



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE TECNOLOGIA DE MARKETING**

**PLAN DE COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO “MOROCHITO LISTO”
EN LAS CADENAS DE AUTOSERVICIOS Y TIENDAS DE QUITO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecido
para optar por el título de:
TECNÓLOGO EN MARKETING

Profesor Guía
ING. ANDRÉS MÉNDEZ

Autor
CRISTIAN GUACHILEMA HURTADO

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Andrés Méndez Guerrero
INGENIERO COMERCIAL
CI. 100151546-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que el contenido de este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Cristian Guachilema Hurtado

CI. 171583241-4

RESUMEN

El maíz, considerado como una de las especies de granos nativos más importantes de toda América, desde la conquista española noviembre 1492 aproximadamente, hasta la actualidad, se cultiva en todos los países del continente, de esto se considera su riqueza alimenticia y esquisito sabor.

Su procesamiento puede ser de varias maneras; por ejemplo molido en forma de harina, consumido como mazorca cocido, secado y triturado para preparar coladas, a parte de eso podemos identificar varias especies de maíz como; amarillo, blanco, negro y sus diferentes formas de preparación. En nuestro caso, el maíz blanco que en la actualidad es consumido por la población ecuatoriana en forma de colada con leche o para preparar empanadas, etc.

La bebida es tradicional desde la década de los treinta y cuarenta, el morocho con leche, conserva hasta la actualidad su delicioso sabor y valores nutritivos, “ha ingresado a hogares ecuatorianos sin la necesidad de tocar puertas”. Deleitado por toda clase de consumidores adultos, jóvenes, niños, entre ellos; deportistas, oficinistas, estudiantes, amas de casa etc. Lastimosamente no es lo suficientemente promocionado, sin embargo, esa es una ventaja que en este proyecto permitirá determinar estrategias comerciales para dar a conocer nuestro producto, delineando necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

ABSTRACT

The corn, considered as one of the species of most important native grains of every America, since the Spanish conquest November 1492 approximately, to the present time, is cultivated in all the countries of the continent, of this its wealth is considered alimentary and exquisite flavor.

Processing may be several ways, including ground into flour, eaten as cooked cob, dried and crushed to prepare castings, apart from that we can identify several species of corn, yellow, white, black and various forms of preparation. In our case, the white corn is now used by the Ecuadorian population in the form of pouring milk or to prepare empanadas, etc.

The traditional drink is from the thirties and forties, dark haired with milk, preserved until today its delicious taste and nutritional values, "has entered Ecuadorian households without knocking on doors". It delighted by everyone, adult, youth, children, athletes, office workers, students, housewives. Unfortunately it is not promoted enough, however, this is an advantage in this project will identify business strategies to raise awareness of our product, outlining needs, tastes and preferences of consumers.

INDICE GENERAL

CAPITULO I	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1 INTRODUCCION	2
1.1 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	2
1.2 ANTECEDENTES.....	3
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA E HIPOTESIS	3
1.3.1 PROBLEMA:.....	3
1.3.2 HIPOTESIS:.....	3
1.4 OBJETIVO GENERAL	4
1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
1.5.1 A Corto Plazo:.....	4
1.5.2 A Mediano Plazo:.....	5
CAPITULO II	6
ESTUDIO DE PRODUCCION.....	6
2.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	7
2.2 PREPARACION DE MOROCHITO LISTO	8
2.2.1 INGREDIENTES (Para 10 porciones o envases de 250 ml).....	8
2.2.2 SELECCIÓN Y REMOJADO	8
2.2.3 COCCIÓN	9
2.2.4 ENFRIAMIENTO Y ENVASADO	9
2.3 COSTOS DE PRODUCCION	9
2.4 CATEGORIZACION DE PERSONAL	11
2.4.1 ADMINISTRADOR.....	11
2.4.2 ASISTENTE DE OPERACIONES.....	11
2.4.3 OPERADORES	11
2.4.4 VENDEDORES.....	11
CAPITULO III	12

INVESTIGACION DE MERCADO.....	12
3.1 ANALISIS FODA.....	13
3.1.1 FORTALEZAS	13
3.1.2 OPORTUNIDADES.....	14
3.1.3 DEBILIDADES	14
3.1.4 AMENAZAS	14
3.2 ANÁLISIS Y DEMANDA DEL MERCADO	14
3.3 INVESTIGACION PARA EVALUAR LA ACEPTACION DEL PRODUCTO	16
3.3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	16
3.3.2 METODOLOGIA	16
3.3.3 RESULTADOS OBTENIDOS EL FOCUS GROUP.....	17
3.3.4 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS PADRES DE FAMILIA	18
3.4 INVESTIGACION EN SUPERMERCADOS, NIVELES DE CONSUMO Y UTILIZACION DE PERCHAS POR MARCAS	30
3.4.1 OBJETIVOS:.....	30
3.4.2 RESULTADOS DE LA OBSERVACION:.....	31
3.4.3 TIPO DE PRESENTACION	33
3.4.4 MARCAS	34
3.4.5 ESPACIOS DE PERCHAS	34
3.4.6 ELEMENTOS PUBLICITARIOS.....	34
3.4.7 UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	35
3.4.8 PARTICIPACION DE LAS MARCAS EN LAS PERCHAS	35
3.4.8.1 Industrias Toni:	38
3.4.8.2 Nestlé:.....	38
3.4.8.3 Alpina:.....	38
3.5 CONCLUSIONES GENERALES	39
3.6 CLASIFICACION DEL PRODUCTO	40
4.1 INVERSION INICIAL.....	42
4.2 PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS (PRIMER AÑO)	43

4.3 DISTRIBUCIÓN POR PUNTOS DE VENTA	43
4.3.1 TABLA DE DISTRIBUCION POR PUNTO DE VENTA (TIENDAS), BASADO EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	43
4.3.2 PROYECCIONES DE VENTAS EN LOS PRIMEROS 5 AÑOS	44
4.3.3 RESUMEN DE PROYECCION DE VENTAS A LARGO PLAZO	46
4.4 ANALISIS	47
4.4.1 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO):.....	48
4.4.2 VAN (VALOR ACTUAL NETO):.....	48
CAPITULO V	49
PLAN DE COMERCIALIZACION	49
5.1 MISION:	50
5.2 VISION:.....	50
5.3 PLAN DE COMERCIALIZACION.....	50
5.4 MERCADO OBJETIVO	50
5.5 ESTRATEGIAS MARKETING MIX	51
5.5.1 PRODUCTO	51
5.5.2 PRECIO	53
5.5.3 PLAZA	53
5.5.4 PROMOCIÓN	54
5.6 PRODUCTO TERMINADO	55
Envase plástico individual de 250ml (Vista Frontal).....	55
(Vista Superior tapa de aluminio).....	55
5.7 PLAN DE LANZAMIENTO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	57
5.7.1 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS:.....	58
5.7.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:.....	58
5.7.3 OBJETIVO COMERCIAL:.....	58
5.7.4 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS:.....	59
5.7.5 ESTRATEGIAS DE VENTAS:	59
5.7.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCION:	59
5.7.7 ESTRATEGIAS COMERCIALES:.....	60

5.8 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	60
5.8.1 BTL “BELOW THE LINE”:	60
5.8.2 DEGUSTACION:	61
5.8.3 COMUNICACIÓN ESCRITA:	61
5.9 ACCIONES DE COMERCIALIZACION	62
5.9.1 TIENDAS Y AUTOSERVICIOS:	62
5.9.2 VENTA A DISTRIBUIDORES:	62
5.9.3 OFERTA EN ESCUELAS Y COLEGIOS:	62
5.9.4 CONCLUSIONES:	62
GLOSARIO DE TÉRMINOS	64
BIBLIOGRAFIA	66
ANEXOS	67

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO

1 INTRODUCCION

PLAN DE COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO “MOROCHITO LISTO” EN LAS CADENAS DE AUTOSERVICIOS Y TIENDAS DE QUITO.

1.1 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Nace en el mercado un producto práctico y novedoso “Morochito” listo para beber. Nuestro objetivo es incentivar la necesidad de beber morocho preparado industrialmente puesto que el mercado actual todavía no experimenta este producto.

Una bebida con alto contenido nutritivo y natural, ahora al alcance de todos a un precio cómodo listo para beber ya sea frío o caliente, lo encuentra en todos los supermercados y tiendas del país en un práctico embase de 200ml que lo puede llevar como refrigerio a la escuela, oficina o paseos. “Morochito” conserva el único sabor tradicional de la leche ultra pasteurizada y el mejor grano seleccionado de maíz blanco de los sembríos de la Sierra.

En el mercado actual se encuentra gran variedad de bebidas y lácteos, que se han adaptado al estilo y consumo diario de la población ecuatoriana, la presencia de productos pasteurizados es normal y su extensa variedad, permitieron encontrar un nuevo nicho de mercado para introducir un producto nutricional que forme parte y complemento de la dieta diaria de los niños y niñas de la ciudad de Quito.

1.2 ANTECEDENTES

El mercado actual muestra una clara tendencia a consumir productos tradicionales envasados asépticamente, esto se debe al estilo de vida de las personas, el ritmo de actividades que desempeña y su escasa disponibilidad de tiempo hacen que se prefiera consumir productos de este tipo, por esa razón la importancia y oportunidad de negocio al target de clientes que podría enfocarse “Morochito listo”.

La tradición que tiene la bebida “morochito” en los hogares ecuatorianos, permite incrementar el consumo del producto nacional, ahora con imagen creativa e innovadora respaldada por una marca de calidad y prestigio que la elabore, el cual estará a disposición del público en los supermercados y tiendas de la ciudad.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA E HIPOTESIS

1.3.1 PROBLEMA:

Identificar y establecer las estrategias adecuadas que permitan comercializar el producto “Morochito listo”, en los principales autoservicios, bares y máquinas electrónicas de escuelas y colegios, tiendas, etc. De tal manera de crear un vinculo de negociación con los administradores en los puntos de venta.

1.3.2 HIPOTESIS:

- Falta de conocimiento de la existencia del producto en las personas.
- Por tratarse de un producto nuevo se dificulte la introducción en los supermercados.

- La competencia puede aprovecharse de los espacios en los puntos de venta.
- ¿Saber si el producto tendría la suficiente acogida en el mercado?
- La comunicación publicitaria debe ser lo suficientemente persuasiva para llevar el producto a la mente del consumidor, caso contrario el lanzamiento del producto puede fracasar.
- Establecer una correcta imagen corporativa del producto para motivar visualmente al consumidor.
- Definir estrategias publicitarias y promocionales adecuadas a nuestro target infantil.
- Establecer estratégicamente nuestros principales puntos de venta e implementar buenos sistemas merchandising.
- Analizar el costo – beneficio que arrojaría el producto en el primer año en el mercado y proyectarlo a mediano plazo.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias de comercialización adecuadas para el producto “Morochito Listo” que permitan “posicionarlo” en las principales cadenas de autoservicio, bares de colegios, escuelas y tiendas ubicadas en la ciudad de Quito.

1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.5.1 A Corto Plazo:

- Fomentar el consumo del producto “Morochito Listo”, e incentivar la tradición de beber morocho, midiendo la aceptación del producto.
- Diseñar la identidad corporativa creativa e innovadora del producto, que impacte sutilmente el mercado de bebidas tradicionales elaboradas con lácteos.

- Diseñar una campaña publicitaria que permita dar a conocer el producto de manera eficaz y capaz de influenciar a nuestro target infantil.

1.5.2 A Mediano Plazo:

- Analizar y definir estratégicamente los puntos de venta y sus sistemas de distribución.
- Alcanzar el “*posicionamiento*” en el mercado meta en la ciudad de Quito.
- Diseñar un plan de comercialización del producto a nivel nacional, con enfoque a las principales ciudades del país como: Guayaquil, Cuenca, Ambato.
- Determinar la viabilidad y rentabilidad económica en la ejecución del proyecto.

CAPITULO II
ESTUDIO DE PRODUCCION

2.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Este producto ha sido elaborado con leche pasteurizada y grano de maíz blanco “morocho” selecto y especias como canela, anís y pasas trituradas, envasado asépticamente con tecnología de punta garantizando su alta calidad y conservación de sabor y nutrientes hasta el consumidor final.

Que es considerada como una bebida sana y nutritiva, en la dieta diaria de muchas familias.

Tabla 2.1 Atributos del producto Morochito Listo.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO MOROCHITO LISTO			
CARACTERÍSTICAS			BENEFICIOS
PRODUCTO	Denominación	Colada de morocho con leche.	Accesible para todas las personas que gustan de la bebida.
	Sabor	Delicioso sabor tradicional y único.	Proporcionar al consumidor la oportunidad de saborear morocho.
	Eficacia alimenticia	Bebida altamente nutricional por su aporte proteico, vitamínico (vitaminas A, D), sustancias minerales, con su contenido de calcio, fósforo, hierro.	Principalmente brinda salud, fortalece el sistema inmunológico y los huesos, previene la osteoporosis, mejora la función intestinal.
	Combinable	Lo puede beber frío o caliente, acompañado de pan, galletas, empanadas etc., a cualquier momento.	Brinda comodidad, facilidad de poder consumirlo cuando y como lo prefiera, sólo o acompañado.
	Calidad y Normas	Elaborado y envasado asépticamente bajo normas de salud pública.	El consumidor recibe salud, calidad, sabor original, información nutricional y fechas de elaboración y caducidad.
	Precio	Accesible y competitivo, acorde al mercado (\$0,45)	Brinda la posibilidad de acceder al producto por ser económico.
ENVASE	Tipo envase / material	Tetrabrick, (Tetrapack) para envase presentación personal de 250ml.	Garantiza que la bebida conserve su sabor original, evita que el oxígeno y la luz dañe el producto, mantiene la forma del envase sin que se deforme o deteriore.
	Empaque por paquete de sixpack	Caja de cartón para 10 sixpack por caja.	Preserva los envases individuales de 250ml, facilita la transportación para distribuir a los puntos de venta.
	Facilidad de consumo	Envase práctico y funcional liviano al pulso de los niños, dotado con sistema abre fácil, con una cavidad adecuada que permite libremente la salida de la bebida, no requiere sorbete.	Permite beber el producto fácilmente, su envase brinda comodidad, su abrefácil permite abrirlo rápidamente.
	Packaging / Diseño	Atractivo y original con colores modernos y llamativos, acordes a nuestra campaña publicitaria y marketing.	Permite una identificación con nuestro target infantil, lo cual estimula la recordación de las personas en el producto.
	Reciclable y Medio Ambiente	Tetrabrick, está compuesto de tres materiales que son: cartón, plástico y aluminio.	Promover una campaña para reciclar los envases y estimular la conciencia sobre la importancia de mantener el medio ambiente.
DISTRIBUCIÓN Y VENTA	Competencia	Productos sustitutos, muy escasos	Esto permite un nicho de mercado selecto y con gran oportunidad de generar ventas del producto.
	Distribución	Disponible en cadenas de autoservicios, tiendas, en bares y máquinas dispensadoras de bebidas en escuelas y colegios de la ciudad de Quito.	Facilidad para comprar el producto en cualquier momento y en muchos puntos de venta.
	Merchandising	Diseño de perchas y displays atractivos y creativos, con comunicación enfocada a nuestro target infantil.	Facilita la recordación del producto en la mente de nuestros consumidores, por ende la identificación con el mismo.

