



Ecuador – Marzo 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA BEBIDA DE HORCHATA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Jenny Leonor Zurita Decker

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Carrera de

Mercadotecnia

jennzdecker@hotmail.com

Msc. Mariela Iperti Nicola

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jenny Leonor Zurita Decker y Mariela Iperti Nicola (2017): "Estrategia de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (marzo 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/horchata.html>

RESUMEN

El sector de las bebidas es uno de los más relevantes para la economía nacional, por este motivo se planteó el objetivo de Desarrollar estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, en la ciudad de Guayaquil, para el efecto se aplicó una encuesta a los consumidores de bebidas no alcohólicas a través de una investigación descriptiva, deductiva y cuantitativa, cuyos resultados evidenciaron que se determinó la demanda potencial insatisfecha de la horchata en la ciudad de Guayaquil, que fluctúa en 6.538.286,64 litros del producto, esperando captar un nicho del mercado del 4%, que significa una demanda de 263.331,47 litros, de la cual se espera ocupar una capacidad instalada del 73,60% para alcanzar ventas por la cantidad de 193.812 litros; existe un alto porcentaje de preferencia de la bebida helada en una ciudad calurosa, así como la frecuencia de consumo de este tipo de productos, que representan oportunidades para los emprendedores, siendo la principal fortaleza la composición del producto, las oportunidades se circunscriben en las tendencias y crecimiento del mercado, así como los riesgos que representan la competencia de bebidas heladas. Se establecieron estrategias de marketing, para la introducción y comercialización en el mercado minorista, entre los que se citaron el desarrollo del logotipo y eslogan, así como las promociones a través de vehículos como gorras, camisetas y demás, además de los recursos publicitarios en internet y en medios masivos de comunicación, para difundir los beneficios del producto en el mercado meta; se desarrollaron estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, en la ciudad de Guayaquil.

ABSTRACT

The beverage industry is one of the most important for the national economy, which is why the aim of developing positioning strategies for marketing drink horchata, in the city of Guayaquil, was raised for this purpose a survey was consumers of soft drinks through a descriptive, deductive and quantitative results, which demonstrate the potential unmet demand horchata in the city of Guayaquil, which fluctuates 6.538.286,64 liters of the product was determined waiting capture a niche market of 367,738.28 liters, which is expected to occupy an installed capacity of 73.60% to reach sales in the amount of 270,655 liters; there is a high percentage of preference cold drink on a hot city as well as the frequency of consumption of these products, which represent opportunities for entrepreneurs, the main strength product composition, opportunities are limited in trends and market growth as well as the risks posed by competition from frozen drinks. marketing strategies for the introduction and marketing in the retail market, including the development of the logo and slogan were cited, as well as promotions through vehicles such as caps, shirts and other were established, in addition to advertising resources on the Internet and mass media to spread the benefits of the product in the target market; positioning strategies for marketing drink horchata, in the city of Guayaquil.

Palabras clave: Estrategias, Posicionamiento, Comercialización, Bebida, Horchata.

Key Words: Strategies, Positioning, Marketing, drink, Horchata.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

La economía nacional tiene gran riqueza en el sector agrícola, sin embargo, algunos productos del reino vegetal no han sido promocionados en el territorio ecuatoriano mediante las herramientas adecuadas del Marketing, como es el caso de las plantas medicinales que se utiliza como materia prima para la elaboración de la horchata, un producto natural y saludable para el consumidor, lo que afecta el desarrollo de las comunidades locales, además que obstaculiza la lucha contra las enfermedades que disminuyen los indicadores de salud en detrimento de la población.

Varias de las causas que fundamentan el estudio de la estrategia de posicionamiento, se refieren al bajo consumo de la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil, también se presenta un alto nivel de consumo de bebidas azucaradas, y según los reportes del INEC a fines del 2015 reportó temperaturas mayores a 34°C, generando una ola de calor en el puerto principal del Ecuador, originando la idea de promover el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la comercialización de la bebida horchata en la ciudad de Guayaquil, de modo que se beneficie su introducción en el mercado local.

El consumo de algunas bebidas como las gaseosas y los jugos procesados pueden incrementar el riesgo de enfermedades, especialmente aquellos que contienen altos niveles de azúcares identificados en sus etiquetas, lo que ha ocasionado el incremento de la tasa de mortalidad por causa de enfermedades como la diabetes, que actualmente es la primera causa de defunción femenina y la segunda por fallecimientos masculinos en el país, de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Salud Pública del año 2013.

Se diagnostica entonces, que la prevalencia de enfermedades no infecciosas como la diabetes, es ocasionada por el alto nivel de consumo de bebidas gaseosas y jugos con altos niveles de azúcares que pueden afectar la salud de la población.

Si la situación no cambia, la población continuará incrementando el consumo de bebidas edulcorantes y gaseosas, que pueden causar mayor daño a la salud, es decir, que pueden aumentar los índices de enfermedades como la diabetes y mayor gasto por estadía y atención hospitalaria e incluso mayor mortalidad.

Por esta razón es necesario que se utilicen las herramientas de Marketing estratégico, como es el caso de la publicidad, promoción y canales de distribución, que pertenecen a la mezcla de la Mercadotecnia, así como el producto y el precio, elementos por los cuales se espera obtener resultados positivos que permitan el posicionamiento adecuado de la horchata en el mercado local en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la estrategia de posicionamiento en la comercialización de la bebida de horchata, en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de la ciudad de Guayaquil?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo establecer la demanda potencial de la bebida de horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de la ciudad de Guayaquil?

