litro	50.44%	1,304,381.68
200 ml	49.56%	1,281,624.82
Total	100%	2,586,006.50

Fuente: Las autoras, Julio 2012

De acuerdo a los sabores preferidos como resultado de la encuesta., la producción total se dividirá:

Los sabores tienen el siguiente porcentaje:	%	Litro	200 ml
Frutilla	40%	518,408.10	509,363.71
Manzana	37%	484,962.42	476,501.54
Durazno	23%	301,011.16	295,759.57
Total	**100%**	**1,304,381.68**	**1,281,624.82**

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Conforme a esos resultados se proyecto las ventas de manera uniforme para todos los meses:

Unidades proyectadas por vender													
Sabor / presentación	**ene**	**feb.**	**mar**	**abr.**	**may.**	**jun.**	**jul.**	**ago.**	**sep.**	**oct.**	**nov.**	**dic.**	**TOTAL**
Frutilla ps	42447	42447	42447	42447	42447	42447	42447	42447	42447	42447	42447	42447	509,363.71
Manzana Ps	39708	39708	39708	39708	39708	39708	39708	39708	39708	39708	39708	39708	476,501.54
Durazno Ps	24647	24647	24647	24647	24647	24647	24647	24647	24647	24647	24647	24647	295,759.57
Frutilla Lit.	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	518,408.10
Manzana Lit.	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	484,962.42
Durazno lit.	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	301,011.16

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Según los resultados de la encuesta, el precio de venta unitario que cubre el costo de cada una de las unidades será de:

Productos	Precio de venta unitario
Frutilla ps	0.75
Manzana Ps	0.75
Durazno Ps	0.75
Frutilla Lit.	1.75
Manzana Lit.	1.75

Fuente: Las autoras, Julio 2012

El presupuesto en dólares quedaría en:

Ventas proyectadas en dólares													
Sabores	**ENE**	**FEB.**	**MAR**	**ABR.**	**MAY**	**JUN.**	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**Total**
Frutilla ps	31835.25	31835.25	31835.25	31835.25	31835.25	31835.25	31835.25	31835.25	31835.25	31835.25	31835.25	31835.25	382,023
Manzana Ps	29781	29781	29781	29781	29781	29781	29781	29781	29781	29781	29781	29781	357,372
Durazno Ps	18485.25	18485.25	18485.25	18485.25	18485.25	18485.25	18485.25	18485.25	18485.25	18485.25	18485.25	18485.25	221,823
Frutilla Lit.	75601.75	75601.75	75601.75	75601.75	75601.75	75601.75	75601.75	75601.75	75601.75	75601.75	75601.75	75601.75	907,221
Manzana Lit.	70724.5	70724.5	70724.5	70724.5	70724.5	70724.5	70724.5	70724.5	70724.5	70724.5	70724.5	70724.5	848,694
Durazno lit.	43897	43897	43897	43897	43897	43897	43897	43897	43897	43897	43897	43897	526,764
Total Ingreso	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**3,243,897**

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Para realizar el respectivo cobro de las ventas, se ha establecido un crédito de 30 días, lo que genera un flujo de ingresos por ventas:

Flujo de ingreso por ventas						
Cliente	**ENE**	**FEB.**	**MAR**	**ABR.**	**MAY**	**JUN.**
El Rosado 30%		81,097.43	81,097.43	81,097.43	81,097.43	81,097.43
La Favorita 45%		121,646.14	121,646.14	121,646.14	121,646.14	121,646.14
Almacenes Tía 25%		67,581.19	67,581.19	67,581.19	67,581.19	67,581.19
Total Ingreso de flujos mensuales		270,324.75	270,324.75	270,324.75	270,324.75	270,324.75
Saldo de CXC mensual	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**

Cliente	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**Total**
El Rosado 30%	81,097.43	81,097.43	81,097.43	81,097.43	81,097.43	81,097.43	81,097.43
La Favorita 45%	121,646.14	121,646.14	121,646.14	121,646.14	121,646.14	121,646.14	121,646.14
Almacenes Tía 25%	67,581.19	67,581.19	67,581.19	67,581.19	67,581.19	67,581.19	67,581.19
Total Ingreso de flujos mensuales	270,324.75	270,324.75	270,324.75	270,324.75	270,324.75	270,324.75	270,324.75
Saldo de CXC mensual	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	**270,324.75**	

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Presupuesto de compras de materia prima, en base a la proyección en litros, y a los porcentajes que debe contener la formula:

Litros a producir													
MESES	ENE	FEB.	MAR	ABR.	MAY	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Frutilla ps	10612	8489	8489	8489	8489	8489	8489	8489	8489	8489	8489	8489	103995
Manzana Ps	9927	7942	7942	7942	7942	7942	7942	7942	7942	7942	7942	7942	97285
Durazno Ps	6162	4929	4929	4929	4929	4929	4929	4929	4929	4929	4929	4929	60385
Frutilla Lit.	54001	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	529212
Manzana Lit.	50518	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	495072
Durazno lit.	31355	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	307279

Fuente: Las autoras, Julio 2012

MATERIA PRIMA	% POR LITRO	Cantidad-Unidades de materia prima-Frutilla												
FRUTILLA		ENE	FEB.	MAR	ABR.	MAY	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Litros de Leche	33%	21538	17230	17230	17230	17230	17230	17230	17230	17230	17230	17230	17230	211069
Harina de Quinua	7%	4308	3446	3446	3446	3446	3446	3446	3446	3446	3446	3446	3446	42214
Frutilla	33%	21538	17230	17230	17230	17230	17230	17230	17230	17230	17230	17230	17230	211069
Canela	0%	129	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	1266
Panela	3%	2154	1723	1723	1723	1723	1723	1723	1723	1723	1723	1723	1723	21107
Agua Purificada	80%	51690	41352	41352	41352	41352	41352	41352	41352	41352	41352	41352	41352	506566
COSTO EN DÓLARES														
Litros de Leche	$0.90	19,384	15,507	15,507	15,507	15,507	15,507	15,507	15,507	15,507	15,507	15,507	15,507	189,962
Harina de Quinua	$2.64	11,372	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098	111,445
Frutilla	$0.75	16,153	12,923	12,923	12,923	12,923	12,923	12,923	12,923	12,923	12,923	12,923	12,923	158,302
Canela	$0.50	65	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	633
Panela	$0.55	1,185	948	948	948	948	948	948	948	948	948	948	948	11,609
Agua Purificada	$0.50	25,845	20,676	20,676	20,676	20,676	20,676	20,676	20,676	20,676	20,676	20,676	20,676	253,283
TOTAL COSTO DE LA MATERIA PRIMA		**74,003**	**59,203**	**59,203**	**59,203**	**59,203**	**59,203**	**59,203**	**59,203**	**59,203**	**59,203**	**59,203**	**59,203**	**725,234**

Fuente: Las autoras, Julio 2012

MATERIA PRIMA	% POR LITRO	Cantidad - unidades de materia prima-Manzana												
MANZANA		ENE	FEB.	MAR	ABR.	MAY	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Litros de Leche	33%	20148	16119	16119	16119	16119	16119	16119	16119	16119	16119	16119	16119	197452
Harina de Quinua	8%	4836	3868	3868	3868	3868	3868	3868	3868	3868	3868	3868	3868	47388
Manzana	33%	20148	16119	16119	16119	16119	16119	16119	16119	16119	16119	16119	16119	197452
Canela	2%	1209	967	967	967	967	967	967	967	967	967	967	967	11847
Panela	5%	3022	2418	2418	2418	2418	2418	2418	2418	2418	2418	2418	2418	29618
Agua Purificada	80%	48356	38684	38684	38684	38684	38684	38684	38684	38684	38684	38684	38684	473885
COSTO EN DÓLARES														
Litros de Leche	$0.90	18,133	14,507	14,507	14,507	14,507	14,507	14,507	14,507	14,507	14,507	14,507	14,507	177,707
Harina de Quinua	$2.64	12,766	10,213	10,213	10,213	10,213	10,213	10,213	10,213	10,213	10,213	10,213	10,213	125,106
Manzana	$0.55	11,081	8,865	8,865	8,865	8,865	8,865	8,865	8,865	8,865	8,865	8,865	8,865	108,599
Canela	$0.50	604	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	5,924
Panela	$0.55	1,662	1,330	1,330	1,330	1,330	1,330	1,330	1,330	1,330	1,330	1,330	1,330	16,290
AGUA PURIFICADA	$0.50	24,178	19,342	19,342	19,342	19,342	19,342	19,342	19,342	19,342	19,342	19,342	19,342	236,942
TOTAL COSTO DE LA MATERIA PRIMA		**68,425**	**54,740**	**54,740**	**54,740**	**54,740**	**54,740**	**54,740**	**54,740**	**54,740**	**54,740**	**54,740**	**54,740**	**670,567**

