

Distribución y Comercialización de Bebida Nutritiva-Energética a base de Quinoa en los Cantones La Libertad, Santa Elena y Salinas de la Península de Santa Elena

Giovanny Sandoval Reyes
MSc. Jacqueline Mejía
Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM)
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Santa Elena, Avda. 9 de Octubre y calle Guayaquil esq.
gsandova@espol.edu.ec

Resumen

Las bebidas energéticas son preferidas por los jóvenes durante el desarrollo de algunas actividades cotidianas dependiendo de su naturaleza.

Por factores culturales y la falta de información sobre las cualidades nutricionales de ciertos alimentos propios de nuestro país, gran parte de los ecuatorianos no están acostumbrados a consumir la quinoa exclusivamente en la costa, sumándose a ello el ritmo acelerado en el cual se lleva diariamente adoptando patrones alimenticios inapropiados como el consumo de preparaciones ricas en grasas saturadas, sal y/o azúcar, además del uso indiscriminado de aditivos (saborizantes), comercializados en los diversos lugares donde se desenvuelve el ser humano.

*Sin embargo mediante una investigación exploratoria realizada se observó que la mayoría de la gente esta dispuesta a probar el presente producto “**Kiuna Fresh**”, el mismo que es una bebida nutritiva energética natural hecha a base de Quinoa, siendo así una oferta distinta hasta el momento presentada al público, brindando una combinación perfecta entre palatabilidad y de excelente calidad nutricional, el cual será distribuido en los principales puntos de la Península de Santa Elena.*

Palabras Claves: Bebida Nutritiva, Distribución, Comercialización.

Abstract

Energy drinks are among the ones preferred by young people when dealing with their daily routines and activities.

Due to cultural factors and missing information about the nutritional values of certain foods, originating in our own country, a vast majority of Ecuadorians are not used to consuming Quinoa especially in the Coast Region. Adding to these facts are also the hectic routines everyone is subject to on a daily basis, forcing people to adopt an unhealthy eating habit of foods poor in nutritional value, but rich in saturated fats, salt, sugar, or the excess use of additives such as flavour enhancers, commercialized in abundance nowadays.

Through a research study we have observed that most people are willing to try the presented product 'Kinua Fresh', which is an organic nutritive drink, made using the Quinoa bean, thus being an attractive and new alternative presented to consumers at the moment, offering the perfect combination between taste and nutrition; and which will be distributed in strategic locations in the main cities of the Santa Elena Peninsula.

Keywords: Nutritive drink, Distribution, Commercialization.

1. Introducción

La gran mayoría de las personas en La Península de Santa Elena tiene la costumbre de consumir jugos

naturales y batidos. Kiuna Fresh ofrece una nueva alternativa de refrigerio o colación que a la vez es

deliciosa y rica en nutrientes. Actualmente en el mercado se están distribuyendo bebidas energéticas que atentan contra la salud de las personas ya que contienen altas cantidades de cafeína que si bien es cierto esta hace que el cuerpo adquiera energía pero en altas cantidades hace que algunos atletas sientan ligeros dolores de cabeza y si se ingiere después que se ha comenzado el ejercicio, la cafeína puede tener un efecto laxante y diurético, aspectos que pueden deteriorar, en lugar de mejorar el rendimiento.

2. Descripción del Producto

Tabla 1. Descripción de Producto

Nombre del producto	<i>Kiuna Fresh</i>
Descripción	Bebida fría nutritiva y natural hecha a base de quinua con sabor agradable lista para consumir.
Ingredientes	Quinua, leche entera pasteurizada, canela, clavo de olor, pimienta de olor, azúcar, yogurt, fruta picada y leche condensada al gusto.
Vida útil	24 horas (en refrigeración) / 1 mes congelado
Temperatura de conservación	5 °C a 15 °C

3. Comparación

A continuación la siguiente tabla nos muestra la comparación de nutrientes de la quinua con respecto a los otros cereales más consumidos en nuestro país como el arroz y la avena.

Tabla 2. Comparación de nutrientes la Quinua con los demás cereales.