¿Qué factores inciden en el posicionamiento de la bebida de horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades y riesgos presentes en la distribución de la bebida de horchata?

¿Cómo determinar la estrategia para introducir la bebida de horchata en el mercado minorista de las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de la ciudad de Guayaquil?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer la demanda potencial de la horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil, para la identificación del nicho del mercado a captar.

Identificar los factores que inciden en el posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de la ciudad de Guayaquil.

Describir las fortalezas, oportunidades y riesgos presentes para la distribución de la bebida de horchata.

Determinar las estrategias de marketing, para la introducción y comercialización en el mercado minorista.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La idea innovadora de realizar la estrategia de posicionamiento para la comercialización de la bebida horchata, tiene su origen en la necesidad de la población de consumir bebidas saludables, que además de calmar la sed, eviten enfermedades como la diabetes, que pueden ser causadas por la ingesta frecuente de bebidas con altos niveles de azúcares, en una ciudad con un clima muy caluroso como la ciudad de Guayaquil.

El fin que persigue la investigación se fundamenta en la promoción de alimentos saludables que promuevan elevados indicadores de salud en la población, que requiere alimentos sanos para evitar contraer enfermedades causadas por el consumo de bebidas nocivas para su

Autor: Jenny Leonor Zurita Decker

Egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing

bienestar, lo que se puede lograr a través del posicionamiento del producto en la mente del consumidor, con estrategias apropiadas de posicionamiento.

La importancia de la presente investigación, radica en que el posicionamiento del producto en el sector de bebidas no alcohólicas, preparadas con ingredientes naturales y medicinales, puede tener un impacto positivo en la salud de la población, a la vez que se constituye en un producto innovador que puede ser ingerido frecuentemente en la ciudad de Guayaquil, con la expectativa de fomentar desarrollo económico en la localidad.

La investigación es pertinente al área de la mercadotecnia, porque aplican herramientas del Marketing para captar la demanda local, de modo que se satisfagan necesidades humanas de consumir con alguna frecuencia, bebidas que no causan daños colaterales al organismo y que cumplan las normas nacionales e internacionales. La línea de investigación está delimitada en el rescate de los saberes ancestrales, porque con la comercialización de la horchata, se está proporcionando a la población una bebida saludable que puede fortalecer el nivel de empleo y satisfacer las expectativas de la demanda. Existe la necesidad de resolver la problemática inherente a la escasa oferta de bebidas saludables en Guayaquil, por esta razón, la bebida horchata tiene la misión de llevar un bien saludable para la población que calmará la sed.

1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEAS A DEFENDER

Si se desarrolla las estrategias de posicionamiento, entonces se podrá comercializar la bebida de horchata en las parroquias Febres Cordero, Ximena y García Moreno de Guayaquil.

2.1. Metodología

2.1.1. Métodos de investigación

Investigación Descriptiva: La investigación es de tipo descriptiva permitiendo el detalle de la problemática referente al consumo de bebidas gaseosas y jugos procesados lo que incrementa el riesgo de enfermedades, especialmente aquellos que contienen altos niveles de azúcares identificados en sus etiquetas, lo que ha ocasionado el incremento de la tasa de mortalidad por causa de enfermedades como la diabetes, por lo que se considera necesario aportar con un producto innovador que además de calmar la sed, eviten enfermedades generando un impacto positivo en la salud de la población.

Investigación bibliográfica y de campo: Mediante la primera investigación fue posible la revisión conceptual de las variables correspondientes a las estrategias de posicionamiento y la comercialización de la bebida de horchata, consultando en libros, portales de internet y revistas científicas sobre el tema, mientras que la segunda permitió la discusión de los hallazgos empíricos, con base en la encuesta.

Con relación al enfoque del estudio es cuantitativo, porque se aplicó la técnica de la encuesta para recabar información numérica y porcentual que sustentan el estudio, haciendo posible la comprobación de la hipótesis que busca conocer que si se desarrolla las estrategias de posicionamiento, se podrá comercializar la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil.

Con relación a los métodos que se aplicaron en la presente investigación, se citan los siguientes:

Método Inductivo – deductivo: Mediante este método es posible que se analice la información obtenida de lo general a lo particular, determinando la demanda potencial de la bebida de horchata y los factores que inciden en el posicionamiento para la comprobación de la hipótesis planteada.

2.1.2. Población y muestra

La población a la que se pretende ofertar el producto de la bebida de horchata helada son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, quienes por sus características sectoriales con temperaturas superiores a los 34°C, requieren de productos fríos o helados para el consumo diario, por lo que se ha considerado este sector de la Urbe porteña para promover el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, además se han registrado altos índices de diabetes según las estadísticas del MSP (2012), por lo que se considera que mediante esta bebida se pretende evitar el consumo de bebidas azucaradas que perjudican la salud de la población en estudio.

Por lo expuesto se ha considerado la población de habitantes de la ciudad de Guayaquil que se encuentran entre el rango de edad de 15 a 79 años que de acuerdo a las estadísticas del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2013) es de 1.642.830, que se encuentran clasificados de la siguiente manera:

Tabla No. 1: *Población de la ciudad de Guayaquil.*

Grupos de edad	Habitantes
De 15 a 19 años	71.046
De 20 a 24 años	70.248
De 25 a 29 años	67.663
De 30 a 34 años	63.667
De 35 a 39 años	53.749
De 40 a 44 años	47.849
De 45 a 49 años	44.761

De 50 a 54 años	36.978
De 55 a 59 años	30.241
De 60 a 64 años	21.171
De 65 a 69 años	15.661
De 70 a 74 años	11.203
De 75 a 79 años	7.898
Total	542.134

Fuente: INEC (2010). VII Censo de Población y VI Vivienda.