Fuente: Las autoras, Julio 2012

MATERIA PRIMA	% POR LITRO	Cantidad - unidades de materia prima-Durazno												
DURAZNO		ENE	FEB.	MAR	ABR.	MAY	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Litros de Leche	33%	12506	10004	10004	10004	10004	10004	10004	10004	10004	10004	10004	10004	122555
Harina de Quinua	7%	2501	2001	2001	2001	2001	2001	2001	2001	2001	2001	2001	2001	24511
Durazno	33%	12506	10004	10004	10004	10004	10004	10004	10004	10004	10004	10004	10004	122555
Canela	0%	75	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	735
Panela	3%	1251	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12255
Agua Purificada	80%	30013	24011	24011	24011	24011	24011	24011	24011	24011	24011	24011	24011	294131
COSTO EN DÓLARES														
Litros de Leche	$0.90	11,255	9,004	9,004	9,004	9,004	9,004	9,004	9,004	9,004	9,004	9,004	9,004	110,299
Harina de Quinua	$2.64	6,603	5,282	5,282	5,282	5,282	5,282	5,282	5,282	5,282	5,282	5,282	5,282	64,709
Durazno	$0.65	8,129	6,503	6,503	6,503	6,503	6,503	6,503	6,503	6,503	6,503	6,503	6,503	79,661
Canela	$0.50	38	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	368
Panela	$0.55	688	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,741
AGUA PURIFICADA	$0.50	15,007	12,005	12,005	12,005	12,005	12,005	12,005	12,005	12,005	12,005	12,005	12,005	147,066
TOTAL COSTO DE LA MATERIA PRIMA		**41,719**	**33,375**	**33,375**	**33,375**	**33,375**	**33,375**	**33,375**	**33,375**	**33,375**	**33,375**	**33,375**	**33,375**	**408,843**

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Total costo de la materia prima consolidado												
ENE	**FEB.**	**MAR**	**ABR.**	**MAY**	**JUN.**	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**TOTAL**
184,147.24	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	1,804,642.93

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Como proveedor se ha escogido a la Corporación La Favorita debido a que tiene los precios más bajos al por mayor, el abastecimiento necesario de la materia prima requerida y nos ha concedido un crédito de treinta días. Esto da como resultado el siguiente flujo de de pago a proveedores:

Flujo de pago a proveedores													
Detalle	ENE	FEB.	MAR	ABR.	MAY	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Compras / Costo de la MP	184,147.24	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	1,804,642.93
IVA	-												-
Retenciones	1,841.47	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	18,046.43
Total	182,305.77	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	1,822,689.36
Total afectación flujos		184,147.24	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	147,317.79	1,657,325.14
Cuentas Por Pagar A Proveedores	182,305.77	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	145,844.61	
Cuentas Por Pagar SRI	1,841.47	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	1,473.18	18,046.43

Fuente: Las autoras, Julio 2012

El empaque a utilizar, tetra pak tiene un costo de:

PRODUCTOS	Costo unitario del empaque Tetra pak
Frutilla- Manzana-Durazno Ps	0.15
Frutilla-Manzana-Durazno lit.	0.25

Fuente: Las autoras, Julio 2012

El presupuesto por unidades empacadas según las ventas proyectadas es de:

Costo de empaque y distribución en dólares													
Productos	**ENE**	**FEB.**	**MAR**	**ABR.**	**MAY**	**JUN.**	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**TOTAL**
Frutilla Ps	7,958.81	6,367.05	6,367.05	6,367.05	6,367.05	6,367.05	6,367.05	6,367.05	6,367.05	6,367.05	6,367.05	6,367.05	77,996.36
Manzana Ps	7,445.25	5,956.20	5,956.20	5,956.20	5,956.20	5,956.20	5,956.20	5,956.20	5,956.20	5,956.20	5,956.20	5,956.20	72,963.45
Durazno Ps	4,621.31	3,697.05	3,697.05	3,697.05	3,697.05	3,697.05	3,697.05	3,697.05	3,697.05	3,697.05	3,697.05	3,697.05	45,288.86
Frutilla Lit.	13,500.31	10,800.25	10,800.25	10,800.25	10,800.25	10,800.25	10,800.25	10,800.25	10,800.25	10,800.25	10,800.25	10,800.25	132,303.06
Manzana Lit.	12,629.38	10,103.50	10,103.50	10,103.50	10,103.50	10,103.50	10,103.50	10,103.50	10,103.50	10,103.50	10,103.50	10,103.50	123,767.88
Durazno Lit.	7,838.75	6,271.00	6,271.00	6,271.00	6,271.00	6,271.00	6,271.00	6,271.00	6,271.00	6,271.00	6,271.00	6,271.00	76,819.75
Total costo	53,993.81	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	529,139.36

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Se genera un flujo de pago por empaque de:

Flujo de pago por empaque													
DETALLE	ENE	FEB.	MAR	ABR.	MAY	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Empaque	53,993.81	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	43,195.05	529,139.36
IVA	6,479.26	5,183.41	5,183.41	5,183.41	5,183.41	5,183.41	5,183.41	5,183.41	5,183.41	5,183.41	5,183.41	5,183.41	63,496.72
Retenciones	539.94	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	5,291.39
Total	59,933.13	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	597,927.48
Total afectación flujos compra de materia prima		60,473.07	48,378.46	48,378.46	48,378.46	48,378.46	48,378.46	48,378.46	48,378.46	48,378.46	48,378.46	48,378.46	544,257.63
Cuentas por pagar a proveedores	59,933.13	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	47,946.51	
Cuentas por Pagar SRI	539.94	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	431.95	5,291.39

Fuente: Las autoras, Julio 2012

La producción se ha estimado conforme a las ventas proyectadas, basadas en los resultados obtenidos en las encuestas, más un porcentaje de 25% que es la política de stock del inventario.

