

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

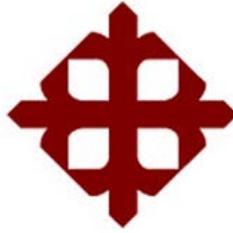
**TÍTULO:  
PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE NUEVOS  
PUNTOS DE VENTA PARA EL CEREAL FITNESS DE NESTLÉ  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:  
Núñez Coloma, Diana Carolina**

**Trabajo de titulación previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTOR:  
Ing. Danilo Orlando Holguín Cabezas**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Diana Carolina Núñez Coloma como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERÍA EN MARKETING.

**TUTOR**

---

**Ing. Danilo Orlando Cabezas Holguín**

**REVISOR(ES)**

---

**Ing. Marwin Lavayen Leon, Mgs.**

---

**Ing. Will Vergara Macías, Mae.**

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

---

**Lic. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Diana Carolina Núñez Coloma**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de Marketing para la apertura de nuevos puntos de venta para el Cereal Fitness de Nestlé previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Diana Carolina Núñez Coloma**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Diana Carolina Núñez Coloma**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para la Apertura de Nuevos Puntos de venta para el Cereal Fitness de Nestlé, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**Diana Carolina Núñez Coloma**

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A Dios que me dio la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis padres, por creer en mí, por ayudarme en mi realización profesional, por estar en los momentos difíciles, siempre brindándome su apoyo y su cariño.

Y a mi familia, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida

**Diana Carolina Núñez Coloma**

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud es el más grande valor y el que está por sobre todo lo demás y con esta Tesis de Grado expreso el más noble agradecimiento a los 2 seres más grandiosos que existe sobre la tierra que son mis Padres, a ustedes reitero mi agradecimiento por haber llegado hasta aquí y por ser quien soy eso es algo que nunca habría sido posible sin ustedes en mi vida.

Y finalizo expresando mi agradecimiento por haber terminado esta etapa de mi vida y trabajo de titulación con la guía y acompañamiento de mi tutor Ing. Danilo Holguín a quien agradezco por sus sabias palabras y enseñanzas.

**Diana Carolina Núñez Coloma**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Marwin Lavayen Leon. Mgs  
**REVISOR**

---

Ing. Will Vergara Macías, Mae.  
**REVISOR**

---

Ing. Danilo Orlando Cabezas Holguín.  
**TUTOR**

---

Lic. Patricia Torres Fuentes  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

Ing. Danilo Orlando Cabezas Holguín.

PROFESOR GUÍA O TUTOR

## INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
INTRODUCCION.....	21
ANTECEDENTES.....	21
PROBLEMÁTICA.....	24
JUSTIFICACIÓN.....	28
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
OBJETIVO GENERAL.....	29
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	29
RESULTADOS ESPERADOS .....	30
CAPÍTULO I.....	
1.MARCO TEÓRICO .....	31
1.1 Importancia de la Investigación de Mercados a la Gerencia .....	32
1.2 Beneficios de una Investigación de Mercado. ....	33
1.3 ¿Cuál es el Proceso de una Investigación de Mercados?.....	33
1.4 ¿Qué es el Marketing?.....	36
1.4.1 Marketing Mix. ....	36
1.5 Definición y Clasificación de las Estrategias de Marketing.....	39
1.6 ¿Qué es un Plan de Marketing? .....	40
1.6.1 Importancia de un Plan de Marketing.....	40
1.6.2 Fases y Etapas en la Elaboración de un Plan de Marketing.....	41
1.6.2.1 Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la Situación.....	41
1.6.2.2 Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Marketing. ....	41

1.6.2.3 Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing.....	41
1.7 Definiciones de Trade Marketing. ....	42
1.7.1 Funciones del Trade – Marketing.....	42
1.8 Tipología de los Canales de Distribución .....	43
1.8.1 Circuitos del Canal de Distribución. ....	43
1.9 Definición de Merchandising .....	44
1.9.1 Tipos de Merchandising.....	45
1.10 Comportamiento del Consumidor.....	46
1.11 CONCLUSIONES .....	47
CAPITULO II.....	
2.1 Análisis del Micro-Entorno. ....	49
2.1.1 Empresa: Reseña Histórica. ....	49
2.1.2 Misión. ....	49
2.1.3 Visión.....	49
2.1.4 Valores Corporativos. ....	50
2.1.7 Productos. ....	52
2.2 Análisis del Macro-entorno.....	53
2.2.1 PIB.....	53
2.2.2 Inflación. ....	55
2.2.3 Situación Político-Legal .....	58
2.2.4 Aspectos Tecnológicos .....	60
2.2.5 Aspectos Socioculturales. ....	61
2.3 Análisis Estratégico Situacional. ....	62

2.3.1 Participación de Mercado.....	62
2.3.2 Ciclo de Vida del Producto.....	63
2.3.3 Matriz FODA.....	65
2.3.4 Análisis FODA.....	66
2.3.5 Matriz EFE-EFI (Factores Externos-Factores Internos).....	67
2.3.7 Cadena de Valor.....	72
2.3.8 Fuerzas de Porter.....	75
2.4 Conclusiones.....	78
CAPITULO III.....	
3.1 Objetivo General de Investigación.....	79
3.1.1 Objetivos Específicos.....	79
3.2 Metodología de la Investigación.....	79
3.2.1 Población.....	79
3.2.2 Métodos – Tipo de Investigación.....	80
3.2.3 Unidad Muestral.....	80
3.2.4 Alcance.....	80
3.2.5 Tiempo.....	80
3.3 Herramientas de la Investigación.....	80
3.3.1 Definición Muestral.....	81
3.3.2 Tamaño de la Muestra.....	84
3.3.3 Resultados de la Investigación.....	85
3.3.4 Conclusiones de la Encuesta.....	106
3.3.5 Grupo Focal.....	106

3.3.6 Entrevista.....	110
3.4 Conclusiones. ....	111
CAPITULO IV.....	
4.1 Objetivo General.....	113
4.1.1 Objetivo Específico. ....	113
4.1.2 Mercado Meta.....	113
4.2. Tipo de Segmentación.....	114
4.2.1 Propuesta Tridimensional de Macro-Micro Segmentación. ....	116
4.3 Posicionamiento. ....	117
4.3.1 Estrategia de Posicionamiento.....	117
4.3.2 Posicionamiento Publicitario (Eslogan). ....	118
4.4 Análisis del Consumidor .....	118
4.4.1 Matriz Roles y Motivos.....	118
4.4.2 Matriz FCB (Fone Cone Belding). ....	120
4.4.3 Análisis de Posición Competitiva .....	121
4.4.3.1 Matriz Mc. Kensey .....	121
4.5 Estrategias Básicas de Desarrollo (Porter) .....	122
4.6 Estrategias Globales (Nicho de Mercado).....	122
4.7 Estrategias de Crecimiento Intensivo y Diversificado.....	123
4.9 Estrategias de Fidelización. ....	124
4.10 Conclusiones. ....	127
CAPITULO V.....	
5.1 Producto .....	128

