



CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa a la obtención del Título de:
Ingeniera Comercial Mención Marketing
Ingeniera Comercial Mención Finanzas

TÍTULO

**“Plan estratégico de marketing para el producto batidos de
frutas en envase tetra pak en la ciudad de Guayaquil”**

AUTORAS

Gisella Denisse Becerra Farfán
Mayra Dennisse Mestanza Osorio

DIRECTOR

Ing. Richard Aguilar Mgs.

Guayaquil – Enero 2014

Agradecimiento

A Dios Todopoderoso por habernos dado la salud, la capacidad necesaria para culminar esta etapa de nuestra Carrera Universitaria y por la dicha de nuestra amistad.

A nuestros Padres Ing. Com. Alberto Becerra Moncada, Ing. Com. Susana Farfán Poveda, Mario Mestanza Aspiazu e Ing. Quim. Martha Osorio Coral por sus consejos y su apoyo incondicional a lo largo de nuestra vida.

A la Lcda. Frida Bohorquez, por haber puesto siempre su confianza en nosotras y brindarnos su ayuda en el desarrollo de la presente Tesis de Grado.

A nuestros profesores por compartir sus conocimientos y servir de guías para promover la misión de la Universidad Politécnica Salesiana ser buenos cristianos y honrados ciudadanos con excelencia humana, académica y profesional.

Y por último pero no menos importante a nuestros amigos y compañeros con los que hemos compartido muchos momentos dentro y fuera de las aulas de clase, ellos que han sido nuestros cómplices en el aprendizaje, y con los que tenemos muchas anécdotas vividas.

Las Autoras.

Dedicatoria

A mi abuelita Zaida Coral Criollo, que desde el cielo me sigue guiando y me brindó siempre su apoyo incondicional, su amor, sus consejos; no podría tener la dicha de culminar esta etapa de mi vida si no fuera por su presencia en mi vida.

A mi abuelito Ernesto Osorio Wiesner que junto con ella supo brindarme su comprensión y cariño.

A mis padres quienes me han enseñado a lograr con éxito todo lo que me proponga y superar los obstáculos que se presenten.

A mis tíos Ing. José Osorio y C.P.A. Concepción Osorio que han estado presente en las diferentes etapas de mi vida.

A mis hermanas Génesis y Giannella ya que ellas me impulsan a seguir adelante para ser su ejemplo.

A mi novio Stéfano Chiriboga por su paciencia, sus consejos y su amor.

A Gisella Becerra con quien he compartido toda esta etapa universitaria, no solo es mi compañera de tesis sino también mi gran amiga, juntas hemos alcanzado esta meta propuesta.

A todos mis familiares que de alguna manera estuvieron involucrados en el presente trabajo de Grado.

Mayra Mestanza Osorio.

Dedicatoria

A Dios que ha sido incondicional llenándome de bendiciones durante el transcurso de mi vida.

A mis padres Alberto Becerra y Susana Farfán por su amor, apoyo y sacrificio.

A mis hermanos Susana, Gianella, Gabriela, Alberto y Albertiño que a pesar de las diferencias, los adoro.

A mi sobrinito Sebastián Hidalgo Becerra que es la alegría de mi hogar.

A mi amiga y compañera de tesis Mayra Mestanza por brindarme una gran amistad en el transcurso de la carrera universitaria.

A mis amigos y compañeros con los que he compartido grandes experiencias y anécdotas.

Gisella Becerra Farfán.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual de la misma Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, Enero de 2014

Gisella Denisse Becerra Farfán

C.I. 0922956016

Mayra Dennisse Mestanza Osorio

C.I. 0927014480

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN – ABSTRACT	xii

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivo General	4
1.4 Objetivos Específicos	4
1.5 Delimitación	4
1.5.1 Delimitación Geográfica	4
1.5.1 Delimitación Académica	4
1.5.1 Delimitación Temporal	4

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO	6
2.1 Importancia de la nutrición	6
2.2 Necesidades Nutricionales en el adulto	8
2.3 El batido de frutas	11
2.4 Materia Prima	13
2.4.1 Fresas	13
2.4.2 Melocotón...	15
2.4.3 Piña	17
2.4.4 Mora	19
2.4.5 Leche	21

2.4.6 Envase	22
2.5 Conceptos y definiciones del marketing	34
2.6 Análisis de la situación actual de las bebidas naturales e industrializadas	37
2.6.1 La agroindustria y el sector de la elaboración de jugos y conservas de frutas	37
2.6.2 Industrialización de la fruta	38
2.7 Competidores	40
2.7.1 Competencia indirecta	40
2.7.2 Competencia directa	40
2.8 Consumo	41
2.9 Proveedores	42
2.10 Productos Sustitutos	43
2.11 Análisis del mercado en relación al producto	43
2.11.1 Descripción del producto	43
2.12 Foda del producto	45
2.13 Análisis del mercado	45
2.13.1 Condiciones del entorno	45
2.13.2 Análisis del ciclo de vida del mercado,.....	45
2.14 Investigación de mercado	46

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1 Metodología de la investigación	48
3.1.1 Enfoque cuantitativo	48
3.1.2 Enfoque cualitativo	48
3.2 Tipo de investigación	48
3.3 Población y muestra	49
3.4 Método de recolección de datos	50
3.4.1 Medición de variables	52
3.5 Análisis de los resultados	53

CAPÍTULO IV

PROPUESTA	69
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	69

4.1 Plan estratégico de marketing	69
4.1.1 Objetivo General	69
4.1.2 Objetivo Especifico	69
4.2 Marketing Mix	70
4.2.1 Producto	70
4.2.1.1 Factores de diferenciación de Frutimilk	71
4.2.1.2 Materia prima para el desarrollo del producto	71
4.2.1.3 Ventaja competitiva	71
4.2.2 Presentación y diseño del envase	72
4.2.2.1 Isotipo.	73
4.2.2.2 Etiqueta.	73
4.2.2.3 Producto terminado	78
4.2.2.4 Información que contiene el envase.	82
4.2.2.5 Slogan.	83
4.2.3 Programa de precios.	83
4.2.4 Programa de plaza.	83
4.2.5 Procesos	86
4.2.6 Personas	87
4.2.7 Estrategias de Publicidad y Promoción de Frutimilk	87
4.2.8 Presupuesto y productividad del plan de marketing	94
4.2.8.1 Punto de equilibrio Frutimilk	96
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFIA	101
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO II

Tabla 2.1 Diferencia entre alimentación y nutrición	8
Tabla 2.2 Propiedades nutricionales de las fresas.	14
Tabla 2.3 Propiedades nutricionales del melocotón.	16
Tabla 2.4 Propiedades nutricionales de la piña.	18
Tabla 2.5 Propiedades nutricionales de la mora.	20
Tabla 2.6 Propiedades nutricionales de la leche semidescremada.	22
Tabla 2.7 10 Principales empresas productoras de jugos de frutas	40
Tabla 2.8 Producción y ventas de las industrias dedicadas a las conservas y jugos de frutas a nivel de producto	41
Tabla 2.9 Descripción del producto.....	43
Tabla 2.10 Características de las etapas del ciclo de vida del producto	46

CAPITULO III

Tabla 3.1 Precios de la competencia	51
Tabla 3.2 Resultado de los datos personales	53
Tabla 3.3 Resumen de los resultados del sector donde habitan las personas encuestadas	54
Tabla 3.4 Resumen de actividad económica de las personas encuestadas	55
Tabla 3.5 Resumen de los ingresos mensuales de las personas encuestadas ...	56
Tabla 3.6 Edad de las personas encuestadas	57
Tabla 3.7 Resultado de la primera pregunta	58
Tabla 3.8 Resultado de la segunda pregunta	59
Tabla 3.9 Resultado de la tercera pregunta	60
Tabla 3.10 Resultado de la cuarta pregunta	61
Tabla 3.11 Resultado de la quinta pregunta	62
Tabla 3.12 Resultado de la sexta pregunta	63
Tabla 3.13 Resultado de la séptima pregunta	64
Tabla 3.14 Resultado de la octava pregunta	65
Tabla 3.15 Resultado de la novena pregunta	66
Tabla 3.16 Resultado de la décima pregunta envase 200 ml	67
Tabla 3.17 Resultado de la décima pregunta envase 1 lt	67

CAPITULO IV

Tabla 4.1 Ingredientes necesarios para la producción del batido.	72
Tabla 4.2 Información nutricional de Frutimilk	82
Tabla 4.3 Presupuesto anual del plan de medios	94
Tabla 4.4 Asignación trimestral del plan de medios	95
Tabla 4.5 Cálculo del punto de equilibrio	96
Tabla 4.6 Cronograma de actividades	97

INDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I

Gráfico 1.1 Mapa de la ciudad de Guayaquil	5
--	---

CAPITULO II

Gráfico 2.1 Pirámide nutricional	10
Gráfico 2.2 Fresas	13
Gráfico 2.3 Melocotón	15
Gráfico 2.4 Piña	17
Gráfico 2.5 Mora	19
Gráfico 2.6 Leche	21
Gráfico 2.7 Capas protectoras del Envase Tetra Pak	25
Gráfico 2.8 Envase Tetra BrikAseptic	26
Gráfico 2.9 Envase Tetra Rex	27
Gráfico 2.10 Envase Tetra Top	28
Gráfico 2.11 Envase Tetra Prisma Aseptic	29
Gráfico 2.12 Envase Tetra ClassicAseptic	30
Gráfico 2.13 Envase Tetra Recart	31
Gráfico 2.14 Envase Tetra Wedge Aseptic.....	32

Gráfico 2.15 Envase Tetra Gemina Aseptic	33
Gráfico 2.16 Proceso industrializado elaboración de productos a base de fruta....	38
Gráfico 2.17 Composición total de la oferta de frutas como materia prima para la elaboración de bebidas	42
Gráfico 2.3 Ciclo de vida del producto.....	46

CAPITULO III

Gráfico 3.1 Género de las personas encuestadas.....	53
Gráfico 3.2 Sector donde habitan las personas encuestadas.....	54
Gráfico 3.3 Actividad económica de las personas encuestadas.....	55
Gráfico 3.4 Ingresos mensuales de las personas encuestadas.....	56
Gráfico 3.5 Edad de las personas encuestadas.....	57
Gráfico 3.6 Consumo de batidos	58
Gráfico 3.7 Preferencia del consumo de batidos de las personas encuestadas.....	59
Gráfico 3.8 Forma de adquisición del batido en las personas encuestadas.....	60
Gráfico 3.9 Frecuencia de consumo de las personas encuestadas	61
Gráfico 3.10 Frecuencia de consumo de las personas encuestadas	62
Gráfico 3.11 Aceptación del producto en las personas encuestadas	63
Gráfico 3.12 Aceptación del producto en las personas encuestadas.....	64
Gráfico 3.13 Preferencia de combinación de frutas de las personas encuestadas..	65
Gráfico 3.14 Preferencia de presentación del envase del producto.....	66
Gráfico 3.15 Sugerencia de precio de las personas encuestadas envase 200 ml..	67
Gráfico 3.16 Sugerencia de precio de las personas encuestadas envase 1 lt.....	68

CAPITULO IV

Gráfico 4.1 Isotipo del producto.....	73
Gráfico 4.2 Etiqueta de Frutimilk sabor a frutilla presentación 200ml.	74
Gráfico 4.3 Envase de Frutimilk sabor a durazno presentación 200ml.....	74
Gráfico 4.4 Etiqueta de Frutimilk sabor a mora presentación 200ml.	75
Gráfico 4.5 Etiqueta de Frutimilk sabor a piña presentación 200ml.	75
Gráfico 4.6 Etiqueta de Frutimilk sabor a frutilla presentación 1 lt	76
Gráfico 4.7 Envase de Frutimilk sabor a durazno presentación 1 lt	76
Gráfico 4.8 Etiqueta de Frutimilk sabor a mora presentación 1 lt	77

Gráfico 4.9 Etiqueta de Frutimilk sabor a piña presentación 200ml.....	77
Gráfico 4.10 Frutimilk sabor a frutilla presentación 200ml.	78
Gráfico 4.11 Frutimilk sabor a durazno presentación 200ml	78
Gráfico 4.12 Frutimilk sabor a mora presentación 200ml.	79
Gráfico 4.13 Frutimilk sabor a piña presentación 200ml.	79
Gráfico 4.14 Frutimilk sabor a frutilla presentación 1 lt	80
Gráfico 4.15 Frutimilk sabor a durazno presentación 1 lt	80
Gráfico 4.16 Frutimilk sabor a mora presentación 1 lt	81
Gráfico 4.17 Frutimilk sabor a piña presentación 200ml.....	81
Gráfico 4.18 Canales de distribución	85
Gráfico 4.19 Proceso de elaboración de Frutimilk	86
Gráfico 4.20 Imagen de programa televisivo	89
Gráfico 4.21 Imagen de programa radial	90
Gráfico 4.22 Modelo de stand para degustaciones en puntos de venta.....	92

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de Encuesta	105
ANEXO 2 Cálculos y proyecciones de producción en unidades y dólares	107
ANEXO 3 TIR y VAN de Frutimilk	111
ANEXO 4 Detalle del presupuesto asignado a la publicidad.....	112
ANEXO 5 Cotización de Publicidad en programa televisivo “Calle 7”.....	115
ANEXO 6 Cotización de publicidad en programa televisivo “el club de la mañana”	116
ANEXO 7 Cotización de publicidad en Radio “Di Blu”.....	117
ANEXO 8 Cotización de publicidad en programa “Corazones cautivos “ de radio “FABU”	118
ANEXO 9 Cotización de publicidad en “La Revista” de diario “El Universo”.....	119
ANEXO 10 Cotización de publicidad en Revista “Viva” de diario “El Universo....	120
ANEXO 11 Cronograma de actividades	121



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL PRODUCTO BATIDOS DE FRUTAS EN ENVASE TETRA PAK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autores: Gisella Becerra Farfán gisella_denisse@hotmail.com
 Mayra Mestanza Osorio mayritadennisse@hotmail.com

Director: Ing. Richard Aguilar raguilar@ups.edu.ec

RESUMEN

La alimentación es indispensable para la subsistencia y bienestar del ser humano; los jóvenes llevan un estilo de vida acelerado debido a sus itinerarios personales, las exigencias laborales y académicas que afectan los horarios fijos de comida. Muchas personas al padecer estrés o estar pendientes de sus obligaciones diarias no le prestan la atención necesaria a su hora de almuerzo o no desayunan, lo que conlleva a una mala nutrición y como consecuencia a algunas enfermedades.

El guayaquileño para refrescarse del cálido clima de la ciudad consume bebidas naturales como el batido de frutas que es la combinación de leche, que aporta

considerable cantidad de calcio y frutas con la variedad de vitaminas con un sabor agradable al paladar de los consumidores y contribuye a la vitalidad en nuestro organismo. Es por esto que nace la propuesta de establecer un plan estratégico de marketing para el producto batido de frutas en envase tetra pak en la ciudad de Guayaquil y así permitir a las personas tener un producto de mayor acceso, en un envase fácil y práctico de servir sin perder las propiedades originales de la bebida, resultando ideal para consumirlo a cualquier hora del día.

Aplicando el tipo de investigación descriptiva se realizó encuestas en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil para demostrar la aceptación del batido de fruta y se determinó como grupo objetivo “Jóvenes – Adultos” cuyas edades fluctúan entre los 18 a 40 años. En la Investigación de mercado se definió estrategias de marketing para el lanzamiento del producto como publicidad y promociones para así lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

PALABRAS CLAVES

Plan estratégico de marketing, presupuesto de marketing, publicidad, batidos de frutas, estrategias, Tetra pak.

ABSTRACT

Food is essential for the survival and welfare of the human being. Young people lead a lifestyle pace based on their personal schedules and work demands affecting their academic performance and setting meal times at inappropriate moments. Many people, who experience stress due to their daily duties, put aside their lunch break or breakfast which leads them to have poor nutrition and suffer from diseases as a consequences of their priorities.

People from Guayaquil due to the hot weather consumes natural drinks such as fruit smoothie which is a combination of milk, which brings considerable amount of

calcium, and fruits with a variety of vitamins with a flavor palatable to consumers and contributes to the vitality of our body. Therefore, the proposal to establish a strategic marketing plan for the smoothie product in Tetra Pak packaging in the city of Guayaquil arises, and thus it enables people to have greater access to the product in an easy and practical packaging serve without losing the original properties of the drink, making it ideal to consume at any time of day.

Using descriptive research, surveys were conducted in strategic locations in the city of Guayaquil to demonstrate the acceptance of fruit smoothie and to determine "Youth - Adults " whose ages range from 18-40 years as a target group. After the market research marketing strategies were defined for the launch of the product with advertising and promotions in order to achieve brand positioning in the minds of consumers.

KEYWORDS

Strategic marketing plan, marketing budget, publicity, smoothies, strategies, Tetra pak.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Una alimentación sana y equilibrada es el pilar fundamental sobre el que se debe sustentar la salud. Una correcta nutrición y la adquisición de hábitos saludables aumentan el bienestar y calidad de vida.

Una de las consecuencias de vivir en un mundo globalizado es la falta de tiempo que las personas jóvenes adultas dedican en su nutrición, ya que están más pendientes en realizar sus labores cotidianas como cumplir sus horarios de trabajo, ir a la universidad, entre otras, que disminuye la calidad de su alimentación.

Los avances del Siglo XXI en materia alimenticia, agricultura, transporte, comercialización, ponen al alcance por un precio competitivo cualquier producto que una persona pueda desear; es decir se ha industrializado la faceta de la alimentación y para ello ha sido necesario el uso de maquinaria, productos químicos, combustibles, medios de transporte, almacenamiento y publicidad.

Lo que ofrece el mercado hoy en día es la posibilidad de obtener el mayor beneficio de los alimentos al ofertar una dieta variada, así se puede estar bien nutridos a la vez que bien alimentados.

El mercado alimentario actual demanda alimentos que incorporen algún tipo de tecnología pero manteniendo las características organolépticas y nutritivas que poseen los alimentos frescos, en envases de fácil manejo y que conserven su calidad el mayor tiempo posible.

El batido de frutas es una bebida nutritiva hecha a base de leche y frutas, con un sabor agradable al paladar de los consumidores que puede ser adquirido en kioscos o cafeterías; la propuesta nace de permitir a las personas tener un producto de mayor acceso, en un envase fácil y práctico de servir sin perder las propiedades originales de la bebida.

1.2 Justificación

Existe un bombardeo de información relacionado a los alimentos, a través de los diversos medios publicitarios. La mayoría de esos anuncios tratan de publicitar comidas agradables al paladar, pero muchas de ellas no aportan los nutrientes que se requieren para vivir en forma saludable. Sumado a los malos hábitos que muchas personas han adoptado al establecer su dieta sobre la base de este tipo de alimentos. Por la premura, el ajetreo diario y el estrés moderno muchas personas encuentran conveniente alimentarse con ciertos alimentos rápidos. El problema de

esto es que diariamente están consumiendo elementos que no aportan los nutrientes correctos a su organismo.

Un artículo publicado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en su página web, indica que la leche aporta calcio a nuestro organismo, reduce el riesgo de sufrir caries y diabetes tipo 2, ayuda a prevenir la osteoporosis y, en mujeres sin historial de padecimiento de piedras en los riñones, se asocia el consumo de leche descremada con la reducción del cáncer de colon¹. Las frutas, debido a sus propiedades nutritivas ayudan al metabolismo de diferentes formas ya sea para acelerarlo o como antioxidante natural.

La tendencia hacia el consumo de bebidas naturales y nutritivas ha aumentado en los últimos años en el Ecuador (según Ipsa² el 85% de los ecuatorianos consumen bebidas naturales).

El desayuno es la comida más importante del día puesto que nos da las energías necesarias para el desarrollo de las actividades cotidianas; no obstante hay personas que por no disponer del tiempo necesario omiten la ingesta de estos alimentos o buscan sustituir con productos poco nutritivos o de fácil acceso.

Los batidos de frutas pueden ser ingeridos en cualquier hora del día y son atractivos para el paladar del consumidor, dependiendo de la presentación tendría mayor aceptación.

¹ Estudio realizado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en Octubre del 2.011
<http://www.instituciones.msp.gob.ec>

² Estudio realizado por la empresa de investigación de mercados IPSA GROUP durante el año 2010

Partiendo de esta premisa y aprovechando la oportunidad de satisfacer una necesidad del mercado de los consumidores de bebidas surge la idea de transformar la manera convencional de expender los tradicionales batidos naturales con una presentación en envase tetra pak, lo cual permite a través de este estudio determinar el impacto que este tiene en la sociedad.