Presupuesto de producción									
Producto	Inv. Inicial	Política	Pres. de Ventas	Stock Política	Pres. Prod. U.	Inv. Final	Costo de Venta	Inv. F.	Costo de Producción
ENERO									
Frutilla ps	0	0%	8489	2122	10612	2122	12,543	3,136	15,678
Manzana Ps	0	0%	7942	1985	9927	1985	11,628	2,907	14,535
Durazno Ps	0	0%	4929	1232	6162	1232	7,119	1,780	8,898
Frutilla Lit.	0	0%	43201	10800	54001	10800	63,827	15,957	79,784
Manzana Lit.	0	0%	40414	10104	50518	10104	59,172	14,793	73,965
Durazno lit.	0	0%	25084	6271	31355	6271	36,224	9,056	45,280
FEBRERO									
Frutilla ps	2122	25%	8489	2122	8489	2122	12,543	3,136	12,543
Manzana Ps	1985	25%	7942	1985	7942	1985	11,628	2,907	11,628
Durazno Ps	1232	25%	4929	1232	4929	1232	7,119	1,780	7,119
Frutilla Lit.	10800	25%	43201	10800	43201	10800	63,827	15,957	63,827
Manzana Lit.	10104	25%	40414	10104	40414	10104	59,172	14,793	59,172
Durazno lit.	6271	25%	25084	6271	25084	6271	36,224	9,056	36,224
MARZO									
Frutilla ps	2122	25%	8489	2122	8489	2122	12,543	3,136	12,543
Manzana Ps	1985	25%	7942	1985	7942	1985	11,628	2,907	11,628
Durazno Ps	1232	25%	4929	1232	4929	1232	7,119	1,780	7,119
Frutilla Lit.	10800	25%	43201	10800	43201	10800	63,827	15,957	63,827
Manzana Lit.	10104	25%	40414	10104	40414	10104	59,172	14,793	59,172
Durazno lit.	6271	25%	25084	6271	25084	6271	36,224	9,056	36,224

ABRIL									
Frutilla ps	2122	25%	8489	2122	8489	2122	12,543	3,136	12,543
Manzana Ps	1985	25%	7942	1985	7942	1985	11,628	2,907	11,628
Durazno Ps	1232	25%	4929	1232	4929	1232	7,119	1,780	7,119
Frutilla Lit.	10800	25%	43201	10800	43201	10800	63,827	15,957	63,827
Manzana Lit.	10104	25%	40414	10104	40414	10104	59,172	14,793	59,172
Durazno lit.	6271	25%	25084	6271	25084	6271	36,224	9,056	36,224
MAYO									
Frutilla ps	2122	25%	8489	2122	8489	2122	12,543	3,136	12,543
Manzana Ps	1985	25%	7942	1985	7942	1985	11,628	2,907	11,628
Durazno Ps	1232	25%	4929	1232	4929	1232	7,119	1,780	7,119
Frutilla Lit.	10800	25%	43201	10800	43201	10800	63,827	15,957	63,827
Manzana Lit.	10104	25%	40414	10104	40414	10104	59,172	14,793	59,172
Durazno lit.	6271	25%	25084	6271	25084	6271	36,224	9,056	36,224
JUNIO									
Frutilla ps	2122	25%	8489	2122	8489	2122	12,543	3,136	12,543
Manzana Ps	1985	25%	7942	1985	7942	1985	11,628	2,907	11,628
Durazno Ps	1232	25%	4929	1232	4929	1232	7,119	1,780	7,119
Frutilla Lit.	10800	25%	43201	10800	43201	10800	63,827	15,957	63,827
Manzana Lit.	10104	25%	40414	10104	40414	10104	59,172	14,793	59,172
Durazno lit.	6271	25%	25084	6271	25084	6271	36,224	9,056	36,224

JULIO									
Frutilla ps	2122	25%	8489	2122	8489	2122	12,543	3,136	12,543
Manzana Ps	1985	25%	7942	1985	7942	1985	11,628	2,907	11,628
Durazno Ps	1232	25%	4929	1232	4929	1232	7,119	1,780	7,119
Frutilla Lit.	10800	25%	43201	10800	43201	10800	63,827	15,957	63,827
Manzana Lit.	10104	25%	40414	10104	40414	10104	59,172	14,793	59,172
Durazno lit.	6271	25%	25084	6271	25084	6271	36,224	9,056	36,224
AGOSTO									
Frutilla ps	2122	25%	8489	2122	8489	2122	12,543	3,136	12,543
Manzana Ps	1985	25%	7942	1985	7942	1985	11,628	2,907	11,628
Durazno Ps	1232	25%	4929	1232	4929	1232	7,119	1,780	7,119
Frutilla Lit.	10800	25%	43201	10800	43201	10800	63,827	15,957	63,827
Manzana Lit.	10104	25%	40414	10104	40414	10104	59,172	14,793	59,172
Durazno lit.	6271	25%	25084	6271	25084	6271	36,224	9,056	36,224
SEPTIEMBRE									
Frutilla ps	2122	25%	8489	2122	8489	2122	12,543	3,136	12,543
Manzana Ps	1985	25%	7942	1985	7942	1985	11,628	2,907	11,628
Durazno Ps	1232	25%	4929	1232	4929	1232	7,119	1,780	7,119
Frutilla Lit.	10800	25%	43201	10800	43201	10800	63,827	15,957	63,827
Manzana Lit.	10104	25%	40414	10104	40414	10104	59,172	14,793	59,172
Durazno lit.	6271	25%	25084	6271	25084	6271	36,224	9,056	36,224

OCTUBRE									
Frutilla ps	2122	25%	8489	2122	8489	2122	12,543	3,136	12,543
Manzana Ps	1985	25%	7942	1985	7942	1985	11,628	2,907	11,628
Durazno Ps	1232	25%	4929	1232	4929	1232	7,119	1,780	7,119
Frutilla Lit.	10800	25%	43201	10800	43201	10800	63,827	15,957	63,827
Manzana Lit.	10104	25%	40414	10104	40414	10104	59,172	14,793	59,172
Durazno lit.	6271	25%	25084	6271	25084	6271	36,224	9,056	36,224
NOVIEMBRE									
Frutilla ps	2122	25%	8489	2122	8489	2122	12,543	3,136	12,543
Manzana Ps	1985	25%	7942	1985	7942	1985	11,628	2,907	11,628
Durazno Ps	1232	25%	4929	1232	4929	1232	7,119	1,780	7,119
Frutilla Lit.	10800	25%	43201	10800	43201	10800	63,827	15,957	63,827
Manzana Lit.	10104	25%	40414	10104	40414	10104	59,172	14,793	59,172
Durazno lit.	6271	25%	25084	6271	25084	6271	36,224	9,056	36,224
DICIEMBRE									
Frutilla ps	2122	25%	8489	2122	8489	2122	12,543	3,136	12,543
Manzana Ps	1985	25%	7942	1985	7942	1985	11,628	2,907	11,628
Durazno Ps	1232	25%	4929	1232	4929	1232	7,119	1,780	7,119
Frutilla Lit.	10800	25%	43201	10800	43201	10800	63,827	15,957	63,827
Manzana Lit.	10104	25%	40414	10104	40414	10104	59,172	14,793	59,172
Durazno lit.	6271	25%	25084	6271	25084	6271	36,224	9,056	36,224
TOTAL			**156073**	**390178**	**159328**	**390178**	**2,286,54**	**571,539**	**2,333,782**

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Resumen del presupuesto de producción													
Producto	**Ene**	**Feb.**	**Mar**	**Abr.**	**May**	**Jun.**	**Jul.**	**Ago.**	**Sep.**	**Oct.**	**Nov.**	**Dic.**	**Total**
LITROS A PRODUCIR													
Frutilla ps	10612	8489	8489	8489	8489	8489	8489	8489	8489	8489	8489	8489	103995
Manzana Ps	9927	7942	7942	7942	7942	7942	7942	7942	7942	7942	7942	7942	97285
Durazno Ps	6162	4929	4929	4929	4929	4929	4929	4929	4929	4929	4929	4929	60385
Frutilla Lit.	54001	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	43201	529212
Manzana Lit.	50518	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	40414	495072
Durazno lit.	31355	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	25084	307279
TOTAL	162574	130059	130059	130059	130059	130059	130059	130059	130059	130059	130059	130059	1593228
COSTO DE PRODUCCIÓN													
Frutilla ps	15,678	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	153,648
Manzana Ps	14,535	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	142,439
Durazno Ps	8,898	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	87,203
Frutilla Lit.	79,784	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	781,885
Manzana Lit.	73,965	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	724,859
Durazno lit.	45,280	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	443,748
TOTAL	238,141	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	2,333,782