5.1.1 Atributos del Producto.....	128
5.1.2 Manual de Marca del Producto .....	133
5.1.3 Estructura del Logotipo. ....	133
5.1.4 Identidad de Marca: .....	136
5.1.4.1 Atributos de Marca.....	136
5.1.4.2 Personalidad de Marca .....	136
5.2 Plaza .....	137
5.2.1 Estrategia de Distribución Selectiva.....	138
5.2.2 Estrategia del Canal de Distribución Directo. ....	139
5.2.3 Criterios para seleccionar los Puntos de Venta.....	139
5.2.4 Principales Gimnasios (Puntos de Venta) .....	140
5.2.5 Principales Centros de Crossfit.....	144
5.2.6 Principales Spa.....	145
5.2.7 Fuerza de Ventas.....	146
5.3. Precio .....	147
5.3.1 Estrategia de Precio.....	149
5.4 Promoción- Publicidad. ....	150
5.4.1 Activación de Marca BTL .....	150
5.4.2 Actividad Btl- Street Marketing. ....	151
5.4.3 Promoción de Ventas.....	152
5.4.4 Evento o Actividad BTL.....	154
5.4.5 Actividades OTL. ....	157
5.5 Programación .....	159

5.6 Auditoria de Marketing .....	160
5.7 Conclusiones. ....	161
CAPITULO VI.....	
6.1 Presupuestos.....	162
6.2 Inversiones .....	162
6.3 Estado de Flujo de Caja.....	162
6.4 Determinación del Valor Actual Neto (VAN).....	166
6.5 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	167
6.6 Relación Beneficio-Costo.....	167
6. 7 Balance de Pérdidas y Ganancias .....	168
6.8 Conclusiones .....	173
6.9 Recomendaciones .....	174
6.10 Referencias-Bibliográficas. ....	176
Anexos .....	179

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Participación de Venta del Cereal Fitness en Autoservicios .....	22
Tabla 2 Rotación por Categorías Enero 2011-2012 .....	22
Tabla 3 Stock de Cereal Fitness Sin Rotación 2012 .....	24
Tabla 4 Venta de Cereal Fitness en Canales .....	25
Tabla 5 Diferencia de Venta Fitness y Stock sin Rotación 2012 .....	25
Tabla 6 Venta del Principal Competidor de Cereal Fitness en Nestlé .....	26
Tabla 7 Porcentaje de Preferencia de Consumo y Frecuencia de Compra ..	27
Tabla 8 Venta de Cereal Fitness y Principales Competidores.....	28
Tabla 9 Ventas de Cereales en los Principales Canales .....	65
Tabla 10 Matriz FODA .....	65
Tabla 11 Matriz EFE-EFI .....	67
Tabla 12 Análisis de Factores EFI .....	70
Tabla 13 Matriz del Perfil Competitivo.....	71
Tabla 14 Cinco Fuerzas de Porter .....	76
Tabla 15 Proyección de la Población por Provincias y Edad.....	82
Tabla 16 Población del Área Norte de la Ciudad de Guayaquil.....	83
Tabla 17 Rango de Edades del Sector Norte de Guayaquil .....	84
Tabla 18 Encuestas al Sexo Femenino.....	86
Tabla 19 Edad de las Mujeres Encuestadas .....	87
Tabla 20 Aceptación del Consumo de Cereal Light .....	88
Tabla 21 Frecuencia de Consumo Cereal Light .....	92
Tabla 22 Marca de Preferencia y Frecuencia de Compra .....	94
Tabla 23 Importancia del Atributo Calidad .....	95
Tabla 24 Importancia del Atributo Textura y Sabor .....	96
Tabla 25 Importancia del Atributo Valores Nutricionales .....	97
Tabla 26 Importancia del Atributo Precio .....	98
Tabla 27 Importancia del Atributo Marca .....	99
Tabla 28 Importancia del Consumo de Cereal Light .....	100
Tabla 29 Lugar que compra el Cereal Light .....	101
Tabla 30 Lugar que preferiría comprar el Cereal Light.....	102
Tabla 31 Medios de Comunicación.....	103
Tabla 32 Preferencia del Cereal Fitness en Presentación y Costo.....	104

Tabla 33 Frecuencia de Compra del Cereal Fitness mensual.....	105
Tabla 34 Mercado Meta.....	114
Tabla 35 Segmentación Geográfica.....	114
Tabla 36 Segmentación Demográfica.....	115
Tabla 37 Segmentación Psicológica.....	115
Tabla 38 Segmentación Conductual.....	115
Tabla 39 Matriz de Roles y Motivos.....	119
Tabla 40 Estrategia de Precios.....	147
Tabla 41 Precios de Competencia.....	148
Tabla 42 Componentes del Precio Cereal Fitness.....	148
Tabla 43 Cálculo de Comisiones Mensuales.....	149
Tabla 44 Cronograma de Actividades Promocionales.....	159
Tabla 45 Indicadores de Marketing.....	160
Tabla 46 Precio de Venta al Distribuidor.....	163
Tabla 47 Presupuesto Anual de Ingreso.....	164
Tabla 48 Flujo de Caja.....	165
Tabla 49 Periodo de Recuperación de Inversión.....	166
Tabla 50 Resultados del (TIR, TMAR, VAN).....	167
Tabla 51 Marketing ROI.....	168
Tabla 52 Estado de Resultados.....	169
Tabla 53 Ingresos por Ventas y Egresos.....	170
Tabla 54 Flujo de Caja Optimista.....	171
Tabla 55 Flujo de Caja Pesimista.....	172

## INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Proceso de Investigación.....	35
Ilustración 2 Proceso del Marketing Mix.....	39
Ilustración 3 Etapas del Plan de Marketing.....	42
Ilustración 4 Estructura Organizacional.....	51
Ilustración 5 Producto Interno Bruto.....	53
Ilustración 6 VAB por Industrias 2011-2012.....	54
Ilustración 7 Inflación Anual del Ecuador.....	55
Ilustración 8 Sectores de Consumo.....	56
Ilustración 9 Canasta Familiar Básica.....	58
Ilustración 10 Participación en el Mercado de Cereales.....	62
Ilustración 11 Cadena de Valor.....	72
Ilustración 12 Pirámide Poblacional.....	83
Ilustración 13 Género.....	86
Ilustración 14 Edad.....	87
Ilustración 15 Pregunta de Investigación.....	88
Ilustración 16 Pregunta de Investigación.....	89
Ilustración 17 Pregunta de Investigación.....	90
Ilustración 18 Pregunta de Investigación.....	91
Ilustración 19 Pregunta de Investigación.....	92
Ilustración 20 Pregunta de Investigación.....	93
Ilustración 21 Pregunta de Investigación.....	94
Ilustración 22 Pregunta de Investigación.....	95
Ilustración 23 Pregunta de Investigación.....	96
Ilustración 24 Pregunta de Investigación.....	97
Ilustración 25 Pregunta de Investigación.....	98
Ilustración 26 Pregunta de Investigación.....	99
Ilustración 27 Pregunta de Investigación.....	100
Ilustración 28 Pregunta de Investigación.....	101
Ilustración 29 Pregunta de Investigación.....	102
Ilustración 30 Pregunta de Investigación.....	103
Ilustración 31 Pregunta de Investigación.....	104
Ilustración 32 Pregunta de Investigación.....	105