1.3 Objetivo General

Desarrollar un Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del producto batido de frutas en envase tetra pak en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de las bebidas naturales en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar el mercado en relación al producto “batidos de frutas en envase tetra pak”.
- Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento del producto en el mercado de Guayaquil.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación Geográfica

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 1.1 Mapa de la Ciudad de Guayaquil



Fuente: Recuperado de: www.googlemaps.com

1.5.2 Delimitación Académica

En la presente investigación se puso en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, haciendo énfasis en áreas del marketing, estadísticas y presupuestos.

Así mismo servirá de base para otros estudios que se puedan desarrollar en áreas como producción, administración, entre otras.

1.5.3 Delimitación Temporal

Se tomará como referencia desde el primero de enero del 2013 hasta la actualidad ya que es un período que permitirá establecer los objetivos propuestos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Importancia de la nutrición.

Sin alimentación no hay vida y sin una buena nutrición no hay salud. Comer es una necesidad tan básica que todas las sociedades han tenido que satisfacer a lo largo de la historia.

Una dieta sana y equilibrada es capaz de abastecer al organismo de todos de los nutrientes que necesita lo que garantiza un equilibrio interno.

Las necesidades nutricionales de cada individuo varían en relación con las diferencias genéticas y metabólicas. Una buena nutrición contribuye a la prevención de enfermedades agudas y crónicas, al desarrollo del potencial físico y mental y a proporcionar reservas para las situaciones de refuerzo.³

Según SERRA & ARANCETA (2006) “Los nutrientes conocidos se distribuyen en cinco grupos denominados: hidratos de carbono, lípidos, proteínas, vitaminas y minerales. La mayor parte de estos nutrientes no se ingieren como tales, sino que se obtienen al ingerir alimentos.

³ FERRAN, Celia Pérez, Salud y Nutrición, edición 1994, Proyecto Huertos Caseros, Honduras 1994, p. 5

La diferencia principal entre nutrición y alimentación radica en que la primera se relaciona con los nutrientes y la segunda con los alimentos que en general son almacenes de nutrientes, en mayor o menor número y cantidad.

La nutrición persigue los siguientes objetivos:

- Aporte de la energía necesaria para llevar a cabo todas las funciones vitales.
- Formación y mantenimiento de estructuras desde el nivel celular al máximo grado de composición corporal.
- Regulación de los procesos metabólicos, para que todo se desarrolle de una manera armónica.

Dicho aporte de nutrientes debe realizarse en tales cantidades que consiga las siguientes finalidades:

- Evitar la deficiencia de nutrientes.
- Evitar el exceso de nutrientes.
- Mantener el peso adecuado.
- Impedir la aparición de enfermedades relacionadas con la nutrición.”

Sin embargo PEREZ & ZAMORA (2002)⁴ destaca que “la alimentación para el ser humano es algo más que una simple necesidad, incluye una serie de connotaciones emocionales, sociales, culturales y económicas que contribuyen en

⁴ PEREZ LLAMAS, Francisca, ZAMORA NAVARRO, Salvador, Nutrición y alimentación humana, edición 2002, editorial: Universidad de Murcia, Murcia 2002, p.18

gran medida a determinar la propia personalidad del hombre y su comportamiento”.

Desde esta perspectiva se concluye que alimentarse no es lo mismo que nutrirse, la alimentación termina en el momento en que dejamos de ingerir alimentos, mientras que la nutrición es todo un proceso de asimilación de nutrientes necesarios para el correcto funcionamiento del organismo.

Los seres humanos confunden la nutrición con la alimentación, poniéndole poco énfasis al aporte de nutrientes necesarios para cumplir las actividades diarias que desempeñan.

Tabla 2.1 Diferencia entre alimentación y nutrición

ALIMENTACIÓN	NUTRICIÓN
Vinculada a acciones	Vinculada a los nutrientes
Implica una serie de actos voluntarios y conscientes, que consisten en la elección, preparación e ingestión de alimentos.	Conjunto de procesos (a partir de la ingestión, digestión, absorción, metabolismo y excreción) mediante los cuales se produce energía para que el organismo pueda desarrollarse
Finaliza en el instante de la ingestión de alimentos	Finaliza en el instante en que los nutrientes son absorbidos por el organismo.
Desde el instante en el que finaliza la alimentación, empieza la nutrición.	Luego de la nutrición el organismo desecha los productos no útiles

Fuente: Conceptos básicos de nutrición recuperado de www.saludmed.com

Elaborado por las autoras

2.2 Necesidades nutricionales en el adulto

La juventud constituye un periodo de transición entre la adolescencia y la edad madura. Ser estudiante o trabajar, ser independiente o permanecer en la vivienda

familiar es un estilo de vida que influye directamente sobre los hábitos alimenticios.

Los adultos deben seguir una alimentación balanceada, variada y adecuada. Dado que el crecimiento terminó, en el adulto (18-40 años), los requerimientos energéticos son menores y únicamente se necesita la energía necesaria para compensar el gasto del metabolismo.

El adulto deberá incluir en su alimentación todos los grupos básicos de alimentos para asegurar el ingreso de vitaminas y de nutrimentos inorgánicos (VEASE GRÁFICO 1.1).

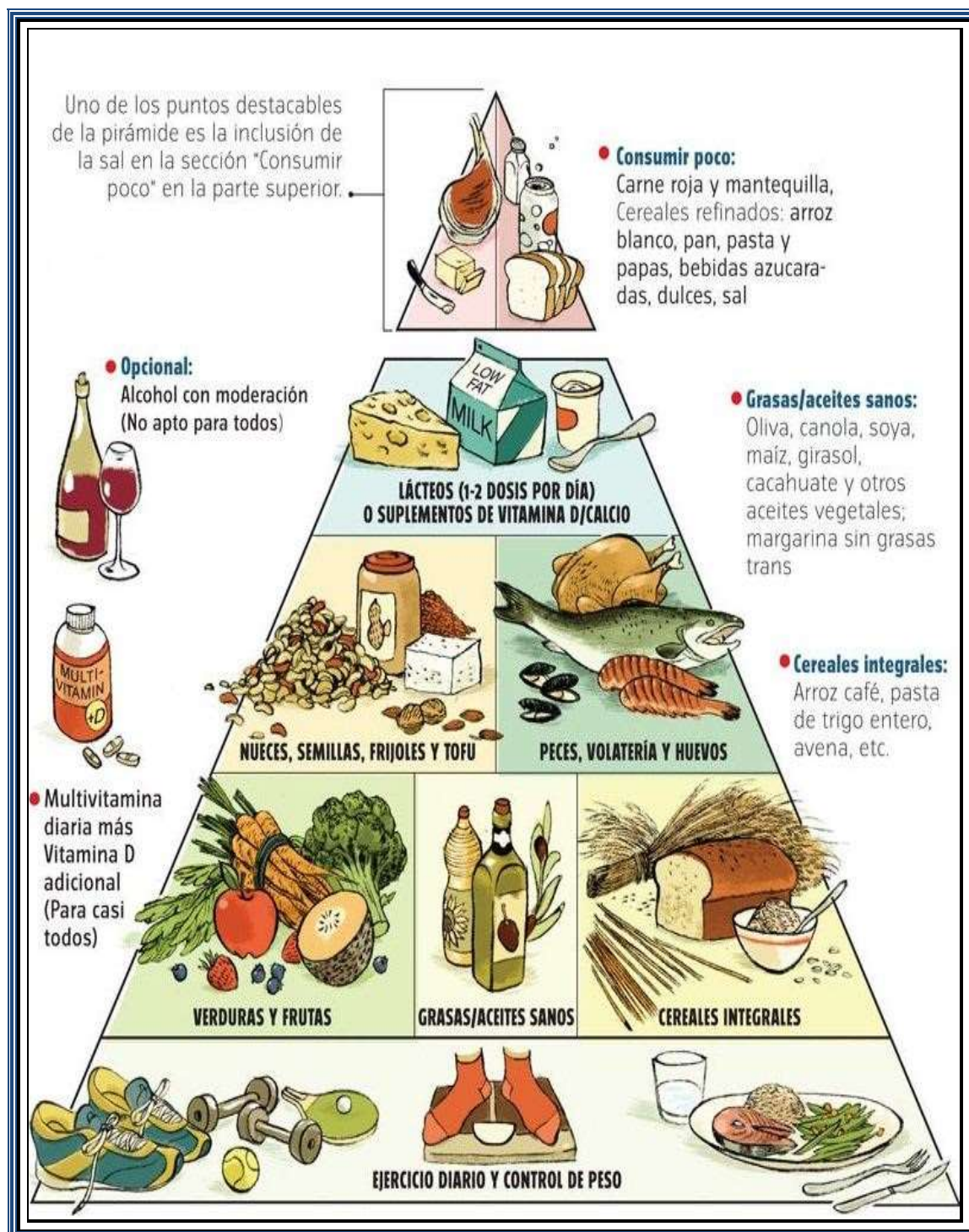
La autora MARIN (2006)⁵ indica que: “cuando en la adultez temprana se dan desórdenes en la alimentación, como por ejemplo, períodos muy prolongados entre comidas, ingesta constante de alimentos, excesiva grasa en las comidas, dietas desbalanceadas, excesivas o insuficientes, los resultados se obtienen en la adultez tardía (después de los cincuenta)”.

Si en la adultez temprana no se toman los correctivos necesarios en relación a la nutrición del organismo, en la adultez tardía existirá la presencia de una variedad de enfermedades relacionadas con la mala alimentación.

FrutiMilk, batido de frutas y leche semidescremada, se presentará de una forma fácil de beber en un envase que conserva los nutrientes necesarios debido a que el calcio presente en la bebida es fundamental en la dieta diaria del adulto, además de que es un producto bajo en calorías.

⁵ MARÍN RODRÍGUEZ, Zoila Rosa, Elementos de nutrición humana, edición 2008, editorial: EUNED, Costa Rica 2008, p.191

Gráfico 2.1 Pirámide nutricional



Fuente: Departamento de nutrición Escuela de Salud Pública de Harvard.

Recuperado de <http://www.nutritionsource.org>

2.3 El Batido de frutas

El batido es una bebida elaborada a base de leche y frutas. Un factor importante que distingue un batido de la leche mezclada es que está preparado generalmente en una batidora más que simplemente revuelto.

Propiedades del batido de frutas

Los argumentos de los nutricionistas se basan en que: el calcio que aporta la leche y las vitaminas que componen las frutas son indispensables para el buen funcionamiento del organismo.

Los batidos tienen dos ingredientes principales: leche, yogur y fruta. Asequibles para todos los bolsillos; tienen la ventaja de estar en el mercado todo el año ya que en cada temporada se cosechan muchas frutas que se emplean para elaborar la bebida.

Por un lado aporta una considerable cantidad de calcio, que proviene de la leche, y que es fundamental para el buen desarrollo óseo. Es necesario señalar que la leche es el alimento que posee una densidad mayor de calcio y que tomando diariamente un vaso de este producto, se cubre más de la tercera parte que, de este

mineral, necesita el organismo. Asimismo contiene diferentes tipos de proteínas y, aunque en menor cantidad que las frutas, también posee vitaminas.

Por otra parte, la fruta facilita el alto contenido vitamínico del que carece el ingrediente anterior. La vitamina A está presente en los duraznos, melón o cerezas, la B en los cítricos e higos, entre otros, y la C sobre todo en cítricos y en las fresas. Además, muchas frutas poseen altas cantidades de fibra.

En el batido se concentran todas estas propiedades en un mismo vaso, de forma que se convierte en una bebida de lo más completa. Para elaborarla se colocan los ingredientes: leche, fruta y azúcar al gusto en un recipiente y se licúa hasta que adquiera una consistencia cremosa pero líquida.

Entre otros muchos beneficios, los zumos naturales frenan el proceso de envejecimiento, aumentan las defensas del organismo y previenen multitud de dolencias y enfermedades, desde un simple resfriado a dolores de cabeza o menstruales, cáncer, enfermedades coronarias, ansiedad, etc.

Las frutas cítricas como el kiwi, naranjas, limones, limas, fresas, arándanos, moras, frambuesas y verduras (apio, perejil, espinacas, lechuga, zanahoria, tomate) tienen poquísimas calorías y un gran poder depurativo. Tomados antes de comer este tipo de zumos conservan, desintoxican el aparato digestivo y disminuyen el apetito.

2.4 Materia Prima

2.4.1 Fresas.-

Gráfico 2.2 Fresas



Fuente: Recuperado de <http://www.bancodeimagenesgratis.com>

Nombre científico.- Fragaria.

Sinonimia hispánica.- frutilla, fraga.

Propiedades.- La fresa es una de las frutas más bajas en calorías. Sus nutrientes más importantes son los azúcares en cantidad moderada, la vitamina C, los folatos, el potasio y el hierro. Contiene antocianinas, similares a los bioflavonoides, las cuales actúan como poderosos antioxidantes y reducen la síntesis de colesterol en el hígado.

El consumo de fresas es indicado en los siguientes casos:

Arterioesclerosis: Los antioxidantes presentes en las fresas neutralizan el efecto de los radicales libres, que son una de las causales de esta enfermedad.

Exceso de ácido úrico: Tienen un efecto alcalinizante por ello facilitan la eliminación de ácido úrico.

Estreñimiento: Por su riqueza en fibra vegetal tipo soluble las fresas facilitan el tránsito intestinal.

Cáncer: debido a su acción antioxidante.

Tabla 2.2 Propiedades nutricionales de las fresas.

COMPOSICIÓN	
% de la CDR (cantidad diaria recomendada) cubierta por 100 g	
Energía	30,0 kcal
Proteínas	0,610 g
Hidratos de carbono	4,72 g
Fibra	2,3 g
Vitamina A	3,00 mg
Vitamina B1	0,020 mg
Vitamina B2	0,066 mg
Niacina	0,347 mg
Vitamina B6	0,059 mg
Folatos	17,7 mg
Vitamina C	56,7 mg
Vitamina E	0,140 mg
Calcio	14,0 mg
Fósforo	19,0 mg
Magnesio	10,0 mg
Hierro	0,380 mg
Potasio	166 mg
Zinc	0,130 mg
Grasa Total	0,370 mg
Grasa saturada	0,020 g
Colesterol	0,00 mg
Sodio	1,00 mg

Fuente: PAMPLONA ROGER, Dr. Jorge, Salud por los alimentos, edición 2006,

Editorial Ibergraphi, Madrid – España p.108

2.4.2 Melocotón

Gráfico 2.3 Melocotón



Fuente: Recuperado de <http://www.cualesonlas.com>

Nombre científico.- Prunus pérsica.

Sinonimia hispánica.- durazno, fresquilla, paraguaya, nectarina, griñon, pavía.

Propiedades.- La composición del melocotón es una fórmula para la buena salud del corazón debido a que contiene cantidades equilibradas de vitaminas A, C y E que son los mejores antioxidantes de la naturaleza, favorece el buen estado de las arterias en general y de las coronarias que alimentan el propio corazón en particular.

El consumo de melocotón es indicado en los siguientes casos:

Afecciones del corazón.- Por la presencia del potasio y el magnesio, minerales imprescindibles para que los latidos cardíacos se produzcan de forma rítmica y energética.

Afecciones digestivas.- Contiene fibra vegetal que actúa como suavizante del aparato digestivo.

Afecciones renales.- Ejerce una suave acción diurética.

Obesidad.- Tiene la capacidad de crear sensación de saciedad por lo que su consumo reduce el apetito. Además por su acción depurativa facilita la eliminación de residuos metabólicos de tipo ácido, frecuentes en casos de obesidad.

Tabla 2.3 Propiedades nutricionales del melocotón.

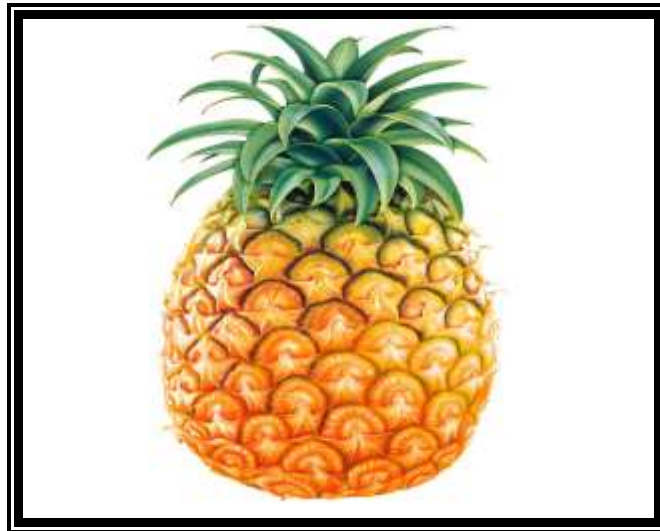
COMPOSICIÓN	
% de la CDR (cantidad diaria recomendada) cubierta por 100 g	
Energía	43,0 kcal
Proteínas	0,700 g
Hidratos de carbono	9,10 g
Fibra	2,00 g
Vitamina A	54,00 mg
Vitamina B1	0,017 mg
Vitamina B2	0,041 mg
Niacina	1,02 mg
Vitamina B6	0,018 mg
Folatos	3,40 mg
Vitamina C	6,60 mg
Vitamina E	0,700 mg
Calcio	5,0 mg
Fósforo	12,0 mg
Magnesio	7,0 mg
Hierro	0,110 mg
Potasio	197 mg
Zinc	0,140 mg
Grasa Total	0,090 mg
Grasa saturada	0,010 g
Colesterol	0,00 mg
Sodio	1,00 mg

Fuente: PAMPLONA ROGER, Dr. Jorge, Salud por los alimentos, edición 2006,

Editorial Ibergraphi, Madrid – España p.86

2.4.3 Piña

Gráfico 2.4 Piña



Fuente: Recuperado de <http://pinadulcelacabana.blogspot.com>

Nombre científico.- Ananas comosus Mert.

Sinonimia hispánica.- piña tropical, piña americana.

Propiedades.- Contiene ácido cítrico y málico que potencian la acción de la vitamina C; la bromelina presente en la piña actúa en el tracto digestivo deshaciendo las proteínas y facilitando su digestión al igual que lo hace la pepsina, enzima producida en el estómago que forma parte del jugo gástrico.

El consumo de piña es indicado en los siguientes casos:

Hipoclorhidria y ptosis gástrica.- Debe tomarse fresca y bien madura, ya sea antes o después de la comida.

Obesidad.- El jugo de la fruta reduce el apetito y constituye un buen complemento en las dietas adelgazantes, además de ser ligeramente diurético.

Esterilidad.- Por su contenido de manganeso se aconseja su consumo en la dieta de los que padecen esterilidad por insuficiencia en la producción de células germinales.

Cáncer de estómago.- Es un potente inhibidor de la formación de nitrosaminas, sustancia de marcada acción cancerígena.

Tabla 2.4 Propiedades nutricionales de la piña.

COMPOSICIÓN cubierta por 100 g	
Energía	49,0 kcal
Proteínas	0,390 g
Hidratos de carbono	11,2 g
Fibra	1,2 g
Vitamina A	2,0 mg
Vitamina B1	0,092 mg
Vitamina B2	0,036mg
Niacina	0,503 mg
Vitamina B6	0,087 mg
Folatos	10,6 mg
Vitamina C	15,4 mg
Vitamina E	0,100 mg
Calcio	7,0 mg
Fósforo	7,0 mg
Magnesio	14,0 mg
Hierro	0,370 mg
Potasio	113 mg
Zinc	0,080 mg
Grasa Total	0,430 mg
Grasa saturada	0,032 g
Colesterol	0,00 mg
Sodio	1,00 mg

Fuente: PAMPLONA ROGER, Dr. Jorge, Salud por los alimentos, edición 2006, Editorial Ibergraphi, Madrid – España

2.4.4 Mora

Gráfico 2.5 Moras



Fuente: Recuperado de <http://www.revistaligera.com>

Nombre científico.- Rubus Glaucus.

Sinonimia hispánica.- mora andina o mora de castilla.

Propiedades.- Contienen gran cantidad de vitamina C y E, además de un pigmento flavonoide⁶ llamado antocianina⁷ y carotenoides⁸ que actúan como antioxidantes.