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Producto	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
COSTO DEL INVENTARIO FINAL													
Frutilla ps	3,135.67	3,135.67	3,135.67	3,135.67	3,135.67	3,135.67	3,135.67	3,135.67	3,135.67	3,135.67	3,135.67	3,135.67	37,628.02
Manzana Ps	2,906.92	2,906.92	2,906.92	2,906.92	2,906.92	2,906.92	2,906.92	2,906.92	2,906.92	2,906.92	2,906.92	2,906.92	34,883.08
Durazno Ps	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	21,355.94
Frutilla Lit.	15,956.84	15,956.84	15,956.84	15,956.84	15,956.84	15,956.84	15,956.84	15,956.84	15,956.84	15,956.84	15,956.84	15,956.84	191,482.09
Manzana Lit.	14,793.04	14,793.04	14,793.04	14,793.04	14,793.04	14,793.04	14,793.04	14,793.04	14,793.04	14,793.04	14,793.04	14,793.04	177,516.47
Durazno lit.	9,056.08	9,056.08	9,056.08	9,056.08	9,056.08	9,056.08	9,056.08	9,056.08	9,056.08	9,056.08	9,056.08	9,056.08	108,672.92
TOTAL	47,628.21	47,628.21	47,628.21	47,628.21	47,628.21	47,628.21	47,628.21	47,628.21	47,628.21	47,628.21	47,628.21	47,628.21	571,538.52
COSTO DE VENTA													
Frutilla ps	12,542.67	12,542.67	12,542.67	12,542.67	12,542.67	12,542.67	12,542.67	12,542.67	12,542.67	12,542.67	12,542.67	12,542.67	150,512.08
Manzana Ps	11,627.69	11,627.69	11,627.69	11,627.69	11,627.69	11,627.69	11,627.69	11,627.69	11,627.69	11,627.69	11,627.69	11,627.69	139,532.32
Durazno Ps	7,118.65	7,118.65	7,118.65	7,118.65	7,118.65	7,118.65	7,118.65	7,118.65	7,118.65	7,118.65	7,118.65	7,118.65	85,423.74
Frutilla Lit.	63,827.36	63,827.36	63,827.36	63,827.36	63,827.36	63,827.36	63,827.36	63,827.36	63,827.36	63,827.36	63,827.36	63,827.36	765,928.38
Manzana Lit.	59,172.16	59,172.16	59,172.16	59,172.16	59,172.16	59,172.16	59,172.16	59,172.16	59,172.16	59,172.16	59,172.16	59,172.16	710,065.89
Durazno lit.	36,224.31	36,224.31	36,224.31	36,224.31	36,224.31	36,224.31	36,224.31	36,224.31	36,224.31	36,224.31	36,224.31	36,224.31	434,691.67
TOTAL	190,512.84	190,512.84	190,512.84	190,512.84	190,512.84	190,512.84	190,512.84	190,512.84	190,512.84	190,512.84	190,512.84	190,512.84	2,286,154.08

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Estos presupuestos dan como resultado los siguientes estados financieros:

Detalle	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Balance General													
Activos													
Corrientes													
Caja / Bancos	32,632	23,380	62,073	100,641	132,049	170,753	209,901	248,940	281,668	321,584	361,609	401,559	401,559
CXC clientes	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325
Iva Crédito Tributario													-
Inventario Final	47,628	47,628	47,628	47,628	47,628	47,628	47,628	47,628	47,628	47,628	47,628	47,628	47,628
Total Activos	**350,585**	**341,332**	**380,026**	**418,594**	**450,002**	**488,705**	**527,854**	**566,893**	**599,621**	**639,536**	**679,562**	**719,512**	**719,512**
Pasivos													
Corrientes													
Cuenta por Pagar Proveedores	242,239	193,791	193,791	193,791	193,791	193,791	193,791	193,791	193,791	193,791	193,791	193,791	193,791
Cuenta por pagar SRI proveedores	2,558	1,995	1,984	1,984	2,048	1,989	1,979	1,979	2,036	1,977	1,970	1,970	1,970
Cuenta por pagar al IESS	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215

PTU 15 % por Pagar	4,394	10,091	15,961	21,832	26,736	32,532	38,477	44,423	49,518	55,500	61,587	67,675	67,675
IR 23% por Pagar	5,727	13,152	20,802	28,454	34,846	42,400	50,148	57,898	64,538	72,336	80,268	88,203	88,203
Cuenta por pagar a corto plazo (Préstamo)	6,547	5,991	5,427	4,855	4,276	3,689	3,094	2,492	1,881	1,262	635	0	0
Iva Por pagar al SRI	20,827	23,164	23,301	23,301	22,527	23,239	23,358	23,358	22,676	23,385	23,467	23,467	23,467
No Corrientes													
Cuenta por pagar a Largo Plazo	42,904	42,904	42,904	42,904	42,904	42,904	42,904	42,904	42,904	42,904	42,904	42,904	42,904
Total Pasivos	**325,411**	**291,302**	**304,384**	**317,335**	**327,343**	**340,758**	**353,966**	**367,060**	**377,558**	**391,370**	**404,838**	**418,224**	**418,224**
Patrimonio													
Aporte de los Socios	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Resultados acumulado													
Utilidad del ejercicio	19,174	44,030	69,642	95,259	116,659	141,947	167,887	193,833	216,063	242,167	268,725	295,288	295,288
Total Pasivos más Patrimonio	**350,585**	**341,332**	**380,026**	**418,594**	**450,002**	**488,705**	**527,854**	**566,893**	**599,621**	**639,536**	**679,562**	**719,512**	**719,512**

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Detalle	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Estados de resultados													
Ingresos													
Frutilla ps	28,424	28,424	28,424	28,424	28,424	28,424	28,424	28,424	28,424	28,424	28,424	28,424	341,092
Manzana Ps	26,590	26,590	26,590	26,590	26,590	26,590	26,590	26,590	26,590	26,590	26,590	26,590	319,082
Durazno Ps	16,505	16,505	16,505	16,505	16,505	16,505	16,505	16,505	16,505	16,505	16,505	16,505	198,056
Frutilla Lt	67,502	67,502	67,502	67,502	67,502	67,502	67,502	67,502	67,502	67,502	67,502	67,502	810,019
Manzana Lt	63,147	63,147	63,147	63,147	63,147	63,147	63,147	63,147	63,147	63,147	63,147	63,147	757,763
Durazno lt	39,194	39,194	39,194	39,194	39,194	39,194	39,194	39,194	39,194	39,194	39,194	39,194	470,325
Total Ingresos	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	2,896,337
Costo en Venta													
Frutilla ps	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	12,543	150,512
Manzana Ps	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	11,628	139,532
Durazno Ps	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119	85,424
Frutilla Lt	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	63,827	765,928
Manzana Lt	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	59,172	710,066
Durazno lt	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	36,224	434,692
Total costo en ventas	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	190,513	2,286,154
Utilidad bruta en Ventas	50,849	50,849	50,849	50,849	50,849	50,849	50,849	50,849	50,849	50,849	50,849	50,849	610,183

Margen en Ventas	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%
Gastos en Ventas, administrativos y financieros													
Sueldos Administrativos y beneficios	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	16,338
Alquiler	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,600
Publicidad	13,260	4,584	3,438	3,438	9,888	3,955	2,966	2,966	8,652	2,741	2,056	2,056	60,000
Gastos administrativo y legales	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	68,585
Intereses	667	659	652	644	637	629	621	613	605	597	589	581	7,495
Total gastos	**21,554**	**12,870**	**11,717**	**11,709**	**18,152**	**12,211**	**11,215**	**11,207**	**16,884**	**10,965**	**10,271**	**10,263**	**159,017**
Utilidad antes de participación trabajadores	29,295	37,978	39,132	39,139	32,697	38,637	39,634	39,642	33,964	39,884	40,577	40,586	451,165
PT 15%	4,394	5,697	5,870	5,871	4,905	5,796	5,945	5,946	5,095	5,983	6,087	6,088	67,675
IR 23 %	5,727	7,425	7,650	7,652	6,392	7,554	7,748	7,750	6,640	7,797	7,933	7,934	88,203
Utilidad Neta	19,174	24,857	25,612	25,617	21,400	25,288	25,940	25,946	22,230	26,104	26,558	26,563	295,288
Margen Neta	8%	10%	11%	11%	9%	10%	11%	11%	9%	11%	11%	11%	10%