Fuente: Autor

2.2 PREPARACION DE MOROCHITO LISTO

La receta de “Morochito”, está basada en la preparación tradicional, pero se realizó unos retoques en cuanto a su sabor, debido a las preferencias de los chicos, nuestro morochito contiene; maíz blanco, leche entera, manteca vegetal, azúcar, canela, anís, clavo de olor, pasas trituradas en trozos pequeños, esencia de vainilla y conservantes y preservantes ingredientes que lo hacen más delicioso que la bebida tradicional, a continuación se detalla su receta y manera de preparación.

2.2.1 INGREDIENTES (Para 10 porciones o envases de 250 ml)

- ✓ 450 gramos de morocho triturado
- ✓ 2500ml de leche entera
- ✓ 5 gramos de manteca vegetal
- ✓ 200 gramos de azúcar blanca
- ✓ 3 gramos de canela en polvo
- ✓ 1 gramo de anís
- ✓ 1 gramo de clavo de olor
- ✓ 20 gramos de pasas trituradas en trozos pequeños
- ✓ 50ml de esencia de vainilla

2.2.2 SELECCIÓN Y REMOJADO

Seleccionado el morocho, se deja remojar durante unas 24 horas, después colocar en pre-cocción durante unos 30 minutos a 100 grados centígrados y se deja enfriar, para luego moler fino, nuevamente colocar en remojo durante unas 12 horas más y finalmente cernimos para obtener la parte más pura y fina del morocho, en esta primera etapa de preparación.

2.2.3 COCCIÓN

Se coloca en la olla principal el morocho con la leche durante 1 hora a fuego lento, mientras se cocina seguir removiendo para obtener homogeneidad y después colocar las especias; canela en polvo, anís, clavo de olor, dejar que hierva hasta conseguir la textura ideal alrededor de una hora más, mientras hierve no olvidar seguir removiendo, finalmente se coloca las pasas y la esencia de vainilla y se saca del fuego.

2.2.4 ENFRIAMIENTO Y ENVASADO

Después de sacar el morocho de la cocina industrial se lo deja enfriar, para finalmente pasar la mezcla a la máquina envasadora.

2.3 COSTOS DE PRODUCCION

Es necesario definir los costos de fabricación del producto para evaluar los márgenes de utilidad del producto y para conocer el punto de equilibrio del proyecto.

Tabla: 2.3 Costos de producción del producto envase personal 250ml.

COSTOS DE PRODUCCION POR ENVASE PERSONAL (250ml)		
Ingredientes	Valor	Equivalente
Grano de morocho	\$ 0,07	18%
Leche entera	\$ 0,08	21%
Clavo olor	\$ 0,01	3%
Aníz	\$ 0,01	3%
Canela	\$ 0,02	5%
Pasas	\$ 0,05	13%
Esencia Vainilla	\$ 0,03	8%
Azucar	\$ 0,01	3%
Envase	\$ 0,10	26%
Costo Total Unitario:	\$ 0,38	100%
MARGENES DE UTILIDAD DEL PRODUCTO		
Rubro	Valor	Equivalente
Costo envase personal 250ml	\$ 0,38	54%
Utilidad Estimada 85%:	\$ 0,32	46%
Precio Venta Público:	\$ 0,70	100%

Fuente: Autor

Tabla: 2.3 Flujo Neto De Capital de Trabajo.

FLUJO NETO DE CAPITAL DE TRABAJO													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
GASTOS OPERATIVOS													
Servicios Básicos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de Oficina	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Arriendo Local	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Limpieza y Mantenimiento	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Mantenimiento equipos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
GASTOS DE PERSONAL													
Sueldos y salarios	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 11.400,00
Componentes salariales:													
Aporte patronal 11.15%	\$ 105,93	\$ 105,93	\$ 105,93	\$ 105,93	\$ 105,93	\$ 105,93	\$ 105,93	\$ 105,93	\$ 105,93	\$ 105,93	\$ 105,93	\$ 105,93	\$ 1.271,10
Horas extras (promedio)	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 570,00
Decimo 3er sueldo / 12	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 997,50
Decimo 4to sueldo / 12	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 792,00
GASTOS DE VENTAS													
Movilización	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Publicidad	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Material de facturación	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Caja Chica	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Otros	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL MENSUAL	\$ 1.812,55	\$ 21.750,60											

Fuente: Autor

Tabla: 2.3 Tabla de Cálculo del Punto de Equilibrio.

<i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	<i>PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)</i>
PUNTO EQUILIBRIO = $\frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ Costo Unitario}}$	PUNTO EQUILIBRIO (Unid) = $\frac{\text{P.E. (valor)}}{\text{Precio Unitario}}$
PUNTO EQUILIBRIO = $\frac{\$ 1.812,55}{\frac{\$ 0,32}{\$ 0,70}}$	PUNTO EQUILIBRIO (Unid) = $\frac{\$ 3.964,95}{\$ 0,70}$
PUNTO EQUILIBRIO = $\frac{\$ 1.812,55}{\$ 0,46}$	PUNTO EQUILIBRIO (Unid) = 5.664
PUNTO EQUILIBRIO = \$ 3.964,95	

Fuente: Autor

2.4 CATEGORIZACION DE PERSONAL

2.4.1 ADMINISTRADOR

- ✓ Administrar la planta de producción.
- ✓ Administrar el sistema de ventas.
- ✓ Prever los requerimientos de insumos para la producción.
- ✓ Analizar los estados financieros y tomar decisiones administrativas.
- ✓ Establecer planes correctivos.

2.4.2 ASISTENTE DE OPERACIONES

- ✓ Planificar la producción
- ✓ Realizar órdenes de pedidos.
- ✓ Controlar las cobranzas
- ✓ Prever requerimientos de materias primas.
- ✓ Realizar adquisiciones.

2.4.3 OPERADORES

- ✓ Cumplir el plan de producción establecido
- ✓ Dar mantenimiento preventivo a los equipos de la planta
- ✓ Envasar el producto conforme a las disposiciones y normas establecidas.
- ✓ Cumplir el plan de control de calidad y normas.
- ✓ Optimizar recursos de la planta.

2.4.4 VENDEDORES

- ✓ Cumplir los objetivos de ventas
- ✓ Tomar pedidos en las zonas elegidas, con visión a expansión
- ✓ Promocionar el producto
- ✓ Canalizar nuevos clientes.
- ✓ Realizar informes de ventas al mes realizadas y de proyecciones.

CAPITULO III
INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 ANALISIS FODA

Permite analizar la situación competitiva de la empresa frente al mercado, ayuda a detectar variables internas; como las fortalezas del producto y sus posibles debilidades, en cuanto a las variables externas se encuentran las oportunidades y amenazas, factores que contribuyen al diseño adecuado de las estrategias de comercialización.

Tabla: 3.1 Análisis FODA.



Fuente: Autor

3.1.1 FORTALEZAS

- La bebida ya existe en el mercado, pero la idea de producto procesado y empacado industrialmente es innovadora y original en el mercado.
- Disponibilidad en varios puntos de venta en toda la ciudad.
- La competencia directa no podría competir con la misma fuerza que nuestro producto, respaldados por una marca de prestigio que lo elabora.
- Precio competitivo acorde al comportamiento del mercado.
- Nuestro sistema packaging cuenta con el respaldo de la empresa “tetrapack”, adicionalmente lo presentamos con diseño original y enfocado a nuestro target infantil.
- Factibilidad de adquirir la materia prima localmente.

3.1.2 OPORTUNIDADES

- Posibilidad de variar el producto con otras características alimenticias.
- La aceptación del mercado brinda la facilidad de expansión dentro del territorio nacional a largo plazo.
- Ofrecer una bebida tradicional degustada por la mayoría de los ecuatorianos.

3.1.3 DEBILIDADES

- Dificultad en la implementación de la planta procesadora del producto.
- Falta de interés en la inversión e iniciativa para financiación del proyecto, o escaso capital propio para invertir.
- Mala implementación de la cadena de distribución a los puntos de venta. afecta la distribución equitativa de acuerdo al consumo.
- Por ser un producto de lanzamiento la gente puede verse desinteresada por el producto.

3.1.4 AMENAZAS

- Escasa demanda del producto.
- Es posible que la competencia imite o trate de lanzar productos alternativos.

3.2 ANÁLISIS Y DEMANDA DEL MERCADO

El mercado de la ciudad de Quito, se encuentra con gran variedad de productos de consumo masivo, entre los cuales pocos presentan valores nutritivos y alimenticios, por esa razón vimos importante el crear un producto como lo es “Morochito Listo”, que se adapte a las necesidades de personas con un estilo de vida agitado con poca disponibilidad de tiempo y sobretodo que prefieran facilidad al alimentarse.

Tabla: 3.2 Análisis de la Demanda de Mercado.

COMPETENCIA DE "MOROCHITO LISTO"				
PRODUCTO				CUALIDADES
TIPO	FABRICANTE	MARCA		
COMPETENCIA INDIRECTA	Vendedores Ambulantes	MOROCHO CASERO		Poca asepsia en su preparación, su presentación en vasos o jarros plásticos, vendido por ambulantes sin control ni permisos, NO GARANTIZA SALUD NI BIENESTAR AL CONSUMIRLO
	Restaurantes	MOROCHO CASERO		Poca asepsia en su preparación, su presentación en vasos o jarros plásticos o de vidrio, lo venden acompañado de empanadas, vendido en restaurantes en algunos casos sin control ni permisos, GARANTIZA SATISFACCION AL CONSUMIRLO
	MOROPACK	MOROCHO PROCESADO		Control y asepsia en la elaboración, mediante una planta procesadora de lacteos, su presentación mediante embases que preservan su sabor y calidad, vendido en la ciudad de guayaquil.
COMPETENCIA DIRECTA	Industrias TONI	AVENA CASERA		"Bebida rica en proteínas de alto valor biológicos, hidratos de carbono, vitaminas, minerales y oligoelementos que la convierten en una excelente fuente de energía y vitalidad. Su sabor es de naranjilla, presentación personal de 250ml, 330ml, y q litro, se la puede almacenar en ambiente fresco por un lapso de 6 meses.
		LECHE DE SABORES		Bebida natural "con vitaminas B1, B2, B6, B12, A, D3, Niacina, ácido fólico, hierro y calcio. Su presentación de 200ml, y un litro, en sabores de chocolate, frutilla, vainilla y manjar, se la puede almacenar en ambiente fresco por un lapso de 6 meses.
		YUGURT DE FRUTAS		"Con lactobacillus GG, dietaria litesse, extra calcio, endulzado con esplenda, 0% grasa, 0% azucar. Sabores disponibles, mora, frutilla, durazno, vainilla, natural, disponible en 200gr, 1 litro, 2 litros. Almacenamiento en refrigeración a 4 grados a 30 días.
		CAFFÉ LATO		Bebida de café, con sabores de vainilla, capucino, mocaccino, caramelo, disponible en tetrapack de 250ml, con tiempo de consumo de 6 meses en ambiente fresco.
	ALPINA	AVENA		Bebida ultra-pasteurizada, gracias a su envase no requiere refrigeración, aporta la fibra, la proteína y el calcio que necesitas, convirtiendola en una de las mejores opciones para la alimentación.
		YUGURT DE FRUTAS		Bebida de yogurt de frutas, con alto contenido de nutrientes y complementos regeneradores de movimientos intestinales, que ayudan a eliminar toxinas estomacales.
PRODUCTOS ALTERNATIVOS	Industrias TONI	TAMPICO		Bebida hidratante, con sabores de: mora, naranja, toronja, mandarina, con presentación de 250ml, 500ml, 1 litro, 2litros, 1gl. Conservación de 60 días en ambiente fresco.
	NESTLE	LECHE DE SABORES		"Leche Toni natural o de sabores, está enriquecida con hierro, calcio, potasio, vitaminas A, B1, B2, B6, B12, D3, ácido fólico, riboflavina y niacina. Para su almacenamiento se recomienda un ambiente de frescura". Su presentación en envase plástico o tetrapack personal, ó litro.
	SUNNY	JUGOS DE FRUTAS		Bebida de frutas que constituye una fuente importante de una buena alimentación, fuente de vitaminas, minerales, carbohidratos y de fibra natural. Actúan en el sistema inmunológico fortificándolo, reduciendo así ser propensos a alergias y gripes. Su presentación es en envase personal de vidrio y en tetrapack, también en envase tetrapack de un litro, se lo puede beber frío o al ambiente.

Fuente: Autor

3.3 INVESTIGACION PARA EVALUAR LA ACEPTACION DEL PRODUCTO

Es indispensable realizar un estudio sobre el producto, porque los resultados permiten identificar valiosas cualidades para ser tomadas en cuenta tanto para la elaboración y para la comercialización del producto.

Se realizó el estudio focus group en el Parque Metropolitano a un grupo de boyscouts, para que prueben la bebida y emitan sus criterios al respecto, el segmento elegido fue, 14 niños y niñas de entre 6 a 12 años de edad, actualmente estudian en escuelas de la ciudad de Quito, siete de ellos viven en el sur y siete en el norte, eso diferencia ciertos gustos y preferencias en cuanto a colación escolar se refiere.

3.3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

- ✓ Determinar la aceptación del producto en el mercado.
- ✓ Determinar características físicas del morocho; sabor, textura, cantidad de endulzante, beneficios nutricionales.
- ✓ Conocer cuál sería la competencia directa e indirecta.
- ✓ Determinar lugares preferidos de compra.
- ✓ Establecer el precio de venta al público, según la competencia.
- ✓ Conocer que aspectos le desagradan a los niños sobre el producto.
- ✓ Conocer la presentación del producto preferida por los niños; diseño de envase, mascota y colores que les llama la atención.

3.3.2 METODOLOGIA

Se aplicará un estudio primario mediante un focus grup realizado a niños entre 6 y 12 años y seguido de eso una encuesta tanto a los niños como a padres de familia.

3.3.3 RESULTADOS OBTENIDOS EL FOCUS GROUP

De los catorce niños que participaron en la degustación, 11 de ellos dijeron que les gustó la bebida de morocho, mientras que 3 dijeron que no le había gustado por diversas razones, las cuales se detallarán a continuación.

Tabla: 3.3.3 Tabla Comparativa de Resultados de Focus Group.

TABLA COMPARATIVA DE MOROCHO DEGUSTADOS								
OPCION	PRESENTACION			INGREDIENTES SECUNDARIOS				
	TEXTURA	CERNIDO	ESTADO	CANELA	ANIS	CLAVO	PASAS	E.VAINILLA
A	Espeso	Grano grueso	Caliente	Si	Si	Si	No	No
B	Ligero	Grano triturado muy fino	Frio y caliente	Si	Si	Si	Si	No
C	Ligero	Grano Grueso, cernido	Frio y caliente	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Autor

- Los 11 niños que dijeron que les gustó “morochito listo” Prefirieron la “OPCION C” que sea una bebida fría, no caliente, cernido, con textura ligera, con canela, anís, clavo de olor, pasas en trozos, y esencia de vainilla.
- En primer lugar 12 niños de 14 de ellos, prefieren los snacks, papas fritas, chifles etc., luego tenemos 10 de ellos dijeron el yogurt y en tercer y cuarto lugar la gelatina con 9 niños y avena tetrapack con 8 niños respectivamente, para cerrar un marco de referencia tenemos las gaseosas con 7 niños, en el quinto lugar.
- La preferencia del tipo de envase que 7 niños de 14 de ellos, prefirió fue, el vaso plástico con tapa de aluminio, luego 3 niños prefirió la funda plástica tipo bolo y luego 2 niños prefirió la botella con tapa de plástico.