El consumo de mora es indicado en los siguientes casos:

Reducen el riesgo de sufrir enfermedades cardíacas.- Debido a su gran poder antioxidante se asocia con un aumento del DHL o colesterol bueno, lo que disminuye las posibilidades de sufrir afecciones cardíacas como la arterioesclerosis.

⁶ Los flavonoides son pigmentos vegetales con un marcado poder antioxidante, que previenen el envejecimiento celular y los procesos degenerativos.

⁷ Pigmentos hidrosolubles que se hallan en las vacuolas de las células vegetales y que otorgan el color rojo, púrpura o azul a las hojas, flores y frutos

⁸ son pigmentos orgánicos que se encuentran de forma natural en plantas y otros organismos fotosintéticos como algas, algunas clases de hongos y bacterias.

Salud de las encías.- Un componente único del jugo de moras tiene la habilidad de revertir e inhibir la coagregación de ciertas bacterias orales responsables de la placa dental y la enfermedad periodontal.

Prevención del cáncer.- el extracto de la mora pueden ser un potencial tratamiento para el cáncer que ayude a combatirlo de forma preventiva y también puede ayudar a prevenir otras enfermedades inflamatorias.

Tabla 2.5 Propiedades nutricionales de la mora.

COMPOSICIÓN cubierta por 100 g	
Energía	50,0 kcal
Proteínas	1,2 g
Hidratos de carbono	11,94 g
Fibra	6,5 g
Vitamina A	45 ug
Vitamina B1	0,032 mg
Vitamina B2	0,038 mg
Niacina	0,598 mg
Vitamina B5	0,329 mg
Vitamina B6	0,055 mg
Vitamina C	26,2 mg
Vitamina E	0,87 mg
Calcio	25,0 mg
Fósforo	29,0 mg
Magnesio	22,0 mg
Hierro	0,69 mg
Potasio	151 mg
Zinc	0,42 mg
Grasa Total	0,65 mg
Colesterol	0,00 mg
Sodio	1,00 mg

Fuente: PAMPLONA ROGER, Dr. Jorge, Salud por los alimentos, edición 2006, Editorial Ibergraphi, Madrid – España

2.4.5 Leche

Gráfico 2.6 Leche



Fuente: Recuperado de <http://www.varbak.com>

La leche es un alimento básico que tiene la función primordial de satisfacer los requerimientos nutricionales de las personas. 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 y un alto aporte nutricional en relación con el contenido en calorías; hay buen balance entre los constituyentes mayoritarios: grasa, proteínas y carbohidratos. Los productos lácteos derivados pueden cubrir tanto diferentes hábitos de consumo como distintos usos de interés nutricional.⁹

Leche semidescremada.- Es un tipo de leche tratada que contiene entre el 1,5% y el 1,8% de materia grasa. Posee similares cantidades de proteínas, potasio, fósforo

⁹Recuperado de propiedades de la leche, www.alimentacion-sana.com.ar

y otros nutrientes, su beneficio se enfoca en tener un menor valor calórico en comparación al de la leche entera.

Tabla 2.6 Propiedades nutricionales de la leche semidescremada.

COMPOSICIÓN cubierta por 100 g	
Calorías	47,60 kcal
Grasa	1,6 g
Colesterol	6,3 mg
Sodio	47 mg
Carbohidratos	4,8 g
Fibra	0 g
Azúcares	4,8 g
Proteínas	3,5 g
Vitamina A	18,9 ug
Vitamina B3	0,71 mg
Vitamina B12	0,3 ug
Vitamina C	0,52 mg
Calcio	125 mg
Hierro	0,09 mg

Fuente: Recuperado de www.alimentos.org.es

2.4.6 Envase.-

El envase es el recipiente destinado a contener el producto para su uso o consumo, protegiéndolo de posibles alteraciones y permitiendo su comercialización. El envase, por consiguiente, presenta, protege y vende lo que contiene.¹⁰

¹⁰ CERVERA FANTONI, Ángel Luis, "Envase y Embalaje", La Venta Silenciosa, Edición: 2003, Editorial: Esic, Madrid-2003, p. 28

Packaging.- Es un conjunto coordinado de técnicas que consiste en preparar el producto para su almacenaje, distribución, transporte y utilización final. Es la etapa intermedia entre la elaboración y consumo del producto.

Funciones del envase.-

- Contener el producto y dosificarlo en unidades físicas o logísticas, con la cantidad adecuada para su manipulación, almacenaje y transporte.
- Conservar las propiedades, características y calidad de la mercancía.
- Proteger el producto del entorno y agentes externos.

Características del envase.-

- Resistencia para garantizar la protección del producto.
- Hermeticidad para que el envase se interponga entre el producto y el exterior.
- Capacidad de proteger el producto que contiene.
- Debe ser compatible con el tipo de producto que va a envasar.
- Ergonomía, peso óptimo y adaptación del envase a la forma en que va a ser manipulado.
- Proporciona información al consumidor.

Historia de Tetra Pak

Es una empresa multinacional encargada de producir y diseñar soluciones de envasado de cartón para alimentos.

Tetra Pak desde 1951, es una de las tres compañías del Grupo Tetra Laval, un grupo privado con origen en Suecia. Las otras dos compañías son DeLaval y Sidel. Tetra Laval tiene su oficina central en Suiza.

El primer producto de Tetra Pak fue un nuevo cartón de papel usado para guardar y transportar leche, éste fue llamado Tetra Classic. Rausing estuvo trabajando en el diseño desde 1943, y por 1950 había perfeccionado técnicas para fabricar sus cartones herméticamente, usando un sistema de cartulina forrada en plástico. En 1963 la compañía introduce Tetra Brik, un envase rectangular.

La compañía se expandió con fábricas de producción de material de envasado en Italia, Alemania y México, Japón, Holanda, Francia, España, Paraguay y Argentina entre otros, llegando a un máximo de 50 fábricas, 3 de ellas en China.

Composición del envase Tetra Pak¹¹

Los envases de Tetra Pak están conformados por 6 capas que evitan el contacto con el medio externo, y aseguran que los alimentos lleguen a los consumidores con todas sus propiedades intactas.

Estos envases están compuestos de papel, aluminio y polietileno.

- El papel: proviene de bosques industriales gestionados bajo el concepto de desarrollo sustentable. El envase está conformado por 75% de papel, garantizando su estabilidad y resistencia.

¹¹ Composición del envase, Autor: Tetra Pak,
http://www.tetrapak.com/py/products_and_services/elsistematetrabrik/composici%C3%B3n%20del%20envase/Pages/default.aspx

- El Aluminio: evita la entrada de oxígeno, luz y pérdidas de aromas y es una barrera contra el deterioro de alimentos.
- El Polietileno: evita que el alimento esté en contacto con el aluminio, ofrece adherencia y garantiza la protección del alimento.

Seis capas protectoras

Primera capa. Polietileno: Protege el envase de la humedad exterior.

Segunda capa. Papel: Brinda resistencia y estabilidad.

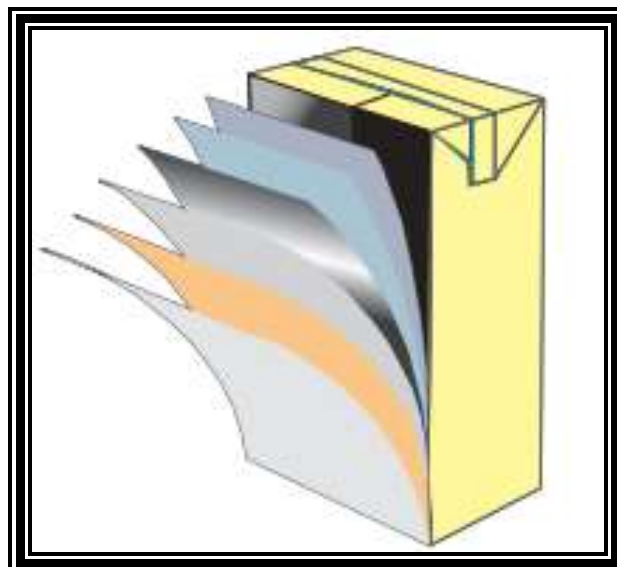
Tercera capa. Polietileno: Ofrece adherencia fijando las capas de papel y aluminio.

Cuarta capa. Aluminio: Evita la entrada de oxígeno, luz y pérdida de aromas.

Quinta capa. Polietileno: Evita que el alimento esté en contacto con el aluminio.

Sexta capa. Polietileno: Garantiza por completo la protección del alimento.

Grafico 2.7 Capas protectoras del Envase Tetra Pak



Fuente: Recuperado de Envases, www.tetrapak.com

Clases de envases

Tetra Brik Aseptic

Gráfico 2.8 Envase Tetra Brik Aseptic



Fuente: Recuperado de Envases, www.tetrapak.com

El envase Tetra Brik Aseptic es el envase de cartón más vendido del mundo para el envasado de bebidas líquidas. No desperdicia material, peso ni espacio sino que es simplemente un envase con forma de ladrillo, fácil de apilar y almacenar. Ya sea en el hogar o fuera de él, el envase Tetra Brik Aseptic es el envase perfecto para productos no refrigerados.

Principales ventajas:

- Sumamente rentable.
- Ofrece gran valor a los consumidores.
- Fácil de apilar y almacenar.

- Amplia variedad de aberturas y cierres.
- El envase Tetra Brik Aseptic tiene cinco paneles planos a la vista para imprimir mensajes de publicidad y su distribución es rentable.

Tetra Rex

Gráfico 2.9 Envase Tetra Rex



Fuente : Recuperado de Envases, www.tetrapak.com

Tetra Rex ® como un símbolo de frescura, comodidad y seguridad. Es fácil de verter, fácil de distribuir, y la solución alimentada en blanco significa que usted puede cambiar los volúmenes en cuestión de minutos. Es ideal para productos refrigerados como la leche y jugo pasteurizado.

Beneficios principales:

- Fiable y atractivo.
- Opciones versátiles de impresión, cierre y barrera.
- Permite cambiar de volumen hasta 2000 ml en cuestión de minutos.

- Envase especial que protege la distribución a temperatura ambiente de productos con alto contenido ácido.

Tetra Top

Gráfico 2.10 Envase Tetra Top



Fuente: Recuperado de Envases, www.tetrapak.com

Tetra Top® fue diseñado para cumplir con las necesidades de sus consumidores y brindar soluciones para productos refrigerados y bebidas sin gas no refrigeradas.

Beneficios principales:

- Empodera a su marca y a su negocio.
- Está comprobado que le gusta a los consumidores.
- Solución tanto para productos refrigerados como bebidas sin gas no refrigeradas.
- Amplia y creativa gama de envases y tapas.

- Perfecto para el consumo sobre la marcha y para el consumo en casa.
- Disponible en cartón FSC® y tapa separable.

Tetra Prisma Aseptic

Gráfico 2.11 Envase Tetra Prisma Aseptic



Fuente: Recuperado de Envases, www.tetrapak.com

El envase de cartón Tetra Prisma Aseptic tiene una forma característica de ocho lados, material de envase firme y mejorado e impresión de alta calidad. Es perfecto para distintos productos, entre ellos jugos de fruta, té helados, productos con alto contenido de proteínas, bebidas energizantes, sustitutos alimenticios y bebidas a base de leche enriquecidas o con sabor agregado.

Principales ventajas:

- Forma inconfundible de ocho lados con opción de impresión metalizada o no metalizada.

- Excelente agarre y solidez, perfecto para productos que se consumen fuera del hogar.
- Imagen de alta calidad.
- Llega a mercados lejanos sin necesidad de refrigeración ni conservantes.
- Material de envasado con efecto metalizado.
- La forma inconfundible e imagen atractiva combinadas con la posibilidad de distribuir el producto sin refrigerar, son valores agregados que contribuyen a su marca.

Tetra Classic Aseptic

Gráfico 2.12 Envase Tetra Classic Aseptic



Fuente: Recuperado de Envases, www.tetrapak.com

El Tetra Classic envase de cartón aséptico es adecuado para las bebidas de jugo, leche, paletas heladas, hielo té y productos viscosos. Contenido no necesitan

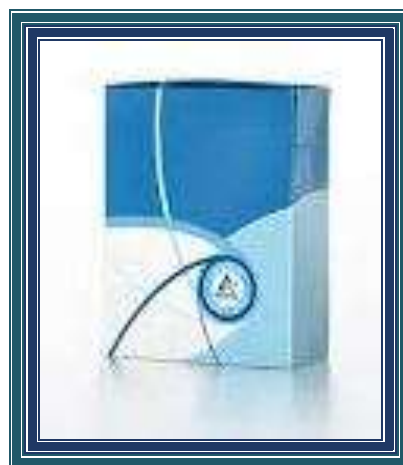
ningún tipo de conservantes, sin embargo, mantenerse frescos hasta doce meses sin refrigeración.

Principales Ventajas:

- Forma divertida y diferente que atrae a todos los consumidores.
- Bajo costo de inversión, solución de envasado de alta calidad.
- Equipo de llenado de alta velocidad para producción eficaz.
- Distribución a temperatura ambiente para ampliar la cobertura de mercado.
- Conozca la amplia variedad de volúmenes, formas, aperturas que agregan valor y sorbetes disponibles.
- El envase Tetra Classic Aseptic viene en diferentes formatos y rango de volumen desde los 65 ml a 200 ml.
- Aperturas y sorbetes.

Tetra Recart

Gráfico 2.13 Envase Tetra Recart



Fuente: Recuperado de Envases, www.tetrapak.com

El envase Tetra Recart® es el primer envase de cartón producido en autoclave y diseñado para productos que se sostienen por sí solos en el estante y tradicionalmente se venden en latas, frascos de vidrio o bolsas (alimentos como verduras, porotos, tomates, alimento para mascotas, sopas y salsas). Los alimentos se esterilizan dentro del envase Tetra Recart y permanecen frescos por hasta 24 meses. El envase Tetra Recart es moderno, innovador y renovable.

Principales ventajas:

- Excelente impacto en el estante y efecto publicitario.
- Libera hasta un 40% del espacio del estante.
- Se puede manipular y transportar eficientemente gracias a la forma cuadrada y su bajo peso.

Tetra Wedge Aseptic

Gráfico 2.14 Envase Tetra Wedge Aseptic



Fuente: Recuperado de Envases, www.tetrapak.com

El envase Tetra Wedge® Aseptic es único. Tiene una apariencia moderna, atractiva y de moda. Por esta razón es perfecto para los más jóvenes que buscan de diferentes maneras expresar su personalidad. Diferente y altamente visible en los estantes, el envase Tetra Wedge Aseptic le provee un gran espacio para promover su marca. Elija este envase para jugos, néctares, bebidas energizantes, té y leche.

Principales ventajas:

- Diseñado para llamar la atención y brindar un espíritu joven a su marca.
- Una apariencia fuerte, rebelde y diferente.
- Un envase alegre especial para los adolescentes.
- Un envase perfecto para las meriendas.

Tetra Gemina Aseptic

Gráfico 2.15 Envase Tetra Gemina Aseptic



Fuente: Recuperado de Envases, www.tetrapak.com

El envase Tetra Gemina® Aseptic está en forma para ganar. Con una apariencia y forma de verter única. Esto no es casual, la geometría de la parte superior inclinada se calculó para lograr el flujo de producto mejor.

Beneficios Claves:

- Excelente vertido desde el envase.
- Fácil de manipular, abrir y cerrar.

2.5 Conceptos y definiciones del Marketing

Marketing.- Según KOTLER (2002) ¹² el marketing “es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos”.

CASADO & SELLERS (2006) ¹³ indican que es necesario conocer los principales elementos del marketing y proponen las siguientes definiciones:

Mercado.- Es el conjunto de consumidores potenciales (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor.

Demanda.- Manifestación económica de un deseo en la que un consumidor está condicionado, entre otros elementos, por los recursos de que dispone y por los estímulos de marketing que recibe.

Necesidad.- Sensación de carencia física, fisiológica o psicológica. Las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana. Todos los seres

¹² KOTLER Philip, “Dirección de marketing, conceptos esenciales”, Edición: 2002, Editorial: Pearson Education.

¹³ CASADO DIAZ Ana Belen, SELLERS RUBIO Ricardo, “Dirección del Marketing, Teoría y práctica”, Edición: 2006, Editorial: Club Universitario.

humanos tienen necesidades, por lo que la finalidad del marketing debe centrarse en su detección e identificación.

Producto.- Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y es susceptible de satisfacer una necesidad. Constituye el medio de que dispone la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores

Deseo.- Expresión individual en la que un consumidor manifiesta la voluntad de satisfacer una necesidad. Las necesidades de un consumidor se transforman en deseos de acuerdo con sus características personales y los factores culturales, sociales y ambientales que le rodean. Los estímulos de marketing pueden tratar de orientar los deseos de los consumidores hacia determinadas tipologías de productos.

Marketing mix.- Conjunto de herramientas controlables que se utilizan de una manera combinada para conseguir los objetivos del marketing.

Investigación de marketing.- se encarga del diseño, la recogida y el análisis de datos relevantes sobre el mercado y el resto del entorno de la empresa.

RODRIGUEZ (2006) ¹⁴

Plan estratégico de marketing.- Es un documento escrito que permite crear un conjunto de medidas y acciones tomadas por la empresa, con la finalidad de orientar al cumplimiento de los objetivos y propósitos planteados, y así mejorar su situación actual. (las autoras)

¹⁴ RODRIGUEZ ARDURA, IRMA, "Principios y Estrategias del marketing", Edición:2006, Editorial UOC,

Objetivos del plan de marketing.- Declaración de lo que se logrará mediante las actividades de marketing.

Estrategia de marketing.- Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta, de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. LAMB, JAIR & MC DANIEL(2006)¹⁵

Estas definiciones son importantes para el desarrollo de la planificación estratégica de marketing, además de servir como guía y referencia para establecer objetivos y enfoques del proyecto. El Marketing es un conjunto de actividades que ayuda a lograr los objetivos propuestos satisfaciendo las necesidades de los consumidores, obteniendo un máximo beneficio en ventas. Para ello se debe identificar un mercado o grupo de personas que cuentan con un mismo interés y necesidad en común, a los cuales se puede ofrecer productos o servicios para satisfacer sus deseos.

El marketing mix ayuda a definir estrategias necesarias para ejercer influencia en el mercado, creando una demanda en los productos y servicios que se ofertan. Se apoyan en las variables de producto, precio, plaza y promoción.

El Producto va a mostrar las características del mismo para satisfacer las necesidades de los clientes.

¹⁵ LAMB Charles W. Jr., JAIR Joseph Jr., MC. DANIEL Carl, "Marketing 8ava Edición", Editorial: Thompson,

El precio permitirá establecer un valor monetario que vaya acorde al mercado generando ganancias para el productor. La plaza es el lugar o la forma para llevar el producto o servicio a manos del consumidor final.

La promoción son las técnicas de ofertas y utilización de medios de comunicación para informar y convencer a las personas a que prefieran el producto.

2.6 Análisis de la situación actual de las bebidas naturales e industrializadas.

2.6.1 La agroindustria y el sector de la elaboración de jugos y conservas de frutas.

La agroindustria es la actividad manufacturera mediante la cual se conservan y transforman materias primas provenientes de la agricultura, de lo pecuario, lo forestal, y la pesca en la cual se involucran procesos de conservación, empaque y producción, a través de métodos modernos e inversión de capital.

La agroindustria es uno de sectores más importantes para el desarrollo económico del Ecuador, debido a que ésta genera varios efectos macroeconómicos como la creación de puestos de trabajo, la contribución al sector industrial y el ingreso de divisas por exportaciones de productos procesados en base a bienes agrícolas tradicionales o no tradicionales.

Dentro de la agroindustria un sector importante es la elaboración de jugos y conservas de frutas. En el año 2011 logró un crecimiento del 18%¹⁶ en relación al año anterior. Dichos sectores se han desarrollado debido al potencial que tiene el Ecuador como productor de materias primas agrícolas. Este análisis es de gran ayuda en la investigación puesto que revela el aumento en el consumo de bebidas procesadas, en especial de pulpa de frutas.

¹⁶ **Fuente:** MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador)

2.6.2 Industrialización de la fruta

En el mercado se encuentran productos elaborados a base de frutas frescas, no solo se las adquiere en su estado natural, sino que se ha sometido a varios procesos de transformación con el fin de agregarle valor y obtener variedad de artículos a partir de una misma fruta tales como:

Jugo, néctar.

Jugo clarificado.