Ilustración 33 Macro- Micro segmentación.....	116
Ilustración 34 Matriz FCB.....	120
Ilustración 35 Matriz Mc- Kensey .....	121
Ilustración 36 Matriz de Desarrolló de Porter .....	122
Ilustración 37 Matriz de Ansoft.....	123
Ilustración 38 Matriz Estrategias de Marca .....	124
Ilustración 39 Matriz del Perfil de la Cartelera del Cliente .....	124
Ilustración 40 Modelo de Negocio.....	125
Ilustración 41 Diseño del Producto .....	131
Ilustración 42 Cara Frontal del Producto.....	131
Ilustración 43 Cara Posterior del Producto.....	132
Ilustración 44 Vista Lateral Izquierda del Producto .....	132
Ilustración 45 Vista Lateral Derecha del Producto .....	133
Ilustración 46 Atributos del Producto .....	136
Ilustración 47 Ejes de Tensión.....	137
Ilustración 48 Canal de Distribución Actual.....	138
Ilustración 49 Fotografías Simuladas de Campaña BTL .....	151
Ilustración 50 Promoción de Toalla.....	152
Ilustración 51 Promoción de Tomatodo.....	153
Ilustración 52 Promoción de Galleta .....	154
Ilustración 53 Afiche Carrera Fitness 5K.....	156
Ilustración 54 Camiseta para Carrera .....	156
Ilustración 55 Fan-Page.....	157
Ilustración 56 Página de Twitter.....	158
Ilustración 57 Página de Instagram.....	158

## RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación consiste en el desarrollo de un plan de mercado para fortalecer la comercialización del cereal Fitness de Nestlé, en la ciudad de Guayaquil, a través de la implementación de nuevos canales.

El problema de estudio, radica en la escasa rotación del producto debido a la poca participación en el mercado, lo que ocasiona que la mercadería se acumule en bodegas y no se generen las ventas esperadas.

El objetivo central del proyecto, es entregar argumentos sólidos que indiquen la factibilidad de desarrollar nuevos canales de comercialización en: *gym*, *crossfit*, *spa*, negocios que conforman un mercado nuevo por explorar.

La tesis está conformada por Seis Capítulos, en los que se analizaron diferentes tópicos, según la importancia que representan para este proyecto de marketing.

El capítulo Uno, demuestra la importancia de aplicar conceptos teóricos y técnicos, que guían y brindan soporte para la realización de un correcto Marco Teórico,

El capítulo Dos, describe en su totalidad a la empresa y a su situación en el mercado, mediante análisis de aspectos políticos, sociales, tecnológicos, legales y de indicadores económicos como: PIB, Tasa de Inflación, Tasa Empleo, Canasta Básica, elementos que influyen en la toma de decisiones de una empresa al conocer el panorama económico en la que esta se desarrolla.

El capítulo Tres explica los objetivos, metodología y el target al cual se dirige la investigación, mediante la aplicación de herramientas como: Encuestas, Entrevistas, Grupo Focal las mismas que proporcionan información del entorno a estudiarse.

En el capítulo Cuatro se describen estrategias, objetivos generales y específicos que la empresa desea alcanzar, mediante el análisis de Matrices como: Ansofft, McKensey, Roles y Motivos, herramientas que permiten establecer un modelo estratégico de negocio, el cual aportara en la consecución de los objetivos establecidos.

En el capítulo Cinco, se expone el Plan de Marketing, donde se analizan, variables del marketing mix, enfatizando en la P de Plaza por la importancia de la estrategia que busca desarrollar 42 puntos de venta, para la comercialización del cereal light Fitness, acompañado de tácticas de promoción lo que influirá en la decisión de compra del cliente final.

En el capítulo Seis, se define la situación financiera de la empresa y las expectativas económicas generadas al desarrollar este proyecto, se emplean variables de presupuesto como: Manejo de Inversión, Flujo de Caja, Estado de Resultados con una proyección de 5 años, y elementos que determinan la rentabilidad de un negocio como son el TIR y VAN

Palabras Claves: **1)** Nestlé, **2)** Industria de Alimentos, **3)** Light, **4)** Cereal, **5)** Gimnasios, **6)** Marketing.

## INTRODUCCION

**Tema:** Plan de Marketing para la Apertura de Nuevos Puntos de Venta para el Cereal Fitness de Nestlé en la Ciudad de Guayaquil.

## ANTECEDENTES

En el territorio Ecuatoriano la demanda de productos con altos valores nutricionales en los últimos años, se ha convertido en un estilo de vida de personas, jóvenes y adultas, que tienen la necesidad de mantener una figura saludable, motivo por el que día a día la frecuencia de compra de productos light va en aumento como lo indica la publicación del (Diario Hoy del 24 de Junio del 2010) según la consultora de mercado Ipsa Group manifiesta lo siguiente :

*‘Por motivos de salud y estética los ecuatorianos tienden a consumir cada vez más productos bajos en calorías, grasas, etc., llegando a tener un nicho en el mercado. Actualmente el 10% de lo que se consume es de productos light’.* Por lo cual se considera factible realizar un Plan de Marketing que se enfoque en la apertura de nuevos puntos de venta para el cereal Fitness de Nestlé en la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener rotación de producto

La empresa Nestlé-Ecuador en la actualidad es reconocida por la fabricación y comercialización de bebidas y alimentos como se indica en la publicación de la (Revista Ekos del 30 de Julio del 2013 en el Ranking de las 1000 empresas) más grandes del País) se expresa lo siguiente:

*“La multinacional Nestlé se ubica en el puesto número 18 en el sector de alimentos como una de las compañías más grandes en el país.”*

Esta empresa ofrece y participa en el mercado de productos bajos en calorías con el cereal Fitness de Nestlé, producto que se dirige al segmento preocupado por la salud y por la figura. Pero la comercialización del cereal Fitness de Nestlé en la ciudad de Guayaquil es débil debido a que la

empresa no cuenta con canales específicos para atender nichos de consumidores, que mantienen un mismo interés por cuidar su figura y salud alimenticia, lo que dificulta el posicionamiento en el mercado, debido a que su comercialización se realiza a través de autoservicios, cómo se indica a continuación:

Tabla 1 Participación de Venta del Cereal Fitness en Autoservicios

	% Participación de Marca
Canal Autoservicios	Cereales para el Desayuno
Comisariato	24%
TIA	15%
Supermaxi	27%
MegaSantamaria	13%

Fuente: Adaptado a Archivo de Nestlé-Ecuador

La falta de exhibición y participación del producto en otros puntos de venta genera la acumulación de la mercadería en bodegas de la empresa, lo que a largo plazo ocasiona que la mercadería caduque, causando pérdidas monetarias, al no disponer de la rotación deseada como se visualiza en la tabla a continuación donde el cereal Fitness solo generó el 4% de rotación en el stock para el 2012.