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Detalle	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Flujo de Efectivo													
Ingresos													
Financiamiento	50,000												50,000
Aporte de Accionistas	6,000												6,000
Ingresos por Ventas		241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	241,361	2,654,975
Iva Cobrado por ventas		28,963	28,963	28,963	28,963	28,963	28,963	28,963	28,963	28,963	28,963	28,963	318,597
Total Ingresos	56,000	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	270,325	3,029,572
Pagos													
Proveedor Materia Prima	-	184,147	147,318	147,318	147,318	147,318	147,318	147,318	147,318	147,318	147,318	147,318	1,657,325
Proveedor de Empaque y distribución	-	60,473	48,378	48,378	48,378	48,378	48,378	48,378	48,378	48,378	48,378	48,378	544,258
Pagos de Alquiler	572	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	7,348
Pago de Publicidad	14,719	5,221	3,862	3,851	11,010	4,489	3,332	3,322	9,633	3,129	2,309	2,302	67,179

Pago de Sueldos , beneficios e iess	1,147	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	1,362	16,123
Otros Gastos Administrativos	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	5,715	68,585
Intereses	667	659	652	644	637	629	621	613	605	597	589	581	7,495
Capital	549	557	564	571	579	587	595	603	611	619	627	635	7,096
Iva pagado		20,827	23,164	23,301	23,301	22,527	23,239	23,358	23,358	22,676	23,385	23,467	252,604
IR y PT e impuestos													
Total desembolsos	23,368	279,577	231,631	231,757	238,916	231,622	231,177	231,285	237,596	230,410	230,299	230,375	2,628,013
Saldo Mensual	32,632	-9,252	38,694	38,568	31,408	38,703	39,148	39,039	32,728	39,915	40,026	39,950	401,559
Saldo Mensual Acumulado	32,632	23,380	62,073	100,641	132,049	170,753	209,901	248,940	281,668	321,584	361,609	401,559	

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Para la proyección de los siguientes tres años se ha considerado la inflación existente durante estos tres últimos años en el Ecuador, según datos publicados en el banco central.

Tasa de inflación	
Períodos	**VALOR**
Junio-30-2012	5.00%
Mayo-31-2012	4.85%
Abril-30-2012	5.42%
Marzo-31-2012	6.12%
Febrero-29-2012	5.53%
Enero-31-2012	5.29%
Diciembre-31-2011	5.41%
Noviembre-30-2011	5.53%
Octubre-31-2011	5.50%
Septiembre-30-2011	5.39%
Agosto-31-2011	4.84%
Julio-31-2011	4.44%
Junio-30-2011	4.28%
Mayo-31-2011	4.23%
Abril-30-2011	3.88%
Marzo-31-2011	3.57%
Febrero-28-2011	3.39%
Enero-31-2011	3.17%
Diciembre-31-2010	3.33%
Noviembre-30-2010	3.39%
Octubre-31-2010	3.46%
Septiembre-30-2010	3.44%
Agosto-31-2010	3.82%
Julio-31-2010	3.40%

Fuente: Banco Central, Junio, 2012

Un promedio por año de:

AÑO 2012	3.47%
AÑO2011	4.47%
AÑO2010	5.37%

Fuente: Las autoras, Julio 2012

En base a estos resultados se ha proyectado lo siguiente:

Detalle	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año
Balance General por año				
Activos				
Corrientes				
Caja / Bancos	401,559.20	570,848.05	879,930.80	1,250,752.05
Cuentas por cobrar clientes	270,324.75	282,406.01	295,027.21	282,406.01
Iva Credito Tributario	-	-	-	-
inventario Final	47,628.21	49,865.21	52,542.14	55,362.78
Total Activos	**719,512.16**	**903,119.28**	**1,227,500.15**	**1,588,520.85**
Pasivos				
Corrientes				
Cuenta por Pagar Proveedores	193,791.12	75,083.88	71,521.92	86,822.90
cuenta por pagar SRI proveedores	1,969.68	2,057.71	2,168.18	2,284.57
Cuenta por pagar al IESS	215.00	224.61	236.67	249.37
PTU 15 % por Pagar	67,674.81	70,932.92	75,006.30	79,323.85
IR 23% por Pagar	88,202.83	92,449.24	97,758.22	103,385.42
Iva Por pagar al SRI	23,467.29	16,994.30	17,906.61	18,867.90
No Corrientes				
Cuenta por pagar a Largo Plazo	42,903.70	34,584.91	24,833.04	13,401.21
Total Pasivos	**418,224.42**	**292,327.57**	**289,430.93**	**304,335.22**
Patrimonio				
Aporte de los Socios	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Resultados acumulado		295,287.74	604,791.71	932,069.22
Utilidad del ejercicio	295,287.74	309,503.97	327,277.51	346,116.41
Total Pasivos más Patrimonio	**719,512.16**	**903,119.28**	**1,227,500.15**	**1,588,520.85**

Fuente: Las Autoras, Julio 2012

Detalle	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año
Estados de resultados por año				
Ingresos				
Frutilla ps	341,091.96	356,335.93	375,465.23	395,621.46
Manzana Ps	319,082.14	333,342.46	351,237.39	370,092.98
Durazno Ps	198,056.25	206,907.71	218,015.21	229,718.99
Frutilla Lt	810,018.75	846,219.84	891,647.74	939,514.36
Manzana Lt	757,762.50	791,628.17	834,125.41	878,904.04
Durazno lt	470,325.00	491,344.61	517,721.62	545,514.65
Total Ingresos	2,896,336.61	3,025,778.72	3,188,212.60	3,359,366.48
Costo en Venta				
Frutilla ps	150,512.08	157,238.72	165,679.81	174,574.06
Manzana Ps	139,532.32	145,768.25	153,593.58	161,839.00
Durazno Ps	85,423.74	89,241.47	94,032.25	99,080.21
Frutilla Lt	765,928.38	800,158.99	843,114.20	888,375.38
Manzana Lt	710,065.89	741,799.92	781,622.21	823,582.30
Durazno lt	434,691.67	454,118.76	478,497.37	504,184.71
Total costo en ventas	2,286,154.08	2,388,326.12	2,516,539.42	2,651,635.65
Utilidad bruta en Ventas	610,182.53	637,452.60	671,673.18	707,730.84
Margen en Ventas	21%	21%	21%	21%
Gastos en Ventas, administrativos y financieros				
Sueldos Administrativos y beneficios	16,338.00	17,068.17	17,984.45	18,949.91
Alquiler	6,600.00	6,894.97	7,265.11	7,655.13
Publicidad	60,000.00	62,681.50	66,046.45	69,592.05
Gastos administrativo y legales	68,584.62	71,649.78	75,496.18	79,549.07
Intereses	7,494.53	6,272.05	4,838.96	3,159.00
Total gastos	**159,017.15**	**164,566.47**	**171,631.16**	**178,905.15**
Utilidad antes de participación trabajadores	451,165.37	472,886.13	500,042.03	528,825.68
PT 15%	67,674.81	70,932.92	75,006.30	79,323.85
IR 23 %	88,202.83	92,449.24	97,758.22	103,385.42
Utilidad Neta	295,287.74	309,503.97	327,277.51	346,116.41
Margen Neta	10.20%	10.23%	10.27%	10.30%