No obstante, no se tomarán todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, entonces la población considerada en el estudio es desconocida, por lo tanto se procede a realizar el cálculo de la población aplicando la siguiente fórmula de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Fórmula de población desconocida.

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- p = probabilidad de éxito = 0,5
- q = probabilidad de fracaso = $1 - P = 0,5$
- d^2 = error máximo admisible (al 5%).
- Z^2 = Coeficiente de corrección del error (1,96).
- $N = 542.134$

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

$$n = \frac{(542.134) (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(5\%)^2 \times (542.134 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{520.665,49}{1.356,29}$$

$$n = 384$$

La muestra es igual a 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil, a quienes se aplicará el instrumento de recolección de información.

Tabla No. 2: *Frecuencia de consumo de bebidas heladas*

Descripción	Frecuencia	%
Todos los días	181	47%
Pasando 1 día	99	26%
2 veces a la semana	89	23%
1 vez a la semana	11	3%
Otros	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata



Figura No. 1. Frecuencia de consumo de bebidas heladas

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede conocer que los consumidores de bebidas heladas, toman este producto con mucha frecuencia, varias veces al día, por lo tanto al introducir la bebida helada de horchata se espera captar un porcentaje considerable para su consumo diario, debido a que el producto además de poseer ingredientes que son beneficiosos para la salud se venderá helado y en una ciudad de temperatura superior a los 300 C es ideal para refrescar y ser bebido a cualquier hora de día.

Tabla No. 3: *Veces al día que consume bebidas heladas*

Descripción	Frecuencia	%
Una vez	353	92%
Dos veces	22	6%
Tres veces	8	2%
Cuatro veces	1	0%
Más de cinco veces	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

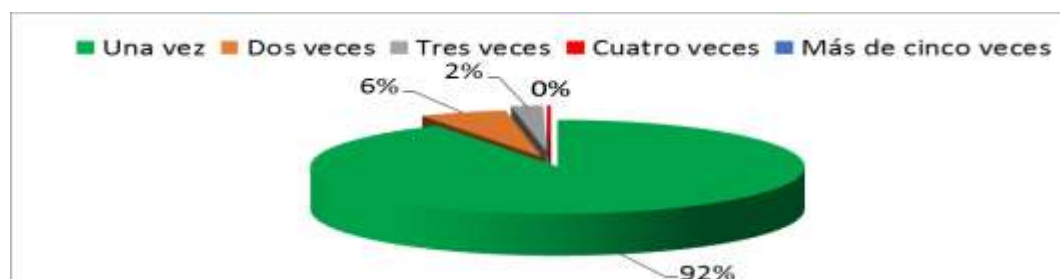


Figura No. 2: Veces al día que consume bebidas heladas
Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

Los resultados obtenidos permiten conocer que los encuestados tienden a consumir bebidas heladas todos los días e incluso hasta dos veces diarias, esto se debe a lo señalado anteriormente Guayaquil es una ciudad de temperaturas altas, siendo la principal razón para que en esta ciudad se haya incrementado la comercialización de las bebidas heladas, además de ser la principal en demostrar altos índices de enfermedades diabéticas, lo que la hace idónea para la venta del producto que aporta con nutrientes a la salud y por composición no genera daños para la salud.

3.1. Demanda Insatisfecha

La demanda se calcula a partir de la frecuencia de consumo anual de bebidas heladas, la cual se determinó de modo general, sin especificar las bebidas aromáticas, considerándose aquella pregunta de la encuesta que versó sobre este tópico, cuyo hallazgo se puede observar en el cuadro siguiente:

Tabla No. 4: *Cálculo de la demanda mediante la frecuencia de consumo de bebidas heladas.*

Descripción	Frecuencia (Y)	Días (X)	(X).(Y)
Todos los días	181	365	66.065
Pasando 1 día	99	182	18.018
2 veces a la semana	89	104	9.256
1 vez a la semana	11	52	572
Otros	4	26	104
Total	384		94.015

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

El cálculo de la frecuencia anual de consumo de bebidas heladas, se realiza a partir de la división del producto de la sumatoria X.Y por el tamaño de la muestra, operándose mediante la siguiente ecuación matemática:

$$\begin{aligned} \text{Frecuencia consumo (veces anuales)} &= \frac{\text{Sumatoria X.Y}}{\text{Tamaño de la muestra}} \\ &= \frac{94.015}{384} \end{aligned}$$

Frecuencia consumo (veces anuales) = 244,83

Conocida la frecuencia de consumo, se procedió a calcular la siguiente variable que es el número de veces diarias que consume bebidas heladas, bajo similar lineamiento que el realizado anteriormente:

Tabla No. 5: *Cálculo de la demanda mediante la frecuencia diaria de consumo de bebidas heladas.*

Descripción	Frecuencia (Y)	Días (X)	(X).(Y)
Una vez	353	1	353
Dos veces	22	2	44
Tres veces	8	3	24
Cuatro veces	1	4	4
Cinco veces	0	5	0
Total	384		425