Tabla 2 Rotación por Categorías Enero 2011-2012

<b>ROTACIÓN POR CATEGORIAS ENERO 2011 a Enero 2012</b>				
<b>Cereales</b>		<b>Unidades</b>	<b>Unidades Rotadas</b>	<b>%</b>
<b>12104475</b>	<b>Fitness Cereal 12 x 400gr</b>	<b>35.649,89</b>	<b>1518.00</b>	<b>0,04 %</b>
<b>12140492</b>	Chocapic Cereal 12 x 400 gr	40.876,59	3474.00	0,06 %
<b>12103739</b>	La Lechera Cereal 12 x 400 gr	41.271,73	3022.00	0,07 %

<b>12079766</b>	Estrellitas Cereal 12 x 400gr	39.123,05	2844.00	0,05 %
<b>12142402</b>	Nestle Corn Flakes Cereal 12x 500gr	42.817,60	4150.00	0,06 %
<b>12136567</b>	Milo Cereal 20 x250 gr	26.402,79	1514.00	0,05 %
<b>Fuente: Adaptado a Archivo de Nestlé-Ecuador</b>				

Por lo tanto, se considera que la demanda de productos light en categorías como: bebidas, aceites, atunes y cereales empiezan a ganar presencia en el mercado de alimentos bajos en calorías como indica (Diario El Universo en su publicación del 31 de Diciembre del 2007) manifiesta lo siguiente según la consultora Ipsa Group:

*“En los dos últimos años se introdujeron al país 126 variedades de productos 88 variedades light en el segmento de alimentos y 38 alternativas en el rubro de bebidas”.*

Es así como en el mercado, actualmente se encuentra una variedad de productos bajos en calorías, que poco a poco se diferencian en cuestiones de sabores, porcentajes de calorías, valores nutricionales, o formatos de presentación, precio y disponibilidad en el punto de venta.

Por tal razón se discurre que para lograr el crecimiento y participación de una marca, es necesario analizar la creación de nuevos canales que permitan aprovechar las oportunidades del mercado, logrando satisfacer nichos específicos conformados por potenciales consumidores que mantienen un mismo estilo de vida.

## PROBLEMÁTICA

La compañía Nestlé-Ecuador en la actualidad se ve afectada por la falta de rotación del stock del cereal light Fitness, debido a la poca participación del producto en el mercado como se indica en una publicación del (Diario Hoy del 4 de Agosto del 2006) donde en una entrevista otorgada por Patsi Orozco Gerente de la División de Cereales de Nestlé expresa lo siguiente:

*“Kellogg’s tiene el 41% de la participación del mercado; le sigue McDougal con un 34% y Nestlé domina el 25%.”*

Por este motivo se genera acumulación de la mercadería en bodegas, ocasionando costos de logística, y al no disponer de la venta deseada, el producto se caduca, causando pérdidas económicas de producción, almacenamiento, generando un trabajo adicional para la destrucción de un inventario remanente.

En el siguiente cuadro se detalla el stock del cereal light que no rotó en el período 2012.

Tabla 3 Stock de Cereal Fitness Sin Rotación 2012

Stock de Cereal Fitness sin Rotacion 2012				
Material	Descripcion	Cajas	Unidades	Dolares
12104475	Cereal Fitness Fruit de 12 x400 gr	45	540.00	\$ 2,430.00
12104468	Cereal Fitness Fruit de 12 x 700 gr	61	732.00	\$ 3,294.00
12104470	Cereal Fitness Fruit de 12 x 900gr	65	780.00	\$ 3,510.00
12160241	Cereal Fitness Classic de 12 x 400gr	55.24	662.88	\$ 2,982.96
12160242	Cereal Fitness Classic de 12 x 700 gr	67.12	805.44	\$ 2,013.60
12160240	Cereal Fitness Classic de 12 x 900gr	60.8	729.60	\$ 3,283.20
12111523	Cereal Fitness Miel y Almendras 12 x 400 gr	35	420.00	\$ 1,890.00
12111524	Cereal Fitness Miel y Almendras 12 x 700 gr	53	636.00	\$ 2,862.00
12111525	Cereal Fitness Miel y Almendras 12 x 900 gr	51.4	616.80	\$ 2,775.60
	<b>Total de Cajas</b>	493.56	5922.72	\$ 25,041.36

Fuente: Adaptado a Archivo de Nestlé-Ecuador (2012)

Elaborado: Autora

La compañía administra cuatro tipos de canales que son: autoservicios distribuidores, distribuidores tristar y mayoristas. La mayor salida del producto es a través de los autoservicios como se observa la tabla siguiente:

Tabla 4 Venta de Cereal Fitness en Canales

Periodo 2012				
Venta de Cereal Fitness en los diferentes Canales				
Canal	Cereal 400gr	Cereal 700gr	Cereal 900 gr	Total Venta
Autoservicios	\$ 36,700.00	\$ 23,925.00	\$ 21,590.00	\$ 82,215.00
Distribuidores Tristar	\$ 16,515.00	\$ 10,228.00	\$ 13,514.00	\$ 40,257.00
Distribuidores	\$ 11,010.00	\$ 8,152.50	\$ 9,676.40	\$ 28,838.90
Mayoristas	\$ 6,505.50	\$ 4,076.25	\$ 4,838.20	\$ 15,419.95
	<b>Total de Ventas</b>			<b>\$ 166,730.85</b>

Fuente: Adaptado a Archivo de Nestlé-Ecuador (2012)

Elaborado: Autora

Sin embargo, el tener un movimiento sólido de rotación por este canal persiste la acumulación del producto en bodegas, motivo por el que se pretende solucionar este problema al incursionar la rotación del producto en puntos de venta estratégicos, y así solucionar los dos problemas acumulación del stock y disminución de ingresos ya que se incrementarían las ventas del producto con una correcta estrategia de plaza.

En la siguiente tabla se presenta el porcentaje de la venta que se perdió, al no rotar el stock correctamente.

Tabla 5 Diferencia de Venta Fitness y Stock sin Rotación 2012

Cuadro de Diferencia de Venta de Fitness y Stock sin Rotacion en el año 2012				
Tipo de Producto	Ventas	Stock sin Rotacion	Porcentaje de Perdida en Venta Efectiva	Dolares perdidos en Stock sin Rotacion
Cereal 400 gr	\$ 70,730.50	\$ 7,437.96	11%	\$ 782.17
Cereal 700 gr	\$ 46,381.75	\$ 5,945.70	13%	\$ 762.18
Cereal 900 gr	\$ 49,618.60	\$ 9,568.80	19%	\$ 1,845.31
<b>Total</b>	<b>\$ 166,730.85</b>	<b>\$ 22,952.46</b>	<b>43%</b>	<b>\$ 3,389.67</b>

Fuente: Adaptado a Archivo de Nestlé-Ecuador (2012)

Esta tabla muestra el valor de la venta perdida en dólares y sus porcentajes generados por el stock que no salió al mercado; se evidencia que la falta de rotación del cereal Fitness de 900 gramos, es el que representa mayor pérdida con un porcentaje del 19%, que equivale a \$1845 dólares, que se perderán una vez que esta mercadería sea destruida, evitando posibles molestias de salud hacia el consumidor final.