Fuente: Las autoras, julio 2012

Detalle	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año
Flujo de Efectivo por año				
Ingresos				
Financiamiento	50,000.00			
Aporte de Accionistas	6,000.00			
Ingresos por Ventas	2,654,975.22	3,013,697.45	3,175,591.41	3,371,987.68
Iva Cobrado por ventas	318,597.03	361,643.69	381,070.97	404,638.52
Total Ingresos	3,029,572.25	3,375,341.15	3,556,662.38	3,776,626.20
Pagos				
Proveedor Materia Prima	1,657,325.14	2,013,535.82	1,992,518.55	2,091,890.87
Proveedor de Empaque y distribución	544,257.63	568,581.41	599,104.76	631,266.70
Pagos de Alquiler	7,348.00	6,894.97	7,265.11	7,655.13
Pago de Publicidad	67,179.44	70,203.28	73,972.03	69,592.05
Pago de Sueldos , beneficios e iess	16,123.00	17,068.17	17,984.45	18,949.91
Otros Gastos Administrativos	68,584.62	71,649.78	75,496.18	79,549.07
Intereses	7,494.53	6,272.05	4,838.96	3,159.00
Capital	7,096.30	8,318.79	9,751.87	11,431.83
Iva pagado	252,604.38	261,998.42	283,988.94	299,234.42
IR y PT e impuestos		181,529.61	182,658.78	193,075.98
Total deseembolsos	2,628,013.05	3,206,052.30	3,247,579.63	3,405,804.95
Saldo Mensual	401,559.20	169,288.85	309,082.75	370,821.25
Saldo Mensual Acumulado	401,559.20	570,848.05	879,930.80	1,250,752.05

Fuente: Las Autoras, julio 2012

Variación del Balance General del Año 2 Vs Año 1

	AÑO 1	AÑO 2	VARIACIÓN (AÑO 2 - AÑO 1)	%	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2
ACTIVOS						
Corrientes						
Caja / Bancos	401,559.20	570,848.05	169,288.85	42.16%	55.81	63.21
Cuentas por cobrar clientes	270,324.75	282,406.01	12,081.26	4.47%	37.57	31.27
inventario Final	47,628.21	49,865.21	2,237.00	4.70%	6.62	5.52
Total Activos	**719,512.16**	**903,119.28**	**183,607.12**	**26%**	**100.00**	**100.00**
Total Activos	**719,512.16**	**903,119.28**	**183,607.12**	**26%**	**100.00**	**100.00**
PASIVOS						
Corrientes						
Cuenta por Pagar Proveedores	193,791.12	75,083.88	-118,707.24	-61%	26.93	8.31
cuenta por pagar SRI proveedores	1,969.68	2,057.71	88.03	4%	0.27	0.23
Cuenta por pagar al IESS	215.00	224.61	9.61	4%	0.03	0.02
PTU 15 % por Pagar	67,674.81	70,932.92	3,258.11	5%	9.41	7.85
IR 23% por Pagar	88,202.83	92,449.24	4,246.41	5%	12.26	10.24
Iva Por pagar al SRI	23,467.29	16,994.30	-6,472.99	-28%	3.26	1.88
Total Pasivos Corrientes	**375,320.73**	**257,742.66**	**-117,578.07**	**-31%**	**52.16**	**28.54**
No Corrientes						
Cuenta por pagar a Largo Plazo	42,903.70	34,584.91	-8,318.79	-19%	5.96	3.83
Total Pasivos no corrientes	**418,224.42**	**292,327.57**	**-125,896.85**	**-30%**	**58.13**	**32.37**
Patrimonio						
Aporte de los Socios	6,000.00	6,000.00	-	0%	0.83	0.66
Resultados acumulado	-	295,287.74	295,287.74		-	32.70
Utilidad del ejercicio	295,287.74	309,503.97	14,216.24	5%	41.04	34.27
Total Patrimonio	**301,287.74**	**610,791.71**	**309,503.97**	**103%**	**41.87**	**67.63**
TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	**719,512.16**	**903,119.28**	**183,607.12**	**26%**	**100.00**	**100.00**

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Variación del Estado de Resultado del Año 2 Vs Año 1

	AÑO 1	AÑO 2	VARIACIÓN (AÑO 2 - AÑO 1)	%	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2
Ingresos						
Frutilla ps	341,091.96	356,335.93	15,243.97	4.47%	47.41	39.46
Manzana Ps	319,082.14	333,342.46	14,260.31	4.47%	44.35	36.91
Durazno Ps	198,056.25	206,907.71	8,851.46	4.47%	27.53	22.91
Frutilla Lit.	810,018.75	846,219.84	36,201.09	4.47%	112.58	93.70
Manzana Lit.	757,762.50	791,628.17	33,865.67	4.47%	105.32	87.65
Durazno lit.	470,325.00	491,344.61	21,019.61	4.47%	65.37	54.41
Total Ingresos	**2,896,336.61**	**3,025,778.72**	**129,442.11**	**4%**	**402.54**	**335.04**
Costo en Venta						
Frutilla ps	150,512.08	157,238.72	6,726.64	4.47%	20.92	17.41
Manzana Ps	139,532.32	145,768.25	6,235.93	4.47%	19.39	16.14
Durazno Ps	85,423.74	89,241.47	3,817.73	4.47%	11.87	9.88
Frutilla Lit.	765,928.38	800,158.99	34,230.62	4.47%	106.45	88.60
Manzana Lit.	710,065.89	741,799.92	31,734.03	4.47%	98.69	82.14
Durazno lit.	434,691.67	454,118.76	19,427.10	4.47%	60.41	50.28
Total costo en ventas	**2,286,154.08**	**2,388,326.12**	**102,172.04**	**4%**	**317.74**	**264.45**
Utilidad bruta en Ventas	**610,182.53**	**637,452.60**	**27,270.07**	**4%**	**84.81**	**70.58**
Margen en Ventas	21%	21%	21%		21%	21%
Gastos en Ventas, administrativos y financieros						
Sueldos Administrativos y beneficios	16,338.00	17,068.17	730.17	4.47%	2.27	1.89
Alquiler	6,600.00	6,894.97	294.97	4.47%	0.92	0.76
Publicidad	60,000.00	62,681.50	2,681.50	4.47%	8.34	6.94
Gastos administrativo y legales	68,584.62	71,649.78	3,065.16	4.47%	9.53	7.93
Intereses	7,494.53	6,272.05	-1,222.49	16.31%	1.04	0.69
Total gastos	159,017.15	164,566.47	5,549.31	0.02	22.10	18.22
Utilidad antes de participación trabajadores	451,165.37	472,886.13	21,720.76	5%	62.70	52.36
PT 15%	67,674.81	70,932.92	3,258.11	5%	9.41	7.85
IR 23 %	88,202.83	92,449.24	4,246.41	5%	12.26	10.24
Utilidad Neta	**295,287.74**	**309,503.97**	**14,216.24**	**5%**	**41.04**	**34.27**
Margen en Neta	**10%**	**10%**	**11%**			

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Estado de Flujo de efectivo - Variaciones Año 2 Vs Año 1

FLUJO DE EFECTIVO Quinufrut AÑO 2 VS AÑO 1		
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		**177,607.64**
Utilidad Neta	309,503.97	
Sub Total		309,503.97
Cuentas Por Cobrar	(12,081.26)	
Inventarios	(2,237.00)	
Proveedores	(118,619.21)	
Pasivos Acumulados	1,041.14	
Otros	-	
SUB TOTAL		(131,896.33)
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		**(8,318.79)**
Obligaciones Bancarias	-	
Obligaciones L/ P	(8,318.79)	
Dividendos		
		-8,318.79
Variación Del Efectivo		169,288.85

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Variación del Balance General del Año 3 Vs Año 2