- Los colores preferidos por los chicos son el blanco con 10 niños, y 3 niños de los 14 dijeron que les gustaría el azul con celeste, este aspecto debe ser considerado al momento de elegir el diseño del logo, slogan y envase de nuestra imagen.
- En cuanto a las mascotas de preferencia para considerar como imagen de nuestro producto y slogan, los preferidos fueron: el grano de morocho animado por 6 niños de los 14 niños encuestados, mientras que en el segundo lugar tenemos a un súper héroe aceptado por 3 niños y niñas.
- También se preguntó a los chicos, si ellos estarían en posibilidad de comprar “Morochito Listo” en la escuela, ¿lo comprarían?, 5 de ellos respondieron que si, mientras que nueve respondieron que no, porque preferían llevar otros alimentos o simplemente sus padres les envían dinero, esta última interrogante se les hizo por considerar el aspecto de vender mediante máquinas electrónicas, en los bares de las escuelas.

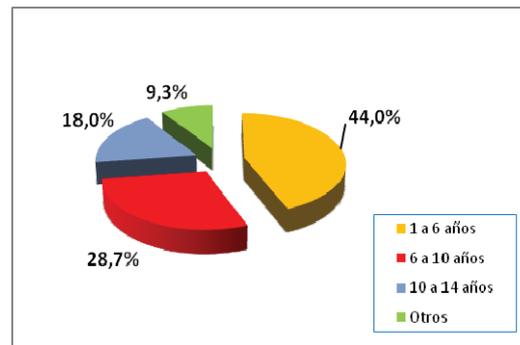
3.3.4 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS PADRES DE FAMILIA

3.3.4.1 Edades del target:

Se les preguntó en qué edades se encontraban sus hijos, para de allí, constatar el porcentaje del target o mercado meta, en este caso los resultados fueron de la siguiente manera; 44% de personas dijeron que sus hijos se encontraban en la edad de 1 a 6 años, 28,7% de las personas dijeron que se encontraban sus hijos entre 6 a 10 años, 18% de las personas dijeron entre 10 y 14 años, 9,3% de las personas dijeron de 14 años en adelante, no obstante el target seleccionado fue el de 6 a 10 años, por razones de edad escolar y de gustos y preferencias.

Tabla: 3.3.4.1 Tabla de Edades del Target.

1. En que edad se encuentran sus hijos?			
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
1 a 6 años	66	44,0%	44,0%
6 a 10 años	43	28,7%	72,7%
10 a 14 años	27	18,0%	90,7%
Otros	14	9,3%	100,0%
TOTALES	150	100,0%	



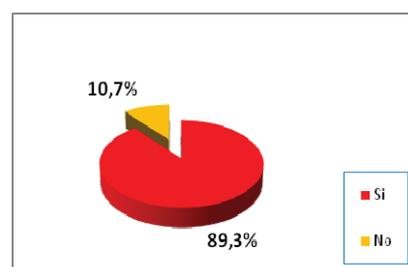
Fuente: Autor

3.3.4.2 Personas que envían colación a sus hijos

De entre 150 personas se preguntó, si envían o no colación a la escuela y 89% de las personas dijeron que si envían, mientras que el 11% dijeron que no envían.

Tabla: 3.3.4.2 Tabla de Personas que envían colación a los hijos.

2. Envía colación a sus hijos ?			
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
Si	134	89,3%	89,3%
No	16	10,7%	100,0%
TOTALES	150	100,0%	



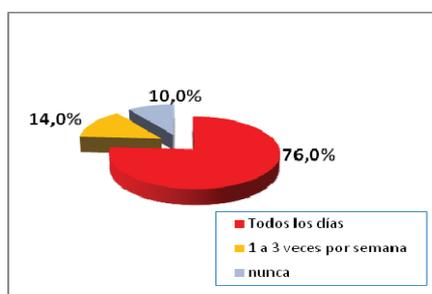
Fuente: Autor

3.3.4.3 Frecuencia de envío de colación.

De las personas que envían colación a la escuela, el 76% dijo que envían con una frecuencia diaria la colación a la escuela.

Tabla: 3.3.4.3 Tabla de Frecuencia de envío de colación.

3. Con que frecuencia envía colación a sus hijos ?			
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
Todos los días	114	76,0%	76,0%
1 a 3 veces por semana	21	14,0%	90,0%
nunca	15	10,0%	100,0%
TOTALES	150	100,0%	



Fuente: Autor

3.3.4.4 Alimentos preferidos para la colación.

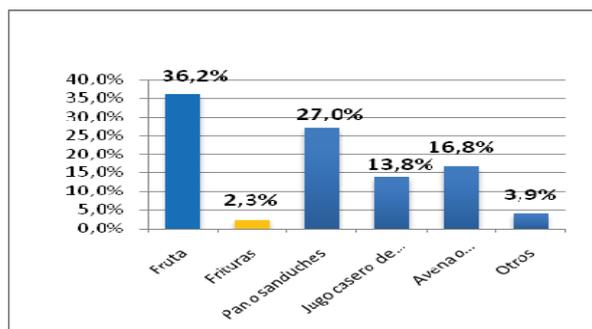
Se consultó el tipo de productos que envían de colación y respondieron que eran alimentos naturales como; fruta, jugo natural, sandwiches, avena etc.

Tabla: 3.3.4.4 Tabla de Alimentos preferidos.

4. Alimentos que usted envía de colación a la escuela a sus hijos?			
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
Fruta	110	36,2%	36,2%
Frituras	7	2,3%	38,5%
Pan o sandwiches	82	27,0%	65,5%
Jugo casero de fruta	42	13,8%	79,3%
Avena o coladas caseras	51	16,8%	96,1%
Otros	12	3,9%	100,0%
TOTALES	304	100,0%	

Fuente: Autor

Tabla: 3.3.4.4 Tabla de Alimentos preferidos.

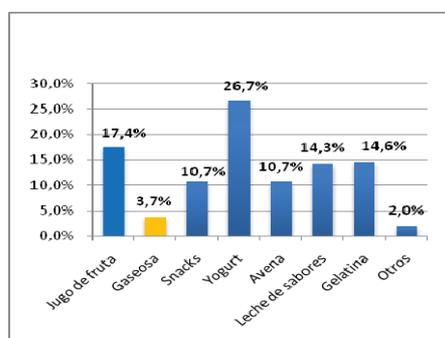


Fuente: Autor

3.3.4.5 Alimentos semielaborados

Tabla: 3.3.4.5 Tabla de Alimentos Semielaborados.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
Jugo de fruta	62	17,4%	17,4%
Gaseosa	13	3,7%	21,1%
Snacks	38	10,7%	31,7%
Yogurt	95	26,7%	58,4%
Avena	38	10,7%	69,1%
Leche de sabores	51	14,3%	83,4%
Gelatina	52	14,6%	98,0%
Otros	7	2,0%	100,0%
TOTALES	356	100,0%	



Fuente: Autor

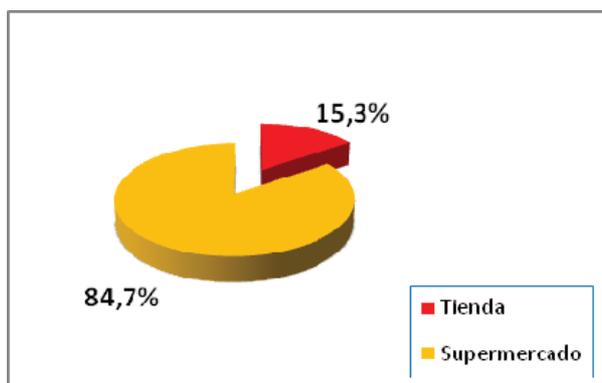
3.3.4.6 Lugares de compra preferidos:

En cuanto a la preferencia en los lugares de compra de los productos para la colación, respondieron; 85% de las personas prefieren el supermercado como Supermaxi y Santa María, mientras que; el 15% dijo que prefieren comprar en la tienda más cercana a su domicilio.

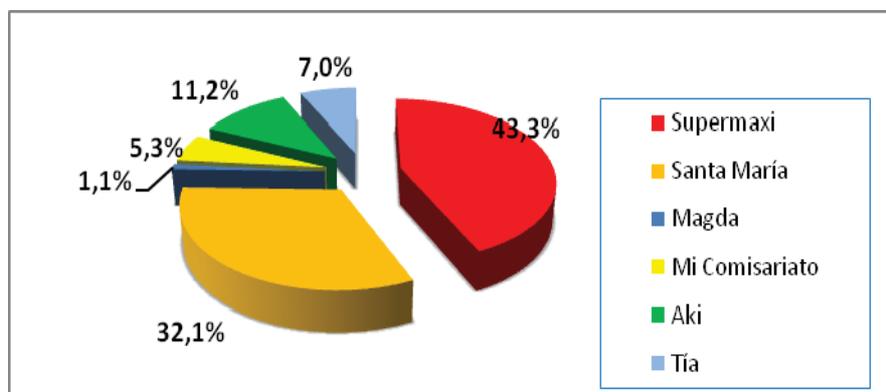
Tabla: 3.3.4.6 Tabla de Comparación de Lugares de Compra.

5. Cual es el lugar preferido para comprar las colaciones de sus hijos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
Tienda	23	15,3%	15,3%
Supermercado	127	84,7%	100,0%
TOTALES	150	100,0%	



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
Supermaxi	81	43,3%	43,3%
Santa María	60	32,1%	75,4%
Magda	2	1,1%	76,5%
Mi Comisariato	10	5,3%	81,8%
Aki	21	11,2%	93,0%
Tía	13	7,0%	100,0%
TOTALES	187	100,0%	



Fuente: Autor

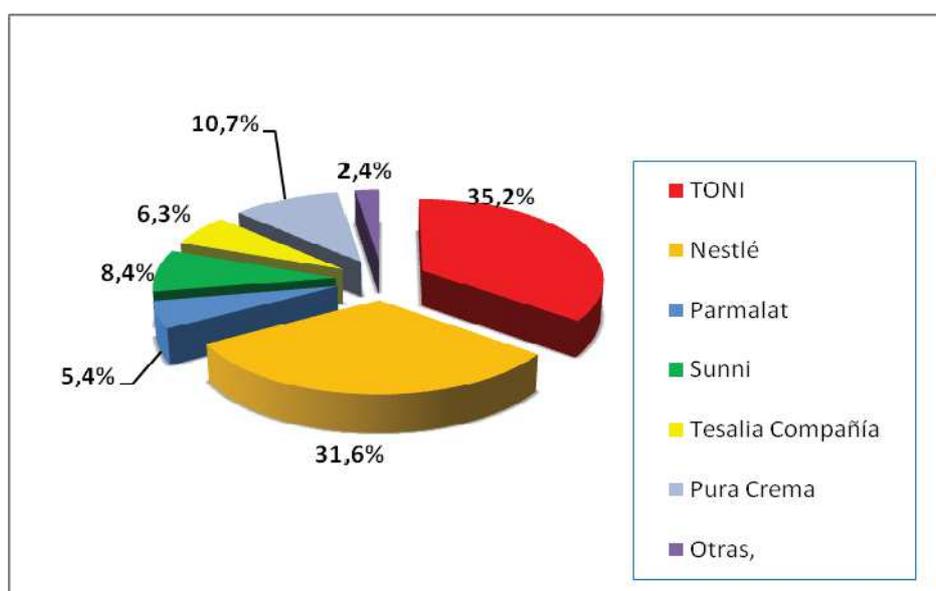
3.3.4.7 Marcas de bebidas preferidas

En cuanto a las marcas conocidas de preferencia para las colaciones respondieron de la siguiente manera; el 35% eligen “Productos Toni”, 32% eligió Productos Nestlé, en porcentajes más bajos se encontraban marcas como; Pura crema, Parmalat, Sunni.

Tabla: 3.3.4.7 Tabla de Comparación de Marcas Preferidas.

6. Seleccione las marcas de los productos que usted prefiere comprar para la colación de sus hijos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
TONI	118	35,2%	35,2%
Nestlé	106	31,6%	66,9%
Parmalat	18	5,4%	72,2%
Sunni	28	8,4%	80,6%
Tesalia Compañía	21	6,3%	86,9%
Pura Crema	36	10,7%	97,6%
Otras,	8	2,4%	100,0%
TOTALES	335	100,0%	



Fuente: Autor

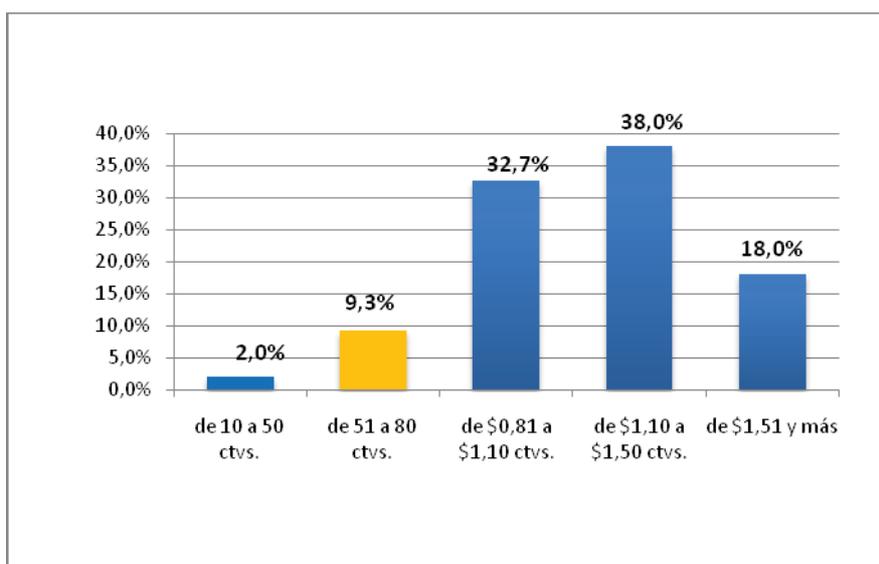
3.3.4.8 Cantidad de dinero que los padres gastan en la colación de sus hijos

Se preguntó también cuánto dinero gastan actualmente en las colaciones de sus hijos y respondieron así; 38% de las personas dijeron que gastan entre \$1,10 a \$1,50 diarios, 33% dijo que gasta de \$0,81 a \$1,10 diarios, siendo estos los valores más representativos.

Tabla: 3.3.4.8 Tabla de Dinero que gastan en colación.

7. Actualmente cuanto gasta en la colación diaria de sus hijos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
de 10 a 50 ctvs.	3	2,0%	2,0%
de 51 a 80 ctvs.	14	9,3%	11,3%
de \$0,81 a \$1,10 ctvs.	49	32,7%	44,0%
de \$1,10 a \$1,50 ctvs.	57	38,0%	82,0%
de \$1,51 y más	27	18,0%	100,0%
TOTALES	150	100,0%	



Fuente: Autor

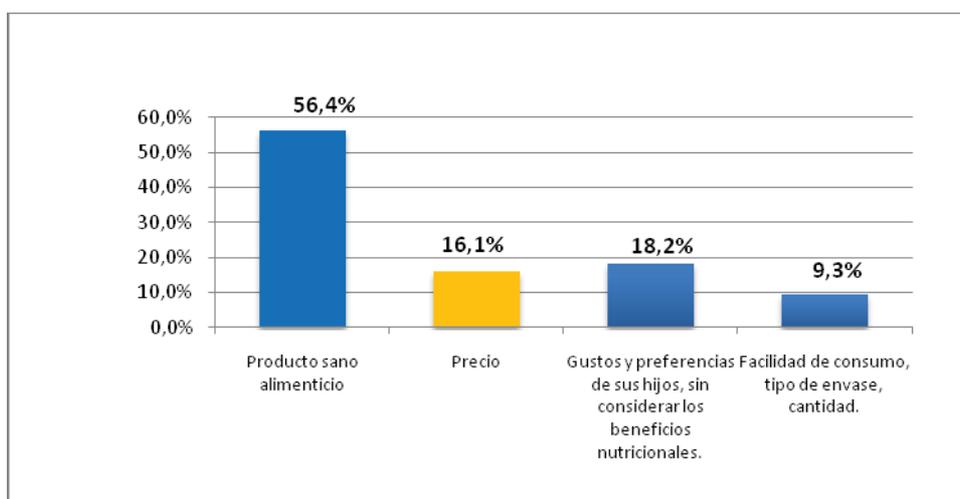
3.3.4.9 Aspectos importantes a la hora de elegir la colación de los chicos

El 56% de los padres de familia respondió que prefiere productos sanos para la colación de sus hijos.