Jugo concentrado.

Jugo deshidratado. (en polvo)

Pulpa. (congelada)

Mermelada.

Confituras.

Fruta deshidratada.

Aceites, esencias.

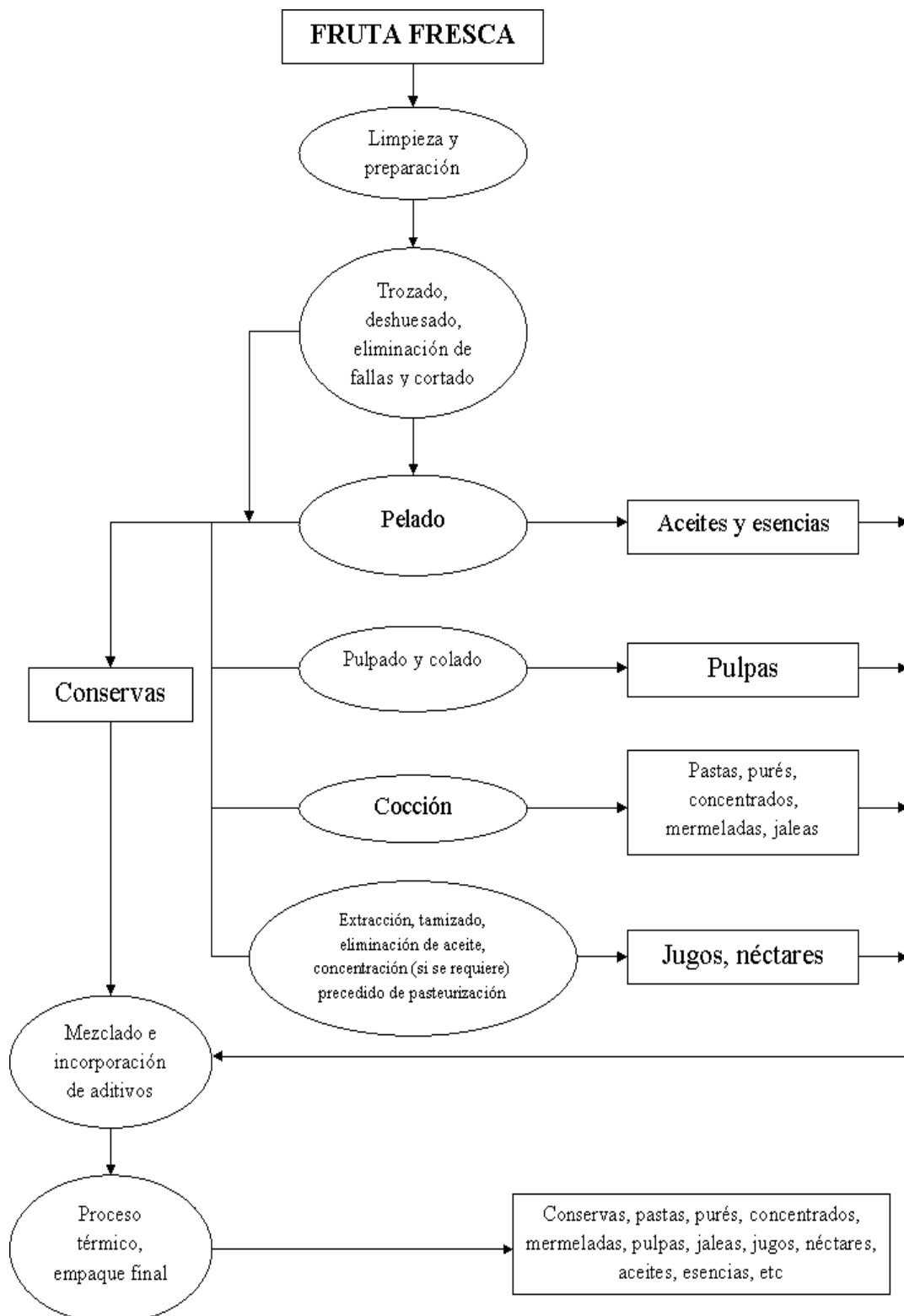
Pasta, puré.

Conservas.

En el diagrama que muestra agrocadenas se puede apreciar el proceso de industrialización de la fruta, desde su recolección, limpieza, trozado, pelado, entre otros, hasta el producto final según la variedad de producto al que el consumidor quiera acceder.

En cuanto a los procesos productivos que siguen estas industrias para la elaboración de productos procesados se hace una breve descripción de las operaciones básicas asociadas al procesamiento de frutas frescas (AGROCADENAS 2007).

Gráfico 2.16 Proceso industrializado de la elaboración de productos a base de fruta



Fuente: www.agrocadenas.com

2.7 Competidores

2.7.1 Competencia indirecta

Dentro del mercado de bebidas de frutas en Ecuador existen varias empresas dedicadas a la elaboración y distribución de jugos, néctares y pulpas listas para el consumo; en el siguiente gráfico se reflejan las principales empresas productoras de jugos de frutas y los ingresos que genera esta industria.

Tabla 2.7 10 principales productoras de jugos de fruta (año 2012)

Ranking	Nombre de la empresa	ingresos	marca	Tipo de jugo
1	ARCA ECUADOR S. A.	400.868.620	jugos del valle	bebida
2	INDUSTRIAS LACTEAS TONI S. A.	137.952.224	Tampico	bebida
3	ECUAJUGOS S. A.	103.859.940	Natura	néctar
4	DELISODA S.A.	74.760.097	Deli	néctar
5	AJE ECUADOR	72.444.618	pulp	néctar
6	LACTEOS SAN ANTONIO C. A.	65.916.282	nutrijugo	bebida
7	THE TESALIA SPRINGS COMPANY S. A.	58.628.126	quintuples	bebida
8	QUICORNAC S. A.	33.529.260	Sunny	néctar
9	LECHERA ANDINA S. A. LEANSA	29.883.056	Andina	bebida
10	REFRESCOS SIN GAS S. A. RE.S.GA.SA	11.668.025	all natural	bebida

Fuente: Superintendencia de Compañías, SBS y Servicio de Rentas Internas (SRI), correspondiente al ejercicio fiscal 2012.

2.7.2 Competencia directa

En las calles de la ciudad de Guayaquil se observa que existen varios locales donde se puede consumir el batido de frutas como son: los mercados, fuentes de sodas, restaurantes y kioscos.

Este tipo de negocio informal, se convierte en el principal competidor, todas las estrategias derivadas del presente estudio deben ir dirigidas a captar la atención de los consumidores de este tipo de bebida natural, ya que ellos buscan la manera de cuidar su salud sin descuidar sus tareas cotidianas.

2.8 Consumo

Según análisis realizado al sector de la industria de alimentos y bebidas por parte del MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) se resume en el siguiente gráfico la producción - ventas de conservas y jugos de frutas.

Tabla 2.8 Producción y ventas de las industrias dedicadas a las conservas y jugos de frutas a nivel de producto en el Ecuador.

Categoría	Valor de producción	%participación en totales por categoría	Valor de las ventas	%participación en totales por categoría
Frutas deshidratadas	3,954,247		3,028,482	
BANANO DESHIDRATADO	2,743,739	69.39%	3,513,373	69.87%
NUECES	964,824	24.40%	1,213,922	24.14%
PIÑA DESHIDRATADA	237,720	6.01%	293,260	5.83%
OTRAS FRUTAS	4,862	0.12%	5,900	0.12%
MANGO DESHIDRATADO	3,102	0.08%	2,027	0.04%
Jugos y concentrados de frutas	43,404,740		49,472,732	
DE OTRAS FRUTAS (MANGO, PAPAYA, PIÑA)	23,364,906	53.83%	26,947,014	54.47%
DE MARACUYA	17,923,441	41.29%	19,036,497	38.48%
DE LIMON	1,135,765	2.62%	2,301,968	4.65%
DE NARANJA	712,607	1.64%	948,634	1.92%
DE MANZANA	268,021	0.62%	238,619	0.48%
Mermeladas y dulces de frutas	2,172,159		3,056,753	
OTRAS MERMELADAS	1,322,368	60.88%	1,805,835	59.08%
MERMELADA DE FRUTILLA	757,894	34.89%	1,112,162	36.38%
DULCES DE FRUTAS	59,372	2.73%	94,886	3.10%
MERMELADA DE MORA	24,545	1.13%	31,558	1.03%
MERMELADA DE DURAZNO	7,980	0.37%	12,312	0.40%
Pastas y pure de frutas	20,337,774		27,922,794	
PURE BANANO	10,613,211	52.18%	15,245,101	54.60%
SALSA DE TOMATE	4,835,866	23.78%	7,157,530	25.63%
PURE DE FRUTAS	4,416,282	21.71%	4,936,013	17.68%
PURE DE GUAYABA	281,834	1.39%	282,849	1.01%
PURE DE MANGO	156,258	0.77%	264,301	0.95%
PASTA DE MARACUYA	34,323	0.17%	37,000	0.13%
Pulpas de fruta	8,431,188		14,407,904	
PULPAS DE FRUTAS	3,917,839	46.47%	4,295,466	29.81%
PULPA DE MARACUYA	1,780,772	21.12%	2,180,138	15.13%
COCO	921,283	10.93%	2,490,732	17.29%
PULPA DE MANGO	636,467	7.55%	3,248,514	22.55%
PULPA DE MANZANA	537,110	6.37%	696,436	4.83%
GUANABANA, GUAYABA, CARAMBOLA	328,117	3.89%	778,846	5.41%
PULPA DE MORA	286,930	3.40%	672,457	4.67%
PULPA DE NARANJILLA	17,330	0.21%	26,615	0.18%
PULPA DE FRUTILLA-PIÑA-CIRUELA	5,340	0.06%	18,700	0.13%
Total general	78,300,108		99,888,665	

Fuente: Banco Central del Ecuador- Encuesta de manufacturas- cambio de año base

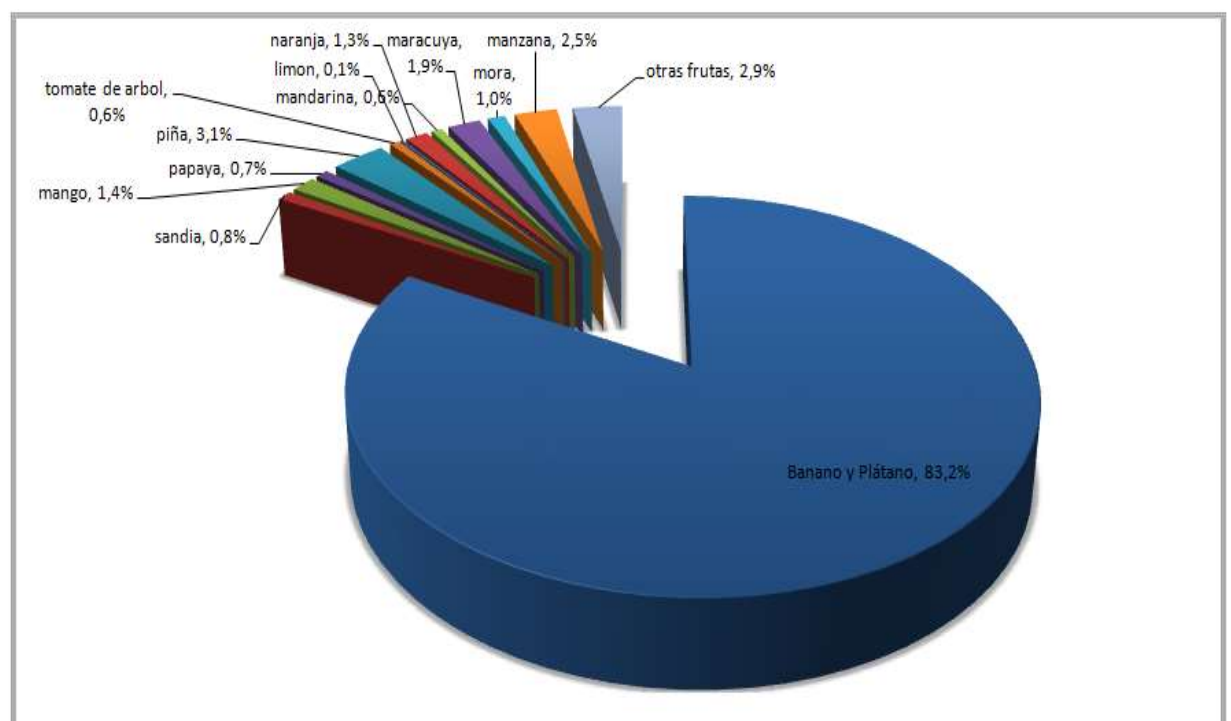
Se puede destacar que la industria que más aporta al mercado de jugos y conservas son los jugos y concentrados de frutas con un 55.43%, es decir, que el presente estudio puede servir como fuente para futuros emprendimientos en este sector, puesto que la producción es significativa frente a la demanda de los consumidores.

2.9 Proveedores

La materia prima de las bebidas naturales es la fruta; la cual por ser un país con clima cálido y por poseer una tierra fértil para la agricultura, hace que se conserve de manera orgánica y permite que se encuentren frutas de alta calidad y diversidad de sabores.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la producción de frutas para la industria de las bebidas en el Ecuador.

Gráfico 2.17 Composición total de la oferta de frutas como materia prima para la elaboración de bebidas



Fuente: Recuperado de la página web del Banco Central del Ecuador - Cuentas Nacionales- Cambio de año base- consulta por producto.

2.10 Productos Sustitutos

Los consumidores, ante la necesidad de variedad en el mercado de bebidas naturales, tienden a elegir productos sustitutos nocivos para su salud como es el caso de las bebidas gaseosas, puesto a que calman la sed pero aumentan el riesgo de sufrir diabetes; en el caso de las bebidas no gaseosas, nos encontramos con productos como el yogurt, leche saborizada, néctar o jugos de frutas.

2.11 Análisis del mercado en relación al producto

2.11.1 Descripción del producto.

Tabla 2.9 Descripción del producto.

Descripción del concepto	Batido de leche semidescremada con pulpa de frutas Por ser una bebida natural es ideal para el consumo de toda la familia, desde niños mayores de 6 meses hasta adultos mayores Tiene un bajo aporte calórico debido a que es endulzado con el azúcar propia de la fruta Es un producto saludable
Mercado	En el Ecuador la industria de jugos y concentrados de frutas posee el 55.43% de la producción en el sector de la agroindustria.
Productos competidores	No existe competencia por el momento, con la excepción de las fuentes de soda que también ofrecen batidos de frutas, pero no con las características propuestas.
Ventajas competitivas clave	Sabor natural de la fruta Sin endulzantes artificiales Producto bajo en calorías
Proposición del producto	Una nueva, moderna y práctica forma de disfrutar el batido de frutas que se expenden en los resaurantes o fuentes de soda. Además que existe la combinación de frutas en los distintos sabores del producto
Target Group	Adultos jóvenes (18-40 años)
Envase	Tetra brik de 200 ml
Distribución	retail, especialmente en supermercados
Precio	Al mismo nivel que los néctares y la leche saborizada

Fuente: Las Autoras

Cabe mencionar como referencia que en el mercado español ya existe un producto de similares características producido por la empresa Juver S.A., que se dedica a la producción y comercialización de néctares, entre los cuales esta Disfruta +

Leche, es un batido de combinaciones de diferentes frutas y leche, galletas, cereales que goza de popularidad en los consumidores de bebidas.

2.12 Foda del producto

Fortalezas

- Conocimiento en la elaboración del producto.
- Producto 100% natural y con calidad.
- Producto con precio accesible al mercado.
- Empaque atractivo.
- Variedad de sabores.

Oportunidades

- Mercado en auge, lo que significa que existe un crecimiento en el consumo de batidos en el mercado guayaquileño.
- Diversificar la línea de productos.
- Marca nueva por lo que genera expectativa en el mercado.
- El acelerado estilo de vida de los jóvenes adultos.

Debilidades

- No hay lealtad en los clientes.
- El tiempo de expiración es corto.

Amenazas

- El crecimiento de la competencia directa o indirecta.
- El incremento del precio en los ingredientes de nuestros productos.
- Las leyes gubernamentales.
- Cambios de Gobierno.
- El aumento en los impuestos del estado.
- Que se asocie el producto con los kioscos que actualmente elaboran el batido, por lo tanto se lo perciba como un producto sin calidad e higiene.

2.13 Análisis del mercado

2.13.1 Condiciones del entorno.

El mercado de industrialización de bebidas naturales presenta la particularidad de evidenciar los siguientes componentes o factores: bien suntuario, productividad, oligopolios, gustos y preferencias del consumidor.

Al tratarse de un bien suntuario, su consumo depende a su accesibilidad del precio y de la renta disponible para consumir. La elasticidad de precio es alta por su facilidad de sustituir por otro bien bebible que sacie la sed, o que brinde otras propiedades vitamínicas, como es el caso de los néctares. Este importante factor está atado a la causa sui generis¹⁷ como es la publicidad y el factor de penetración de la marca en el top mind de los consumidores.

En lo concerniente a la productividad, el capital, mano de obra y tecnología empleada tienen un desenvolvimiento directamente proporcional entre estos factores de producción, además que vigoriza una producción con economías de escala producto de la fortaleza de las grandes empresas productoras de bebidas naturales que en su mayoría provienen de capital extranjero.

El mercado de las bebidas naturales industrializadas registra una marcada fuerza oligopólica, producto de ser oferente de bienes que están arraigadas en la conciencia de los consumidores, además que las barreras de entrada que empíricamente han armado ocasionan que muy pocas marcas entren al mercado de consumo nacional.

Por último, las preferencias y gustos del consumidor definen sustancialmente la cantidad y la disponibilidad que tienen los clientes para pagar por determinado bien. La proporción de renta del ecuatoriano promedio que destina al consumo de bebidas es marcada por factores de hidratación y sabor.

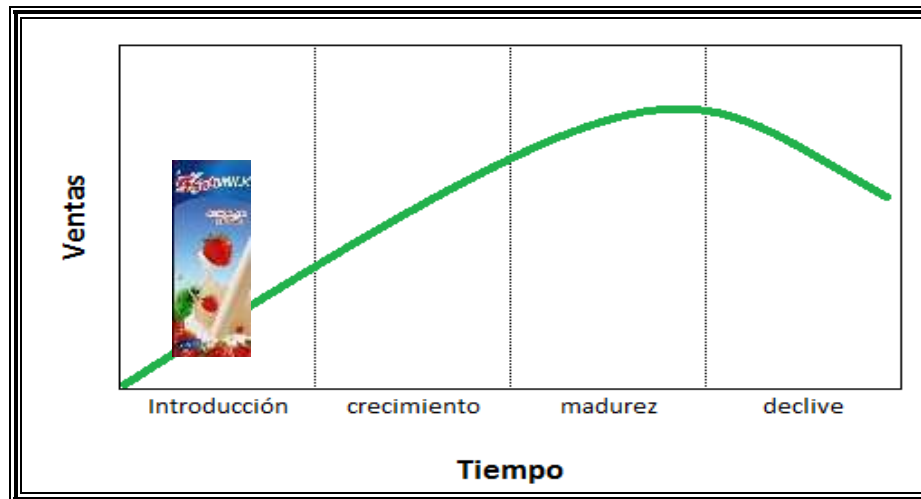
Estas condiciones microeconómicas permiten inferir lo favorable del sector porque, como se analizó en el capítulo, las perspectivas de crecimiento se mantienen al alza.

¹⁷ Sui generis: Único en su género

2.13.2 Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.

A continuación se presentara el ciclo de vida aplicado al producto de estudio.

Gráfico 2.18 Ciclo de vida del producto.



Elaborado por las autoras

Tabla 2.10 Características de las etapas del ciclo de vida del producto.