	AÑO 2	AÑO 3	VARIACIÓN (AÑO 3 - AÑO 2)	%	ANÁLISIS VERTICAL	
					AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS						
Corrientes						
Caja / Bancos	570,848.05	879,930.80	309,082.75	54.14%	63.21	71.68
Cuentas por cobrar clientes	282,406.01	295,027.21	12,621.20	4.47%	31.27	24.03
inventario Final	49,865.21	52,542.14	2,676.93	5.37%	5.52	4.28
Total Activos	**903,119.28**	**1,227,500.15**	**324,380.88**	**36%**	**100.00**	**100.00**
Total Activos	**903,119.28**	**1,227,500.15**	**324,380.88**	**36%**	**100.00**	**100.00**
PASIVOS						
Corrientes						
Cuenta por Pagar Proveedores	75,083.88	71,521.92	-3,561.96	-5%	8.31	5.83
cuenta por pagar SRI proveedores	2,057.71	2,168.18	110.46	5%	0.23	0.18
Cuenta por pagar al IESS	224.61	236.67	12.06	5%	0.02	0.02
PTU 15 % por Pagar	70,932.92	75,006.30	4,073.38	6%	7.85	6.11
IR 23% por Pagar	92,449.24	97,758.22	5,308.98	6%	10.24	7.96
Iva Por pagar al SRI	16,994.30	17,906.61	912.31	5%	1.88	1.46
total Pasivos Corrientes	**257,742.66**	**264,597.90**	**6,855.23**	**3%**	**28.54**	**21.56**
No Corrientes						
Cuenta por pagar a Largo Plazo	34,584.91	24,833.04	-9,751.87	-28%	3.83	2.02
Total Pasivos no corrientes	**292,327.57**	**289,430.93**	**-2,896.64**	**-1%**	**32.37**	**23.58**
Patrimonio						
Aporte de los Socios	6,000.00	6,000.00	-	0%	0.66	0.49
Resultados acumulado	295,287.74	604,791.71	309,503.97	105%	32.70	49.27
Utilidad del ejercicio	309,503.97	327,277.51	17,773.53	6%	34.27	26.66
Total Patrimonio	**610,791.71**	**938,069.22**	**327,277.51**	**54%**	**67.63**	**76.42**
TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	**903,119.28**	**1,227,500.15**	**324,380.87**	**36%**	**100.00**	**100.00**

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Variación del Estado de Resultado del Año 3 Vs Año 2

	AÑO 2	AÑO 3	VARIACIÓN (AÑO 3 - AÑO 2)	%	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 3
Ingresos						
Frutilla ps	356,335.93	375,465.23	19,129.30	5.37%	39.46	30.59
Manzana Ps	333,342.46	351,237.39	17,894.93	5.37%	36.91	28.61
Durazno Ps	206,907.71	218,015.21	11,107.50	5.37%	22.91	17.76
Frutilla Lit.	846,219.84	891,647.74	45,427.90	5.37%	93.70	72.64
Manzana Lit.	791,628.17	834,125.41	42,497.24	5.37%	87.65	67.95
Durazno lit.	491,344.61	517,721.62	26,377.02	5.37%	54.41	42.18
Total Ingresos	**3,025,778.72**	**3,188,212.60**	**162,433.89**	**5%**	**335.04**	**259.73**
Costo en Venta						
Frutilla ps	157,238.72	165,679.81	8,441.10	5.37%	17.41	13.50
Manzana Ps	145,768.25	153,593.58	7,825.33	5.37%	16.14	12.51
Durazno Ps	89,241.47	94,032.25	4,790.78	5.37%	9.88	7.66
Frutilla Lit.	800,158.99	843,114.20	42,955.20	5.37%	88.60	68.69
Manzana Lit.	741,799.92	781,622.21	39,822.29	5.37%	82.14	63.68
Durazno lit.	454,118.76	478,497.37	24,378.61	5.37%	50.28	38.98
Total costo en ventas	**2,388,326.12**	**2,516,539.42**	**128,213.31**	**5%**	**264.45**	**205.01**
Utilidad bruta en Ventas	**637,452.60**	**671,673.18**	**34,220.58**	**5%**	**70.58**	**54.72**
Margen en Ventas	21%	21%	21%		21%	21%
Gastos en Ventas, administrativos y financieros						
Sueldos Administrativos y beneficios	17,068.17	17,984.45	916.28	5.37%	1.89	1.47
Alquiler	6,894.97	7,265.11	370.14	5.37%	0.76	0.59
Publicidad	62,681.50	66,046.45	3,364.95	5.37%	6.94	5.38
Gastos administrativo y legales	71,649.78	75,496.18	3,846.40	5.37%	7.93	6.15
Intereses	6,272.05	4,838.96	-1,433.08	-22.85 %	0.69	0.39
Total gastos	164,566.47	171,631.16	7,064.69	-0.01	18.22	13.98
Utilidad antes de participación trabajadores	472,886.13	500,042.03	27,155.89	6%	52.36	40.74
PT 15%	70,932.92	75,006.30	4,073.38	6%	7.85	6.11
IR 23 %	92,449.24	97,758.22	5,308.98	6%	10.24	7.96
Utilidad Neta	**309,503.97**	**327,277.51**	**17,773.53**	**6%**	**34.27**	**26.66**
Margen en Neta	**10%**	**10%**	**11%**			

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Estado de Flujo de efectivo - Variaciones Año 3 Vs Año 2

FLUJO DE EFECTIVO Quinufrut AÑO 3 VS AÑO 2		
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		**318,834.61**
Utilidad Neta	327,277.51	
Sub Total		327,277.51
Cuentas Por Cobrar	(12,621.20)	
Inventarios	(2,676.93)	
Proveedores	(3,451.50)	
Pasivos Acumulados	10,306.73	
Otros	-	
SUB TOTAL		(8,442.89)
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		**(9,751.87)**
Obligaciones Bancarias	-	
Obligaciones L/ P	(9,751.87)	
Dividendos		
		- 9,751.87
Variación Del Efectivo		309,082.74
		309,082.75

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Variación del Balance General del Año 4 Vs Año 3

	AÑO 3	AÑO 4	VARIACIÓN (AÑO 4 - AÑO 3)	%	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 4
ACTIVOS						
Corrientes						
Caja / Bancos	879,930.80	1,250,752.05	370,821.25	42.14 %	71.68	78.74
Cuentas por cobrar clientes	295,027.21	282,406.01	- 12,621.20	- 4.28 %	24.03	17.78
inventario Final	52,542.14	55,362.78	2,820.64	5.37 %	4.28	3.49
Total Activos	**1,227,500.15**	**1,588,520.85**	**361,020.70**	**29%**	**100.00**	**100.00**
Total Activos	**1,227,500.15**	**1,588,520.85**	**361,020.70**	**29%**	**100.00**	**100.00**
PASIVOS						
Corrientes						
Cuenta por Pagar Proveedores	71,521.92	86,822.90	15,300.98	21%	5.83	5.47
cuenta por pagar SRI proveedores	2,168.18	2,284.57	116.40	5%	0.18	0.14
Cuenta por pagar al IESS	236.67	249.37	12.71	5%	0.02	0.02
PTU 15 % por Pagar	75,006.30	79,323.85	4,317.55	6%	6.11	4.99
IR 23% por Pagar	97,758.22	103,385.42	5,627.20	6%	7.96	6.51
Iva Por pagar al SRI	17,906.61	18,867.90	961.29	5%	1.46	1.19
total Pasivos Corrientes	**264,597.90**	**290,934.02**	**26,336.12**	**10%**	**21.56**	**18.31**
No Corrientes						
Cuenta por pagar a Largo Plazo	24,833.04	13,401.21	- 11,431.83	-46%	2.02	0.84
Total Pasivos no corrientes	**289,430.93**	**304,335.22**	**14,904.29**	**5%**	**23.58**	**19.16**
Patrimonio						
Aporte de los Socios	6,000.00	6,000.00	-	0%	0.49	0.38
Resultados acumulado	604,791.71	932,069.22	327,277.51	54%	49.27	58.68
Utilidad del ejercicio	327,277.51	346,116.41	18,838.90	6%	26.66	21.79
Total Patrimonio	**938,069.22**	**1,284,185.63**	**346,116.41**	**37%**	**76.42**	**80.84**
TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	**1,227,500.15**	**1,588,520.85**	**361,020.70**	**29%**	**100.00**	**100.00**

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Variación del Estado de Resultado del Año 4 Vs Año 3