Tabla: 3.3.4.9 Elección de la colación.

8. Aspectos importantes considerados para la colación de los chicos:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
Producto sano alimenticio	133	56,4%	56,4%
Precio	38	16,1%	72,5%
Gustos y preferencias de sus hijos, sin considerar los beneficios nutricionales.	43	18,2%	90,7%
Facilidad de consumo, tipo de envase, cantidad.	22	9,3%	100,0%
TOTALES	236	100,0%	



Fuente: Autor

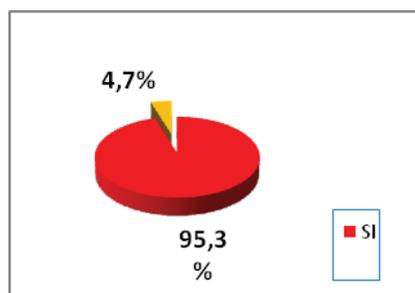
3.3.4.10 Aceptación de una bebida nueva al mercado:

Se preguntó, si comprarían una bebida nueva en el mercado, esta debe reunir características alimenticias y nutritivas, el 95% de las personas respondió que si lo compraría, y si esta bebida fuese “morochito” listo para beber, elaborado asépticamente con envase innovador el 83% respondió que si lo compraría.

Tabla: 3.3.4.10 Aceptación del producto.

9. Si existiera un producto nuevo en el mercado, que ofrezca salud, buena alimentación, buen sabor y en envase innovador y resistente, lo compraría?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
SI	143	95,3%	95,3%
NO	7	4,7%	100,0%
TOTALES	150	100,0%	



Fuente: Autor

Entre las cualidades que la gente espera de una bebida nueva son; buena calidad, precio justo, que les guste a sus hijos, envase con abre fácil, entre otros.

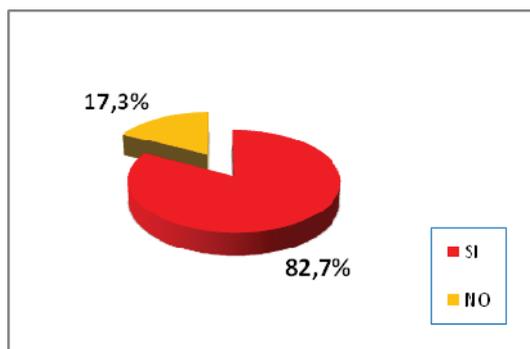
Tabla: 3.3.4.10 Aceptación del Producto.

10. Compraría "Morochito Listo" elaborado y empacado asépticamente ?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
SI	124	82,7%	82,7%
NO	26	17,3%	100,0%
TOTALES	150	100,0%	

Fuente: Autor

Tabla: 3.3.4.10 Aceptación del Producto.



Fuente: Autor

3.3.4.11 Beneficios esperados de una bebida nueva en el mercado:

Finalmente se preguntó a los padres, cuanto estarían dispuestos a pagar por una bebida nueva como lo es “morochito listo”, el 52% de las personas encuestadas respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$0,40 a \$0,50, mientras que el 38% respondió que estaría dispuesta a pagar entre \$0,51 a \$0,70, un 10% de las personas dijo que pagaría entre \$0,71 a \$0,90 por un envase de 250ml de “morochito listo”

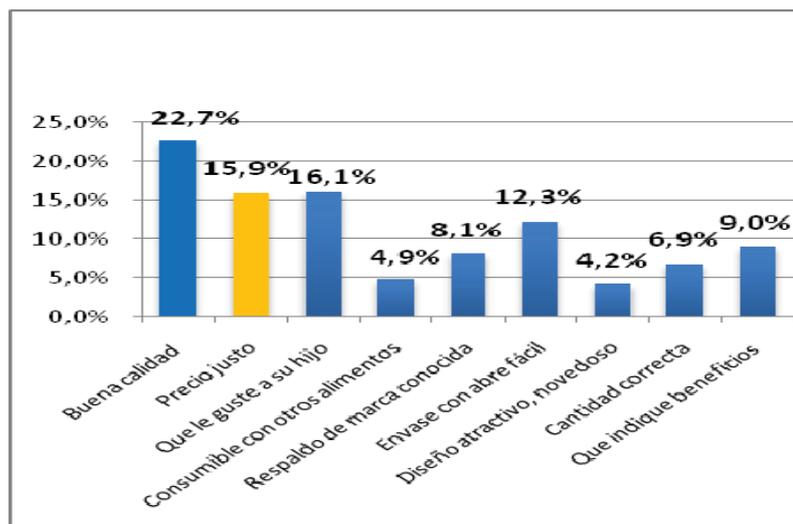
Tabla: 3.3.4.11 Cuadro de Beneficios Esperados

11. Que beneficios usted esperaría del producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		EQUIVALENTE	ACUMULADO
Buena calidad	126	22,7%	22,7%
Precio justo	88	15,9%	38,6%
Que le guste a su hijo	89	16,1%	54,7%
Consumible con otros alimentos	27	4,9%	59,6%
Respaldo de marca conocida	45	8,1%	67,7%
Envase con abre fácil	68	12,3%	80,0%
Diseño atractivo, novedoso	23	4,2%	84,1%
Cantidad correcta	38	6,9%	91,0%
Que indique beneficios	50	9,0%	100,0%
TOTALES	554	100,0%	

Fuente: Autor

Tabla: 3.3.4.11 Cuadro de Beneficios Esperados



Fuente: Autor

3.3.4.12 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- ✓ El target seleccionado de niños/as de 6 a 10 años, permitió identificar claramente, los gustos y preferencias de los chicos acerca del producto, textura, sabor, diseño de envase etc.
- ✓ El 89% de las familias encuestadas envía colación diariamente a sus hijos, por lo tanto es conveniente establecer una estrategia de comercialización para que los padres de familia consuman morochito listo al menos una vez por semana, por cada hijo, lo cual significaría que la bebida morochito abarca un 20% de la dieta o colación de sus hijos.
- ✓ El estudio determinó que en la actualidad los padres de familia prefieren que sus hijos se alimenten; sano y nutritivo, con alimentos que a los chicos les guste. “Morochito listo” se ajusta a todas estas exigencias alimenticias, porque se consideró importante.
- ✓ Los puntos de venta preferidos por las personas fueron los supermercados como Supermaxi, Santa María, entre otros, sin embargo para introducir “morochito listo” al mercado, se empezará en las tiendas

de barrio y bares escolares, porque los supermercados exigen demasiados requisitos como son: patentes, permisos de elaboración, experiencia en fabricación, niveles de venta actual, etc. Un objetivo a mediano plazo sería la introducción en supermercados.

- ✓ Las marcas con las que “morochito listo” competirá serán Nestlé y TONI, porque son marcas de renombre en el mercado y porque cuentan con una gana muy variada de bebidas alimenticias y nutritivas.
- ✓ En cuanto al precio de referencia al público se encuentra en el rango de \$0,51 a \$0,70 por vaso de 250ml, porque permite cubrir gastos tanto productivos como administrativos y permite marginar una utilidad razonable al mercado.

3.3.4.13 CONCLUSIONES DE FOCUS GROUP

- ✓ El focus group realizado permitió conocer la aceptación del producto y las características que debería presentar, en cuanto al sabor, no les gusta el tradicional morocho con leche, sino que prefieren el sabor más agradable con especias, de consistencia ligera, que sea cernido o a su vez con morocho triturado y pequeños trozos de pasas.
- ✓ Permitted determinar las características del envase del producto de acuerdo a las facilidades que debe tener para ser consumido, en este caso la preferencia fue en vaso plástico con cierre de lámina de aluminio y abre fácil.
- ✓ En cuanto a los colores de imagen del producto la tendencia es el color blanco, beige y celeste, con estos colores se pudo elegir los colores que más le combinen y se adecúen a las características de nuestro producto.
- ✓ Se pudo conocer que; gran parte de los chicos entrevistados llevan dinero a la escuela, lo cual resulta ser una oportunidad para vender el

producto, todo depende de la promoción que se le dé, podemos atacar este segmento, en las escuelas y colegios.

- ✓ Los productos que los chicos actualmente consumen, están elaborados en base a carbohidratos y azúcares que no aportan positivamente en la dieta alimenticia de los niños en crecimiento, lo cual permite a “morochito” establecer estrategias que promuevan la buena alimentación y salud, para el crecimiento de los chicos.
- ✓ El estudio permitió identificar mascota o un logo llamativo que atraiga y brinde confianza a los chicos, ellos prefirieron una caricatura de un grano de morocho animado, lo cual aporta de manera positiva a promover e impulsar el producto en nuestro segmento meta.

3.4 INVESTIGACION EN SUPERMERCADOS, NIVELES DE CONSUMO Y UTILIZACION DE PERCHAS POR MARCAS

Se realizó un estudio de mercado en la Agencia Megamaxi del Centro Comercial el Recreo, previa autorización del Señor Ing. Javier Vásquez Gerente de Mercadeo de tan prestigiosa marca comercial, se nos permitió el acceso a las instalaciones de la agencia para poder realizar fotografías de las áreas de lácteos y bebidas varias.

De esta manera se pudo determinar los siguientes aspectos relevantes sobre la investigación efectuada a los productos:

3.4.1 OBJETIVOS:

- ✓ Determinar la competencia directa e indirecta y bebidas alternativas.
- ✓ Conocer la rotación del producto en las perchas.
- ✓ Determinar la posibilidad de introducir nuestro producto en los supermercados.

- ✓ Definir el precio en relación a la diferenciación de nuestro producto y al mercado.
- ✓ Se categorizó el producto de acuerdo a la línea de producto.

3.4.2 RESULTADOS DE LA OBSERVACION:

3.4.2.1 TIPO DE PRODUCTOS:

En el estudio se observó, que en el mercado existe gran variedad de productos, entre los cuales hay; lácteos, bebidas energizantes, bebidas gaseosas, aguas y jugos naturales y artificiales etc. Los productos que se consideran como competencia directa para “Morochito listo” son; las avenas con y sin leche, yogurt, leche saborizada etc.

A continuación podemos observar ciertos mostradores de productos con la gama de bebidas a disposición.

:

Tabla 3.4.2.1 Fotografías de Tipo de Producto



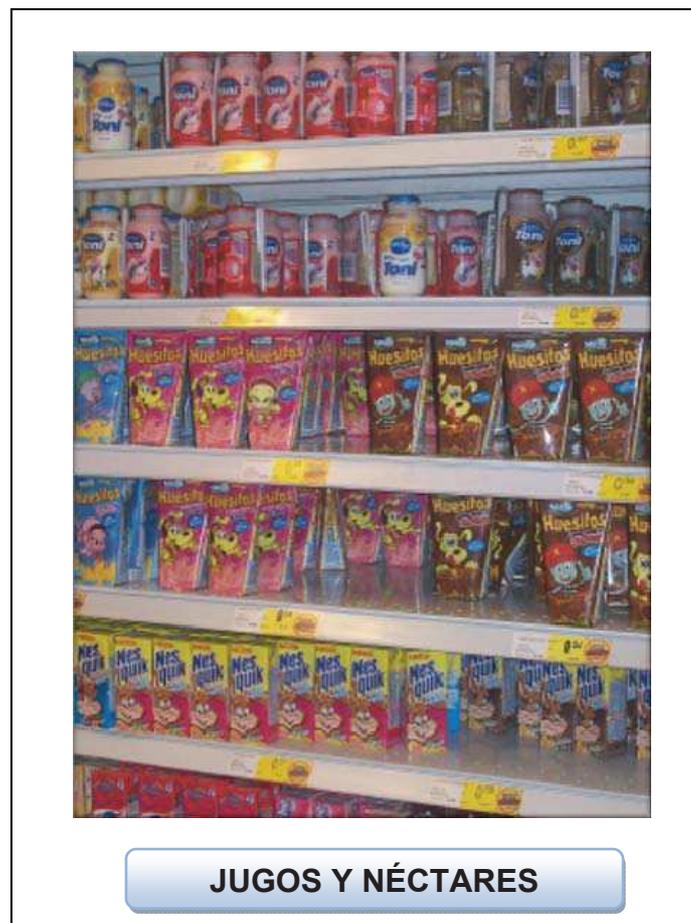
Fuente: Cortesía Megamaxi, El Recreo. Realizado por: Cristian Guachilema.

Tabla 3.4.2.1 Fotografías de Tipo de Producto

**LECHE SABORIZADA Y OTROS****JUGOS Y NÉCTARES****ENERGIZANTES**

Fuente: Cortesía Megamaxi, El Recreo. Realizado por: Cristian Guachilema.

Tabla 3.4.2.1 Fotografías de Tipo de Producto



Fuente: Cortesía Megamaxi, El Recreo.
Realizado por: Cristian Guachilema.

3.4.3 TIPO DE PRESENTACION

En cuanto a la presentación de los productos observados tenemos, el tetrapack, usado para leche y jugos naturales y artificiales, este envase conserva la pureza y sabor del producto por largo tiempo, sin embargo no es apto para cualquier bebida por su consistencia y tipo de producto, otra presentación usada es; la botella plástica, generalmente usada para yogurt, jugos, leche y aguas o gaseosas, luego tenemos la funda plástica, usada para leche y yogurt y finalmente observamos el vaso plástico con tapa de aluminio,

que permite buena conservación del producto y brinda facilidad al consumir, por esa razón elegimos este tipo de envase y sobre todo pensando en los beneficios del consumidor y en su comodidad.

3.4.4 MARCAS

La observación determinó que las marcas de vanguardia en el mercado son; Nestlé con su línea de productos; Avena Casera con fruta y avena casera con leche y avena Svelty ocupando el 50% de una percha del supermercado, seguido por ALPINA con el 26%, con sus productos; Avena con leche, Avena con fruta y Avena Finesse luego con el 24% de utilización a INDUSTRIAS TONI, con Avena casera de fruta y avena casera de leche, pudimos observar también que existe marcas que presentan menor participación en las perchas, sin embargo tienen segmentos muy diferenciados que los eligen.

3.4.5 ESPACIOS DE PERCHAS

En cuanto a este factor pudimos constatar que es relativo, porque en un supermercado de esta categoría no puede tener espacios vacíos en sus perchas, porque hay marcas como; Pura Crema, Oriental con su producto leche de soya, tenían al menos una muy baja participación en las perchas, sin embargo consiguieron ingresar en ese medio lo cual les permite ser más competitivos y conocidos por los consumidores. Se pudo determinar que la rotación de los productos existentes dentro de las marcas líderes era muy constante alrededor de dos a tres veces al día considerando que eran días entre semana, eso sin considerar los fines de semana y feriados.