Tabla 6 Venta del Principal Competidor de Cereal Fitness en Nestlé

Ventas del Principal Competidor de Cereal Fitness en la Categoría de Alimentos Light de Nestlé						
Cereal Fitness de Nestlé VS Galletas Fitness de Nestlé						
Canal	Cereal 400gr	Galleta Fitness de 200gr	Cereal de 700gr	Galleta Fitness de 400 gr	Cereal 900 gr	Galleta Fitness de 600 gr
Autoservicios	\$ 36,700.00	\$ 42,205.00	\$ 23,925.00	\$ 25,839.00	\$ 21,590.00	\$ 22,885.40
Distribuidores Tristar	\$ 16,515.00	\$ 18,992.25	\$ 10,228.00	\$ 11,046.24	\$ 13,514.00	\$ 14,324.84
Distribuidores	\$ 11,010.00	\$ 12,661.50	\$ 8,152.50	\$ 8,804.70	\$ 9,676.40	\$ 10,256.98
Mayoristas	\$ 6,505.50	\$ 7,481.33	\$ 4,076.25	\$ 4,402.35	\$ 4,838.20	\$ 5,128.49
<b>Total</b>	<b>\$ 70,730.50</b>	<b>\$ 81,340.08</b>	<b>\$ 46,381.75</b>	<b>\$ 50,092.29</b>	<b>\$ 49,618.60</b>	<b>\$ 52,595.72</b>

Fuente: Adaptado a Archivo de Nestlé-Ecuador (2012)

El cereal Fitness de Nestlé, tiene rivales en su propia categoría de alimentos light así son la Galletas Fitness, las mismas que como se visualiza en la tabla anterior, su crecimiento en ventas es mayor que la del propio cereal Fitness esto sucede por las campañas de promulgación a alimentarse bien a través de una alimentación sana y equilibrada y por la facilidad de adquirir el paquete de galletas y consumirlo a todo momento en cualquier lugar, características del producto que motivan a consumidores a seguir adquiriendo paquetes de galletas antes que cereal.

Es necesario indicar que la competencia principal para el producto Fitness de Nestlé es la compañía Kelloggs, representada en el país por la empresa Celnasa, la cual administra las principales marcas de esta compañía americana así tiene: Special K, Allbrans, etc.

Según publicación del (Diario El Universo del 14 de Mayo del 2007) manifiesta lo siguiente:

*“De acuerdo con el reporte de Ipsa, el 61% de las amas de casa de Guayaquil y Quito compra cereales. La empresa líder en ventas es Celnasa, con el 70% de ventas del mercado”.*

El liderazgo en el mercado de cereales para el desayuno lo tiene Kelloggs adicional es necesario considerar otra competencia como es Corn Flakes de Mc Dougal, producto que también se enfoca al mismo target del cereal Fitness.

En la tabla adjunta, se puede visualizar el porcentaje de preferencia de consumo y de intención de compra, entre el cereal Fitness y la competencia directa como son: Kelloggs y Mc Dougal.

Tabla 7 Porcentaje de Preferencia de Consumo y Frecuencia de Compra

Marca de Cereal	%Preferencia de Consumo	% Intencion de Compra en el Mes
Allbrans	33%	3 a 4
Fitness	21%	2 a 3
Special K	29%	2 a 4
Corn Flakes	17%	2 a 3

Fuente: Adaptado a Archivo de Nestlé-Ecuador (2012)

Se observa que la mayor preferencia de consumo en el mercado de cereales light debido a su posicionamiento se encuentra en el primer lugar: Allbrans, seguida por Special K, y en tercer lugar ,está el cereal Fitness, muy seguida por Corn Flakes de Mc Dougal, así mismo se demuestra que la mayor intención de compra por parte del consumidor se inclina a marcas de la compañía Kelloggs con una intención de compra de 2 a 4 veces en el mes por consumidor mientras que para Fitness y Corn Flakes, la intención de compra es de 2 3 veces al mes por cliente, esté análisis de investigación demuestra que el mercado de cereales light está posicionado y abarcado con marcas como Allbrans y SpecialK,que al tener mayor participación y

preferencia en el consumidor, lógicamente generan mayores ventas en relación a su competencia.

Tabla 8 Venta de Cereal Fitness y Principales Competidores

Ventas de Cereal Fitness y Principales Competidores del Mercado			
Marca de Cereal	Ventas Unidades 2012	Ventas Unidades 2013	% Crecimiento Venta de Unidades
Fitness	22.361,23	25.775,30	87%
Allbrans	28.231,87	29.680,80	95%
Corn Flakes	23.650,40	26.200,60	90%
Special K	21.430,75	22.800,50	94%

Fuente: Adaptado a Archivo de Nestlé-Ecuador (2012)

Elaborado: Autora

En la tabla adjunta se visualiza la venta en unidades de los cereales light, los mismos que han variado en comparación de un año a otro, el mayor crecimiento y estabilidad demuestran Special K y Allbrans, crecimiento que sin duda lo mantienen por su alta participación y recordación en el mercado .

## JUSTIFICACIÓN

Las preferencias con respecto a la alimentación de productos bajos en calorías ha tenido un rápido crecimiento en Ecuador, debido a la demanda de productos light pero con altos valores nutricionales, se ha convertido en un estilo de vida de personas jóvenes y adultas, que tienen el deseo de mantener una figura saludable y estética, tendencia alimenticia que ha sido adaptada con mayor rapidez por el consumidor Guayaquileño como manifiesta la Consultora Ipsa Group, en una cita del Diario El Universo (2007) expresa :

*“Si bien no todos asocian los productos light a las dietas, el 17,1% de amas de casa lo hace después de las legumbres y ensaladas, según un estudio efectuado por Ipsa entre 800 personas. Esa percepción es mayor en Guayaquil (27%) que en Quito (11%)”.*

Por consiguiente, con este proyecto se pretende satisfacer la demanda existente de consumo de productos light, al brindar mayor exposición del cereal Fitness de Nestlé y comunicar sus características nutricionales, dietéticas y beneficios que proporciona este alimento a personas que mantienen un estilo de vida equilibrada y balanceada, logrando satisfacer un mercado en crecimiento.

Otro motivo por el que surge este estudio es para fortalecer la imagen del producto en el público objetivo, logrando ser la marca preferida por el consumidor de cereales light, a su vez incrementar la rotación del producto mediante la exhibición de marca en puntos de venta estratégicos.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Plan de Marketing para la apertura de nuevos puntos de venta para el Cereal Fitness de Nestlé en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis situacional de la empresa en la categoría de cereales Fitness
- Diseñar una investigación de mercado para conocer el perfil del consumidor de productos light.
- Elaborar un Plan de Marketing que permita incentivar las ventas del producto en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la rentabilidad financiera del plan de marketing para la apertura de nuevos puntos de venta.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Que la información del análisis situacional sirva para conocer las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la línea de cereales Fitness de Nestlé en el mercado.
- Que la estadística descriptiva permita determinar el comportamiento de compra del grupo objetivo.
- Que las estrategias y tácticas definidas en el plan de marketing incrementen las ventas a los niveles deseados.
- Que la evaluación financiera del proyecto refleje la rentabilidad esperada.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

# 1. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se explican los conceptos, que serán profundizados en el desarrollo de la tesis, con el propósito de enlazar ideas, referente al contenido del proyecto a ejecutarse.