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata

El cálculo de la frecuencia diaria de consumo de bebidas heladas, se realiza a partir de la división del producto de la sumatoria X.Y por el tamaño de la muestra, operándose mediante la siguiente ecuación matemática:

$$\text{Frecuencia consumo (veces diarias)} = \frac{\text{Sumatoria X.Y}}{\text{Tamaño de la muestra}}$$

$$\text{Frecuencia consumo (veces diarias)} = \frac{425}{384}$$

$$\text{Frecuencia consumo (veces diarias)} = 1,1068$$

Conocida la frecuencia de consumo en veces diarias y anuales, se procedió a calcular la demanda actual en el sector de bebidas heladas, considerando en primer lugar todas las presentaciones de este producto, operando como sigue:

- Demanda anual actual = frecuencia de consumo en veces diaria x frecuencia de consumo en veces anuales x medio litro por presentación x porcentaje de preferencia de agua aromática x población
- Demanda anual actual = 1,1068 veces diarias x 244,83 veces anuales x 0,5 litros por presentación x 17% de preferencia de aguas aromáticas x 1.642.830,00 consumidores
- Demanda anual actual = 37.676.312,75 litros

La demanda anual actual es igual a 37.676.312,75 litros la cual debe ser proyectada con base en la ecuación lineal: $\text{Demanda final} = \text{Demanda inicial} \times (1 + \text{tasa de crecimiento})^{\text{número de años}}$, donde la tasa de crecimiento es igual a 1,52% que fue el incremento promedio anual de la población según el último censo del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2015), cuyo cálculo se presenta a continuación:

Tabla No. 6: *Proyección de la demanda en litros.*

Año	Demanda	Tasa de crecimiento (%)	Año	Demanda proyectada
2016	37.676.312,75	1,52%	2017	38.248.992,70
2017	38.248.992,70	1,52%	2018	38.830.377,39
2018	38.830.377,39	1,52%	2019	39.420.599,13
2019	39.420.599,13	1,52%	2020	40.019.792,23
2020	40.019.792,23	1,52%	2021	40.628.093,08

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata. INEC (2010). VII censo de población y VI de vivienda.

El pronóstico de la demanda en litros indica que en el año 2017 se espera un consumo de 38.248.992,70 litros de bebidas heladas (donde se incluyen también las aguas aromatizadas), mientras que en el 2021 se mantiene la expectativa de un crecimiento de este componente del mercado hasta alcanzar 40.628.093,08.

La oferta de bebida helada en presentaciones de té y agua aromatizada, se calculó a partir de la producción de bebidas en el año 2015, según la fuente tomada del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, 2015), que destacó una cifra de 102.900.000,00, por lo que para obtener la oferta de agua aromatizada se multiplica por el 17% de preferencia de este tipo de bebida helada, significando ello la siguiente producción.

- Oferta actual anual de agua aromatizada helada = Oferta de bebidas x porcentaje de preferencia / precio de la bebida helada de té o agua aromatizada en el mercado
- Oferta actual anual de agua aromatizada helada = \$102.900.000,00 x 17% / \$0,56
- Oferta actual anual de agua aromatizada helada = 30.936.633 litros

La oferta anual actual es igual a 30.936.633 litros la cual debe ser proyectada con base

en la ecuación lineal: Oferta final = Oferta inicial x (1 + tasa de crecimiento)^{número de años}, donde la tasa de crecimiento es igual a 2,36% que fue el incremento promedio anual de la población según fuente tomada del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2015), cuyo cálculo se presenta a continuación:

Tabla No. 7: *Proyección de la oferta de bebidas heladas en litros.*

Año	Oferta	Tasa de crecimiento (%)	Año	Oferta proyectada
2016	30.936.632,75	2,36%	2017	31.665.706,06
2017	31.665.706,06	2,36%	2018	32.411.961,20
2018	32.411.961,20	2,36%	2019	33.175.803,08
2019	33.175.803,08	2,36%	2020	33.957.646,18
2020	33.957.646,18	2,36%	2021	34.757.914,71

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de horchata.

El pronóstico de la oferta en litros indica que en el año 2017 se espera una producción de 31.665.706,06 litros de bebidas heladas (en donde se incluyen también las aguas aromatizadas), mientras que en el 2021 se mantiene la expectativa de un crecimiento de este componente del mercado hasta alcanzar 34.757.914,71.

Tabla No. 8: *Proyección de la oferta actual de bebidas heladas en litros.*

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2017	38.248.992,70	31.665.706,06	6.583.286,64
2018	38.830.377,39	32.411.961,20	6.418.416,19
2019	39.420.599,13	33.175.803,08	6.244.796,04
2020	40.019.792,23	33.957.646,18	6.062.146,06
2021	40.628.093,08	34.757.914,71	5.870.178,37

Fuente: Cálculo de la demanda y la oferta.

La demanda insatisfecha de las bebidas heladas en litros será igual a 5.870.178,37 litros, con la expectativa de crecimiento de 5.870.178,37 en el 2021, sin embargo, la bebida de horchata solo representa el 17% de la misma en la ciudad de Guayaquil, según los resultados de la encuesta, destacando también que solo se captará una porción del mercado correspondiente a las parroquias de Febres Cordero, Ximena y García Moreno que representa la tercera parte del mercado

total de la localidad, por lo tanto, se espera captar la siguiente demanda:

Tabla No. 9: *Proyección de la demanda a captar de aguas aromatizadas heladas y ventas en litros.*

Año	Demanda insatisfecha	% de representación de la horchata	Demanda insatisfecha de horchata	% a captar	Demanda a captar
2017	6.583.286,64	17%	1.114.358,42	33%	367.738,28
2018	6.418.416,19	17%	1.086.450,66	33%	358.528,72
2019	6.244.796,04	17%	1.057.061,83	33%	348.830,40
2020	6.062.146,06	17%	1.026.144,51	33%	338.627,69
2021	5.870.178,37	17%	993.649,98	33%	327.904,49

Fuente: (BACA, 2013). Cálculo de la demanda y la oferta. Encuesta aplicada a los consumidores de horchata.