3.4.6 ELEMENTOS PUBLICITARIOS

Se observó que las marcas líderes tenían muy marcado y diferenciado el aspecto de merchandising porque sin duda existía gran inversión, lo cual les

permite ser conocidos en el mercado, recordados, publicitados, los elementos más relevantes observados fueron; un logo distintivo, colores corporativos, imagen sólida que brinde confianza, por lo general se usaba perchas o islas con anuncios de promociones o degustaciones.

3.4.7 UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Sin duda alguna pudimos detectar que la ubicación de los productos en las perchas es de manera vertical, ocupando desde la fila inferior hasta la fila superior, generalmente en todos los productos, esta técnica permite visualizar al producto de manera completa, desde el más chico hasta un adulto que puede ver los productos que se ubican en la parte superior.

3.4.8 PARTICIPACION DE LAS MARCAS EN LAS PERCHAS

La penetración de las marcas líderes se acerca al 70% en este mercado, mientras que el otro 30% se llevan otras marcas con diversos productos de diferente tipo. Analizamos una percha completa de 9 filas, cada una de 3,6 metros de largo, dando como total de 32,4 metros lineales de exhibición de productos, lo cual permitió concluir de la siguiente manera:

Tabla 3.4.8 Fotografías de Participación de Productos por Marcas.

**PERCHA DE BEBIDAS COMPETENCIA (EN ANALISIS)****PERCHA DE BEBIDAS VARIADAS**

Fuente: Cortesía Megamaxi, El Recreo.

Realizado por: Cristian Guachilema.

Tabla 3.4.8 Niveles de Consumo de Productos Competencia en Megamaxi.

NIVELES DE CONSUMO DE PRODUCTOS COMPETENCIA EN MEGAMAXI					
PRODUCTO			CANTIDAD	PORCENTAJE	TOTALES
FABRICANTE	MARCA				
Industrias TONI	AVENA CASERA NARANJILLA Litro		9	4%	24%
	AVENA CASERA LECHE Litro		6	2%	
	AVENA CASERA 250ml		20	8%	
	AVENA CASERA LECHE 250ml		12	5%	
	AVENA CASERA 4 PACK MIX 250ml		10	4%	
NESTLE	AVENA FRUTA 1 Litro		21	9%	50%
	AVENA LECHE 1 Litro		7	3%	
	AVENA SVELTY 1 Litro		6	2%	
	AVENA FRUTA 250 ml.		49	20%	
	AVENA LECHE 250 ml.		26	11%	
	ANENA 6PACK		13	5%	
ALPINA	AVENA ORIGINAL 1 Litro		9	4%	26%
	AVENA FINESSE 1 Litro		9	4%	
	AVENA LECHE Personal 250ml		15	6%	
	AVENA FRUTA Personal 250ml		15	6%	
	AVENA FITNESS Personal 250ml		15	6%	
TOTALES			242	100%	100%

Fuente: Cortesía Megamaxi, El Recreo.
Realizado por: Cristian Guachilema.

3.4.8.1 Industrias Toni:

Pudimos constatar que la marca ocupa 3 envases de 1lt, equivalente a 30cm del largo de una percha de 120cm, si consideramos el perímetro de una percha el resultado es; 15 envases de 1lt equivalente a 1,50mt de longitud de perchas de un total de 10,80mt, ahora en cuenta a envases de 250ml, ocupa 6 filas y cada una con 9 unidades equivalente a 4,8cm cada envase, esto nos da un total de 43,20cm de una percha de 120cm de longitud, es decir 2,59mt, si sumamos el total de perímetro usado de este producto tenemos que; 1,50mt más 2,59mt, nos da un total de 4,09mt de 10,8mt equivalente al 38% del total de la percha.

3.4.8.2 Nestlé:

En cuanto a esta marca la ubicación en perchas es de igual manera que TONI, sin embargo ocupa todas las filas desde la parte inferior hasta la fila superior, en total tiene 30 envases de avena de 1lt, y 162 envases de 250ml, esto equivale a un perímetro de 7,78mt más 3mt respectivamente, es decir 10,78mt de perímetro de perchas, lo cual indica claramente la cantidad que esta marca ocupa en la percha, es decir el 100% de la percha.

3.4.8.3 Alpina:

Se exhibe en la percha de la siguiente manera, 18 envases de 1lt y 54 envases de vasito de 250ml cada uno, esto nos da como resultado, 1,8mt más 3,2mt, con un total de 5mt de longitud de perchas, esto significa que ocupa el 46% de una percha de 9 filas de 1,20cm cada una.

3.5 CONCLUSIONES GENERALES

El estudio en el supermercado, permitió conocer factores determinantes para definir las estrategias de comercialización de nuestro producto, los cuales se describen a continuación:

- ✓ El elevado nivel de posicionamiento de las marcas; Nestlé, Alpina y Toni, en el mercado de bebidas lácteas, dificulta la introducción de “Morochito listo”, en ese tipo de puntos de venta, por ser producto nuevo requiere muchos esfuerzos que deben lograrse con más tiempo e inversión, razón por la cual se iniciará el lanzamiento del producto en las tiendas de bares y bares escolares, lo cual ayudará a dar a conocer el producto antes de lanzarlo a los principales supermercados.
- ✓ **Industrias Toni**; Como pudimos conocer la cantidad de espacio, así como la ubicación de esta marca es muy estratégica, porque permite ver desde la parte inferior hasta la parte superior de la percha una predominación de la marca que obviamente es difícil de competir.
- ✓ **Nestlé**, Estratégicamente podemos hacer esto siempre y cuando se tenga la disposición financiera para poder invertir comercialmente, en nuestro caso no lo es, por lo que tenemos que realizar otras estrategias de lanzamiento y poder competir.
- ✓ **Alpina**; Esta marca tiene menor peso que las marcas anteriormente mencionadas, sin embargo su estrategia de visualización en perchas mantiene el mismo orden de las marcas anteriores, es decir forma vertical en columnas, desde la parte inferior hasta la fila última superior, Como podemos ver el posicionamiento de estas tres marcas líderes, sin duda alguna es muy elevado en el mercado, permiten fidelidad a la marca y recordación en los consumidores.
- ✓ La rotación de los productos de las marcas líderes es constante cada día, esto significa que si “Morochito listo” debería tener un nivel elevado

de capacidad de producción para poder satisfacer una demanda muy elevada, pero como estamos empezando con la marca sería más complicado poder determinar un nivel óptimo de producción, por su elevado monto de inversión y costos de producción.

- ✓ En este caso la marca que prevalece es yogures Toni en todas sus variedades, seguido por yogurt Alpina, luego Nestle con Yogu Yogu de sabores, en un bajo nivel de proporción tenemos a Toni con Café Lato y a Oriental con Leche de Soya, que son bebidas nuevas en introducción, que obviamente tienen un bajo porcentaje de las perchas.

3.6 CLASIFICACION DEL PRODUCTO

Para clasificar nuestro producto utilizaremos el siguiente criterio: Ubicaremos al producto dentro de una sección, luego por familia, después por subfamilia, finalmente identificaremos la variedad en la que se encuentra.

Esto permitirá identificar a “morochito listo” y sobre todo permitirá conocer aspectos como; quienes serán nuestros productos competidores, productos alternativos, también ayuda a la descripción del precio del producto.

Tabla 3.6 Clasificación del Producto.

CLASIFICACION DEL PRODUCTO MOROCHITO	
DIVISION	DESCRIPCION
SECCION	BEBIDAS ALIMENTICIAS
FAMILIA	LACTEOS
SUBFAMILIA	BEBIDA LACTEA CON CEREAL
VARIEDAD	LECHE CON MOROCHITO

Fuente: Autor

CAPITULO IV
ANALISIS FINANCIERO

4.1 INVERSION INICIAL

Es necesario recurrir a una inversión inicial para realizar el proyecto, esta propuesta es de acción técnico económica la cual está constituida por recursos humanos, materiales, tecnológicos, por activos y rubros que se incurren inicialmente para su funcionamiento, por ejemplo; permisos de constitución y funcionamiento, infraestructura, insumos y materiales de oficina, equipos de computación, material de merchandising y publicitario, entre otros. Es importante analizar al menos tres cotizaciones para evaluar y definir posibles ahorros de dinero antes de realizar la adquisición.

Tabla 4.1 Inversión Inicial.

INVERSION INICIAL		
CUENTA	DETALLE	MONTO
PERMISOS		\$ 774,00
	PATENTES DE MARCA	\$ 324,00
	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 450,00
PLANTA		\$ 18.300,00
	MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 15.800,00
	ALQUILER DE LOCAL (GARANTIA Y 6 MESES ARRIENDO)	\$ 2.000,00
	INSUMOS DE PRODUCCION	\$ 500,00
PERSONAL		\$ 550,00
	UNIFORMES	\$ 300,00
	EQUIPOS DE SEGURIDAD PARA EL PERSONAL	\$ 250,00
OFICINA		\$ 1.848,00
	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	\$ 850,00
	IMPRESORA CANON COLOR	\$ 120,00
	TELEFAX	\$ 143,00
	ESTACION DE TRABAJO	\$ 650,00
	MATERIALES DE OFICINA	\$ 85,00
PUBLICIDAD		\$ 3.878,00
	ROTULO PRINCIPAL	\$ 250,00
	CREACION DE ARTES E IMAGEN	\$ 600,00
	AFICHES PUBLICITARIOS	\$ 350,00
	VOLANTES	\$ 160,00
	TARJETAS DE PRESENTACION	\$ 78,00
	DISFRAS DE MASCOTA MOROCHITO	\$ 290,00
	DISFRAS MASCOTA MOROCHITO	\$ 450,00
	STANDS PUBLICITARIOS	\$ 1.200,00
	MATERIAL PARA DEGUSTACIONES	\$ 500,00
	TOTAL	\$ 25.350,00

Fuente: Autor

4.2 PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS (PRIMER AÑO)

Tabla 4.2 Clasificación del Producto.

PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO DE PRUEBA									
MES	P. Equilibrio # UNIDADES	P. Equilibrio DINERO	PVP (Unitario)	% INCREMENTO	# Unit	Total Unidades	Total VENTAS	Total Gastos	Rentabilidad
ENERO	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	0%	0	5.664	\$ 3.964,95	\$ 3.964,95	\$ 0,00
FEBRERO	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	3%	170	5.834	\$ 4.083,90	\$ 4.029,52	\$ 54,38
MARZO	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	4%	227	5.891	\$ 4.123,55	\$ 4.051,05	\$ 72,51
ABRIL	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	5%	283	5.947	\$ 4.163,20	\$ 4.072,57	\$ 90,63
MAYO	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	6%	340	6.004	\$ 4.202,85	\$ 4.094,09	\$ 108,76
JUNIO	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	9%	510	6.174	\$ 4.321,80	\$ 4.158,66	\$ 163,14
JULIO	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	3%	170	5.834	\$ 4.083,90	\$ 4.029,52	\$ 54,38
AGOSTO	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	3%	170	5.834	\$ 4.083,90	\$ 4.029,52	\$ 54,38
SEPTIEMBRE	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	15%	850	6.514	\$ 4.559,70	\$ 4.287,80	\$ 271,89
OCTUBRE	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	18%	1020	6.684	\$ 4.678,64	\$ 4.352,37	\$ 326,27
NOVIEMBRE	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	16%	906	6.570	\$ 4.599,35	\$ 4.309,32	\$ 290,02
DICIEMBRE	5.664	\$ 3.964,95	\$ 0,70	8%	453	6.117	\$ 4.282,15	\$ 4.137,14	\$ 145,01
TOTAL ANUAL	67.968	\$ 47.579,44		8%	5.098	73.066	\$ 51.147,90	\$ 49.516,53	\$ 1.631,37

Fuente: Autor

4.3 DISTRIBUCIÓN POR PUNTOS DE VENTA

Consideramos necesario establecer los lugares estratégicos donde se expondrá nuestra bebida, en este caso realizamos un ejercicio matemático para determinar la cantidad de tiendas donde se lo distribuirá para su venta a los consumidores finales.

4.3.1 TABLA DE DISTRIBUCION POR PUNTO DE VENTA (TIENDAS), BASADO EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Tabla 4.3.1 Distribución por Punto de Venta

	PUNTO DE EQUILIBRIO POR PUNTO DE VENTA				
	GLOBAL		POR PUNTO DE VENTA		
	MENSUAL	DIARIO	MENSUAL	Promedio DIARIO	# TIENDAS
Punto Equilibrio UNIDADES	5664	186	283	9	20
Punto Equilibrio MONETARIO	\$ 3.964,95	\$ 130,35	\$ 198,25	\$ 6,52	

Fuente: Autor

4.3.2 PROYECCIONES DE VENTAS EN LOS PRIMEROS 5 AÑOS

Tabla 4.3.2 Proyección de Ventas Primer año.

PROYECCION DE VENTAS AÑO 2012 (1ero AÑO)									
PVP INICIAL: \$ 0,70 CREMENTO EN PVP: 0%				INCREMENTO EN META DE VENTAS: 10%					
PVP SUGERIDO: \$ 0,70									
P.E. UNIDADES 5.664									
P.E. MONETARIO \$ 3.964,95									
MES	VARIACION	# Unit	Total Unidades	PRESUPUESTO ESPERADO			PROYECCION DE VENTAS		
				VENTAS	Total Gastos	Rentabilidad Esperada	VENTA Proyectada	Total Gastos PROYECTADOS	Rentabilidad PROYECTADA
ENERO	0%	0	5.664	\$ 3.964,80	\$ 3.964,95	-\$ 0,15	\$ 4.361,28	\$ 3.964,95	\$ 396,33
FEBRERO	3%	170	5.834	\$ 4.083,74	\$ 4.029,52	\$ 54,22	\$ 4.492,12	\$ 4.094,09	\$ 398,03
MARZO	4%	227	5.891	\$ 4.123,39	\$ 4.051,04	\$ 72,35	\$ 4.535,73	\$ 4.137,14	\$ 398,60
ABRIL	6%	340	6.004	\$ 4.202,69	\$ 4.094,09	\$ 108,60	\$ 4.622,96	\$ 4.223,23	\$ 399,73
MAYO	7%	396	6.060	\$ 4.242,34	\$ 4.115,61	\$ 126,72	\$ 4.666,57	\$ 4.266,27	\$ 400,29
JUNIO	10%	566	6.230	\$ 4.361,28	\$ 4.180,18	\$ 181,10	\$ 4.797,41	\$ 4.395,41	\$ 401,99
JULIO	3%	170	5.834	\$ 4.083,74	\$ 4.029,52	\$ 54,22	\$ 4.492,12	\$ 4.094,09	\$ 398,03
AGOSTO	3%	170	5.834	\$ 4.083,74	\$ 4.029,52	\$ 54,22	\$ 4.492,12	\$ 4.094,09	\$ 398,03
SEPTIEMBRE	17%	963	6.627	\$ 4.638,82	\$ 4.330,84	\$ 307,97	\$ 5.102,70	\$ 4.696,74	\$ 405,96
OCTUBRE	20%	1133	6.797	\$ 4.757,76	\$ 4.395,41	\$ 362,35	\$ 5.233,54	\$ 4.825,88	\$ 407,66
NOVIEMBRE	18%	1020	6.684	\$ 4.678,46	\$ 4.352,37	\$ 326,10	\$ 5.146,31	\$ 4.739,79	\$ 406,53
DICIEMBRE	9%	510	6.174	\$ 4.321,63	\$ 4.158,66	\$ 162,97	\$ 4.753,80	\$ 4.352,37	\$ 401,43
TOTAL ANUAL	8%	5.664	73.632	\$ 51.542,40	\$ 49.731,72	\$ 1.810,68	\$ 56.696,64	\$ 51.884,04	\$ 4.812,60

Fuente: Autor

Tabla 4.3.2 Proyección de Ventas Segundo año.