CARACTERÍSTICAS	ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO			
	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
VENTAS	Bajas	Rápido crecimiento	Máximas	Bajas
COSTOS	Altos por unidad	Declinantes	Estables	Bajos
UTILIDADES	Negativas	En aumento	Altas	A la baja
CLIENTES	Innovadores	Adaptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
COMPETIDORES	Pocos	Número creciente	Número estable que comienza a bajar	Decreciente
OBJETIVOS DEL MARKETING	Crear conciencia y prueba del producto	Maximizar la participación de mercado	Maximizar unidades defendiendo la participación de mercado	Reducir los gastos y explotar la marca
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Cambios frecuentes del producto	Artículos mejorados, continúan los cambios	Diversificación y diferenciación	Eliminar artículos no productivos
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Participación de detallistas y mayoristas	Intensiva	Más intensiva	Selectiva
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Crear conciencia del producto entre adaptadores tempranos y distribuidores	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Acentuar diferencias y beneficios de la marca	Reducir al nivel necesario para retener clientes leales
PROMOCION DE VENTAS	Intensiva para incitar la prueba del producto	Agresiva para fomentar preferencia de la marca	Aumenta para fomentar la lealtad a a marca	Reducir al nivel mínimo
ESTRATEGIAS DE PRECIO	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o mejorar a los competidores	Precios bajan para vencer a la competencia	Los precios se estabilizan en un nivel bajo

Elaborado por las autoras

El batido de frutas en envase tetra pak se encuentra en la fase introductoria, debido a que en el Ecuador no existe un producto con las características que ofrece, es por esto que tiene un alto gasto en publicidad y marketing, será la etapa más costosa y que percibe la menor cantidad de utilidades ya que tiene que procurar captar la atención de los consumidores.

En la etapa de crecimiento, las ventas y utilidades crecen aceleradamente. Los competidores intentan ingresar en ese mercado debido a la gran utilidad que se genera en este tipo de actividad, en especial por ser un producto de consumo masivo.

Cuando el producto se encuentre en la etapa de madurez las ventas seguirán aumentando, pero con el tiempo irán decreciendo, lo mismo sucede con la utilidad debido a que hay que modificar el precio de tal manera que sea atractivo para el consumidor.

En la etapa de declive decrece de forma acelerada la utilidad y las ventas y las estrategias son adaptadas a mantener los consumidores que aún adquieren el producto, es una etapa en donde la mayoría de los competidores salen del mercado.

2.14 Investigación de mercado

La investigación de mercados vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para:

- Identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing.
- Generar, refinar y evaluar las actividades de marketing.
- Observar el comportamiento del mercado.
- Mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados detalla la información requerida para abordar estos aspectos, diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.

La investigación de mercado del presente trabajo está orientada a conocer la disposición que tienen los consumidores a adquirir una bebida natural hecha a base de pulpa de frutas, con leche semidescremada en un envase práctico y hermético como el tetra pak. Además de determinar los gustos y preferencias del consumo de batidos de frutas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Metodología de la investigación.

3.1.1 Enfoque cuantitativo.

Es necesario la aplicación de este tipo de investigación ya que se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, se basa en cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica y utiliza instrumentos para la recolección de información y medición de variables que muy estructurados que van a ayudar en el desarrollo de la metodología de la presente investigación.

3.1.2 Enfoque cualitativo.

La investigación cualitativa es necesaria en este estudio debido a que este tipo de investigación se interesa por lo que la gente dice, piensa, siente o hace; los gustos y preferencias de los consumidores son importantes para establecer, mediante ésta técnica, las frutas que se van a necesitar para la elaboración de la bebida.

3.2 Tipo de investigación.

Se aplicará el tipo de investigación de campo y descriptiva, la que determinará los gustos y preferencias de los consumidores de los batidos de frutas.

La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y también se trabaja con la revisión documental.¹⁸

¹⁸ BERNAL TORRES, Cesar Augusto, "Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales", Edición: 2006, Editorial: Pearson Education, México 2006, p.113

3.3 Población y muestra.

Población Se tomará como población a la ciudad de Guayaquil, personas de sexo masculino y femenino de diversas edades para la encuesta.

Muestra

Cálculo del tamaño de la muestra.

Simbología:

n =Tamaño de la muestra.

Z =Margen de confiabilidad. (95% de confiabilidad $Z = 1,96$)

P =Probabilidad de éxito. ($1-p$ = probabilidad de fracaso)

E =Error de estimación de la media de la muestra respecto de la población (5%)

N = Tamaño de la población

FORMULA

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

Datos

$$n = ?$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,50$$

$$E = 0,05$$

$$N=2.350.915^{19}$$

Reemplazando las variables tenemos que:

$$n = \frac{2.350.915 \times 1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{(2.350.915-1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{2.257.818,766}{5.878,2454}$$

$$n = 384,09$$

Resultado

Es necesario realizar 384 encuestas para obtener resultados confiables y objetivos en una población de 2.350.915 personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, con un grado de confianza del 95% y con un margen de error de 5%.

3.4 Método de recolección de datos.

a) La observación directa.

Este recurso ayuda a conocer el objeto del estudio ya que permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento que se investiga. Su uso aporta una notable contribución a la investigación descriptiva.

Para el presente trabajo de investigación se ha utilizado esta técnica puesto que es necesario conocer las características del mercado y de los consumidores de bebidas, además que nos permite identificar, de manera empírica, las costumbres de las personas y sus preferencias al momento de hacer una compra.

Esta observación permitió conocer el precio actual en los supermercados de las bebidas industrializadas y néctares de frutas, presentado en la siguiente tabla, con

¹⁹Censo Nacional de Población y Vivienda año 2010, fuente www.inec.gob.ec

el objetivo de determinar el precio de sugerencia que se utilizara en el cuestionario para la encuesta.

Tabla 3.1 Precios de la competencia

PRODUCTO	CANTIDAD	RANGO DE PRECIOS
Leche saborizada	200c.c.	0.60-0.70 ctvs
Nectares	200-250 m.l	0.60-0.80 ctvs
Jugo	200 -250 m.l.	0.50-0.60 ctvs
batidos de frutas en fuentes de soda	450-500 m.l.	1.00-1.50 usd

Elaborado por las autoras

Fuente: Supermercados

b) La encuesta.

“La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Mayntz et al., 1976)

Esta técnica permitirá obtener, en esta investigación, una información objetiva debido a que está presente la interacción directa del encuestador y la persona encuestada, así se disminuirá el error y se podrá satisfacer cualquier duda o inquietud que tengan en las preguntas realizadas.

El cuestionario. Es un sistema de preguntas racionales ordenadas en forma coherente expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible que responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador.¹¹

Esta herramienta es importante en este estudio debido a que permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés.

Tipos de pregunta.

Se utilizaron en su mayoría preguntas cerradas. Estas preguntas cerradas facilitan al entrevistado las posibles alternativas de respuesta. Las ventajas que generan al presente estudio son:

- Simplifican el trabajo de campo y el análisis de los resultados.
- Evitan dudas y errores de interpretación.

Objetivo de la encuesta.

Esta encuesta tiene como objetivo determinar el consumo de los batidos de frutas con leche y la aceptación del lanzamiento de un producto nuevo sin endulzante en envase tetra pak, dirigida a la población de la ciudad de Guayaquil.

3.4.1 Medición de variables.

Las variables fueron medidas a través de la tabulación de encuestas lo que permitió conocer las preferencias de los consumidores hacia los batidos de frutas en la ciudad de Guayaquil.

Se evidenció que existe la posibilidad de penetración en ese mercado de consumidores de batidos de frutas con consumidores cuyas edades fluctúen entre los 18 a 40 años, a los que se denominan “jóvenes adultos”, además las personas están dispuestas a comprar el producto a un precio asequible, con la calidad y las características que Frutimilk les ofrece.

Las variables que se utilizaron para realizar la encuesta fueron: Sabores de batidos y frutas preferidas por el consumidor.

3.5 Análisis de los resultados.

Se tomó una muestra de 384 personas para determinar el análisis de la investigación de mercados, se realizó una encuesta con un cuestionario de diez preguntas debido a que la población que se está analizando son personas que no disponen de mucho tiempo para detenerse a contestar la misma; el objetivo del cuestionario es conocer los gustos y preferencias así como el mercado potencial del producto y los resultados se detallan a continuación:

Datos personales

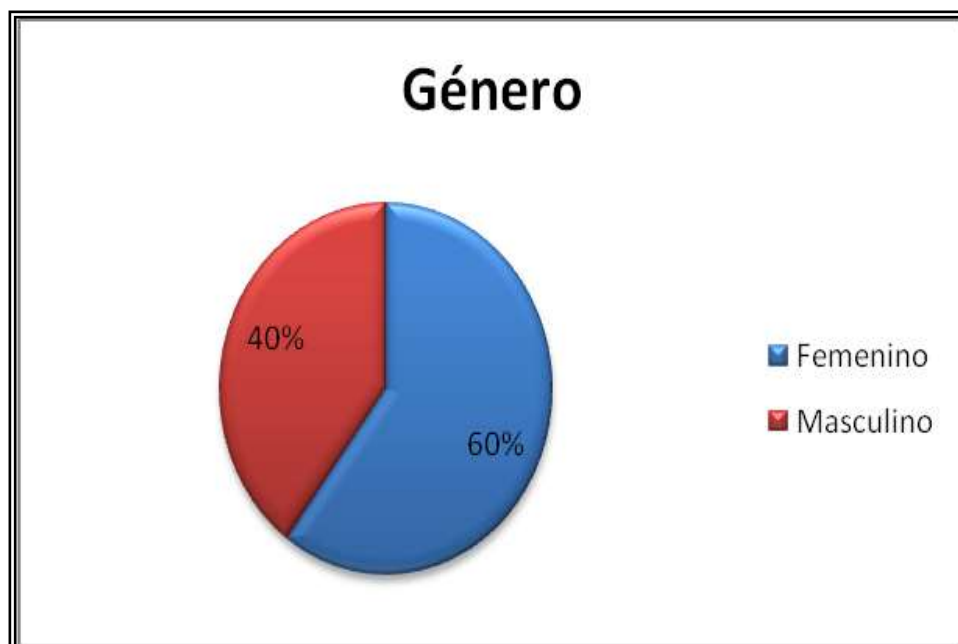
Género

Tabla 3.2 Resultado de los datos personales

OPCIONES	CANTIDAD	%
a) Femenino	231	60%
b) Masculino	153	40%
Totales	384	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.1 Género de las personas encuestadas



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados de los resultados.

De las 384 personas encuestadas, el 60% son de sexo femenino y el 40% masculino. Lo cual indica que son las personas que se preocupan por su salud y alimentación.

Sector donde habita

Tabla 3.3 Resumen de los resultados del sector donde habitan las personas encuestadas

OPCIONES	CANTIDAD	%
a) Norte	147	38%
b) Centro	60	16%
c) Sur	137	36%
d) Este	20	5%
e) Oeste	20	5%
Totales	384	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.2 Sector donde habitan las personas encuestadas



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

Se puede observar que el 38% de los encuestados tienen su residencia en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, seguido por 36% que habita en el sur, el 16% en el centro, mientras el 5% residen en los sectores este y oeste cada uno respectivamente; lo que permite identificar las zonas estratégicas para la distribución del batidos de frutas.

Resumen de actividad económica

Tabla 3.4 Resumen de actividad económica de las personas encuestadas

OPCIONES	CANTIDAD	%
a) Si	349	91%
b) No	35	9%
Totales	384	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.3 Actividad económica de las personas encuestadas



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

De acuerdo a la información un 91% de las personas encuestadas trabajan, es decir, que cuentan con la capacidad económica para adquirir un batido de frutas; mientras el 9% no ejerce ninguna profesión o carece de alguna labor.

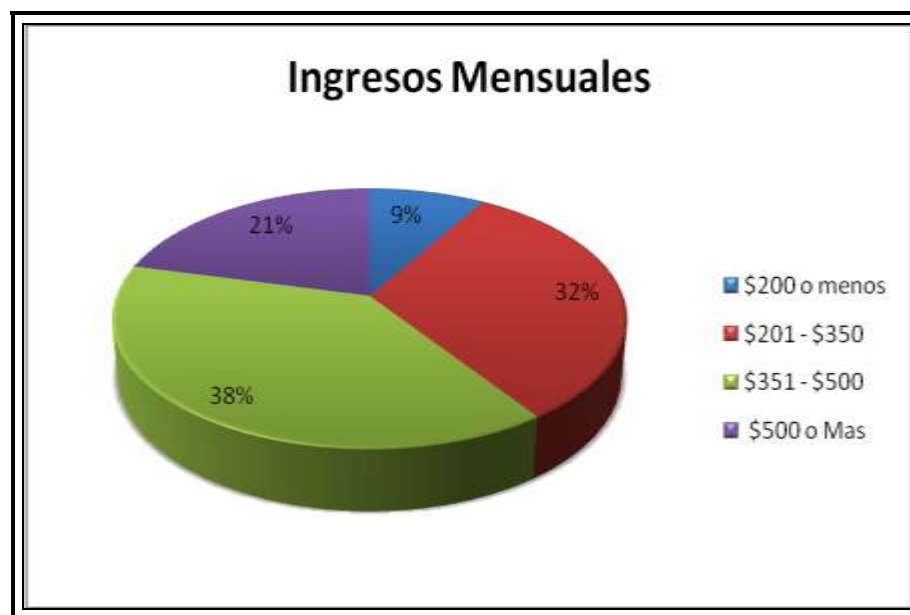
Ingresos mensuales

Tabla 3.5 Resumen de los ingresos mensuales de las personas encuestadas

OPCIONES	CANTIDAD	%
a) \$200 o menos	33	9%
b) \$201 - \$350	122	32%
c) \$351 - \$500	148	39%
d) \$500 o Mas	81	21%
Totales	384	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.4 Ingresos mensuales de las personas encuestadas



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

De la porción de la muestra se observa que el 38% de los encuestados tienen ingresos entre \$351 a \$500, seguidos del 32% que se encuentra entre \$201 a \$350, el 21% de \$500 o más y el 9% con ingresos inferiores a \$200.

Con estos resultados se puede segmentar el nivel socio económico al cual el batido de Frutas va enfocado.

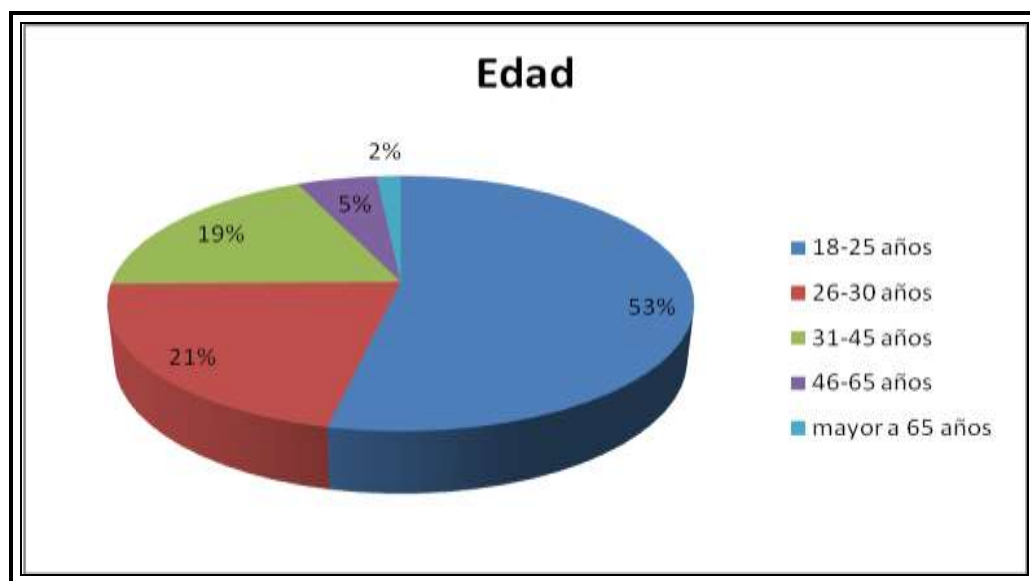
Edad

Tabla 3.6 Edad de las personas encuestadas

OPCIONES	CANTIDAD	%
a) 18-25 años	205	53%
b) 26-30 años	82	21%
c) 31-45 años	71	18%
d) 46-65 años	20	5%
e) mayor a 65 años	6	2%
Totales	384	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.5 Edad de las personas encuestadas



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

Este gráfico indica que el 53% de las personas encuestadas está en un rango de 18 a 25 años, seguido del grupo de personas entre 26 a 30 años con el 21%, luego se encuentra el grupo de 31 a 45 años con un 19% y por último se observa el 5% de las personas entre 46 a 65 años y el 2% de personas mayores a 65 años de edad.

Se identifica como grupo objetivo a las personas que oscilan entre las edades de 18 a 40 años, los cuales son los potenciales consumidores del batido de frutas.

Preguntas

Pregunta # 1

¿Consume batidos?

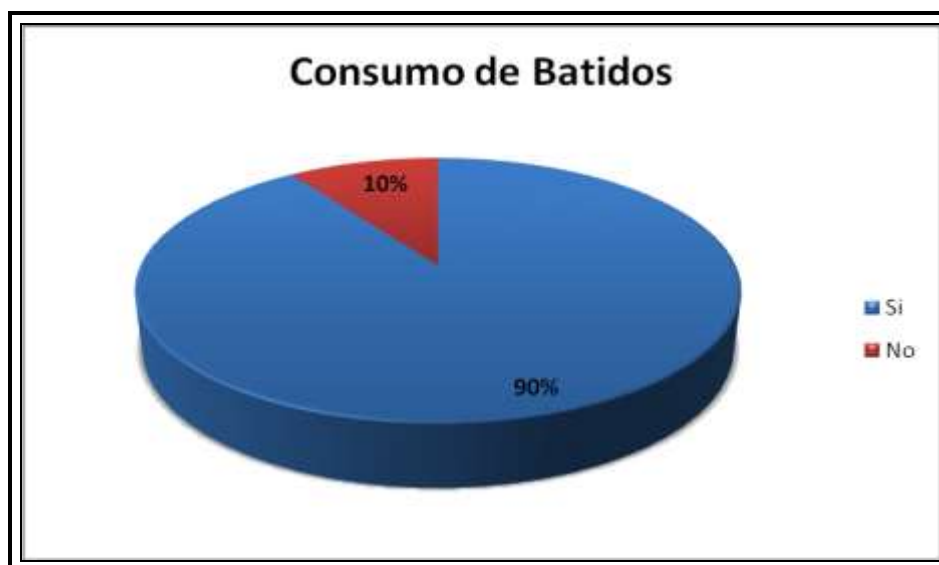
Objetivo: Conocer el nivel de consumo de los batidos en los hogares guayaquileños.

Tabla 3.7 Resultado de la primera pregunta

OPCIONES	CANTIDAD	%
a) Si	347	90%
b) No	37	10%
Totales	384	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.6 Consumo de batidos



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

Se demuestra que el 90% de las personas encuestadas tienden a consumir batidos de frutas, es decir que existe un mercado potencial que hay que explotar y aprovechar para la evolución de la marca. Por otro lado el 10% no gusta de la bebida.

Pregunta # 2

De las siguientes opciones ¿Cuáles son sus preferencias al consumir un batido?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de batidos con relación a las frutas.

Tabla 3.8 Resultado de la segunda pregunta

TIPO DE FRUTAS	CANTIDAD	%
a) Piña	99	11%
b) Durazno	165	19%
c) Frutilla	214	24%
d) Mora	200	23%
e) Mango	59	7%
f) Coco	30	3%
g) Maracuyá	40	5%
h) Guanábana	35	4%
I) Naranja	38	4%
Totales	880	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.7 Preferencia del consumo de batidos de las personas encuestadas



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

Se concluye que las frutas con mayor aceptación son: la frutilla con el 24% de los encuestados, la mora con el 23%, seguido por el durazno con el 19% y la piña con el 11%, por lo que se recomienda ingresar al mercado de las bebidas con los mencionados sabores de batidos y basar la producción de las presentaciones en los resultados.

Pregunta # 3

¿Usted compra los batidos o los hace en casa?