Cereal 100 g	Proteínas g	Grasas g	Carbohidratos g	Fibra g	Calorías mg	Fósforo mg	Hierro mg	Tamina mg	Riboflavinina mg	Niacina mg
Quinua	14.2	4.1	66.2	3.9	68	430	6.6	0.35	0.25	1.54
Avena	12.1	7.7	68.0	1.7	55	348	4.6	0.64	0.09	0.87
Arroz	6.5	0.6	86.4	0.4	9	135	1.4	0.05	0.04	1.90

4. Segmentación e Investigación de Mercado

4.1 Mercado Potencial

Kiuna Fresh, esta dirigida específicamente a la clase media baja, media y media alta de La Península de Santa Elena, enfocándose en hombres y mujeres a partir de los 6 años de edad en adelante (estudiantes, deportistas y trabajadores) preocupados por su patrón alimentario que sea de calidad y necesitando una bebida que cumpla con los requerimientos del cuerpo humano para alcanzar una *colación alimenticia* perfecta entre comidas.

4.2 Perfiles del Consumidor

A continuación una tabla donde nos indica los perfiles del consumidor.

Tabla 3. Perfiles del Consumidor.

Pregunta	Comportamiento de adquisición	Comportamiento de utilización	Comportamiento de posesión.
Qué	Jugos Naturales y Avenas	Para hidratarse y dar energía.	Satisfacción
Cuánto	2 a 3 vasos por semana	2 a 3 vasos por semana	2 a 3 vasos por semana
Cómo	Efectivo	Vía oral	Durante una actividad física o mental.
Dónde	Puestos Triciclos ambulantes Islas	Trabajo Casa Instituciones Educativas	Trabajo Casa Instituciones Educativas
Cuándo	Cuando tienen sed, quieren recuperar energía.	2 a 3 días por semana	2 a 3 días por semana
Quién	Hombres y Mujeres a partir de los 6 años de edad.	Hombres y Mujeres a partir de los 6 años de edad.	Hombres y Mujeres a partir de los 6 años de edad.

4.3 Variables para Segmentación de la población objetivo.

Un producto o servicio específico no resulta ser atractivo para todos los consumidores, más si se tiene en cuenta el gran número de compradores que se tiene en un mercado, y que cada uno de ellos representa expectativas, esperanzas y necesidades diferentes. El mercado lo segmentamos de la siguiente forma:

Tabla 4. Variables para la Segmentación

Geográficas	Península de Santa Elena.
Demográficas	Hombres y mujeres a partir de los 6 años de edad en adelante.
Socioeconómica	Se encuentra dirigido a personas con ingresos medios de clase media alta, media y media baja.
Conductuales	Esta dirigida a personas que realizan cualquier actividad física y mental en su rutina

	diaria.
--	---------

Que objetivos queremos trazar en relación a ese segmento:

- Consolidarnos como una empresa que ofrece una bebida energética natural y a precio competitivo dentro del mercado.
- Crear confianza y aceptación en el mercado de bebidas energéticas naturales.

5. Investigación de Mercado

5.1 Objetivos de la Investigación

- Conocer las características más importantes buscadas en las bebida energizantes naturales por parte de los consumidores.
- Establecer los canales de distribución que mas convengan.
- Conocer los hábitos de compra de los Peninsulares en el mercado de las bebidas energizantes naturales.
- Descubrir cual es la bebida mas vendida en el medio.
- Conocer la importancia de calidad con respecto al precio por parte de los consumidores.
- Establecer los principales parámetros mediante los cuales se introducirá una nueva bebida energizante natural en el mercado Peninsular.

5.2 Conclusión de la investigación

- Las encuestas realizadas confirman que existe un nicho de mercado que posee una necesidad que debe ser satisfecha, y junto con un buen plan de marketing tendrá este negocio una excelente acogida en este segmento del mercado.
- Podemos observar que la bebida líder del mercado son los batidos de fruta, pero también es de mayor costo dentro del mercado de bebidas energéticas naturales.
- Los resultados de las encuestas nos dieron a conocer que su distribución sería en triciclos ambulantes e islas.
- Por otro lado la distribución para centros educativos tuvo un 100% de respuestas afirmativas en que sería bueno distribuir esta bebida en dichos centros con la finalidad de contrarrestar la comida chatarra que es vendida en los bares de las escuelas y colegio.

6. Canales de Distribución

En la siguiente figura nos podemos dar cuenta los canales de distribución que utilizaremos para distribuir nuestro producto.