La investigación de mercados, desempeña un rol fundamental en un estudio de marketing, el uso correcto de esta herramienta permite conocer las particularidades de un mercado, mediante la recolección de datos cualitativos y cuantitativos que brindan visibilidad y enfoque en un plan.

Se determinan puntos claves en un Plan de Mercadeo como son: características, usos y técnicas del marketing como es el Trade-Marketing ciencia que permite definir estrategias para la creación y desarrollo de canales.

Es relevante para el estudio, conocer y aplicar Merchandising, herramienta que resalta al producto dentro del punto de venta, causando impacto visual en el consumidor, y a su vez fomentando la recordación de marca.

¿Qué es una Investigación de Mercado?

Según Kotler (2009), define a la investigación de mercado como:

*“El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.”(Pag.45).*

En base a lo que menciona el autor, se concluye que esta herramienta desarrolla un método científico que permite definir objetivos y buscar información clara y relevante proporcionando las oportunidades del entorno y facilita las decisiones a nivel gerencial.

Es prioritario indicar que la investigación de mercado, brinda acceso a la información, pero se debe administrarla y darle un correcto uso a la misma con el objetivo de que esta sea clara y realista, evitando la manipulación de datos ( sesgos) y garantizando que las decisiones a tomarse sean favorables para el desarrollo de una compañía .

Según los autores Czinkota & Ilkka, menciona la cita de Asociación Americana de Marketing (2008) que expresa lo siguiente:

*“La investigación de Mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de un información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso”.* Pág. (244).

En base a lo que el autor indica se considera que la aplicación de esta ciencia constituye la pieza básica, para el levantamiento de información y desarrollo de un plan de marketing, que permite conocer la situación actual del entorno, y facilita el estudio y comprensión de hábitos y comportamientos del público objetivo, logrando establecer vínculos a corto-largo plazo, donde la satisfacción del cliente es clave para las metas de una organización.

## **1.1 Importancia de la Investigación de Mercados a la Gerencia**

“No todas las compañías son capaces de adaptarse al cambio, por esto la investigación de mercados ayuda a comprender y actuar mejor con los mercados globalizados, y ante los efectos de una mayor competencia, consecuencia de la mayor tecnología, de la desregularización de los

mercados y de las políticas privatizadoras de empresas estatales” (López, 2009).

## **1.2 Beneficios de una Investigación de Mercado.**

Según los autores Kotler&Armstrong (2009), mencionan los siguientes beneficios de la investigación de mercado:

Se cuenta con mayor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

Proporciona información real que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.

Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.

Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base a las necesidades presentadas, por los consumidores durante la investigación.

Determina el sistema de ventas eficaz, de acuerdo con lo que el mercado está requiriendo.

Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc.

Ayuda a identificar la variabilidad en cuanto a gustos y preferencias de los clientes, para que la empresa u organización pueda responder y adaptarse a ellos de manera rápida y eficaz.

## **1.3 ¿Cuál es el Proceso de una Investigación de Mercados?**

1. Determinar la necesidad de investigación.

La primera etapa del proceso de la investigación de mercados se basa en conocer la razón por la cual es necesario realizar el estudio de mercado.

## 2. Establecer los objetivos de la investigación.

Los objetivos de la investigación de mercados surgen como consecuencia de la necesidad de la investigación. Si la necesidad surgió como consecuencia de un problema, los objetivos podrían estar relacionados con hallar la causa y la solución del problema, y si la necesidad surgió como consecuencia de una oportunidad, los objetivos podrían estar relacionados con determinar la factibilidad de la idea, y saber cómo aprovecharla al máximo.

## 3. Identificar la información que se va a recolectar.

Consiste en definir la necesidad y los objetivos de la investigación, se determina cuál será la información que se va a recolectar con el fin de poder alcanzar los objetivos propuestos.

## 4. Determinar las fuentes de información.

Cuando se dispone de la información a estudiar, se determina las fuentes de donde se obtendrá dicha información.

## 5. Seleccionar y desarrollar las técnicas de recolección de información.

Se seleccionan las técnicas de recolección como encuestas, grupos focales se determina cuales se van aplicar.

## 6. Recolección de la información.

Consiste en el uso de las técnicas de investigación para la obtención de la información.

## 7. Análisis de la información.

Se basa en el análisis de datos obtenidos y de la clasificación y contabilización de los mismos y establecer conclusiones del estudio.

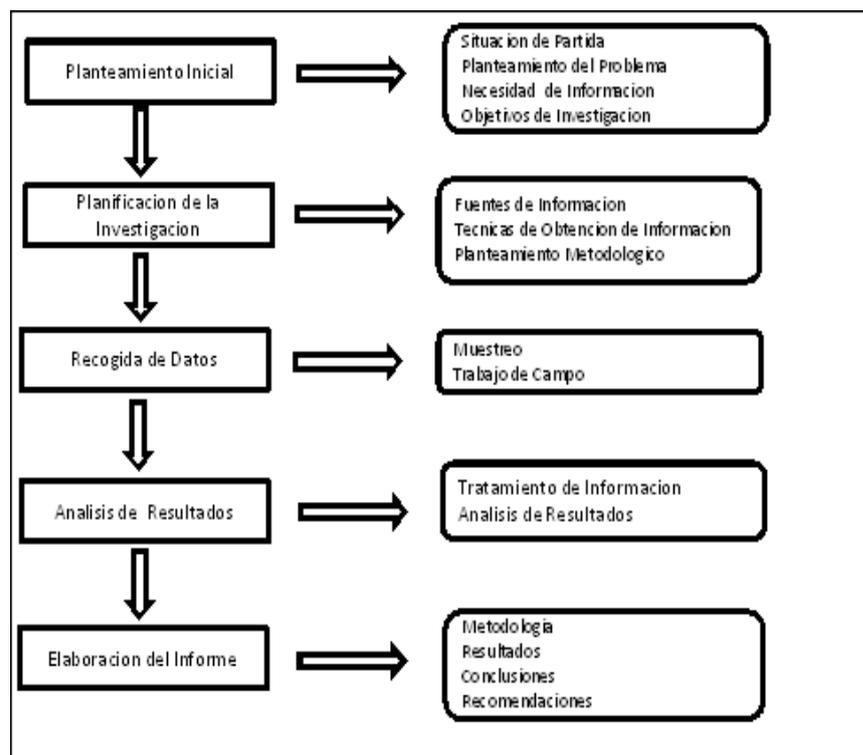
## 8. Toma de decisiones o diseño de estrategias.

Luego del análisis de la información, se toma decisiones o diseña estrategias en base a las conclusiones obtenidas. (Crece Negocios.2013).

Según manifiesta la Publicación de la Revista Crece Negocios, sobre el proceso de Investigación de mercado, es válido mencionar que todo proceso de investigación es de gran aporte para un proyecto de mercado, el desarrollo de este proceso facilita al investigador a obtener la información clara y veraz del entorno, definiendo objetivos y fuentes de información que proveerán los datos necesarios para un determinado estudio.