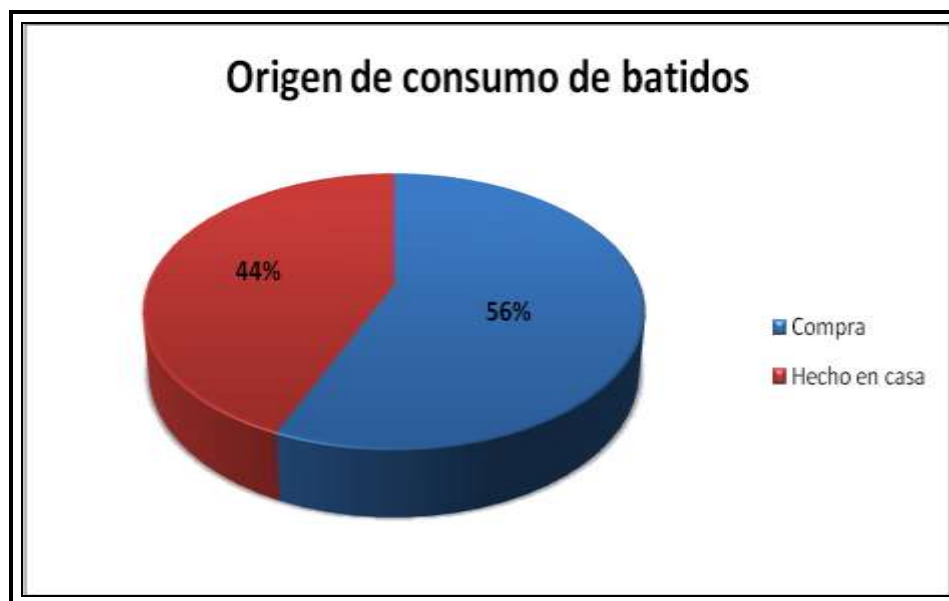
Objetivo: Identificar la forma de adquirir o consumir el producto.

Tabla 3.9 Resultado de la tercera pregunta

OPCIONES	CANTIDAD	%
a) Compra	196	56%
b) Hecho en casa	151	44%
Totales	347	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.8 Forma de adquisición del batido en las personas encuestadas



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

Se comprobó que el 56% de los encuestados prefieren comprar batidos de frutas en algún establecimiento debido a falta de tiempo para prepararlos o por carecer de los ingredientes necesarios en su hogar.

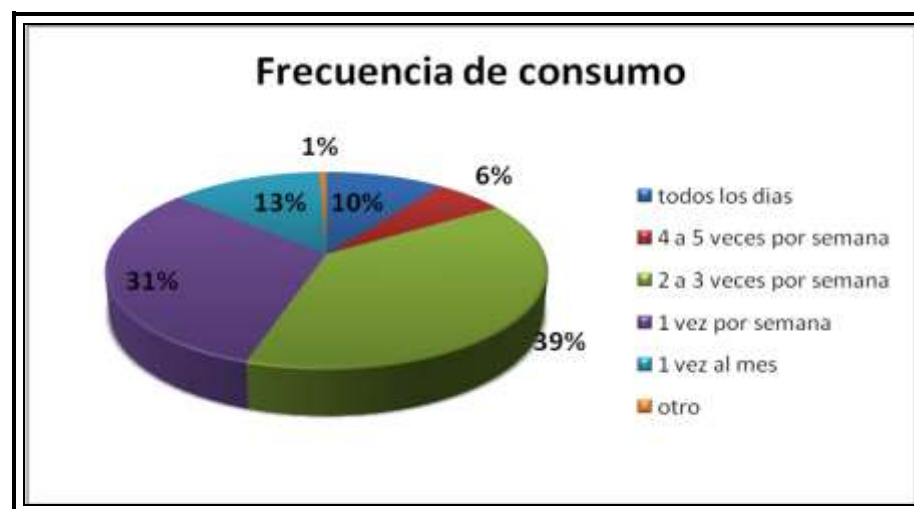
Pregunta # 4**¿Con qué frecuencia consume los batidos?**

Objetivo: Obtener la frecuencia de compra del consumidor.

Tabla 3.10 Resultado de la cuarta pregunta

OPCIONES	CANTIDAD	%
a) Todos los días	35	22%
b) 4 a 5 veces por semana	21	13%
c) 2 a 3 veces por semana	135	87%
d) 1 vez por semana	109	70%
e) 1 vez al mes	45	29%
f) Otro	2	1%
Totales	347	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.9 Frecuencia de consumo de las personas encuestadas

Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

La frecuencia de consumo se expresa en hábitos de consumo semanal, diarios o mensual y a partir de esto se observa que el 39% consume de 2 a 3 veces por semana, el 31% lo realiza 1 vez por semana, 13% lo hace 1 vez al mes, 10% todos los días, seguido del 6% de 4 a 5 veces por semana y el 1% tiene otra forma de consumirlo.

Pregunta # 5

Ordene del 1 al 4 las siguientes opciones según la importancia que tienen para usted al momento de consumir un batido. Siendo 1 menos importante y 4 más importante

Objetivo: Identificar los motivos por el cual se consume batidos.

Tabla 3.11 Resultado de la quinta pregunta

OPCIONES	CANTIDAD	%
a) Es natural y nutritivo	1037	30%
b) Por su sabor	893	26%
c) Es práctico y sencillo	828	24%
d) Rendidor	713	21%
Totales	3471	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.10 Frecuencia de consumo de las personas encuestadas



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

Como se observa en el gráfico que el 30% de los encuestados consume batidos de frutas debido a que lo consideran natural y nutritivo, el 26% porque le agrada su sabor, 24% por su forma practica y sencilla de preparar, y 20% por ser rendidor al momento de consumir.

Pregunta # 6

¿Estaría dispuesto a comprar o recomendar una bebida natural hecha a base de leche semidescremada y pulpa de frutas, con propiedades vitamínicas en un envase hermético como el tetra pak?

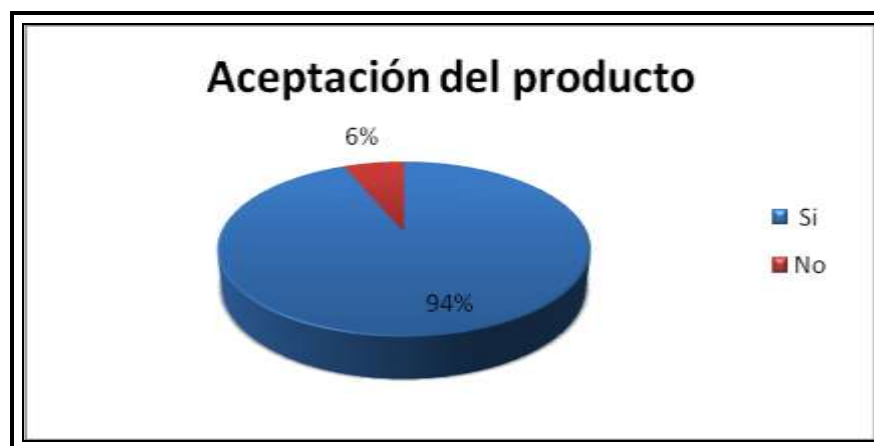
Objetivo: Establecer el grado de intención de compra de los nuevos batidos.

Tabla 3.12 Resultado de la sexta pregunta

OPCIONES	CANTIDAD	%
a) Si	325	94%
b) No	22	6%
Totales	347	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.11 Aceptación del producto en las personas encuestadas



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación.

Se percibe que al 94% de los encuestados les agrada la idea de encontrar una nueva opción de bebida hecha a base de leche semidescremada y pulpa de frutas, sin endulzante, con propiedades vitamínicas en un envase hermético como el tetra pak, lo que confirma que sería un mercado potencial para el batido de frutas. Por lo contrario el 6% no estaría dispuesto a adquirir el producto.

Pregunta # 7

Si este producto ofreciera un nuevo concepto de combinaciones de sabores, ¿usted lo compraría o recomendaría ?

Objetivo: Determinar la preferencia del consumidor con relación a la mezcla de frutas en los batidos.

Tabla 3.13 Resultado de la séptima pregunta

OPCIONES	CANTIDAD	%
a) Si	326	94%
b) No	21	6%
Totales	347	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.12 Aceptación del producto en las personas encuestadas



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

Se demuestra que el 94% de los encuestados están dispuestos a probar batidos de frutas en sabores de frutas combinados lo que permite ingresar al mercado con nuevas presentaciones para el deleite de los consumidores.

Pregunta # 8

Sugiera, entre las opciones siguientes, 2 combinaciones de las frutas con las que gustaria el batido

Objetivo: Obtener la combinación de frutas preferidas por el consumidor.

Tabla 3.14 Resultado de la octava pregunta

COMBINACIONES	CANTIDAD	%
a) Piña – coco	80	11%
b) Piña- frutilla	83	11%
c) Piña-durazno	52	7%
d) Frutilla-mora	236	32%
e) Frutilla-durazno	120	17%
f) Mora-durazno	109	15%
g) Mango-durazno	47	6%
Totales	727	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.13 Preferencia de combinación de frutas de las personas encuestadas



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

En cuanto a las combinaciones de frutas se puede encontrar que el 32% prefiere la combinación de frutilla y mora, seguido 17% frutilla y durazno, el 15% mora con durazno, 11% piña con frutilla y piña con coco, 7% para piña con durazno y con inferior porcentaje mango con durazno el 6%. Lo cual permite conocer que si tiene una buena aceptación la propuesta para tenerlo en consideración en un futuro próximo.

Pregunta # 9

Considerando las características propuestas, ¿En qué presentación de envase Tetrapak adquiriría el batido?

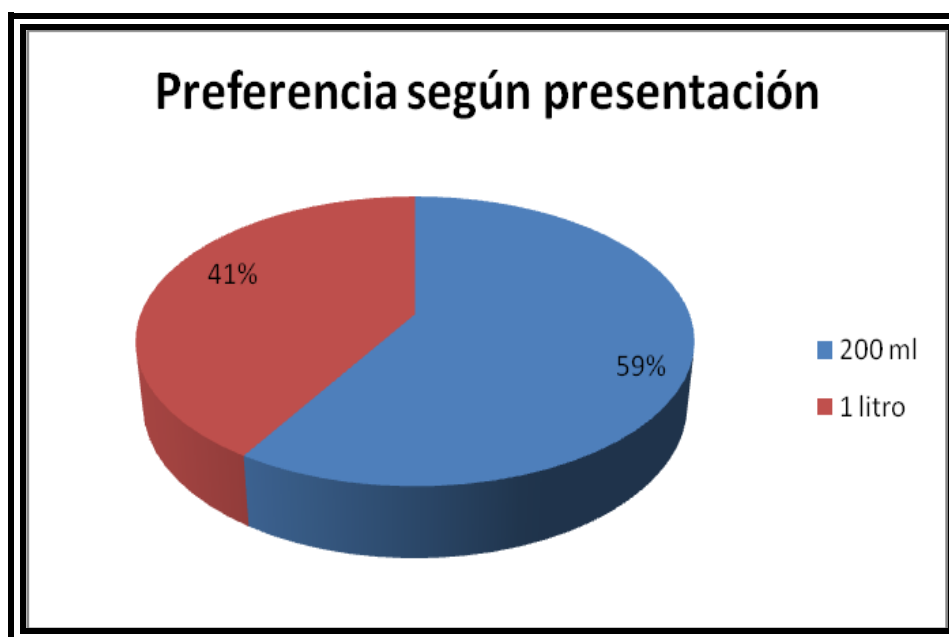
Objetivo: Determinar la preferencia de consumo según presentación de envase.

Tabla 3.15 Resultado de la novena pregunta

Presentación	Cantidad	Porcentaje
200 ml	204	58,79%
1 litro	143	41,21%
Total	347	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.14 Preferencia de presentación del envase del producto



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

Se observa que el 59% de los encuestados prefieren consumir en presentación de 200 ml y el 41 % de 1 litro. En base a estos resultados se estimará la producción para cada una de las presentaciones.

Pregunta # 10

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un batido en envase Tetra pak con una presentación de 200ml y 1 litro?

Objetivo: Determinar la intención y el precio aproximado o promedio de venta al público.

Tabla 3.16 Resultado de la décima pregunta envase 200ml

Precio	200 ml	Porcentaje
0.59	59	29%
0.69	120	59%
0.79	25	12%
Total	204	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.15 Sugerencia de precio de las personas encuestadas envase 200ml



Fuente: Las Autoras

Tabla 3.17 Resultado de la décima pregunta envase 1lt.

Precio	1 litro	Porcentaje
1.59	45	31%
1.69	59	41%
1.79	39	27%
Total	143	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3.16 Sugerencia de precio de las personas encuestadas envase 1lt



Fuente: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados.

Se evidencia que el 40% de los encuestados están dispuestos a pagar \$0.69 ctvs por el batido de frutas en envase tetra pak en una presentación de 200ml y el 41% puede pagar \$1.69 por un envase de 1lt.

Capítulo IV

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

4.1 Plan estratégico de marketing

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se refleja que el 94% de las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil, están dispuestas a adquirir Frutimilk, lo que permite establecer objetivos y estrategias concretas para la implementación de un plan de marketing.

4.1.1 Objetivo General

Posicionar a Frutimilk en la mente del consumidor en el mercado de bebidas nutricionales de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo los beneficios del batido de frutas en un envase tetrapak.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Alcanzar una posición competitiva y óptima dentro del mercado de las bebidas en la ciudad de Guayaquil.

- Diseñar campañas publicitarias que ayuden a conocer el producto y las ofertas.
- Ajustar el producto a la demanda del mercado en gustos y preferencias del consumidor.

4.2 Marketing Mix

Para lograr las estrategias establecidas y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, se definirá un plan de acción de marketing mix, que comprenderá las 10 p's del marketing:

- Producto
- Presentación
- Producto terminado
- Precio
- Plaza
- Procesos
- Personas
- Promoción
- Presupuesto y
- Productividad

4.2.1 Producto

Frutimilk contará con la aplicación de normas de calidad, al consumidor, y este no solo comprará un batido por su sabor, sino por la seguridad e higiene y las multivitaminas que contienen las frutas con las que se prepara el batido.

Frutimilk es un batido compuesto de leche semidescremada y pulpa de frutas endulzado con miel de abejas, es la base de diferenciación con la competencia, esta definición fue ajustada a los resultados de las encuestas realizadas en las calles de la ciudad de Guayaquil.

4.2.1.1 Factores de diferenciación de Frutimilk

- Bebida que cuenta con nutrientes para beneficio de la salud.
- Elaborada a base de pulpa de frutas.
- Endulzada con miel de abejas.
- Leche semidescremada.
- Bebida baja en calorías.
- Normas de higiene que aseguran la calidad del batido.
- Contribución a preservar el medio ambiente con envases Tetra pak.

4.2.1.2 Materia prima para el desarrollo del producto

- Leche semidescremada.
- Pulpa de frutas (frutilla, mora, durazno, piña).
- Miel de abejas.

4.2.1.3 Ventaja Competitiva

“Frutimilk” ofrecerá al consumidor final una bebida refrescante y nutritiva elaborada con pulpa de fruta, endulzada con miel de abejas, baja en calorías mezclada con leche semidescremada aplicando, estrictas normas de higiene para garantizar la calidad del batido.

4.2.2 Presentación y diseño del envase

Su presentación será de doscientos mililitros y un litro, en envase Tetrabrik Aseptik de la empresa Tetra Pak, el cual ofrece beneficios como: proteger el alimento y mantenerlo en perfecto estado por mucho más tiempo sin necesidad de conservantes. Esto es posible combinando un producto estéril y un envase aséptico.

El producto se esterilizará mediante el tratamiento UAT (Ultra Alta Temperatura) que elimina todas las bacterias, preservando las propiedades nutritivas del alimento. Luego se coloca en un envase aséptico, previamente esterilizado y sin oxígeno, lo que permite conservar el alimento sin alteraciones durante un tiempo prolongado.

Ingredientes necesarios para elaborar el producto

Para la producción de 1 litro de la bebida se necesitará:

Tabla 4.1 Ingredientes necesarios para la producción del batido

Ingredientes para elaborar la bebida (1lt.)		
Cantidad	Medida	Materia Prima
900 ml		Leche semidescremada
6 ml		Pulpa de Fruta*
1 ml		Miel

*La pulpa de fruta dependerá del sabor del batido a producir

Fuente: Las Autoras

4.2.2.1 Isotipo

Se eligieron colores turquesa, rosado y blanco para reflejar la personalidad de la marca Frutimilk, con una imagen moderna, dinámica, juvenil, fresca, y así lograr captar la atención del consumidor.

Gráfico 4.1 Isotipo del producto



Elaborado por: Las Autoras

4.2.2.2 Etiqueta:

Se realizó un análisis de los colores que tienen mayor influencia en la mente de los consumidores al momento de elegir un producto y se concluyó que el azul es un color que simboliza frescura, siendo éste el que predomina en el diseño de la etiqueta, asimismo se incluyó como base el color verde haciendo relación a la naturaleza para atraer la atención del cliente, tomando en consideración que Frutimilk es un producto sano, natural y nutritivo.

Gráfico 4.2 Etiqueta de Frutimilk sabor a frutilla presentación 200ml.



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.3 Envase de Frutimilk sabor a durazno presentación 200ml.



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.4 Etiqueta de Frutimilk sabor a mora presentación 200ml.



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.5 Etiqueta de Frutimilk sabor a piña presentación 200ml.



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.6 Etiqueta de Frutimilk sabor a Frutilla presentación 1 Litro.



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.7 Etiqueta de Frutimilk sabor a Durazno presentación 1 Litro.



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.8 Etiqueta de Frutimilk sabor a Mora presentación 1 Litro



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.9 Etiqueta de Frutimilk sabor a Piña presentación 1 Litro



Fuente: Las Autoras

4.2.2.3 Producto Terminado

Gráfico 4.10 Frutimilk sabor a Frutilla – 200ml



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.11 Frutimilk sabor a Durazno – 200ml



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.12 Frutimilk sabor a Mora– 200ml



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.13 Frutimilk sabor a Piña– 200ml



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.14 Frutimilk sabor a Frutilla– 1 litro



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.15 Frutimilk sabor a Durazno – 1 litro



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.16 Frutimilk sabor a Mora– 1 litro



Fuente: Las Autoras

Gráfico 4.17 Frutimilk sabor a Piña– 1 litro



Fuente: Las Autoras

4.2.2.4 Información que contiene el envase.

Ingredientes: Leche semidescremada, pulpa de frutas, miel de abejas.

CONTENIDO NETO: 200ml – 1Lt.

CONTIENE LACTOSA.

Advertencias: Consérvese en un lugar fresco y seco, no requiere refrigeración pero una vez abierto manténgase refrigerado.

Información nutricional:

Tabla 4.2 Información Nutricional de Frutimilk.

Información nutricional de Frutimilk Tamaño de la porción: 1litro Porciones por envase: 5 (200ml) CANTIDAD POR PORCIÓN Calorías: 267 Kcal Calorías grasa: 57 kcal		
		%IDR*
Grasa Total	4,74 g	6%
Grasa Trans	0g	0%
Colesterol	3mg	2%
Sodio	98mg	4%
Carbohidratos	46g	8%
Fibra	5kg	7%
Proteína	10g	
Fosforo	1mg	
Vitamina B1	0,16mg	2%
Vitamina B2	0,18 mg	2%
Vitamina B3	1,5 mg	5%
Vitamina C	10mg	10%
Calcio	301 mg	18%
Hierro	8mg	
*Los porcentajes de la ingesta diaria recomendada (IDR) están basados en una dieta de 2000 calorías diarias. Sus valores diarios pueden variar dependiendo de sus necesidades calóricas		

Fuente: Las Autoras

4.2.2.5 Slogan.

Debido a que “Frutimilk” es un producto hecho a base de frutas naturales y no se encuentra en el mercado de la ciudad de Guayaquil, se desarrolló el siguiente slogan:

“Descubre lo bueno de la fruta”.

4.2.3 Programa de precios.

La determinación del precio es de gran importancia debido a que hay varios factores que influyen con relación directa a la empresa y consumidor, por lo tanto hay que definir un precio que ejerza un equilibrio entre lo que el cliente está dispuesto a pagar y la utilidad que genera esta venta frente a los costos de fabricación de la bebida.

Según la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil se determinó como precio de venta para la presentación de 200ml. el valor de \$0,69 y 1lt \$1,69 el mismo que está acorde al mercado de venta de batidos en los kioscos (competencia directa) y de las bebidas envasadas naturales (competencia indirecta).

4.2.4 Plaza.

A FrutiMilk se lo puede encontrar en las diferentes tiendas, supermercados, Minimarket y cadenas de autoservicios de toda la ciudad Guayaquil en presentación de 200ml y 1 litro.

Se utilizará dos canales de distribución indirecta que va del fabricante a la cadena de supermercados en donde los productos se reciben bajo consignación y a su vez llegan al consumidor final, el segundo canal va del fabricante, a las principales tiendas o cadenas de autoservicios de la ciudad de Guayaquil y así llegar al consumidor final.

Supermercados.

FrutiMilk estará ubicado en las secciones de lácteos y productos naturales, o en áreas de refrigeración de los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil como:

- Supermaxi.
- Mi Comisariato.
- Aki y Gran Aki.
- Almacenes Tía.