Después de calcular la demanda a captar, se estima un crecimiento porcentual promedio de la demanda del 5%, siendo menor en los dos primeros años y ascendiendo a partir de los tres últimos años en que la bebida de horchata debe ser más conocida en el mercado, por ello se estima que se iniciará con una capacidad de producción que soporte este crecimiento, hasta alcanzar el 100% en el quinto año.

Tabla No. 10: *Proyección de la demanda a captar de aguas aromatizadas heladas y ventas en litros.*

Año	Demanda a captar	% Capacidad a utilizar	Proyección de ventas en Lt.	Tasa de crecimiento
2017	367.738,28	73,60%	270.655	
2018	358.528,72	79,00%	283.238	4,65%
2019	348.830,40	85,00%	296.506	4,68%
2020	338.627,69	92,00%	311.537	5,07%
2021	327.904,49	100,00%	327.904	5,25%

Fuente: (BACA, 2013). Cálculo de la demanda y la oferta.

La demanda a captar de las bebidas heladas aguas aromatizadas en litros será igual a 367.738,28 litros en el 2017, esperando ocupar el 73,60% de la capacidad instalada en el primer año de ejecución del proyecto, significando ello ventas anuales por 270.655 litros de aguas aromatizadas heladas en el 2017, con tasas de crecimiento del 4,65% a 5,25% en el transcurso de cinco años.

3.1. Propuesta

3.1.1. Marketing del producto

En la actualidad en el mercado se presentan una serie de bebidas como las gaseosas y jugos procesados los que contienen altos niveles de azúcares, por lo que mediante este estudio se busca ofrecer a los potenciales consumidores de bebidas un producto con características diferentes y saludables como es la horchata, elaborado con plantas medicinales como son la manzanilla, hierbaluisa, linaza, toronjil y cola de caballo, además para su preparación se adicionará un perseverante de Vitamina C.

Marca, logotipo y eslogan. – Como principal estrategia para el posicionamiento del producto de la marca Beco Horchata, se diseñará un eslogan que haga a referencia al logotipo del producto, para su introducción y posicionamiento en el mercado, como se presenta a continuación:



100% natural Energizante, Desestresante, Diurético y Refrescante

Figura No. 3: Marca, logotipo y eslogan.

Fuente: Propia.

“Beco Horchata” es el nombre de la marca de la bebida helada que actualmente se produce y comercializa en la ciudad de Machala, la cual será presentada al público de Guayaquil como un alimento sano y saludable, cuyo fondo de color amarillo se traduce en emociones de optimismo, felicidad, alegría generando pensamientos creativos, el color verde de las hojas refleja la naturaleza ya que está elaborada con hojas de hierbas medicinales.

El nombre se resalta con un color morado – violeta que se encuentra asociado a la personalidad y emociones, además de inspirar relajación y tranquilidad, por lo que se seleccionaron tomando en consideración los beneficios que este producto ofrece a los consumidores,

especialmente cuando se comercialice a través de un canal de distribución en la ciudad de Guayaquil.

Referente al valor nutricional de la bebida elaborada con plantas medicinales denominada horchata, el contenido nutricional de una cantidad de 100 ml:

- Calorías: 80.
- Hidratos de carbono: 12 g.
- Proteínas: 0,60 g.
- Grasas (generalmente saludables): 2,50 g.
- Colesterol: 0 mg.
- Calcio: 11 mg.
- Hierro: 0,50 g.

Envase. – Para la presentación del producto se ha diseñado una botella de plástico pet ligero, ideal para la comercialización de líquidos, la misma que llevará una etiqueta con el logo diseñado anteriormente y además se indicaran las siguientes características de la bebida de horchata:

- Designación del producto.
- Marca Comercial (Logotipo y eslogan).
- Número de código.
- Razón social.
- Medida neta en ml.
- Fecha de fabricación y de expiración.
- Lista de ingredientes.
- Número de registro sanitario.

En el siguiente esquema se presenta el envase en que se comercializa la bebida helada de horchata en la ciudad de Machala, cuya presentación se propone distribuir en Guayaquil.



Figura No. 4: Envase de comercialización.

Fuente: Envase para comercialización.

Este envase debe cumplir con las normas NTE INEN 1 344:96 y NTE INEN 1 338:96.

3.1.2. Publicidad

Dentro de este sub-numeral se plantea la estrategia de la publicidad para la comercialización de la bebida de horchata helada, donde se ha considerado la publicidad en los medios de comunicación (prensa y radio), uso de las TIC's en la publicidad y otras estrategias publicitarias:

Medios de comunicación. – Dentro de esta estrategia publicitaria se citan 2 tipos de publicidad, que hacen referencia a las cuñas radiales y los avisos en los diarios, para esto se han seleccionado las emisoras de mayor sintonía por el mercado objetivo y en los diarios de la localidad. En el siguiente cuadro se presenta el plan publicitario en los medios de comunicación:

Tabla No. 11: Publicidad y promoción en medios de comunicación.

Días	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Total
Fecha	1	4	7	17	20	23	26	29	8	11	14	17	21	30	3	6	9	12	21	24	27	30	31	
Cuñas radiales (1er y 2do mes)																								
Disney		1		1		1	1	1			1		1			1					1		1	10
La Otra	1		1		1				1	1				1	1		1	1	1				1	11
																					Subtotal			21
																					Meses			2
																					Total			42
Avisos en los diarios (6to y 7mo mes)																								
El Universo	1			1				1			1		1			1					1			8
Extra			1		1					1				1			1		1				1	7
																					Subtotal			15
																					Meses			2
																					Total			30

Fuente: Investigación propia.