PROYECCION DE VENTAS AÑO 2013 (2do AÑO)									
PVP INICIAL: \$ 0,70 CREMENTO EN PVP: 0%				INCREMENTO EN META DE VENTAS: 15%					
PVP SUGERIDO: \$ 0,70									
P.E. UNIDADES 5.664									
P.E. MONETARIO \$ 3.964,95									
MES	VARIACION	# Unit	Total Unidades	PRESUPUESTO ESPERADO			PROYECCION DE VENTAS		
				VENTAS	Total Gastos	Rentabilidad Esperada	VENTA Proyectada	Total Gastos PROYECTADOS	Rentabilidad PROYECTADA
ENERO	0%	0	5.664	\$ 3.964,80	\$ 3.964,95	-\$ 0,15	\$ 4.559,52	\$ 3.964,95	\$ 594,57
FEBRERO	3%	170	5.834	\$ 4.083,74	\$ 4.029,52	\$ 54,22	\$ 4.696,31	\$ 4.094,09	\$ 602,22
MARZO	4%	227	5.891	\$ 4.123,39	\$ 4.051,04	\$ 72,35	\$ 4.741,90	\$ 4.137,14	\$ 604,77
ABRIL	6%	340	6.004	\$ 4.202,69	\$ 4.094,09	\$ 108,60	\$ 4.833,09	\$ 4.223,23	\$ 609,86
MAYO	7%	396	6.060	\$ 4.242,34	\$ 4.115,61	\$ 126,72	\$ 4.878,69	\$ 4.266,27	\$ 612,41
JUNIO	10%	566	6.230	\$ 4.361,28	\$ 4.180,18	\$ 181,10	\$ 5.015,47	\$ 4.395,41	\$ 620,06
JULIO	3%	170	5.834	\$ 4.083,74	\$ 4.029,52	\$ 54,22	\$ 4.696,31	\$ 4.094,09	\$ 602,22
AGOSTO	3%	170	5.834	\$ 4.083,74	\$ 4.029,52	\$ 54,22	\$ 4.696,31	\$ 4.094,09	\$ 602,22
SEPTIEMBRE	17%	963	6.627	\$ 4.638,82	\$ 4.330,84	\$ 307,97	\$ 5.334,64	\$ 4.696,74	\$ 637,90
OCTUBRE	20%	1133	6.797	\$ 4.757,76	\$ 4.395,41	\$ 362,35	\$ 5.471,42	\$ 4.825,88	\$ 645,55
NOVIEMBRE	18%	1020	6.684	\$ 4.678,46	\$ 4.352,37	\$ 326,10	\$ 5.380,23	\$ 4.739,79	\$ 640,45
DICIEMBRE	9%	510	6.174	\$ 4.321,63	\$ 4.158,66	\$ 162,97	\$ 4.969,88	\$ 4.352,37	\$ 617,51
TOTAL ANUAL	8%	5.664	73.632	\$ 51.542,40	\$ 49.731,72	\$ 1.810,68	\$ 59.273,76	\$ 51.884,04	\$ 7.389,72

Fuente: Autor

Tabla 4.3.2 Proyección de Ventas Tercer año.

PROYECCION DE VENTAS AÑO 2014 (3er AÑO)									
PVP INICIAL: \$ 0,70 CREMENTO EN PVP: 0%				INCREMENTO EN META DE VENTAS: 20%					
PVP SUGERIDO: \$ 0,70									
P.E. UNIDADES 5.664									
P.E. MONETARIO \$ 3.964,95									
MES	VARIACION	# Unit	Total Unidades	PRESUPUESTO ESPERADO			PROYECCION DE VENTAS		
				VENTAS	Total Gastos	Rentabilidad Esperada	VENTA Proyectada	Total Gastos PROYECTADOS	Rentabilidad PROYECTADA
ENERO	0%	0	5.664	\$ 3.964,80	\$ 3.964,95	-\$ 0,15	\$ 4.757,76	\$ 3.964,95	\$ 792,81
FEBRERO	3%	170	5.834	\$ 4.083,74	\$ 4.029,52	\$ 54,22	\$ 4.900,49	\$ 4.094,09	\$ 806,40
MARZO	4%	227	5.891	\$ 4.123,39	\$ 4.051,04	\$ 72,35	\$ 4.948,07	\$ 4.137,14	\$ 810,93
ABRIL	6%	340	6.004	\$ 4.202,69	\$ 4.094,09	\$ 108,60	\$ 5.043,23	\$ 4.223,23	\$ 820,00
MAYO	7%	396	6.060	\$ 4.242,34	\$ 4.115,61	\$ 126,72	\$ 5.090,80	\$ 4.266,27	\$ 824,53
JUNIO	10%	566	6.230	\$ 4.361,28	\$ 4.180,18	\$ 181,10	\$ 5.233,54	\$ 4.395,41	\$ 838,12
JULIO	3%	170	5.834	\$ 4.083,74	\$ 4.029,52	\$ 54,22	\$ 4.900,49	\$ 4.094,09	\$ 806,40
AGOSTO	3%	170	5.834	\$ 4.083,74	\$ 4.029,52	\$ 54,22	\$ 4.900,49	\$ 4.094,09	\$ 806,40
SEPTIEMBRE	17%	963	6.627	\$ 4.638,82	\$ 4.330,84	\$ 307,97	\$ 5.566,58	\$ 4.696,74	\$ 869,84
OCTUBRE	20%	1133	6.797	\$ 4.757,76	\$ 4.395,41	\$ 362,35	\$ 5.709,31	\$ 4.825,88	\$ 883,43
NOVIEMBRE	18%	1020	6.684	\$ 4.678,46	\$ 4.352,37	\$ 326,10	\$ 5.614,16	\$ 4.739,79	\$ 874,37
DICIEMBRE	9%	510	6.174	\$ 4.321,63	\$ 4.158,66	\$ 162,97	\$ 5.185,96	\$ 4.352,37	\$ 833,59
TOTAL ANUAL	8%	5.664	73.632	\$ 51.542,40	\$ 49.731,72	\$ 1.810,68	\$ 61.850,88	\$ 51.884,04	\$ 9.966,84

Fuente: Autor

Tabla 4.3.2 Proyección de Ventas Cuarto año.

PROYECCION DE VENTAS AÑO 2015 (4to AÑO)									
PVP INICIAL: \$ 0,70 CREMENTO EN PVP: 5%				INCREMENTO EN META DE VENTAS: 25%					
PVP SUGERIDO: \$ 0,74									
P.E. UNIDADES 5.664									
P.E. MONETARIO \$ 3.964,95									
MES	VARIACION	# Unit	Total Unidades	PRESUPUESTO ESPERADO			PROYECCION DE VENTAS		
				VENTAS	Total Gastos	Rentabilidad Esperada	VENTA Proyectada	Total Gastos PROYECTADOS	Rentabilidad PROYECTADA
ENERO	0%	0	5.664	\$ 4.163,04	\$ 3.964,95	\$ 198,09	\$ 5.203,80	\$ 3.964,95	\$ 1.238,85
FEBRERO	3%	170	5.834	\$ 4.287,93	\$ 4.029,52	\$ 258,41	\$ 5.359,91	\$ 4.094,09	\$ 1.265,82
MARZO	4%	227	5.891	\$ 4.329,56	\$ 4.051,04	\$ 278,52	\$ 5.411,95	\$ 4.137,14	\$ 1.274,82
ABRIL	6%	340	6.004	\$ 4.412,82	\$ 4.094,09	\$ 318,73	\$ 5.516,03	\$ 4.223,23	\$ 1.292,80
MAYO	7%	396	6.060	\$ 4.454,45	\$ 4.115,61	\$ 338,84	\$ 5.568,07	\$ 4.266,27	\$ 1.301,79
JUNIO	10%	566	6.230	\$ 4.579,34	\$ 4.180,18	\$ 399,16	\$ 5.724,18	\$ 4.395,41	\$ 1.328,77
JULIO	3%	170	5.834	\$ 4.287,93	\$ 4.029,52	\$ 258,41	\$ 5.359,91	\$ 4.094,09	\$ 1.265,82
AGOSTO	3%	170	5.834	\$ 4.287,93	\$ 4.029,52	\$ 258,41	\$ 5.359,91	\$ 4.094,09	\$ 1.265,82
SEPTIEMBRE	17%	963	6.627	\$ 4.870,76	\$ 4.330,84	\$ 539,91	\$ 6.088,45	\$ 4.696,74	\$ 1.391,71
OCTUBRE	20%	1133	6.797	\$ 4.995,65	\$ 4.395,41	\$ 600,23	\$ 6.244,56	\$ 4.825,88	\$ 1.418,68
NOVIEMBRE	18%	1020	6.684	\$ 4.912,39	\$ 4.352,37	\$ 560,02	\$ 6.140,48	\$ 4.739,79	\$ 1.400,70
DICIEMBRE	9%	510	6.174	\$ 4.537,71	\$ 4.158,66	\$ 379,05	\$ 5.672,14	\$ 4.352,37	\$ 1.319,77
TOTAL ANUAL	8%	5.664	73.632	\$ 54.119,52	\$ 49.731,72	\$ 4.387,80	\$ 67.649,40	\$ 51.884,04	\$ 15.765,36

Fuente: Autor

Tabla 4.3.2 Proyección de Ventas Quinto año.

PROYECCION DE VENTAS AÑO 2016 (5to AÑO)									
PVP INICIAL: \$ 0,70 CREMENTO EN PVP: 6%				INCREMENTO EN META DE VENTAS: 30%					
PVP SUGERIDO: \$ 0,74									
P.E. UNIDADES 5.664									
P.E. MONETARIO \$ 3.964,95									
MES	VARIACION	# Unit	Total Unidades	PRESUPUESTO ESPERADO			PROYECCION DE VENTAS		
				VENTAS	Total Gastos	Rentabilidad Esperada	VENTA Proyectada	Total Gastos PROYECTADOS	Rentabilidad PROYECTADA
ENERO	0%	0	5.664	\$ 4.202,69	\$ 3.964,95	\$ 237,74	\$ 5.463,49	\$ 3.964,95	\$ 1.498,54
FEBRERO	3%	170	5.834	\$ 4.328,77	\$ 4.029,52	\$ 299,25	\$ 5.627,40	\$ 4.094,09	\$ 1.533,31
MARZO	4%	227	5.891	\$ 4.370,80	\$ 4.051,04	\$ 319,75	\$ 5.682,03	\$ 4.137,14	\$ 1.544,90
ABRIL	6%	340	6.004	\$ 4.454,85	\$ 4.094,09	\$ 360,76	\$ 5.791,30	\$ 4.223,23	\$ 1.568,08
MAYO	7%	396	6.060	\$ 4.496,88	\$ 4.115,61	\$ 381,26	\$ 5.845,94	\$ 4.266,27	\$ 1.579,66
JUNIO	10%	566	6.230	\$ 4.622,96	\$ 4.180,18	\$ 442,77	\$ 6.009,84	\$ 4.395,41	\$ 1.614,43
JULIO	3%	170	5.834	\$ 4.328,77	\$ 4.029,52	\$ 299,25	\$ 5.627,40	\$ 4.094,09	\$ 1.533,31
AGOSTO	3%	170	5.834	\$ 4.328,77	\$ 4.029,52	\$ 299,25	\$ 5.627,40	\$ 4.094,09	\$ 1.533,31
SEPTIEMBRE	17%	963	6.627	\$ 4.917,14	\$ 4.330,84	\$ 586,30	\$ 6.392,29	\$ 4.696,74	\$ 1.695,55
OCTUBRE	20%	1133	6.797	\$ 5.043,23	\$ 4.395,41	\$ 647,81	\$ 6.556,19	\$ 4.825,88	\$ 1.730,32
NOVIEMBRE	18%	1020	6.684	\$ 4.959,17	\$ 4.352,37	\$ 606,80	\$ 6.446,92	\$ 4.739,79	\$ 1.707,14
DICIEMBRE	9%	510	6.174	\$ 4.580,93	\$ 4.158,66	\$ 422,27	\$ 5.955,21	\$ 4.352,37	\$ 1.602,84
TOTAL ANUAL	8%	5.664	73.632	\$ 54.634,94	\$ 49.731,72	\$ 4.903,22	\$ 71.025,43	\$ 51.884,04	\$ 19.141,39

Fuente: Autor

4.3.3 RESUMEN DE PROYECCION DE VENTAS A LARGO PLAZO

Tabla 4.3.2 Proyección de Ventas Tercer año.

PROYECCION DE VENTAS A LARGO PLAZO											
PVP INICIAL: \$ 0,70 CREMENTO EN PVP: 5%				META DE VENTAS TOTAL: 30%							
PVP SUGERIDO: \$ 0,74											
P.E. UNIDADES 5.664											
P.E. MONETARIO \$ 3.964,95											
MES	VARIACION	# Unit	Total Unidades	PRESUPUESTO ESPERADO			PROYECCION DE VENTAS				
				VENTAS	Total Gastos	Rentabilidad Esperada	1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
ENERO	0%	0	5.664	\$ 4.163,04	\$ 3.964,95	\$ 198,09	\$ 396,33	\$ 594,57	\$ 792,81	\$ 1.213,70	\$ 1.498,54
FEBRERO	3%	170	5.834	\$ 4.287,93	\$ 4.029,52	\$ 258,41	\$ 398,03	\$ 602,22	\$ 806,40	\$ 1.243,46	\$ 1.533,31
MARZO	4%	227	5.891	\$ 4.329,56	\$ 4.051,04	\$ 278,52	\$ 398,60	\$ 604,77	\$ 810,93	\$ 1.253,38	\$ 1.544,90
ABRIL	6%	340	6.004	\$ 4.412,82	\$ 4.094,09	\$ 318,73	\$ 399,73	\$ 609,86	\$ 820,00	\$ 1.273,23	\$ 1.568,08
MAYO	7%	396	6.060	\$ 4.454,45	\$ 4.115,61	\$ 338,84	\$ 400,29	\$ 612,41	\$ 824,53	\$ 1.283,15	\$ 1.579,66
JUNIO	10%	566	6.230	\$ 4.579,34	\$ 4.180,18	\$ 399,16	\$ 401,99	\$ 620,06	\$ 838,12	\$ 1.312,91	\$ 1.614,43
JULIO	3%	170	5.834	\$ 4.287,93	\$ 4.029,52	\$ 258,41	\$ 398,03	\$ 602,22	\$ 806,40	\$ 1.243,46	\$ 1.533,31
AGOSTO	3%	170	5.834	\$ 4.287,93	\$ 4.029,52	\$ 258,41	\$ 398,03	\$ 602,22	\$ 806,40	\$ 1.243,46	\$ 1.533,31
SEPTIEMBRE	17%	963	6.627	\$ 4.870,76	\$ 4.330,84	\$ 539,91	\$ 405,96	\$ 637,90	\$ 869,84	\$ 1.382,35	\$ 1.695,55
OCTUBRE	20%	1133	6.797	\$ 4.995,65	\$ 4.395,41	\$ 600,23	\$ 407,66	\$ 645,55	\$ 883,43	\$ 1.412,12	\$ 1.730,32
NOVIEMBRE	18%	1020	6.684	\$ 4.912,39	\$ 4.352,37	\$ 560,02	\$ 406,53	\$ 640,45	\$ 874,37	\$ 1.392,27	\$ 1.707,14
DICIEMBRE	9%	510	6.174	\$ 4.537,71	\$ 4.158,66	\$ 379,05	\$ 401,43	\$ 617,51	\$ 833,59	\$ 1.302,99	\$ 1.602,84
TOTAL ANUAL	8%	5.664	73.632	\$ 54.119,52	\$ 49.731,72	\$ 4.387,80	\$ 4.812,60	\$ 7.389,72	\$ 9.966,84	\$ 15.556,50	\$ 19.141,39

Fuente: Autor

4.4 ANALISIS

Como podemos observar los resultados del pronóstico de ventas, tenemos valores de utilidad neta antes de impuestos y de pago de participación de empleados, sin embargo después se procede a un último cálculo financiero de rentabilidad del proyecto, el cual permite conocer si es o no factible realizar la inversión.