Tiendas o minimarket.

FrutiMilk estará ubicado en tiendas o minimarket de lugares estratégicos para la venta como:

- Sector Centro (Bancario).
- Exteriores de las universidades de la ciudad.
- Bares de colegios y escuelas.

Gráfico 4.18 Canales de distribución



Fuente: Las Autoras

El objetivo de la distribución es alcanzar el 80% de cobertura en la ciudad de Guayaquil, repartido en 4 trimestres de la siguiente manera:

1er. trimestre

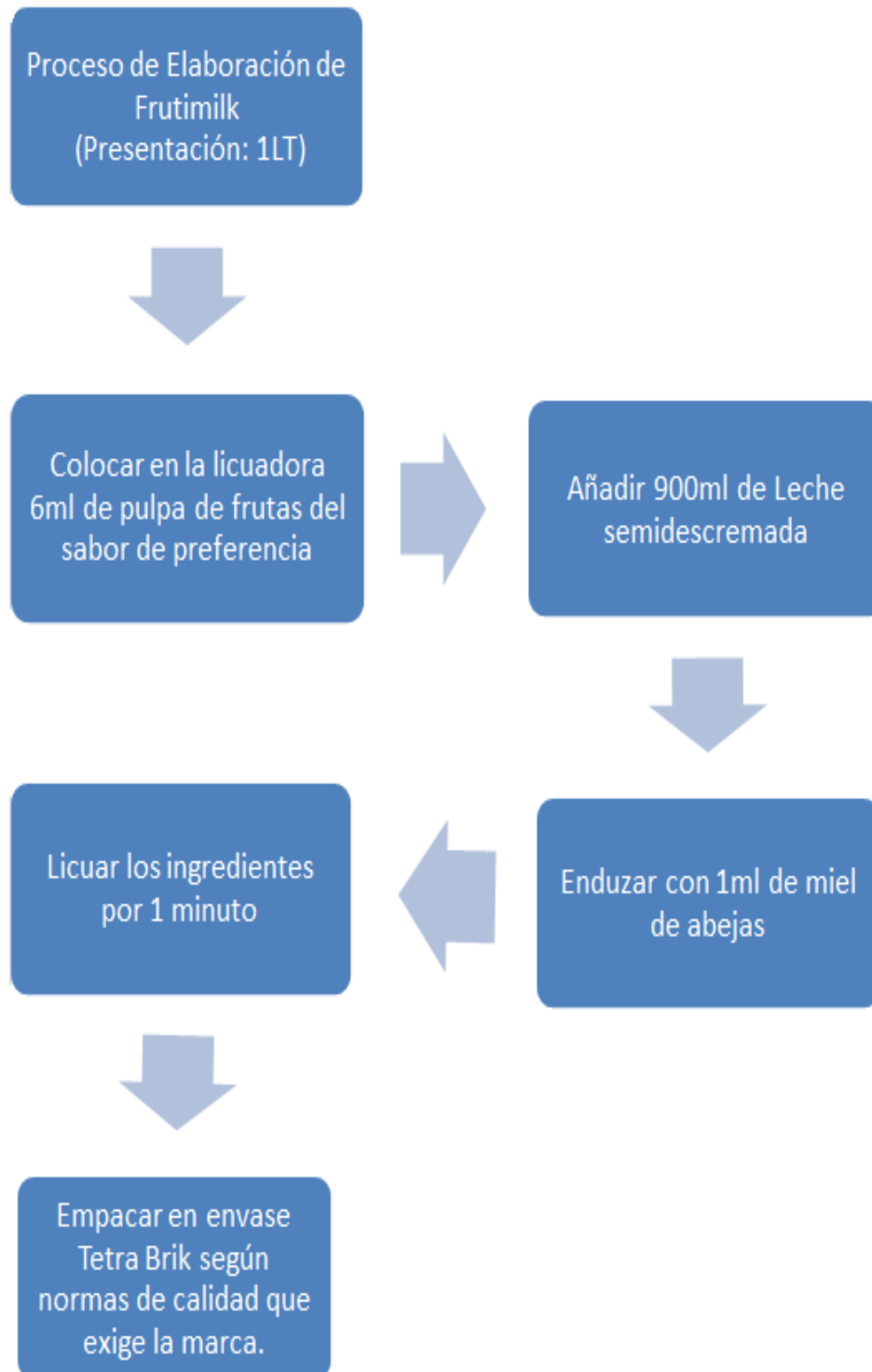
Se introducirá el producto en los supermercados, la mayoría de estos establecimientos los realiza a consignación. Se ejecutará un programa de distribución para que “Frutimilk” llegue a todas las grandes cadenas de autoservicios y mini markets de la ciudad.

2do. Trimestre Se continuará trabajando a nivel de grandes cadenas de supermercados y se extenderá la distribución para servir a pequeños minoristas independientes. También se buscará ampliar el número de tiendas o mini markets en Guayaquil y se buscará ampliar el equipo de ventas de “Frutimilk”.

El 3ero. y 4to. Trimestre Se intensificará la distribución para captar a otros minoristas a fin de obtener el 80% de cobertura para la ciudad de Guayaquil.

4.2.5 Procesos

Gráfico 4.19 Proceso de elaboración de Frutimilk



Fuente: Las Autoras

4.2.6 Personas

Frutimilk tendrá como grupo objetivo principal a jóvenes – Adultos de entre 18 a 40 años, debido a que llevan un estilo de vida acelerado con exigencias personales, laborales y académicas que afectan los horarios fijos de comida y por la capacidad adquisitiva con la que cuentan. Por otra parte como grupo objetivo secundario se encuentran las amas de casa por su interés en adquirir alimentos de calidad y con nutrientes esenciales para su familia, así incentivan el consumo de sus hijos por medio de la lonchera escolar.

4.2.7 Estrategias de Publicidad y Promoción de Frutimilk.

El programa de promoción de ventas tiene como objetivo estimular a los consumidores para que adquieran la bebida y sean ellos mismos quienes den a conocer a otras personas la existencia del producto (publicidad boca a boca).

Además se empleará estrategias durante los tres primeros meses a partir del lanzamiento de Frutimilk para promocionar la marca como:

- Se emplearán políticas para incentivar a los minoristas mediante ofertas de comercialización y márgenes atractivos por su distribución y ventas.
- Se buscará acuerdos con los minoristas por la sesión de puntos de exposición en sus tiendas.
- Se proporcionarán degustaciones y muestras gratis en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Se realizará convenios con escuelas y colegios para distribuir muestras del producto, de esta forma será posible llegar al segmento secundario de

consumidores e incentivar a las madres compren a través de los hijos compren el producto mediante el conocimiento de la marca.

- Por la compra de un paquete de seis unidades en presentación de 200ml de FrutiMilk, se llevará un producto más de 200ml gratis.
- Por la compra de una presentación de 1 litro se dará gratis un producto de 200ml.
- Concurso: “Frutimilk, descubre lo bueno de la fruta y gana”; donde el consumidor tendrá que ingresar el código de barras del envase y sus datos personales, en la página web oficial para participar por premios como: productos gratis de las diferentes presentaciones, gorras, tomatodos, vasos con el isotipo de la marca, y como premio principal varios ipod shuffle.
- Mediante las redes sociales Facebook y Twitter se realizará el concurso “Sube tu foto con Frutimilk y gana” que consiste en subir una foto con la bebida, y la persona que tenga más “likes” y “retwitt” mencionando @FrutimilkEC será el ganador de un Samsung Galaxy S4 mini.

Estrategias de Lanzamiento.

Medios de Comunicación.

Tener una cobertura de los medios de comunicación es una de las principales fuentes de información pública para el desarrollo y posicionamiento de la marca FrutiMilk.

Estrategias ATL.

ATL (Above the line) siglas en ingles que significan sobre la línea. Es la estrategia de marketing que hace uso de los medios de comunicación masivos y convencionales como la televisión, radio, periódicos, entre otros.

Mención Televisiva.

- Se empleará publicidad en televisión en el segmento “Calle 7” del Canal TC Televisión y “El Club de la Mañana” por el horario y la cobertura que tiene el canal a nivel nacional facilitará llegar al grupo objetivo de jóvenes adultos, se ubicará un stand con un banner en la parte posterior de los mencionados programas y los conductores harán el anuncio del producto.

Gráfico 4.20 Imagen de programa televisivo



Fuente: Recuperado de www.tctv.com

Radio.

- Dar a conocer Frutimilk por medio de la radio en el paquete ofrecido por Radio Di Blu, que se focaliza en el deporte en el horario de 08h00 a 19h00 y en “Corazones Cautivos” de radio “Fabu” en horario de 9:00 a 12:00 por lo que es importante para llegar al grupo objetivo de jóvenes adultos y así dar a conocer las presentaciones y sabores, obsequiando a los radioescuchas productos o artículos promocionales con preguntas previas acerca de las bondades y beneficios del producto.

Gráfico 4.21 Imagen de programa radial



Fuente: Recuperado de www.diblu.com

Mención Radial.

Se harán menciones cortas de 10 segundos donde se destacará la marca para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor como:

- Toma Frutimilk en tu desayuno.
- Frutimilk Práctico y nutritivo.
- El batido de casa en tus manos.

Periódicos.

Se publicará un anuncio de presentación de Frutimilk en Diario El Universo sección “La Revista” que circula los domingos por ser un día donde hay mayor lectoría a nivel familiar y ser un ejemplar de novedades. Además para tener mayor cobertura los jueves se publicará el anuncio en la Revista “Viva” que circula en las ciudadelas de la vía a Samborondón, en Alborada, Samanes y Garzota

Publicidad Masiva.

- Por tratarse de una categoría de consumo masivo se debe utilizar publicidad exterior por medio de Banners en paradas de autobuses, publicidad en tránsito (transporte colectivo), todo lo anterior sin perder la identidad de la marca y la coherencia del mensaje al consumidor.

Marketing Digital.

- Realizar publicidad en internet por medio de una página web oficial de la marca, y por las redes sociales como Facebook y Twitter, de esta forma se dará a conocer los beneficios, sabores, tips para acompañar la bebida y promociones.



@FrutimilkeC



FrutimilkeC

Estrategias BTL

Relaciones Públicas

- Conferencias de prensa para dar a conocer nuevas presentaciones y sabores o actividades relevantes relacionadas con la marca FrutiMilk.

Degustaciones

- Utilizar un exhibidor con la marca de batidos FrutiMilk y ofrecer degustaciones al consumidor final, con impulsadoras de buena presentación, con un uniforme del mismo tono de color del envase o de la viñeta de las marcas y el logotipo en su uniforme con el mismo tipo de letra de la marca en los supermercados y autoservicios.

GRÁFICO 4.22 MODELO DE STAND PARA DEGUSTACIONES EN PUNTOS DE VENTA



Fuente: Las Autoras

Diseño Publicitario

- Pegar carteles de formato A2 al interior y exterior de tiendas o comercios donde se distribuye el producto, organismos públicos, universidades y lugares especialmente creados para publicidad y pegada de carteles publicitarios donde se refleje los atributos de FrutiMilk.

Gráfico 4.23 Diseño publicitario de Frutimilk



Fuente: Las Autoras

4.2.8 Presupuesto y productividad del plan de marketing

Para cumplir con las estrategias propuestas en el plan de marketing durante el primer año se necesitará del 30% del valor que se genere por ventas del producto, es decir \$657.581,44, el mismo que está distribuido según la necesidad de publicidad que se requiera siendo la mención televisiva la que más asignación tiene dentro de lo presupuestado (VÉASE ANEXO 4).

Tabla 4.3 Presupuesto anual del plan de medios.

Estrategias de mkt	Valor Asignado	% asignado
Mención televisiva	245.280,00	37%
Mención radial	80.640,00	12%
Periódicos	128.916,48	20%
Publicidad masiva	41.580,00	6%
Marketing digital	60.292,00	9%
Relaciones públicas	22.400,00	3%
Degustaciones	59.792,00	9%
Diseño Publicitario	18.680,96	3%
Total Presupuesto	657.581,44	100%

Fuente: Las Autoras

Para mayor seguimiento, control y evaluación el plan de medios se realizará por trimestres, siendo el primer trimestre la etapa del lanzamiento del producto en donde se asignó un mayor porcentaje del presupuesto establecido, al finalizar el

cuarto trimestre se realizará la evaluación de los resultados que nos proporcione las estrategias de marketing propuestas.

Tabla 4.4 Asignación trimestral del plan de medios

Estrategias de mkt	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
	50%	20%	15%	15%
Mención televisiva	122.640,00	49.056,00	36.792,00	36.792,00
Mención radial	40.320,00	16.128,00	12.096,00	12.096,00
Periódicos	64.458,24	25.783,30	19.337,47	19.337,47
Publicidad masiva	20.790,00	8.316,00	6.237,00	6.237,00
Marketing digital	30.146,00	12.058,40	9.043,80	9.043,80
Relaciones públicas	11.200,00	4.480,00	3.360,00	3.360,00
Degustaciones	29.896,00	11.958,40	8.968,80	8.968,80
Diseño Publicitario	9.340,48	3.736,19	2.802,14	2.802,14
Total Presupuesto	328.790,72	131.516,29	98.637,22	98.637,22

Fuente: Las autoras

4.2.8.1 Punto de equilibrio de Frutimilk

Calcular el punto de equilibrio es importante para conocer la cantidad de artículos que se debe producir para empezar a obtener utilidad y cubrir los costos, en el caso de Frutimilk será necesario producir al menos 762,944 unidades de un litro y 1'868,660 de 200ml para al menos obtener una utilidad de \$460.307,01.

Tabla 4.5 Cálculo del punto de equilibrio**ESTADO DE RESULTADOS PRIMER AÑO - CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

Precio unitario presentación 1 lt	\$	1,69	
Precio unitario presentación 200 ml	\$	0,69	
<u>INGRESOS POR VENTAS</u>		\$ 2.191.938,13	100%
<u>COSTOS VARIABLES</u>			
Costos Operacionales	\$	1.074.049,69	49%
Costos variables unitarios presentacion 1 lt	\$	0,83	
Costos variables unitarios presentacion 200 ml	\$	0,34	
Margen de contribucion (% de ventas - % de costos variables)	\$	1.117.888,45	51%
<u>COSTOS FIJOS</u>			
<u>INVERSIÓN EN PUBLICIDAD</u>	\$	657.581,44	
UTILIDAD OPERATIVA	\$	460.307,01	
FÓRMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES		(Costos Fijos / Margen de contribucion)	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	\$	1.289.375,37	
FÓRMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		COSTO FIJO / PRECIO X UNIDAD - COSTOS VARIABLES X UNIDAD	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES 1 LT		762944	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES 200 ML		1868660	

Fuente: Las autoras

4.3 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades (VÉASE ANEXO 11):

La primera denominada anteproyecto en donde se tiene previsto desarrollar las actividades destinadas a la elaboración del plan de marketing, el diseño del logo del producto y selección de los medios que se propone y tiene una duración de 6 meses.

La segunda es la ejecución del plan de medios, que empieza con la contratación, pauta, y culmina con una evaluación semestral de los resultados logrados en esta estrategia de marketing, en un período de un año.

Conclusiones

Frutimilk es un nuevo concepto, una forma práctica de consumir una bebida tradicional en la dieta diaria de los Guayaquileños y está demostrado mediante la presente investigación de mercado que tiene la aceptación necesaria para posicionarse en la mente de los consumidores de bebidas naturales de la ciudad de Guayaquil.

Con la debida ejecución del plan de marketing será posible lograr el objetivo principal el cual es posicionar a Frutimilk en la mente del consumidor del mercado de bebidas de Guayaquil. Con la implementación de un plan de medios y correcta selección se conseguirá el reconocimiento de la marca; utilizando la publicidad boca a boca se logrará que los propios consumidores puedan hacer conocer la existencia del producto a sus familiares, amigos y allegados.

El estudio de mercado aplicado permitió conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales para de esta forma determinar los sabores y presentaciones del producto, así como el precio al que están dispuestos a pagar considerando las propiedades nutricionales propuestas ya que en la actualidad es una bebida que sólo se puede adquirir en fuentes de soda y no se la distribuye de manera industrializada.

Debido a que no existen otras bebidas con las características del batido, Frutimilk tiene la ventaja de que no tendrá competencia directa, solo la presencia de productos sustitutos como el yogurt, jugos, pulpas y néctar de frutas.

Según los resultados de la encuesta realizada el 94% de los consumidores de batidos de frutas compraría la bebida, es decir que queda demostrado que

Frutimilk tendría la aceptación necesaria para lograr el posicionamiento de la marca.

Se definió como grupo objetivo “jóvenes adultos” debido a que la mayoría de los encuestados tienen una edad entre los 18 hasta 45 años, misma en la que llevan un ritmo de vida acelerado ya sea por sus exigencias estudiantiles, laborales o personales lo que conlleva a que le resten importancia a la correcta alimentación.

La inadecuada nutrición aumenta la carencia de vitaminas necesarias para el funcionamiento del organismo, ésta se debe a la incorrecta alimentación que tienen los jóvenes y los adultos; lo que hace que busquen en el mercado productos donde la materia prima sea de origen natural y que aporten los nutrientes necesarios para sus actividades diarias.

Es necesario que Frutimilk cuente con la aplicación de normas de calidad, para que el consumidor tenga la seguridad de que está adquiriendo un producto elaborado bajo completas normas de higiene.

La utilización de un plan de marketing para el lanzamiento de un producto es indispensable puesto que se definen estrategias, metas y el plazo para realizar las distintas actividades que van a influir en la decisión de compra del consumidor, lo que representa un incremento en las ventas y en la utilidad de las empresas.

Con la utilización de los conocimientos en las materias de marketing y finanzas se ha determinado que es posible aplicar el plan estratégico de marketing para insertar en el mercado la marca Frutimilk, mediante estrategias que ayudarán a motivar la compra del producto lo que significará una rentabilidad futura sobre los fondos invertidos en el programa.

Recomendaciones

- Al ser un producto innovador que tiene un retorno del 39,91% (ANEXO 4) se puede proponer el presente estudio a inversionistas con experiencia en industrialización de bebidas.
- Se recomienda realizar una alianza estratégica para la distribución de la bebida con empresas nacionales o multinacionales establecidas en el país con la finalidad de beneficiar las operaciones necesarias para maximizar las ventas y de esta manera incrementar la utilidad que genera la marca.
- Se puede aprovechar la aceptación de los consumidores, a los que según las encuestas realizadas, les gustaría que exista una bebida que proponga una combinación de frutas, de esta forma Frutimilk se adaptaría a los gustos y preferencias del mercado potencial.
- A largo plazo, se recomienda expandir el estudio de mercado a nivel nacional para así determinar la aceptación del producto en otras regiones del país.
- Al ser un producto natural, con propiedades nutritivas, se puede crear un segmento dirigido a madres y niños.
- El presente anteproyecto podría servir como iniciativa para promover nuevos estudios como realizar un plan de comercialización de la bebida con la finalidad de establecer los procedimientos operativos que se deben seguir para la industrialización de la bebida Frutimilk.

BIBLIOGRAFÍA

- Beneficios y perjuicios de consumir leche de vaca, recuperado de http://instituciones.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com_content&view=article&id=311:los-beneficios-y-perjuicios-de-consumir-leche-de-vaca
- BERNAL TORRES, Cesar Augusto, “Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales”, Edición: 2006, Editorial: Pearson Education, México 2006
- CASADO DIAZ Ana Belen, SELLERS RUBIO Ricardo, “Dirección del Marketing, Teoría y práctica”, Edición: 2006, Editorial: Club Universitario
- CERVERA FANTONI, Ángel Luis, “Envase y Embalaje”, La Venta Silenciosa, Edición: 2003, Editorial: E sic, Madrid-2003
- Composición del envase Tetra Pak, http://www.tetrapak.com/py/products_and_services/elsistemetetrabrik/composici%C3%B3n%20del%20envase/Pages/default.aspx
- FERRAN, Celia Pérez, Salud y Nutrición, edición 1994, Proyecto Huertos Caseros, Honduras 1994
- GARCIA CORDOVA Fernando, “El Cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios”, edición: 2004, Editorial: LIMUSA
- KOTLER Philip, “Dirección de marketing, conceptos esenciales”, Edición: 2002, Editorial: Pearson Education.