Mediante esta estrategia publicitaria en los medios de comunicación, se busca dar a conocer los beneficios nutricionales de las plantas medicinas que se utilizan para la elaboración de la horchata, incentivando su compra por ser un producto sano y saludable.

Uso de las TIC's en la publicidad. – Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), se encuentran conformadas por el internet (Facebook), los cuales son muy utilizados por el Marketing, por su bajo costo y donde se puede describir de manera explícita los beneficios del

producto, lugar donde se lo puede adquirir y demás información de interés para los potenciales consumidores de la bebida.



Figura No. 5: TIC'S de marketing.

Fuente: Investigación propia.

Otras estrategias publicitarias. – Además de los medios de comunicación masivos y el uso de las TIC's los elementos que pueden publicitar el producto "Beco – Horchata", son las vallas, pancartas publicitarias y trípticos, que se mencionan a continuación:

- 7 pancartas.
- 1 valla publicitaria
- 5.000 trípticos.

La pancarta publicitaria tiene el propósito de difundir y generar aceptación entre los consumidores potenciales del producto Beco Horchata, estos medios se consideran la carta de presentación en el mercado de la comercialización porque mediante estos es posible publicitar el envase, logo, colores que destacan la bebida, demás se indica los principales medios de contacto donde se lo puede solicitar.

Para la publicidad a través de trípticos se considera un monto de \$500,00 para la entrega de 5.000 materiales informativos a los consumidores potenciales.

Publicidad 5K. – En la actualidad las empresas aplican varias estrategias publicitarias para penetrar en la mente del consumidor, como es el caso de la integración de actividades deportivas, por este motivo se ha considerado la opción de las carreras con el fin de conseguir la aceptación desarrollando un enfoque proyectivo que busca aplicar herramientas de marketing operacional mediante la comunicación, precio, producto y distribución.

Por ser BECO HORCHATA una bebida saludable desconocida se plantea la estrategia de promover una carrera como un evento deportivo para dar acogida al producto, esta estrategia debe tener al menos dos partes (ser repetitiva), en cada jornada deportiva debe ser capaz de comunicar y entregar botellas y folletos informativos, las condiciones de este tipo de publicidad son las siguientes:

- Fecha: 26 de febrero del 2017
- Hora: 7:00 AM
- Precio de inscripción a la carrera: \$10,00
- Distancia: 5K
- Lugar: Parque Samanes

Cabe destacar, que el precio de inscripción (de los cien participantes mínimo) debe cubrir los premios que se entregarán a los cinco primeros puestos de la competencia (que ascienden a \$1.000,00), entre ellos \$400,00 para el ganador, \$250,00 para el segundo lugar, \$150,00 para el tercer lugar y \$100,00 para el cuarto y quinto lugar. También se mantiene la expectativa de entregar 100 camisetas a los participantes y al público asistente, así como de 300 a 500 botellas del producto, que se añadirán a los 1.000 bebidas de horchata que se entregarán por concepto de la prueba de producto.

Esta estrategia permite incorporar el deporte en la publicidad del producto, lo que es una disciplina que se basa en la aplicación de técnicas de comercialización, mediante la comunicación y distribución al ámbito del deporte, por lo tanto sirven de apoyo como estrategias complementarias y funcionar en procura del incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca.

3.1.3. Promociones

Se plantea como promociones la entrega de vasos y llaveros por la compra de la bebida de horchata elaborada con hierbas medicinales, para lo cual se establece las siguientes características para acceder a las promociones:

- Periodo: Febrero 2017 hasta agotar stock
- Número de tapas acumuladas: 5 tapas de Beco Horchata
- Costo de la promoción para la empresa: Vasos \$1,00 – Llaveros \$0,80
- Lugar de canje: Tiendas del sector

Para esta promoción se ha considerado un monto de \$1.280,00, donde se incluye el costo de los artículos que se canjearán: 800 vasos y 600 llaveros, se destaca que el mes en el que se ofrecerá la promoción es febrero uno de los meses más calurosos en esta ciudad tropical.

Se destaca entonces, que las promociones que se ofrecen a los consumidores por la compra de la bebida contendrán el logotipo de la marca y el eslogan, para la entrega de los artículos el cliente deberá presentar cinco tapas del producto y recibirá inmediatamente uno de los premios para incentivar mayores niveles de compra en los respectivos canales de comercialización, hasta agotar stock.

3.1.4. Plaza o Canales de comercialización

Tipo de canal. – La actividad de comercialización es la actividad que permite al productor o fabricante el acercamiento del producto a los establecimientos donde serán expendidos para posteriormente llegar al consumidor final, considerando la reducción de los tiempos de demora en la entrega, el esquema a seguir es la comercialización indirecta.

4.1. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Dentro de este estudio se hace referencia al monto necesario para poner en marcha la propuesta que busca desarrollar estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, en el sur de la ciudad de Guayaquil, se conocerá el tiempo en que será realizada la inversión, los ingresos y egresos que incurrirán en el proyecto, tasas de depreciación de los equipos necesarios, los costos y gastos incurridos, así como los indicadores financieros de la Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, período de recuperación de la inversión y coeficiente beneficio costo.