Adicional es válido recalcar que la correcta ejecución del proceso de investigación, garantiza que los datos obtenidos sean los correctos, evitando sesgos y brindando un panorama claro para la definición de planes de acción y estrategias que fomenten la consecución del plan de marketing.

### Ilustración 1 Proceso de Investigación



Fuente: Investigación y Técnicas de Mercado. Fernández (2009)

## 1.4 ¿Qué es el Marketing?

Según la autora Baena (2011) declara al marketing como:

*“Un proceso de ejecución, planificación, y desarrollo de estrategias de, precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios que satisface la necesidad del cliente y los objetivos de la compañía” (p. 19).*

En base a lo que manifiesta la autora el marketing, se enfoca en conocer a fondo al consumidor con respecto a sus necesidades y requerimientos al realizar su compra; disponiendo en el punto de venta de los productos y servicios con las características que indica el cliente, satisfaciendo en su totalidad las expectativas de éste, y creando experiencias positivas que logren formar relaciones satisfactorias con el consumidor.

Por consiguiente la aplicación y alcance de marketing es variado para entornos administrativos, social, económico, eliminando de esta forma percepciones de solo uso empresarial, y brindando resultados que permitan al usuario el correcto desarrollo de estrategias en instituciones empresariales públicas o sociales que emplean el marketing interno como externo.

### 1.4.1 Marketing Mix.

Según el autor Águeda (2008), expresa el marketing mix como:

*“La combinación de las diferentes herramientas, recursos definiendo el producto o servicio, precio adecuado en función del valor percibido por el cliente, seleccionando canales de distribución, y comunicando la existencia y cualidades del producto o servicio.” Pág. (45).*

El plan de marketing es importante, porque permite analizar y desarrollar las variables que lo componen, cómo son las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), y de esa manera captar y fidelizar al consumidor a través de una correcta estrategia de marketing mix.

Según la manifestación de los autores Kotler & Lankeller (2009) expresan que el producto es:

*“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad, los productos se comercializan en productos físicos, servicios, experiencias, persona, eventos, lugares, información, ideas.”Pág. (372).*

Sin embargo, al saber que el producto es un bien tangible o intangible este es el elemento básico, que crea una experiencia única con el consumidor al momento de usarlo, logrando como fin la satisfacción completa ante las necesidades del cliente, por lo cual es necesario indicar que el planteamiento de un plan de marketing, se orienta a la satisfacción de las necesidades a través de productos o servicios, enfocándose así en desarrollar una investigación para fomentar el consumo del producto Fitness en la ciudad de Guayaquil, a través de la creación de nuevos puntos de venta.

Los autores Kotler & Armstrong (2009) manifiestan del precio lo siguiente:

*“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Pág. (57)*

El precio es la parte más delicada en la ejecución de un plan de marketing, ya que esta se ve afectada por los cambios que surgen en el entorno, causando en ocasiones diferenciación en el mercado y generando ventajas positivas como negativas las cuales influyen en el desarrollo de una empresa.

Además, los 2 autores antes mencionados indican que “el precio es la única variable del marketing que permite visualizar la rentabilidad monetaria

de un producto o servicio para una empresa” y con esto conocer la aceptación y frecuencia del producto en el mercado.

Los autores López-Pinto, Más& Vizcarra (2008), expresa a la promoción de la siguiente manera:

*“La promoción como instrumento de marketing tiene como objetivo estimular la demanda a través de comunicar, persuadir y recordar las características del producto ventajas y las necesidades que satisface logrando una situación deseada por la empresa en la mente receptora” Pág. (245).*

Tanto la promoción y publicidad, tienen mucha similitud ya que ambas comparten el papel de incrementar el número de consumidores y al mismo tiempo el de cambiar la percepción de la audiencia del producto o servicio.

La promoción de ventas depende de sus métodos de atracción y el valor que agregan a la venta, se interesa en crear una acción inmediata por lo que se apoya en gran medida en los atractivos racionales y agrega un valor tangible al bien o servicio que contribuye a la utilidad de éstos.

Por consiguiente al desarrollar la estrategia de promoción es necesario la aplicación de herramientas como: publicidad, promoción, con las que se comunica la existencia de un producto al mercado resaltando los beneficios para influir en el público objetivo a realizar una compra y vivir una experiencia favorable.

## Ilustración 2 Proceso del Marketing Mix



Fuente: Fundamentos de Marketing. Charles & Lamb. (2003)

### 1.5 Definición y Clasificación de las Estrategias de Marketing.

Los autores McCarthy&Perreault (2010), definen la mercadotecnia como:

*"Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"(McCarthy & Perreault. 2010).*

Esta estrategia consiste en la agrupación de pasos o actividades que tiene como propósito crear un valor agregado, a una compañía mediante la ejecución de un plan de marketing, el mismo que tendrá que cumplirse en determinados tiempos y con la utilización de los medios que este a su alcance, logrando cumplir con las expectativas que el cliente interno y externo desean.

## **1.6 ¿Qué es un Plan de Marketing?**

Según McCarthy & Perrault (2010), el plan de mercado es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica

Es necesario tener claro que la estructura vertical de un plan de marketing se basa en los objetivos establecidos, ya que este es el gran inicio para el desarrollo de un plan de mercadeo.

### **1.6.1 Importancia de un Plan de Marketing.**

En la actualidad toda actividad empresarial o negocio que se dedique a la comercialización de productos o servicios, necesita exponerlos al mercado para que se genere el proceso de oferta/demanda, pero actualmente esta actividad se complica sobretodo en empresas pequeñas, medianas y grandes por factores inesperados que han creado un mercado dinámico y de gran competencia local como internacional.

Estas razones fomentan la ejecución de un Plan de Marketing que ayude a identificar factores como lo indica, la autora Baena que permitan reaccionar de manera rápida y efectiva. (pág.65)

- El cliente olvida rápidamente
- La competencia no está dormida
- El mercado cambia constantemente
- El mercadeo permite permanecer y crecer en el mercado
- El mercadeo permite mantener, aumentar, y fidelizar a los clientes
- El mercadeo ayuda a crear una ventaja competitiva
- El mercadeo facilita la obtención de nuevos inversionistas para la empresa.
- El mercadeo asegura la toma de decisiones comerciales con un enfoque sistemático acorde con los principios de marketing.

- El mercadeo obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- El mercadeo garantiza a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.
- Es importante la aplicación de estos criterios al desarrollar un plan de marketing ya que concuerda con las características del mercado.

### **1.6.2 Fases y Etapas en la Elaboración de un Plan de Marketing.**

La preparación de un Plan de Marketing, permite examinar el ambiente comercial en conjunto con la situación interna de la empresa; una vez que se ha logrado realizar el plan de mercadotecnia, éste sirve como punto de referencia para posibles actividades futuras.