	AÑO 2	AÑO 3	VARIACIÓN (AÑO 3 - AÑO 2)	%	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 3
Ingresos						
Frutilla ps	375,465.23	395,621.46	20,156.23	5.37%	30.59	24.91
Manzana Ps	351,237.39	370,092.98	18,855.59	5.37%	28.61	23.30
Durazno Ps	218,015.21	229,718.99	11,703.78	5.37%	17.76	14.46
Frutilla Lit.	891,647.74	939,514.36	47,866.62	5.37%	72.64	59.14
Manzana Lit.	834,125.41	878,904.04	44,778.63	5.37%	67.95	55.33
Durazno lit.	517,721.62	545,514.65	27,793.02	5.37%	42.18	34.34
Total Ingresos	**3,188,212.60**	**3,359,366.48**	**171,153.88**	**5%**	**259.73**	**211.48**
Costo en Venta						
Frutilla ps	165,679.81	174,574.06	8,894.24	5.37%	13.50	10.99
Manzana Ps	153,593.58	161,839.00	8,245.42	5.37%	12.51	10.19
Durazno Ps	94,032.25	99,080.21	5,047.96	5.37%	7.66	6.24
Frutilla Lit.	843,114.20	888,375.38	45,261.18	5.37%	68.69	55.92
Manzana Lit.	781,622.21	823,582.30	41,960.09	5.37%	63.68	51.85
Durazno lit.	478,497.37	504,184.71	25,687.33	5.37%	38.98	31.74
Total costo en ventas	**2,516,539.42**	**2,651,635.65**	**135,096.22**	**5.37%**	**205.01**	**166.92**
Utilidad bruta en Ventas	**671,673.18**	**707,730.84**	**36,057.66**	**5.37%**	**54.72**	**44.55**
Margen en Ventas	21%	21%	21%		21%	21%
Gastos en Ventas, administrativos y financieros						
Sueldos Administrativos y beneficios	17,984.45	18,949.91	965.47	5.37%	1.47	1.19
Alquiler	7,265.11	7,655.13	390.02	5.37%	0.59	0.48
Publicidad	66,046.45	69,592.05	3,545.59	5.37%	5.38	4.38
Gastos administrativo y legales	75,496.18	79,549.07	4,052.89	5.37%	6.15	5.01
Intereses	4,838.96	3,159.00	-1,679.96	-34.72 %	0.39	0.20
Total gastos	171,631.16	178,905.15	7,274.00	-0.13	13.98	11.26
Utilidad antes de participación trabajadores	500,042.03	528,825.68	28,783.66	5.76%	40.74	33.29
PT 15%	75,006.30	79,323.85	4,317.55	5.76%	6.11	4.99
IR 23 %	97,758.22	103,385.42	5,627.20	5.76%	7.96	6.51
Utilidad Neta	**327,277.51**	**346,116.41**	**18,838.90**	**5.76%**	**26.66**	**21.79**
Margen en Neta	**10%**	**10%**	**11%**			

Fuente: Las Autoras, Julio 2012

Estado de Flujo de efectivo - Variaciones Año 4 Vs Año 3

FLUJO DE EFECTIVO Quinufrut AÑO 4 VS AÑO 3		
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		**382,253.09**
Utilidad Neta	346,116.41	
Sub Total		346,116.41
Cuentas Por Cobrar	12,621.20	
Inventarios	(2,820.64)	
Proveedores	15,417.38	
Pasivos Acumulados	10,918.75	
Otros	-	
SUB TOTAL		36,136.68
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		**(11,431.83)**
Obligaciones Bancarias	-	
Obligaciones L/ P	(11,431.83)	
Dividendos		
		- 11,431.83
Variación Del Efectivo		370,821.25

Fuente: Las autoras, Julio 2012

ANEXO # 3 Razones Financieras

Se detallan a continuación las principales variables de análisis financiero con relación al capital disponible y el endeudamiento que se genera al producir y establecer el producto en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Indicadores de endeudamiento:

$$\textbf{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Deuda Largo Plazo}}{\text{Deuda Largo Plazo + Patrimonio}} \quad \text{(por uno)}$$

RAZÓN DEL ENDEUDAMIENTO			
AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
$ 0.12	$ 0.05	$ 0.03	$0.01
	VARIACIÓN	**VARIACIÓN**	**VARIACIÓN**
	$ (0.07)	$ (0.03)	$ (0.02)

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Quinufrut planeo obtener un financiamiento de $0.12 ctvs. Por cada dólar de la compañía, pagaderos a cinco años. Analizando las variaciones se confirmo que a medida que pasa el tiempo se está cumpliendo con la forma de pago planteada.

$$\textbf{Razón Deuda-Patrimonio} = \frac{\text{Deuda Largo Plazo}}{\text{Patrimonio}} \quad \text{(por uno)}$$

RAZÓN DEUDA - PATRIMONIO			
AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
$ 0.14	$ 0.06	$ 0.03	$0.01
	VARIACIÓN	**VARIACIÓN**	**VARIACIÓN**
	$ (0.09)	$ (0.03)	$ (0.02)

Fuente: Las autoras, Julio 2012

$$\text{RAZON DE } \textbf{DEUDA/ACTIVO} = \frac{\text{DEUDAS}}{\text{TOTAL ACTIVOS}}$$

RAZÓN DE DEUDA / ACTIVO			
AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
$ 0.58	$ 0.32	$ 0.24	$0.19
	VARIACIÓN	**VARIACIÓN**	**VARIACIÓN**
	$ (0.26)	$ (0.09)	$ (0.04)

Fuente: Las autoras, Julio 2012

La proyección de las venta realizadas en base a los resultados obtenidos por las encuestas, ayuda a que Quinufrut cumpla con el compromiso de pago de la deuda obtenida para introducir el producto al mercado, esto hacer que su razón deuda con el activo disminuya paulatinamente.

Indicadores Financieros de Liquidez

Capital de Trabajo = TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES- TOTALPASIVOS CIRCULANTES

CAPITAL DE TRABAJO			
AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
$ 344,191.43	$645,376.62	$ 962,902.26	$ 1,297,586.84
	VARIACIÓN	**VARIACIÓN**	**VARIACIÓN**
	$301,185.18	$ 317,525.64	$ 334,684.58

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Este proyecto generaría un buen capital de trabajo, a continuación se muestra algunas variables que comprueban que si existiría un buen Flujo de efectivo, siendo este proyecto un negocio solvente, cuenta con el suficiente flujo para cubrir sus deudas:

$$\textbf{Liquidez de Capital de Trabajo} = \frac{\text{Capital de Trabajo}}{\text{Activos Totales}} \quad \text{(veces)}$$

LIQUIDEZ DE CAPITAL DE TRABAJO			
AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
$ 0.56	$ 0.63	$ 0.72	$0.79
	VARIACIÓN	**VARIACIÓN**	**VARIACIÓN**
	$ 0.07	$ 0.08	$0.07

Fuente: Las autoras, Julio 2012

$$\textbf{Prueba Acida} = \frac{\text{Activos Circulantes} - \text{Existencias - Prepagos}}{\text{Pasivo Circulante}} \text{ (veces)}$$

PRUEBA ACIDA			
AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
$ 1.79	$ 3.31	$ 4.44	$5.27
	VARIACIÓN	**VARIACIÓN**	**VARIACIÓN**
	$ 1.52	$ 1.13	$0.83

Fuente: Las autoras, Julio 2012

$$\text{PRUEBA SEVERA} = \frac{\text{TOTAL EFECTIVO}}{\text{TOTAL PASIVOS CORRIETE}}$$

PRUEBA SEVERA			
AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
$ 1.07	$ 2.21	$ 3.33	$4.30
	VARIACIÓN	**VARIACIÓN**	**VARIACIÓN**
	$ 1.14	$ 1.11	$0.97

Fuente: Las autoras, Julio 2012

Los índices muestran que Quinufrut cuenta con el suficiente flujo para cubrir una fuerte campaña publicitaria en todos los medios de comunicación existentes.