3.1.5. Costo de ventas

La cantidad de bebidas de horchata que se deben mantener para la comercialización son los siguientes:

Tabla No. 12: *Costo de ventas.*

Materias primas	Cantidad litros	Cantidad botellas de 500 ml	Cantidad jabs 24 unid.	Costo unitario / botella	Costo unitario / jaba	Costo total
Bebida de Horchata de 500 ml.	270.655	541.311	22.555	\$0,27	\$6,43	\$145.128,20
Total						\$145.128,20

Fuente: Cuadro de materiales directos.

El monto correspondiente a los costos de ventas asciende a \$145.128,20, que solo incluyen las bebidas de té de horchata.

3.1.6. *Gastos de Marketing*

Este rubro lo conforman los sueldos y salarios del vendedor, la inversión realizada en publicidad y promoción, además de la distribución del té de horchata:

Tabla No. 13: *Gastos de Marketing.*

Descripción	Valor Total
Sueldos del vendedor	\$6.701,20
Publicidad y promoción	\$5.897,16
Distribución (transporte)	\$2.400,00
Totales	\$14.998,36

Fuente: costos de Marketing

El monto requerido para cubrir los Gastos de Marketing asciende a \$14.998,36.

Sueldos al personal de ventas. – Dentro de este monto se indica los sueldos y salarios de los vendedores de la bebida helada de horchata, como se detalla a continuación:

Tabla No. 14: *Sueldos al personal de ventas.*

Descripción	Salario	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo Reserva	IESS	Pago x persona	Valor / mes	Valor anual
Vendedor	\$400,00	\$33,33	\$30,50	\$16,67	\$33,33	\$44,60	\$558,43	\$558,43	\$6.701,20
								Total	\$6.701,20

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios.

El sueldo del personal de ventas suma un monto de \$6.701,20.

Gastos Publicitarios y promoción. – Dentro de este gasto se menciona la publicidad y la promoción requerida para dar a conocer la bebida de horchata.

Tabla No. 15: *Gastos por concepto de promoción.*

Descripción	Cantidad	C. Unitario	Costo Anual
Publicidad radio	42	\$16,00	\$672,00
Pancartas	7	\$29,00	\$203,00
Facebook y redes sociales	12	\$45,00	\$540,00

18

Autor: Jenny Leonor Zurita Decker

Egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing

Página web	12	\$50,00	\$600,00
Promoción de introducción			\$2.182,16
• Vasos	800	\$1,00	\$800,00
• Llaveros	600	\$0,80	\$480,00
• Camisetas comp. 5 K	100	\$5,00	\$500,00
• Competencia 5 K	500	\$0,27	\$134,05
• Prueba de producto	1.000	\$0,27	\$268,11
Prensa escrito	30	\$30,00	\$900,00
Telefonía celular y WhatsApp	12	\$25,00	\$300,00
Trípticos	5.000	\$0,10	\$500,00
Total			\$5.897,16

Fuente: Investigación en medios de comunicación.

Los Gastos por concepto de publicidad y promoción suma \$5.897,16, destacándose que se ha planteado la propuesta de entregar obsequios a los clientes que adquieran más de 5 envases del producto lo que asciende a un monto de \$2.182,16.

3.1.7. Resumen de inversiones

En el resumen de inversiones se considera el monto de Costos de Ventas y gastos de Marketing, con un volumen de 193.811,96 litros:

Tabla No. 16: *Resumen de inversiones.*

Detalle	Costo total	%
Costo de ventas	\$ 145.128,20	89,32%
Gastos de Marketing	\$ 14.998,36	10,68%
Total Costos de Operación	\$ 160.126,56	100,00%

Fuente: Rubros del capital de operación.

El rubro del resumen de inversiones asciende a \$160.126,56, de los cuales los costos de ventas representan el 89% y los Gastos de Marketing representan el 11% del total.

CONCLUSIONES

Se determinó la demanda potencial insatisfecha de la horchata en la ciudad de Guayaquil, que fluctúa en 6.538.286,64 litros del producto, esperando captar un nicho del mercado de 367.738,28 litros, de la cual se espera ocupar una capacidad instalada del 73,60% para alcanzar ventas por la cantidad de 270.655 litros.

Se identificaron los factores que incidieron en el posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata, considerando un alto porcentaje de preferencia de la bebida helada en una

ciudad calurosa, así como la frecuencia de consumo del producto, que representan oportunidades para los emprendedores.

La principal fortaleza es la composición del producto, las oportunidades se circunscriben en el crecimiento del mercado y los riesgos presentes para la distribución de la bebida de horchata debido a la competencia de bebidas heladas.

Se establecieron estrategias de marketing, para la introducción y comercialización en el mercado minorista, entre los que se citaron el desarrollo del logotipo y eslogan, así como las promociones a través de vehículos como vasos, llaveros, la programación de una competencia 3 K donde se repartirán camisetas y bebidas de horchata helada para promocionarla en el nicho del mercado, además de los recursos publicitarios en internet y en medios masivos de comunicación, para difundir los beneficios del producto en el mercado meta.

Si la empresa decide aplicar las estrategias de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil, obtendrá una tasa TIR de 87,65%, un VAN de \$62.356,94, una recuperación de la inversión de un año y medio, indicadores que ponen de manifiesto su viabilidad.

RECOMENDACIONES

Identificada una demanda potencial insatisfecha de bebida de horchata helada en Guayaquil, se deben aplicar las estrategias de Marketing correspondientes para promover el consumo de este producto saludable en el mercado meta, indicando los beneficios que ofrece la ingesta del mismo en la salud de la colectividad.