Tabla 4.4. Análisis de Estado de Ingresos y Gastos.

ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS										
DESCRIPCION CUENTA	1 ER AÑO		2DO AÑO		3ER AÑO		4TO AÑO		5TO AÑO	
	EGRESOS	INGRESOS								
TOTAL VENTAS		\$ 56.696,64		\$ 59.273,76		\$ 61.850,88		\$ 67.649,40		\$ 71.025,43
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	\$ 46.296,59									
Gastos de materia prima	\$ 27.980,16		\$ 27.980,16		\$ 27.980,16		\$ 27.980,16		\$ 27.980,16	
Gastos operativos, agua, luz, etc	\$ 3.240,00		\$ 3.240,00		\$ 3.240,00		\$ 3.240,00		\$ 3.240,00	
Gasto en sueldos y componentes salariales	\$ 15.030,60		\$ 15.030,60		\$ 15.030,60		\$ 15.030,60		\$ 15.030,60	
Gastos en uniformes y equipos de seguridad	\$ 45,83		\$ 45,83		\$ 45,83		\$ 45,83		\$ 45,83	
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 4.184,40									
Depreciación de maquinarias y equipos	\$ 3.660,00		\$ 3.660,00		\$ 3.660,00		\$ 3.660,00		\$ 3.660,00	
Depreciación de computadores	\$ 369,60		\$ 369,60		\$ 369,60		\$ 369,60		\$ 369,60	
Permisos Municipales y comerciales	\$ 154,80		\$ 154,80		\$ 154,80		\$ 154,80		\$ 154,80	
TOTAL GASTOS EN VENTAS	\$ 4.493,93		\$ 4.545,48		\$ 4.597,02		\$ 4.712,99		\$ 4.780,51	
Movilización	\$ 1.800,00		\$ 1.800,00		\$ 1.800,00		\$ 1.800,00		\$ 1.800,00	
Publicidad	\$ 960,00		\$ 960,00		\$ 960,00		\$ 960,00		\$ 960,00	
Material de facturación	\$ 240,00		\$ 240,00		\$ 240,00		\$ 240,00		\$ 240,00	
Caja Chica	\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00	
Comisiones y descuentos 2%	\$ 1.133,93		\$ 1.185,48		\$ 1.237,02		\$ 1.352,99		\$ 1.420,51	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		\$ 1.721,72		\$ 4.247,29		\$ 6.772,87		\$ 12.455,42		\$ 15.763,93
Impuesto a la Renta 25%		\$ 430,43		\$ 1.061,82		\$ 1.693,22		\$ 3.113,86		\$ 3.940,98
UTILIDAD NETA		\$ 1.291,29		\$ 3.185,47		\$ 5.079,65		\$ 9.341,57		\$ 11.822,95
Reparto de Utilidades a los Empleados 15%		\$ 193,69		\$ 477,82		\$ 761,95		\$ 1.401,23		\$ 1.773,44
Reparto de Utilidades a los Socios 50%		\$ 645,64		\$ 1.592,74		\$ 2.539,83		\$ 4.670,78		\$ 5.911,47

Fuente: Autor

Tabla 4.3.2 Proyección de Ventas Tercer año.

EVALUACION FINANCIERA DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO						
PERIODO EN AÑOS	Utilidad NETA	Depreciaciones Amortizaciones TOTALES	CAPITAL DE TRABAJO	FLUJO NETO DE CAJA	Tasa de Interés MENOR	Tasa de Interés MAYOR
0				-\$ 25.350	10%	30%
1	\$ 1.721,72	\$ 4.184,40		\$ 5.906,12	\$ 5.369,20	\$ 4.543,17
2	\$ 4.247,29	\$ 4.184,40		\$ 8.431,69	\$ 6.968,34	\$ 4.989,17
3	\$ 6.772,87	\$ 4.184,40		\$ 10.957,27	\$ 8.232,36	\$ 4.987,38
4	\$ 12.455,42	\$ 4.184,40		\$ 16.639,82	\$ 11.365,22	\$ 5.826,06
5	\$ 15.763,93	\$ 4.184,40	\$ 1.812,55	\$ 21.760,88	\$ 13.511,80	\$ 5.860,84
					\$ 20.096,92	\$ 856,62

Fórmula usada para el cálculo:

VAN= $\sum (BNT/(1+i)^n) - I_0$			
TIR= $tm + (TM - tm)(VAN_{tm} / VAN_{tm} - VAN_{TM})$			
TASA INTERES MENOR	10%	TIR=	29%
TASA INTERES MAYOR	30%	VAN=	\$ 18.977,87

Fuente: Autor

4.4.1 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO):

Representa el rendimiento en porcentaje que ofrece el proyecto, para aceptar el proyecto se requiere que la TIR sea mayor que la tasa de interés aplicada, en este caso aplicamos una tasa de interés del 10%, obteniendo la TIR de 29%, significa que es factible recuperar la inversión en un plazo de cinco años estimados.

4.4.2 VAN (VALOR ACTUAL NETO):

Se aplica para representar la rentabilidad del proyecto en este caso:

SI VAN POSITIVO: La rentabilidad del proyecto será mayor y obtendrá un beneficio económico.

SI VAN = CERO: La rentabilidad no es obtenida, solamente obtenemos una recuperación de la inversión en un plazo determinado.

SI VAN NEGATIVO Ó = CERO: No se recupera el capital invertido inicialmente y evidentemente tendremos pérdidas en el proyecto.

CAPITULO V
PLAN DE COMERCIALIZACION

5.1 MISION:

Somos una empresa que elabora la bebida altamente nutritiva “MOROCHITO LISTO”, ofrecemos una nueva presentación con envasado asépticamente, listo para beber en todo momento y a toda hora, preocupados por la buena alimentación de la niñez ecuatoriana, nos comprometemos a servir fielmente bajo este nuevo concepto de la tradicional bebida de morocho con leche.

5.2 VISION:

Somos una organización que busca posicionarse sólidamente a largo plazo en el mercado nacional, brindando este nuevo concepto innovador de presentar los alimentos tradicionales, listos para consumir, con la finalidad de satisfacer plenamente las necesidades alimenticias del consumidor.

5.3 PLAN DE COMERCIALIZACION

El plan de comercialización permitirá orientar todas las actividades de la empresa, tanto comerciales como productivas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, determinar lo que requiere el cliente, hacer que nuestro producto llegue hasta el consumidor final, todo esto con un margen de ganancias a nivel competitivo y real en nuestro medio.

5.4 MERCADO OBJETIVO

La cobertura del lanzamiento de nuestro “Morochito Listo” se iniciará en la ciudad de Quito, en un futuro se planeará introducirlo en otras ciudades como; Guayaquil, Ambato y Cuenca, nuestro mercado meta está orientado a los niños y niñas, comprendidos entre 6 y 14 años de edad. Elegimos este grupo objetivo, con la finalidad de influenciar los beneficios de la buena alimentación

en la niñez, como en la actualidad existen diversos comportamientos y hábitos de consumo inclinados a las comidas chatarra, que lo único que provocan es alterar la salud a corto o largo plazo.

5.5 ESTRATEGIAS MARKETING MIX

Al hablar de estrategias de marketing mix, hablamos de un conjunto de 4 palabras que interactúan entre sí, la una acoplada a la otra, con la finalidad de cumplir un objetivo específico, es decir hablar de un “producto” que se acople en lo mejor posible a las necesidades de los consumidores, a un “Precio” acorde a la competencia y calidad percibida, que se lo pueda adquirir fácilmente en cualquier lugar “Plaza” y que el mensaje recibido por el consumidor sea el adecuado y que exprese lo que realmente quiere a darse a conocer de nosotros como empresa, esto quiere decir una buena “Promoción”.

5.5.1 PRODUCTO

Debe tener las siguientes características sabor tradicional con canela y pequeños trozos de pasas, sin granos de morocho debe ser cernido, su consistencia deberá ser ligera no espeso, preferible debe ser bebido frío, estas características permitirán que sea consumible con otros alimentos, por ejemplo: pan, empanadas galletas, etc. Su presentación será en vasos plásticos con tapa de aluminio con abre fácil, con capacidad de 250ml.

5.5.1.1 EL ENVASE

Sin duda alguna el vaso es el tipo de envase de mejor elección porque se presta a todas las características de nuestro producto, es fácil de abrir, de consumir, de conservar de apilar etc.

5.5.1.2 DISEÑO ETIQUETA

En base al estudio realizado, se diseñó la etiqueta para colocar en el envase, se consideró aspectos como; la ecología, el medio ambiente, la buena alimentación y la salud. Se creó así, nuestra mascota “MOROCHITO LISTO” es una caricatura animada en forma de grano de maíz blanco “morocho”, se lo seleccionó porque el estudio focus group determinó estos gustos y preferencias de los más pequeños.

5.5.1.3 IMAGEN CORPORATIVA

El estudio determinó que los colores de mayor preferencia y de fácil recordación para nuestro producto serían; el blanco, verde y azul, no obstante en las reglas de color que permiten un atractivo hacia el producto, basados en la ecología y salud, la combinación es el color fucsia y amarillo sobre la mascota que representan alimentos, en este caso la bebida.

5.5.1.4 MASCOTA

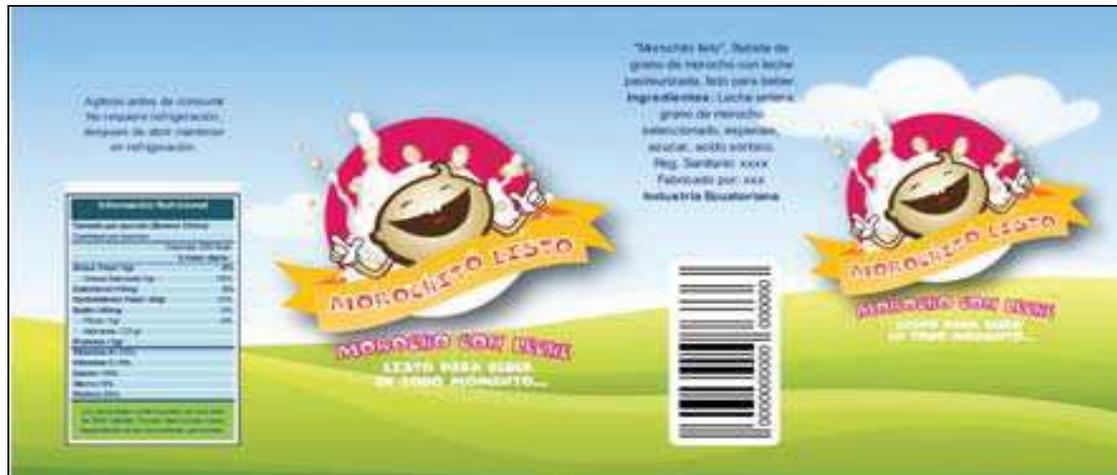
Imagen 5.5.1.4 Diseño de la Mascota.



Fuente: Autor

5.5.1.5 ETIQUETA DE ENVASE

Tabla 5.5.1.5 Diseño de la Etiqueta.



Fuente: Autor

5.5.2 PRECIO

El mercado de bebidas en la ciudad es muy variado, sin embargo los resultados de la encuesta arrojaron que la gente estaría dispuesta a pagar entre \$0,40 a \$0,50 por unidad de 250ml de “morochito listo”, pero la categoría de nuestro producto es singular, no común en el mercado, una bebida tradicional y preparada y envasada asépticamente, por esa razón permitirá establecer un precio acorde a la competencia fijado en \$0,70 por vasito de 250ml.

5.5.3 PLAZA

La ciudad donde se introducirá el producto será Quito, en un futuro las campañas de comercialización y distribución tengan enfoque a otras ciudades como; Guayaquil, Ambato y Cuenca, el principal lugar de ataque serán las

tiendas de barrio, bares y maquinas de autoservicio de las principales escuelas y colegios de la ciudad.

Los padres de familia prefieren comprar las colaciones de sus hijos, en los supermercados de mayor movimiento en la ciudad, tales como; Supermaxi, Santa María y Mi Comisariato, con una diferencia de 3 a 1 quedan las tiendas de barrio como lugares de compra tanto para los padres como para los chicos.

5.5.4 PROMOCIÓN

Las principales estrategias que emplearemos en nuestras campañas irán enfocadas a la comunicación de nuestro producto hacia los clientes, es decir dar a conocer que existe en el mercado una bebida renovada que se caracteriza por ser una fuente rica de nutrientes y esquisito sabor y cuidado en su presentación, creará una confianza e inquietud para degustar de la bebida, lo cual influirá para que las personas consuman nuestro producto, para la parte comunicativa y creativa como imagen de marca se realizará una mascota animada en forma de maíz blanco “morocho”, que sin duda causará novedad y distracción de los más chicos.

5.6 PRODUCTO TERMINADO

Imagen 5.6 Presentación del Producto Terminado.

Envase plástico individual de 250ml (Vista Frontal)



(Vista Superior tapa de aluminio)



Fuente: Autor

Imagen 5.6 Presentación del Producto Terminado.



Fuente: Autor

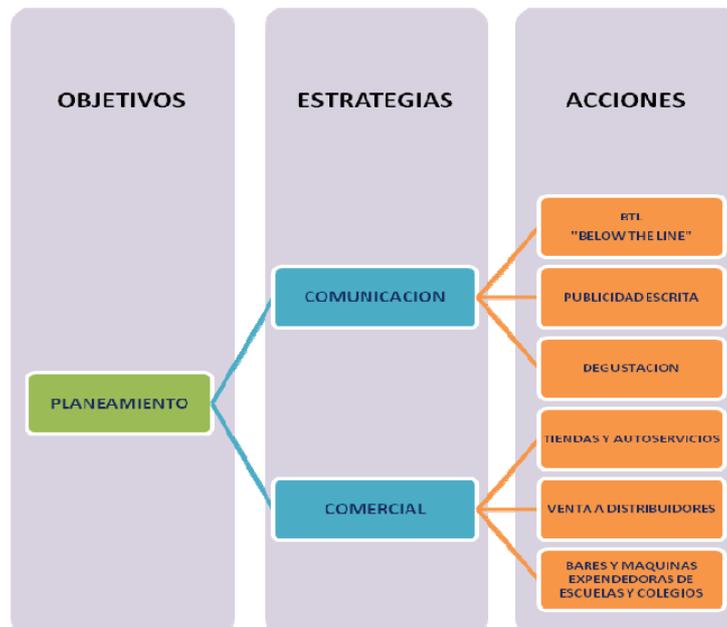
Imagen 5.6 Presentación frente a la Competencia.



Fuente: Autor

5.7 PLAN DE LANZAMIENTO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Imagen 5.6 Presentación del Producto Terminado.



Fuente: Autor

5.7.1 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS:

La principal estrategia que aplicaremos será la comunicación con el target, en este caso atacaremos el desconocimiento de las personas sobre el producto, por medio de una campaña de comunicación comercial y por medio de estrategias de ventas a continuación detalladas.