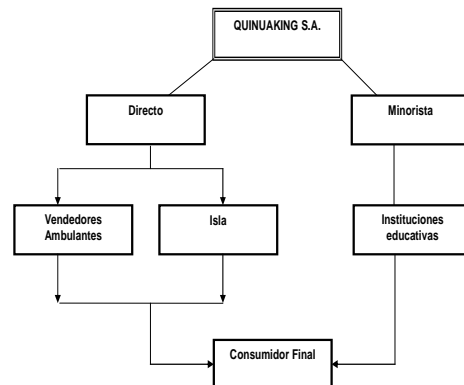


Figura 1. Canales de Distribución

7. Barreras de entrar al Mercado.

Una de las principales barreras para este negocio esta en el factor cultural de la gente que es el determinante de los deseos y conducta de una persona.

Los hábitos de las personas han variado en estos últimos tiempos. Antes el modo habitual de quitarse la sed era tomando bebidas gaseosas, pero ahora un cierto grupo ha tomado conciencia de lo perjudicial para la salud que resulta dicho hábito y ha optado por consumir bebidas no gaseosas como las bebidas energéticas naturales, jugos, etc.

En la costa las personas tienen poco conocimientos de las propiedades nutritivas de la quinua.

7.1 Estrategia Competitiva

Nuestra estrategia competitiva se basa fundamentalmente en la diferenciación de nuestro producto con respecto al alto valor nutritivo que posee y no se asemeja a los demás.

7.2 Tácticas de Mercadeo

Nuestras tácticas para atacar nuestros segmentos son:

- Campaña de información nutricional en escuelas, colegios, institutos de estudios superiores y diferentes sitios de distracción familiar a cargo de profesionales en nutrición.
- Publicidad a través de degustación con su respectiva información nutricional (trípticos).
- Publicidad a través de la radio y publicidad escrita en vehículo propio.

8. Conclusiones

- Mediante la investigación realizada se llegó a la conclusión de que *Kiuna Fresh* tiene un nivel alto de aceptación debido a que es un producto novedoso además de poseer características organolépticas agradables y de excelente valor nutricional.
- También se pudo analizar que la mayoría de las personas estaban acostumbradas a consumir bebidas con poco valor nutricional en comparación con *Kiuna Fresh* como son los batidos naturales, gaseosas y las bebidas energizantes, siendo así nuestro fuerte contra la competencia.
- La mala alimentación de la población ecuatoriana es debido en parte por el desconocimiento de ciertos alimentos y la utilización de los mismos. La quinua que es un cereal de bajo costo, rendidor y de alto valor nutritivo en ciertas comunidades peninsulares se la está empleando de forma errónea como alimento para aves.
- El análisis financiero demuestra que la rentabilidad obtenida es superior a los costos asociados al capital de trabajo y al financiamiento, por lo tanto, el proyecto es rentable.

9. Recomendaciones

- Este producto debido a sus propiedades sensoriales y nutritivas debe ser explotado al máximo por cuanto a mediano plazo se lo distribuirá en otras presentaciones al consumidor como por ejemplo en envase Tetrapack con la finalidad de conservar tales propiedades de los agentes externos.
- Las estrategias publicitarias serán dirigidas hacia todos los grupos de edades con mensajes asimilables realizando un seguimiento constante sobre la imagen del producto para de esta forma mantener la lealtad a nuestro producto.

- *Kiuna Fresh* a parte de ser un producto de valiosas cualidades será complementado con campañas de Educación Alimentaria-Nutricional dirigidas a la comunidad en general cuyo motivo es dar a conocer que para tener una alimentación de buena calidad no representa gastar más. Y bajo este concepto se infundirá en especial esta actividad en los establecimientos educacionales de toda península con el objetivo de concienciar sobre los perjuicios de la comida chatarra en la salud e incrementar la rentabilidad de la empresa.

10. Agradecimientos

Se agradece la colaboración y asesoramiento de la Lcda. Katty León E. en la parte de investigación y desarrollo del producto. Además agradezco a todas las personas que de una y otra manera pusieron su granito de arena para la culminación de este proyecto.

11. Referencias

- [1] Instituto Nacional del Niño y la Familia (INNFA). Listado de alimentos: Tabla de alimentos usados en el sistema. 1990
- [2] Mataix J., Nutrición y Alimentación Humana 1. Editorial Océano Ergon. Primera Edición 2005
- [3] Kathleen L., Escott-Stump S., Nutrición y Dietoterapia de Krause.- Editorial McGraw-Hill Interamericana. Décima Edición. 2002
- [4] Jacques J. Marketing Estratégico.- Editorial Mac Graw Hill. Tercera Edición. 1998
- [5] Cámara de Comercio del Guayas, Colección Como Crear Empresas. Vol. 1.- Manual para la Elaboración de Proyectos. 2003