Se deben aprovechar las ventajas geográficas que ofrece el producto por el clima tropical de la ciudad de Guayaquil, introduciéndole en ferias gastronómicas, para aprovechar los recursos propios del país, que en este caso son las plantas medicinales que pueden servir para la bebida helada de horchata, para la dinamización de la economía nacional.

La manufactura de la bebida helada de horchata generará fuentes de trabajo para la población, así como también incrementará el número de empresas en este sector económico, que puede desarrollarse no solo a nivel nacional, sino inclusive para la exportación de bienes.

Se recomienda a la alta dirección que implemente las estrategias de marketing, para la introducción y comercialización de la bebida helada de horchata en el mercado minorista, con base en los recursos publicitarios y promociones.

Si la bebida helada de horchata se posiciona en la mente de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, se podrá mantener un negocio lucrativo, que además de generar fuentes de trabajo, fortalezca el sector de la industria manufacturera alimenticia, para beneficio de la economía del país.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Admón A. (2012). Marketing estratégico. Caracas, Venezuela: Editado por ULA.
- Agencia de Noticias Andes. (2015). La horchata en el Ecuador. Quito, Ecuador: Andes.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21125/1/tesis%20de%20eva%20y%20denisse.pdf>.
- Al Ries J. (2012). Posicionamiento. México: Editorial Mc Graw Hill. Edición revisada.
<http://alexvelez.blogspot.com/2010/06/gurus-del-marketing-al-ries-jack-trout.html>.
- Álvarez L. & Núñez M. (2012). Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del té de chaya para la ciudad de Guayaquil. Guayaquil Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Sede Guayaquil. <http://dspace.ups.edu.ec/bit>.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, : Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Bess P. (2012). Madrid Oculto. Madrid: Editado por La Librería. Primera Edición. pp. 306-307.
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI). (2010). Asamblea Nacional. Quito – Ecuador: Registro Oficial 449, 29 de diciembre 2010.
- CONABIO. (2013). Catálogo taxonómico de especies de México. México: CONABIO.
- Ecuador del Sur. (2015). La horchata en Loja. Loja, Ecuador: Ecuador del Sur.
<http://ecuadordelsur.blogspot.com/2014/06/la-horchata-lojana-una-fuente-de-salud.html>.
- Espinoza R. (2015). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Lima, Perú: Blog de Marketing y Ventas. <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>.
- Gálvez C. (2014). Plan de Marketing Lanzamiento de un nuevo Producto. Valencia, España: Universidad Cardenal Herrera.
http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6380/1/Plan%20de%20marketing_lanzamiento%20de%20un%20nuevo%20producto_Reebok%20Energy_TFG_Carlo.
- Garcon E. (2012). Manual del Instructor de Marketing de Servicios. Barcelona, España: École Garcon. http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf.
- INIAP. (2013). Las plantas medicinales de la sierra ecuatoriana: biodiversidad y usos. Quito, Ecuador: INIAP.

<http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Las%20Plantas%20medicinales%20de%20la%20Sierra%20Ecuatoriana.%20Biodiversidad%20y%20Usos..pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Quito, Ecuador: INEC. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20E.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. Guayaquil, Ecuador: INEC. <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2015). La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. Guayaquil, Ecuador: INEC. <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>.

Kinner T. (2012). Investigación de Mercado. México: Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición.

Kotler P. & Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta Edición.

Leigh R. (2014). La importancia del posicionamiento del producto en el plan de mercadotecnia. Houston, Texas, USA: Demanda Media. <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-posicionamiento-del-producto-en-el-plan-de-mercadotecnia-9796.html>.

Luján N. (2013). La horchata española. España: Editorial La Librería. Editorial La Librería. Primera Edición. http://www.remediospopulares.com/leches_vegetales.html.

Luzón J. (2013). Plan de Marketing turístico para el producto Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba, cantón Loja. Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador: Área Jurídica, Social y administrativa. <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123>.

Madrid School of Marketing. (2015). La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores . México: Puro Marketing. <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>.

Marrón A. (2013). Reflexiones sobre posicionamiento. México: MG Business & Research Solutions. <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>.

- Monteferrer D. (2013). Fundamentos de Marketing. Barcelona, España: Universitat Jaume.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.
- Montoya F. (2015). Fases de lanzamiento de un nuevo producto. Colombia: Gestion.Org.
<http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/40731/fases-de-lanzamiento-de-un-nuevo-producto-en-el-mercado/>.
- Moraño X. (2012). Posicionamiento de mercado. Estrategias de Marketing. Valencia, España: Editorial Pirámide. <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- Padrosa S. (2013). Estrategias de posicionamiento y branding. Bogotá, Colombia: Slideshare.net
<http://es.slideshare.net/sarapadrosa/estrategias-de-posicionamiento-y-branding>.
- Palacios G. (2013). Horchata Lojana. Loja Ecuador: Guillos.
<http://guillos.blogspot.com/2009/07/horchata-lojana.html#!/tcmcbck>.
- Romero V. (2012). Definición e importancia de Gestión Empresarial. México: Editorial Granica. Segunda Edición.
- Sánchez D. (2014). ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS. España: Universidad de León.
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3712/71422490S_GADE_julio14.pdf?sequence=1.
- Santo M. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de infusiones y bebidas de horchata agroecológica a establecer en el cantón Nabón. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesian.
- Secretaría Nacional para la Planificación del Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito, Ecuador: : SENPLADES. www.senplades.gob.ec.
- Velásquez G. (2014). Dirección de la Producción. México: Editorial Limusa. Vigésima Edición.
- Zúñiga M. (2013). Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia San José. Primera edición.