La finalidad de establecer estrategias de ventas en este proyecto se centra en la importancia de determinar los mecanismos adecuados para la comercialización de “Morochito listo”, entre las se consideran:

- ✓ Estrategias Publicitarias.
- ✓ Estrategias de Ventas.
- ✓ Estrategias de Promoción.
- ✓ Estrategias Comerciales.

5.7.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:

Dar a conocer el producto en el mercado, indicando sus cualidades y beneficios al público, se aplicará estrategias como; el BTL “below the line”, degustación, publicidad escrita en afiches y volanteo.

5.7.3 OBJETIVO COMERCIAL:

Establecer claramente los mecanismos para la venta de nuestro producto, lugares de venta, a quien se lo venderá, precio y promociones adecuadas para “Morochito”, de tal manera que se acople plenamente a nuestro segmento meta. Usaremos tres canales principales que son; las tiendas y autoservicios, venta a distribuidores, ofrecer en colegios y escuelas.

5.7.4 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS:

- ✓ Definir un mensaje adecuado para el consumidor, de tal manera que impacte y cree confianza, en los chicos, que son nuestro segmento meta.
- ✓ Utilizar adecuadamente la imagen corporativa profesional y responsable de la marca.
- ✓ Dar a conocer el producto al mercado de la ciudad de Quito.
- ✓ Introducir el producto acorde al proyecto ejecutado.
- ✓ Utilizar herramientas de comunicación, que permitan total comprensión y confianza con el consumidor.

5.7.5 ESTRATEGIAS DE VENTAS:

- ✓ Cumplir el presupuesto de ventas establecido para el primer año.
- ✓ Cumplir las proyecciones de ventas para los primeros 5 años.
- ✓ Pronosticar las ventas reales versus proyecciones presupuestadas.
- ✓ Establecer técnicas de ventas efectivas.

5.7.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCION:

- ✓ Establecer una campaña de promocional que se adecúe a nuestro mensaje publicitario.
- ✓ Determinar paquetes promocionales del producto.
- ✓ Analizar costo – beneficio y aplicar acciones promocionales.

5.7.7 ESTRATEGIAS COMERCIALES:

- ✓ Establecer convenios con los administradores de escuelas y colegios, brindando opciones de degustación en eventos deportivos y de cualquier índole educativa.
- ✓ Establecer convenios comerciales con los tenderos en las principales tiendas y autoservicios de la ciudad.
- ✓ Realizar afiliación para participar en la venta de producto en las maquinas expendedores de las principales escuelas y colegios de la ciudad.
- ✓ Realizar un plan de acuerdos comerciales para la venta en las tiendas.
- ✓ Realizar un plan de distribución a los puntos de venta.

5.8 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

5.8.1 BTL “BELOW THE LINE”:

Esta técnica consiste en la aplicación de formas de comunicación masiva, dirigida a segmentos específicos, desarrollada para impulsar y promover productos y servicios, requiere de mucha creatividad para crear el mensaje que se quiere dar a conocer, para así captar la atención de dicho segmento.

Para nuestro caso, realizaremos una mascota la cual será animada por una persona que le dará vida al personaje, debe tener mucho sentido del humor, debe contagiar con su carisma y alegría a los chicos, el cual promoverá la marca de manera distinta y creativa porque nunca antes se le había dado la importancia necesaria a un producto alimenticio y de esta manera se promueve la buena alimentación y salud en los chicos.

5.8.2 DEGUSTACION:

El objetivo de las degustaciones es potenciar la venta de un producto o servicio, permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo, en nuestro caso utilizaremos vasos desechables pequeños de 80ml, los lugares escogidos para la degustación son: parques principales de la capital como; la Carolina, Parque Metropolitano, Parque la Raya, Colegios y escuelas, centros comerciales, puesto que son lugares de mayor concurrencia de nuestro nicho de mercado que son los chicos como consumidores y sus padres que representan a los decisores de compra, siendo así, ahora lo que nos falta es diseñar al mensaje a comunicar, para lo cual nos ayudaremos de la comunicación escrita.

5.8.3 COMUNICACIÓN ESCRITA:

Siendo un medio de comunicación de masas, este permitirá; persuadir, informar, promover, formar opinión, entender sobre la importancia de la buena alimentación y salud de nuestros hijos, principalmente en edades comprendidas hasta la adolescencia, para su mejor desarrollo.

Utilizaremos Afiches publicitarios en los puntos de venta; como tiendas, colegios y escuelas, mientras que en los centros comerciales y paraqués, lugares de mayor afluencia de gente, se realizará volanteo, no obstante el volanteo lo realizaremos durante las degustaciones con la ayuda de nuestra mascota "Morochito".

Una estrategia adicional será, adjuntar stikers de la mascota morochito y de comics de colección, esto llama la atención de los niños y promueve a diversión.

5.9 ACCIONES DE COMERCIALIZACION

5.9.1 TIENDAS Y AUTOSERVICIOS:

Se realizará promociones de venta del producto, ofreceremos un descuento del 12% del producto para comisión en las tiendas y bares de colegios y escuelas, se debe completar al menos un mínimo de veinte tiendas que vendan el producto, cada una deberá vender al menos seis unidades diarias o en su defecto 120 unidades mensuales, para así completar el punto de equilibrio que son; 3688 unidades al mes.

5.9.2 VENTA A DISTRIBUIDORES:

Representan a los puntos de venta que por ubicación y lugar, atraen mayor número de gente, que está en condiciones de comprar el producto. Se ofrecerá un descuento como comisión de venta.

5.9.3 OFERTA EN ESCUELAS Y COLEGIOS:

Es importante realizarlo en estos lugares, se puede ofrecer el mismo descuento del 12% por comisión de ventas, adicional a eso se puede analizar la forma de cómo brindar mayores beneficios a quienes distribuyen la marca y adquieren el producto al por mayor.

5.9.4 CONCLUSIONES:

En primera instancia serán las tiendas, bares y máquinas expendedoras de escuelas y colegios, después se planea introducirlo en los principales supermercados del país como son; Supermaxi, Santa María y Mi Comisariato,

no podríamos hacerlo desde el lanzamiento del producto porque tenemos una competencia muy marcada que ocupa porcentajes muy elevados en el posicionamiento del mercado, lo cual dificulta darnos a conocer porque se requiere una infraestructura económica fuerte que pueda soportar la inversión publicitaria para poder competir al mismo nivel de las marcas líderes como lo son; Nestlé, Industrias Toni y Alpina. Pero nuestra estrategia comercial de lanzamiento está basada en medios de comunicación que permitan darnos a conocer de tal manera que el mercado identifique el producto fácil y rápidamente.

- ✓ El planteamiento de la mezcla de marketing de las 4 P, permitió identificar claramente el segmento meta, lo cual facilitó establecer las estrategias de comunicación y comercialización del producto.
- ✓ Sabemos claramente las cualidades que el producto debe presentar, así como su consistencia, sabor y tipo de envase, que sin duda será de agrado de los consumidores porque cumplirá sus expectativas y necesidades.
- ✓ El estudio realizado permite tener confianza en la conseguir la aceptación de los consumidores, sin embargo no garantiza su total rentabilidad en un corto plazo.
- ✓ El costo beneficio calculado para nuestro producto, sin duda alguna no es muy atractivo, sin embargo lo consideramos en el negocio de alimentos que está en un 10 a 15% de rentabilidad, lo cual es aceptable y real en nuestro medio.
- ✓ De ser ejecutado este proyecto, se prevé la posibilidad de realizar préstamo para microempresa o inyección de inversión a interesados, lo cual podría ser con uno o dos inversionistas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ambiente y avances tecnológico: Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Aséptico: Ausencia completa de microorganismos vivos patógenos o no, en un medio determinado.

Análisis situacional: Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

Beneficios: Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.

Consumidor: Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

Estilo de vida: Actividades, intereses y opiniones de una persona.

Focus Group: Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Marketing: Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

Nutrición: Acción y efecto de alimentarse, conjunto de reacciones químicas y físicas que, a partir de los alimentos ingeridos desde el exterior o bien de sus componentes tienden a suministrar la energía necesaria para los organismos.

Merchandising: Acciones desarrolladas para lograr la venta de productos en los puntos de venta.

Pasteurizado: Proceso por el cual se esteriliza, purifica la leche o derivados.

Participación de Mercado: Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Penetración o introducción en el mercado: Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales.

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos

Producto: Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

Satisfacción del cliente: Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

Target: Se conoce así al público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Tendencia: Propensión o inclinación psicológica hacia determinados fines.

BIBLIOGRAFIA

Página Web

Receta de morocho con leche.

URL: http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/comida_tipica/recetas/el_mor_ocho_ecuatoriano/

Descargado: 25-04-2010

Industrias lácteas en Ecuador.

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=NyKnbgYV27o>

Descargado: 03-05-2010

URL: <http://www.tonisa.com/Web/Products/Products.aspx?SiteTreeID=303&CategoryID=22>

Descargado: 03-05-2010

Maquinarias y Equipos para Pasteurización.

URL: <http://equitek.com.mx/equipos/SerieDVS/20.php>

Descargado: 03-11-2010

ANEXOS

Anexo 2. Formato de Encuesta para Focus Group.

ENCUESTA ALIMENTICIA ESCOLAR																				
Encuestado:		 UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS																		
Género:	Edad:																			
Estado Civil:	Hijos:																			
	No.																			
<p>1. En que edad se encuentran sus hijos ?</p> <p style="text-align: center;">1 a 6 años () 6 a 10 años () 10 a 14 años () Otros ()</p>																				
<p>2. Envía colación a sus hijos ?</p> <p style="text-align: center;">SI () NO ()</p>																				
<p>3. Con que frecuencia envía colación a sus hijos ?</p> <p>() Todos los días</p> <p>() 1 a 3 veces por semana</p> <p>() nunca</p>																				
<p>4. Seleccione los alimentos que usted envía de colación a la escuela a sus hijos.</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; width: 50%;">PREPARADOS EN CASA</th> <th style="text-align: left; width: 50%;">ELABORADOS INDUSTRIALMENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>() Fruta</td> <td>() Jugo de fruta</td> </tr> <tr> <td>() Frituras</td> <td>() Gaseosa</td> </tr> <tr> <td>() Pan o sandwiches</td> <td>() Snacks</td> </tr> <tr> <td>() Jugo casero de fruta</td> <td>() Yogurt</td> </tr> <tr> <td>() Avena o coladas caseras</td> <td>() Avena</td> </tr> <tr> <td>() Otros</td> <td>() Leche de sabores</td> </tr> <tr> <td>Indique cuales:</td> <td>() Gelatina</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>() Otros</td> </tr> </tbody> </table>			PREPARADOS EN CASA	ELABORADOS INDUSTRIALMENTE	() Fruta	() Jugo de fruta	() Frituras	() Gaseosa	() Pan o sandwiches	() Snacks	() Jugo casero de fruta	() Yogurt	() Avena o coladas caseras	() Avena	() Otros	() Leche de sabores	Indique cuales:	() Gelatina	_____	() Otros
PREPARADOS EN CASA	ELABORADOS INDUSTRIALMENTE																			
() Fruta	() Jugo de fruta																			
() Frituras	() Gaseosa																			
() Pan o sandwiches	() Snacks																			
() Jugo casero de fruta	() Yogurt																			
() Avena o coladas caseras	() Avena																			
() Otros	() Leche de sabores																			
Indique cuales:	() Gelatina																			
_____	() Otros																			
<p>5. Cual es el lugar preferido para comprar las colaciones para sus hijos ?</p> <p>() Tienda</p> <p>() Supermercado</p> <p>En cual supermercado compra las colaciones</p> <p>() Supermaxi</p> <p>() Santa Maria</p> <p>() Magda</p> <p>() Mi Comisariato</p> <p>() Aki</p> <p>() Tia</p>																				
<p>6. Seleccione las marcas de los productos que usted prefiere comprar para la colacion de sus hijos</p> <p>() TONI</p> <p>() Nestlé</p> <p>() Parmalat</p> <p>() Sunni</p> <p>() Tesalia Compañía</p> <p>() Pura Crema</p> <p>() Otras, especifique cuales:</p>																				

Fuente: Autor: Cristian Guachilema.

<p>7. Actualmente cuanto gasta en la colación diaria de sus hijos?</p> <p>() de 10 a 50 centavos diarios () de 51 a 80 centavos diarios () de \$0,81 a \$1,10 diarios () de \$1,10 a \$1,50 diarios () de \$1,51 diarios en adelante</p>										
<p>8. A la hora de elegir que productos para la colación de sus hijos, que aspectos considera importantes?</p> <p>() Producto saludable y alimenticio () Precio () Gustos y preferencias de sus hijos, sin considerar los beneficios nutricionales. () Facilidad de consumo, tipo de envase, cantidad.</p>										
<p>9. Si existiera un producto nuevo en el mercado, que ofrezca salud, buena alimentación, buen sabor y con envase innovador y resistente, lo compraría?</p> <p>SI () NO ()</p>										
<p>10. Compraría "Morochito Listo" elaborado y empacado asépticamente con leche y grano selecto?</p> <p>SI () NO ()</p>										
<p>11. Que beneficios usted esperaría del producto?</p> <table> <tbody> <tr> <td>() Buena calidad</td> <td>() Envase con abre fácil</td> </tr> <tr> <td>() Precio justo</td> <td>() Diseño atractivo, novedoso</td> </tr> <tr> <td>() Que le guste a su hijo</td> <td>() Cantidad correcta</td> </tr> <tr> <td>() Consumible con otros alimentos</td> <td>() Que indique beneficios</td> </tr> <tr> <td>() Respaldo de marca conocida</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	() Buena calidad	() Envase con abre fácil	() Precio justo	() Diseño atractivo, novedoso	() Que le guste a su hijo	() Cantidad correcta	() Consumible con otros alimentos	() Que indique beneficios	() Respaldo de marca conocida	
() Buena calidad	() Envase con abre fácil									
() Precio justo	() Diseño atractivo, novedoso									
() Que le guste a su hijo	() Cantidad correcta									
() Consumible con otros alimentos	() Que indique beneficios									
() Respaldo de marca conocida										
<p>12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un envase de "Morochito Listo" de 250ml?, que reúna todos aquellos beneficios esperados?</p> <p>() de 40 a 50 centavos () de 51 a 70 centavos () de 71 a 90 centavos</p>										
<p>Observaciones:</p> <hr/> <hr/>										

Anexo 3. Tabla de Valoración de Equipos de Producción.

EQUIPOS DE PRODUCCION			
GRAFICO	DETALLE	MARCA	PRECIO
	Cocina 2 quemadores en línea	CHEF-SERVI	\$ 1.455,00
	Campana Extractora	CHEF-SERVI	\$ 1.290,00
	Refrigeradora vertical 2 puertas	CHEF-SERVI	\$ 2.890,00
	Mesa de centro	CHEF-SERVI	\$ 932,00
	Mesa con fregadero	CHEF-SERVI	\$ 1.100,00
	Coche escabiladero	CHEF-SERVI	\$ 546,00
	Estanterías	CHEF-SERVI	\$ 895,00
	Molino eléctrico para granos		\$ 565,00
	Caldero 45 litros aluminio	UMCO	\$ 156,00
	Bidón aluminio 40 litros	UMCO	\$ 166,00
	Envasadora de líquidos Capacidad de 10 a 30 epm	EKIPEK	\$ 5.500,00
	Balanza electrónica	BESTRON	\$ 65,00
	Impresora de etiquetas	ARGOX	\$ 240,00
TOTAL			\$ 15.800,00

Fuente: Autor: Cristian Guachilema.