- LAMB Charles W. Jr., JAIR Joseph Jr., MC. DANIEL Carl, “Marketing 8ava Edición”, Editorial: Thompson
- MARÍN RODRÍGUEZ, Zoila Rosa, Elementos de nutrición humana, edición 2008, editorial: EUNED, Costa Rica 2008
- MONTERO MORALES, Carmen, Alimentación y vida saludable, edición 2004, editorial: Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2004
- PAMPLONA ROGER, Dr. Jorge, Salud por los alimentos, edición 2006, Editorial Ibergraphi, Madrid – España
- PEREZ LLAMAS, Francisca, ZAMORA NAVARRO, Salvador, Nutrición y alimentación humana, edición 2002, editorial: Universidad de Murcia, Murcia 2002
- Pirámide nutricional, <http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/pyramid-full-story/>
- Proceso industrializado de la elaboración de productos a base de frutas, <http://www.agrocadenas.com>
- Propiedades de la leche, <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/leche%202.htm>
- RODRIGUEZ ARDURA, IRMA, “Principios y Estrategias del marketing”, Edición:2006, Editorial UOC,
- SERRA MAJEM, Luis, ARANCETA BARTRINA Javier, Nutrición y salud pública, 2da edición 2006, editorial: MASSON S.A., Barcelona 2006

- Tabla nutricional de la leche semidescremada, <http://alimentos.org.es/leche-semidesnatada-vaca>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta



SEDE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El objetivo de la presente encuesta es determinar el consumo de los batidos de frutas y la aceptación del lanzamiento de un nuevo producto sin endulzante en envase Tetra Pak, dirigida a la población de la ciudad de Guayaquil.

Fecha: _____

Genero: a) F: b) M:

Instrucciones: Marcar con una X la opción que crea conveniente

DATOS PERSONALES:

Sector donde habita: a) Norte b) Centro c) Sur
 d) Este e) Oeste

Trabaja: a) Si b) No

Ingresos promedios mensuales: a) \$200 o menos b) \$201 - \$350
 c) \$351 - \$500 d) \$500 o Mas

Su rango de edad está entre:

a) 18-25 años d) 46-65 años
 b) 26-30 años e) mayor a 65 años
 c) 31-45 años

1.- ¿Consume usted batidos?

a) Si b) No

(Si su respuesta es "no" dar por concluida la encuesta, gracias)

2.- De las siguientes opciones ¿Cuáles son las frutas de su preferencia al consumir un batido?

Tipo de fruta

a) Piña <input type="checkbox"/>	f) Coco <input type="checkbox"/>
b) Durazno <input type="checkbox"/>	g) Maracuyá <input type="checkbox"/>
c) Frutilla <input type="checkbox"/>	h) Guanabana <input type="checkbox"/>
d) Mora <input type="checkbox"/>	i) Naranja <input type="checkbox"/>
e) Mango <input type="checkbox"/>	

3.- Generalmente prefiere usted comprar los batidos o los hace en casa.

a) compra b) hecho en casa

4.- ¿Con qué frecuencia consume batidos?

- a) todos los días d) 1 vez por semana
 b) 4 a 5 veces por semana e) 1 vez al mes
 c) 2 a 3 veces por semana f) Otra (especifique) _____

(Si en la pregunta 3 usted escogió la opción "b", pase a la pregunta 7)

5.- De las siguientes características ordene del 1 al 4 según la importancia que tiene para usted al momento de consumir un batido. Siendo 1 menos importante y 4 mas importante

- a) Natural y nutritivo c) Práctico y sencillo
 b) Sabor d) Rendidor

6.- ¿Estaría dispuesto a comprar o recomendar una bebida natural hecha a base de leche semidescremada, pulpa de frutas, sin endulzante, con propiedades vitamínicas en un envase hermético como el Tetra Pak?

- a) si b) no

7.- Si este producto ofreciera un nuevo concepto de combinaciones de frutas, ¿usted lo compraría o recomendaría ?

- a) si b) no

8.- Sugiera, entre las opciones siguientes, 2 combinaciones de las frutas con las que gustaria el batido.

- a) Piña-coco e) frutilla-durazno
 b) piña- frutilla f) mora-durazno
 c) piña-durazno g) mango-durazno
 d) frutilla-mora

9.- Considerando las características propuestas, ¿En qué presentación de envase Tetra pak adquiriría el batido?

- a) 200 m.l b) 1 lt

10.- ¿Qué precio estaria dispuesto a pagar por un batido de frutas en envase Tetra pak con una presentación de 200ml y 1 lt?

- | | | | |
|--------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 200 ml | a) 0,59 <input type="checkbox"/> | b) 0,69 <input type="checkbox"/> | c) 0,79 <input type="checkbox"/> |
| 1lt | a) 1,59 <input type="checkbox"/> | b) 1,69 <input type="checkbox"/> | c) 1,79 <input type="checkbox"/> |

Gracias por su ayuda

Anexo 2: Cálculos y proyecciones de producción en unidades y dólares

Se ha tomado como referencia los resultados obtenidos en las encuestas donde se puede observar:

De la muestra de 384 personas, el 90% degusta algún tipo de batido de frutas, por lo que de la población de la ciudad de Guayaquil (2'350.915 habitantes según el censo realizado por el INEC en el año 2010) al menos a 2'115.823 personas les gusta el batido.

De los 2'115.823, el 94% estaría dispuesto a consumir Frutimilk en presentaciones de 1 litro (41,21%) y 200 ml (58,79%) además que permitió conocer el precio sugerido de venta que se resume:

Presentación del envase	Aceptación	Producción	PVP unitario	Ingreso Total por ventas
200 ML	58,79%	1.169.259	\$ 0,69	\$ 806.788,76
1 LT	41,21%	819.615	\$ 1,69	\$ 1.385.149,37
Total		1.988.874,09	\$ 2,38	\$ 2.191.938,13

Fuente: Las autoras

Los resultados de las encuestas permiten conocer las frutas preferidas por los encuestados, lo que ayudó a establecer cuáles serían los sabores de Frutimilk y se escogió las cuatro frutas con mayor aceptación entre las que tenemos:

TIPOS DE FRUTAS	Gustos y Preferencias	Producción	200 ml	1 litro
Frutilla	24%	31%	364.444	255.464
Mora	23%	30%	349.259	244.820
Durazno	19%	25%	288.518	202.243
Piña	11%	14%	167.037	117.088
Otras Frutas	23%	-	-	-
Total	77%	1,00	1.169.259	819.615

Fuente: Las autoras

Se proyectaron ventas uniformes para todos los meses:

PRODUCCION EN UNIDADES 1lt

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Frutilla	21289	21289	21289	21289	21289	21289	21289	21289	21289	21289	21289	21289	255464
Mora	20402	20402	20402	20402	20402	20402	20402	20402	20402	20402	20402	20402	244920
Durazno	16854	16854	16854	16854	16854	16854	16854	16854	16854	16854	16854	16854	202243
Piña	9757	9757	9757	9757	9757	9757	9757	9757	9757	9757	9757	9757	117088
Producción Total	68301	68301	68301	68301	68301	68301	68301	68301	68301	68301	68301	68301	819615

Fuente: Las autoras

PRODUCCION EN UNIDADES 200 ml

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Frutilla	30370	30370	30370	30370	30370	30370	30370	30370	30370	30370	30370	30370	364444
Mora	29105	29105	29105	29105	29105	29105	29105	29105	29105	29105	29105	29105	349259
Durazno	24043	24043	24043	24043	24043	24043	24043	24043	24043	24043	24043	24043	288518
Piña	13920	13920	13920	13920	13920	13920	13920	13920	13920	13920	13920	13920	167037
Producción Total	97438	97438	97438	97438	97438	97438	97438	97438	97438	97438	97438	97438	1169259

Fuente: Las autoras

VENTAS PROYECTADAS EN DOLARES 200ml

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Frutilla	20.955,55	20.955,55	20.955,55	20.955,55	20.955,55	20.955,55	20.955,55	20.955,55	20.955,55	20.955,55	20.955,55	20.955,55	251.466,63
Mora	20.082,40	20.082,40	20.082,40	20.082,40	20.082,40	20.082,40	20.082,40	20.082,40	20.082,40	20.082,40	20.082,40	20.082,40	240.988,85
Durazno	16.589,81	16.589,81	16.589,81	16.589,81	16.589,81	16.589,81	16.589,81	16.589,81	16.589,81	16.589,81	16.589,81	16.589,81	199.077,75
Piña	9.604,63	9.604,63	9.604,63	9.604,63	9.604,63	9.604,63	9.604,63	9.604,63	9.604,63	9.604,63	9.604,63	9.604,63	115.255,54
Producción Total	67.232,40	67.232,40	67.232,40	67.232,40	67.232,40	67.232,40	67.232,40	67.232,40	67.232,40	67.232,40	67.232,40	67.232,40	806.788,76

Fuente: Las autoras

VENTAS PROYECTADAS EN DOLARES 1lt

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Frutilla	35.977,91	35.977,91	35.977,91	35.977,91	35.977,91	35.977,91	35.977,91	35.977,91	35.977,91	35.977,91	35.977,91	35.977,91	431.734,87
Mora	34.478,83	34.478,83	34.478,83	34.478,83	34.478,83	34.478,83	34.478,83	34.478,83	34.478,83	34.478,83	34.478,83	34.478,83	413.745,92
Durazno	28.482,51	28.482,51	28.482,51	28.482,51	28.482,51	28.482,51	28.482,51	28.482,51	28.482,51	28.482,51	28.482,51	28.482,51	341.790,10
Piña	16.489,87	16.489,87	16.489,87	16.489,87	16.489,87	16.489,87	16.489,87	16.489,87	16.489,87	16.489,87	16.489,87	16.489,87	197.878,48
Producción Total	115.429,11	115.429,11	115.429,11	115.429,11	115.429,11	115.429,11	115.429,11	115.429,11	115.429,11	115.429,11	115.429,11	115.429,11	1.385.149,37

Fuente: Las autoras

Anexo 3: TIR y VAN de Frutimilk

Es necesario conocer la tasa que necesita el proyecto la cual permite medir el retorno de la inversión en base al número de períodos y los rendimientos futuros.

La tasa interna de retorno de Frutimilk es de 39,91%, fue calculada en base al flujo de caja, adicionalmente el VAN fue de \$1'315,162.88, valor que es superior a cero lo que indica que el proyecto es rentable.

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	INVERSION EN PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		2.191.938,13	2.301.535,04	2.416.611,79	2.537.442,38	2.664.314,50
GASTOS PROMOCION Y PUBLICIDAD		-657.581,44	-690460,512	-724983,538	-761232,715	-799294,351
COSTO DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION		-1074049,686	-1127752,17	-1184139,78	-1243346,77	-1305514,11
PARTICIPACION DE UTILIDADES		-69046,05124	-72498,3538	-76123,2715	-79929,4351	-83925,9068
IMPUESTOS A LA RENTA		-89990,02012	-94489,5211	-99213,9972	-104174,697	-109383,432
INVERSION	-657.581,44					
FLUJO DE CAJA	-657.581,44	301.270,94	316.334,48	332.151,21	348.758,77	366.196,71

TIR	39,91%
VAN	\$ 1.315.162,88

Fuente: Las autoras

ANEXO 4 DETALLE DEL PRESUPUESTO ASIGNADO A LA PUBLICIDAD

Mención televisiva	Valor mensual (sin incluir IVA)	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Mención Televisiva
Calle 7 (VÉASE ANEXO 5)	\$ 10.000,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 134.400,00
El Club de la mañana - 20 menciones (VÉASE ANEXO 6)	\$ 8.250,00	\$ 27.720,00	\$ 27.720,00	\$ 27.720,00	\$ 27.720,00	\$ 110.880,00
Total Mención Televisiva	\$ 18.250,00	\$ 61.320,00	\$ 61.320,00	\$ 61.320,00	\$ 61.320,00	\$ 245.280,00

Elaborado por: Las Autoras

Mención radial	Valor mensual (sin incluir IVA)	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Mención Televisiva
Paquete deportivo - Radio Di Blu (VÉASE ANEXO 7)	\$ 2.500,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 33.600,00
Corazones Cautivos - Radio Fabu (VÉASE ANEXO 8)	\$ 3.500,00	\$ 11.760,00	\$ 11.760,00	\$ 11.760,00	\$ 11.760,00	\$ 47.040,00
Total Mención Radial	\$ 6.000,00	\$ 20.160,00	\$ 20.160,00	\$ 20.160,00	\$ 20.160,00	\$ 80.640,00

Elaborado por: Las Autoras

Periódicos	Valor x publicación (sin incluir IVA)	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Mención Televisiva
La Revista - código 613 (VÉASE ANEXO 9)	\$ 1.046,00	\$ 14.058,24	\$ 14.058,24	\$ 14.058,24	\$ 14.058,24	\$ 56.232,96
Diario Viva - código 16 samborondón (VÉASE ANEXO 10)	\$ 306,00	\$ 4.112,64	\$ 4.112,64	\$ 4.112,64	\$ 4.112,64	\$ 16.450,56
Diario Viva - código 16 Alborada, Samanes y la Garzota (VÉASE ANEXO 11)	\$ 252,00	\$ 14.058,24	\$ 14.058,24	\$ 14.058,24	\$ 14.058,24	\$ 56.232,96
Total Periódicos	\$ 1.046,00	\$ 14.058,24	\$ 14.058,24	\$ 14.058,24	\$ 14.058,24	\$ 128.916,48

Elaborado por: Las Autoras

Publicidad Masiva	Valor trimestral (sin incluir IVA)	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Mención Televisiva
Vallas móviles - arrendamiento, impresión y mantenimiento	\$ 5.000,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 22.400,00
Publicidad en automóviles y buses	\$ 3.500,00	\$ 3.920,00	\$ 3.920,00	\$ 3.920,00	\$ 3.920,00	\$ 19.180,00
Total Publicidad Masiva	\$ 8.500,00	\$ 9.520,00	\$ 9.520,00	\$ 9.520,00	\$ 9.520,00	\$ 41.580,00

Elaborado por: Las Autoras

Marketing Digital	Valor mensual (sin incluir IVA)	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Mención Televisiva
Creación y mantenimiento de la página web	\$ 800,00	\$ 2.688,00	\$ 2.688,00	\$ 2.688,00	\$ 2.688,00	\$ 10.752,00
Personal a cargo de páginas de redes sociales	\$ 1.000,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 13.440,00
Concursos	\$ 2.500,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 36.100,00
Total Marketing Digital	\$ 4.300,00	\$ 14.448,00	\$ 14.448,00	\$ 14.448,00	\$ 14.448,00	\$ 60.292,00

Elaborado por: Las Autoras

Relaciones Públicas	Valor trimestral (sin incluir IVA)	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Mención Televisiva
Actividad por lanzamiento de Frutimilk	\$ 20.000,00	\$ 22.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.400,00
Total Relaciones Públicas	\$ 20.000,00	\$ 22.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.400,00

Elaborado por: Las Autoras

Degustaciones	Valor mensual (sin incluir IVA)	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Mención Televisiva
Stand y personal ubicado en "Mi Comisariato"	\$ 3.500,00	\$ 2.688,00	\$ 2.688,00	\$ 2.688,00	\$ 2.688,00	\$ 10.752,00
Stand y personal ubicado en "Megamaxi"	\$ 3.000,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 13.440,00
Stand y personal ubicado en otras tiendas y minimarkets de la ciudad	\$ 2.000,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 35.600,00
Total Degustaciones	\$ 8.500,00	\$ 14.448,00	\$ 14.448,00	\$ 14.448,00	\$ 14.448,00	\$ 59.792,00

Elaborado por: Las Autoras

Diseño Publicitario	Valor mensual (sin incluir IVA)	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Mención Televisiva
Folletería y banners	\$ 1.556,74	\$ 4.670,24	\$ 4.670,24	\$ 4.670,24	\$ 4.670,24	\$ 18.680,96
Total Marketing Digital	\$ 1.556,74	\$ 4.670,24	\$ 4.670,24	\$ 4.670,24	\$ 4.670,24	\$ 18.680,96

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 5: Cotización de publicidad en programa televisivo “calle 7”

2da Temporada : Desde Marzo 2013
Horario : de lunes a viernes a las 17h25

Comercialización VIGENTE DESDE MAYO 2013

CUPO A

Derechos por programa	Total Derechos
1 Presentación comercial de hasta 7"	22
1 cuña de hasta 30"	22
1 mención graficada de hasta 20"	22
1 sobreimposición silente y estática de hasta 10"	22
1 Reto (exposición de marca)	22
1 Despedida comercial de hasta 7"	22
TOTAL DE IMPACTOS	132
VALOR MENSUAL	USD\$16,000.00 + iva

CUPO B

* Mismos derechos del CUPO A sin reto	
VALOR MENSUAL	USD\$13,000.00 + iva

CUPO C

Derechos por programa	Total Derechos
1 cuña de hasta 30"	22
1 mención graficada de hasta 20"	22
TOTAL DE IMPACTOS	44
VALOR MENSUAL	USD\$10,000.00 + iva

Portacuña 30" USD \$ 350.00 c/u + iva

NOTAS :

- Este paquete tiene exclusividad en menciones, sobreimposiciones y Product Placement.
- Precios y derechos pueden variar sin previo aviso
- Portacuña a tarifa lista vigente al momento de ordenar
- CUPOS LIMITADOS

Anexo 6: Cotización de publicidad en programa televisivo “el club de la mañana”

Información GUAYAQUIL & QUITO 3731200

RTS + que tv

Derechos Diarios	El Club de la Mañana		Vamos con Todo	
	Auspicio A	Auspicio B	Auspicio A	Auspicio B
Presentación de hasta 5 seg	1		1	
Despedida de hasta 5 seg	1		1	
Mención con presencia de producto de hasta 20 seg	1		1	
Sobrelimpoción silente con animación de hasta 10 seg		1		1
Cuña de hasta 30seg	1	1	1	1
Exclusividad de línea en contenido				
Valor Mensual del Auspicio	11.200,00	6.600,00	25.900,00	17.300,00



El Club de la Mañana
lunes a viernes
09h30 - 10h45
Menciones (20): \$8.250



Vamos con Todo
lunes a viernes
14h00 - 16h00
Menciones (20): \$19.850

Producción NACIONAL

Tarifas Vigentes a partir de Junio 2013.
Compra mínima 3 meses.

Anexo 7: Cotización de publicidad en radio “di blu”

Anexo 8: Cotización de publicidad en programa “corazones cautivos” de radio “fabu”



**GUAYAS
105.7**

**ESTILO
SUPER
ROMANTI
CO**

**PERFIL
ALTO -
MEDIO - BAJO**

**TARGET
HOMBRE Y
MUJERES
18 - 39**

HORARIOS Y PROGRAMAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	LOCUTORES	HORARIO	HORARIO LUNES A VIERNES	HORARIO DE SABADO	HORARIO DE DOMINGO	COSTO DE PROGRAMA US\$
LEVANTADOS	JONATHAN CEVALLOS	L - V	06H00 - 09H00			3.190,00
CORAZONES CAUTIVOS	LUIS HERNANDEZ VERONICA FRANCO	L - V	09H00 - 12H00			3.500,00
CLASICOS DEL SENTIR	JONATHAN CEVALLOS	L - V	12H00 - 13H00			3.500,00
DEDICADOS	JONATHAN CEVALLOS	L - V	13H00 - 14H30			3.500,00
EL ESPECIAL DEL SENTIR	JONATHAN CEVALLOS	L - V	14H30-15H00			3.500,00
CONECTADOS DEL AMOR	LUIS HERNANDEZ VERONICA FRANCO	L - V	15H00-18H00			3.500,00
MUSICA PARA ENAMORADOS	VERONICA CARDENAS	L - V	18H00-21H00			3.500,00
LOVE IN THE AIR	VERONICA CARDENAS	L - V	21H00- 24H00			3.500,00
MUSICA VARIADA	AUTOMATICO	S		06H00-24H00		3.500,00
MUSICA VARIADA	AUTOMATICO	D			06H00-24H00	3500,00



Anexo 9: Cotización de publicidad en “La Revista” de diario “El Universo”

Anexo 10: Cotización de publicidad en revista “Viva” de diario “El Universo”

Anexo 11: Cronograma de actividades

Actividades	EJECUCIÓN											
	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Ejecución del plan de marketing												
Diseño y Arte del logo y slogan del producto												
Selección de Medios												
Contratación de Medios												
Pauta de Medios												
Evaluación de Resultados												

Elaborado por las autoras