Por tal razón en forma o en número (las fases o etapas pueden) variar en base a los criterios de cada autor así tenemos:

#### **1.6.2.1 Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la Situación.**

1 Etapa; Análisis de la Situación

2 Etapa: Diagnóstico de la Situación

#### **1.6.2.2 Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Marketing.**

3 Etapa: Formulación de los Objetivos de Marketing a alcanzar

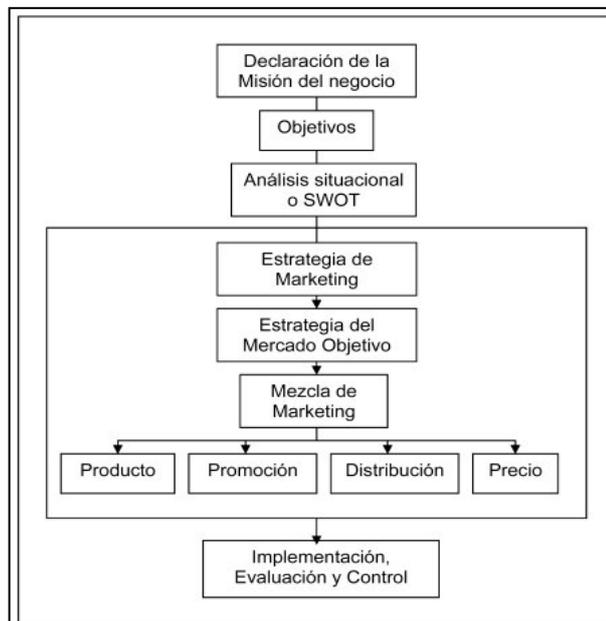
4 Etapa: Elaboración y elección de la Estrategia de Marketing a seguir.

#### **1.6.2.3 Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing**

5 Etapa: Acciones o Planes de Acción

6 Etapa: Determinación del Presupuesto de Marketing

### Ilustración 3 Etapas del Plan de Marketing



**Fuente:** Charles, Lamb & McDaniel (2008)

#### 1.7 Definiciones de Trade Marketing.

Entre las principales teorías que se refieren a la definición del Trade-Marketing tenemos:

*"Trade marketing se define como operaciones comerciales y de merchandising puestas en práctica conjuntamente por un proveedor o fabricante y un distribuidor".*  
(Mercadotecnia.2013).

##### 1.7.1 Funciones del Trade – Marketing

En base a la definición de Labajo (2008), el campo de actuación del área de Trade-Marketing está comprendido por dos ámbitos:

Cooperación con elementos intrínsecos al intercambio al reducir costos, como por ejemplo volumen de transacciones o cuestiones de logística y distribución física.

Cooperación en aspectos relacionados directamente con la estrategia de marketing y la definición de un Plan de Marketing, en conjunto con las promociones o Merchandising. (p.209).

Por lo cual se considera imprescindible la ejecución del Trade Marketing debido a que el fabricante observa al canal no como un cliente, sino como su compañero de estrategia, y así lograr una participación más activa de distribuidor-consumidor obteniendo un beneficio mutuo en el mercado

### **1.8 Tipología de los Canales de Distribución**

Dentro del ámbito de la Distribución Comercial se define tres tipos de canales de distribución prioritarios según la definición de Jiménez (2009).

1. Venta Directa: Consiste en la comercialización que ejerce el Fabricante directamente con el consumidor final a través de sus propios agentes comerciales es decir la misma fábrica (crea tiendas de fábrica en lugares comerciales o en un parque de fábricas).

2. Mayoristas: Es un intermediario que se dedica a la venta de productos y servicios al por mayor y que en muchas ocasiones se les conoce como Distribuidores.

3. Minoristas: Este es el intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por menor al usuario final, este está en la mejor posición para recoger, analizar y transmitir información sobre las expectativas del cliente.

#### **1.8.1 Circuitos del Canal de Distribución.**

Se definen 3 tipos de canales para hacer llegar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final asociando e identificando el número de intermediarios que intervienen en el proceso de distribución así tenemos:

1. Canal de Venta Directa, este canal carece de intermediarios, y su uso es frecuente en el sector de los servicios por tratarse de bienes intangibles.

Este canal consta solo de 2 variables como son:

2. Canal Corto, se aplica en sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista.

3. Canal Largo, cuando el canal está constituido por cuatro o más intermediarios, este tipo de canal se ve reflejado en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

La relevancia de conocer el Trade-Marketing y sus diferentes canales de distribución es debido al enfoque del proyecto que es crear nuevos puntos de venta y obtener una distribución comercial eficaz y eficiente para fortalecer los ingresos del cereal Fitness para la compañía.

### **1.9 Definición de Merchandising**

La importancia de la aplicación y el impacto que genera el uso del merchandising en un proyecto de marketing, es de vital ayuda para la correcta visibilidad y comercialización de la mercadería en un punto de venta este criterio se basa en las siguientes definiciones.

Según Kotler el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de AIDA:

A: Atraer la atención.

I: Interesar al cliente.

D: Despertar el deseo.

A: Accionar la compra. (Kotler.2012).

Según la definición de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2010), indica:

*“Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones comerciales”.* (p.56)

Mientras que la Asociación Americana de Marketing (2009), define:

*“El merchandising es la implementación y control necesario a la comercialización de bienes y servicios en los lugares, precios y en las*

*cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa". (p .89)*

El Instituto de Merchandising de Chicago (2008), expresa lo siguiente:

*"Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica de forma separada y conjunta por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado, y mediante la presentación apropiada de la mercancía"(p.222).*

Por tal razón se concluye que la aplicación del Merchandising en el punto de venta cumple relevancia, porque destaca cualidades en las mejores condiciones materiales que son: presentación, envasé, publicidad, con el propósito de atraer la atención del cliente al producto exhibido, y de esta manera influir en el deseo de compra del cliente, impulsando a realizar compras inesperadas.

### **1.9.1 Tipos de Merchandising**

Según el autor Salvador (2006), en su libro Distribución Comercial define tres tipos de merchandising:

Merchandising de presentación: consiste en estructurar el lugar de ubicación del producto por familias y subfamilias, logrando que el consumidor observe el mayor número de estanterías posibles facilitando su compra.

Merchandising de seducción: o conocida como tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, etc. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador.

Merchandising de gestión o estratégico: precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como

Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y Ubicación de los productos en el lineal.( Pág. 223)

Sin embargo, estos tipos de merchandising no siempre se aplica para todos los productos o planes de marketing, según el producto a comercializar se determina el tipo de merchandising apropiado, para el plan de marketing de apertura de puntos de venta se desarrollará el merchandising de seducción con el cual se quiere incentivar la venta del producto en el nuevo punto de venta promoviendo compras por impulso.

### **1.10 Comportamiento del Consumidor**

Roger (2004) define al Comportamiento del Consumidor de la siguiente manera:

“Son actividades que las personas efectúan al momento de obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (Pág. 6).

**Obtener:** Son actividades que llevan a la compra o recepción del producto aquí incluye las características, evaluación y selección de marcas en una compra, se analizan comportamientos como: el lugar donde realiza su compra y la manera como cancela su compra en efectivo o con tarjeta.

**Consumir:** Se refiere a como, donde, cuando y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos, se analiza la experiencia de uso si es o no placentera, como consume el producto utiliza todo antes de disponer de él o solo una parte de este.

**Disponer:** Incluye la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques, se analiza el comportamiento del consumidor desde un punto de vista ecológico, de qué manera disponen del empaque del producto y como este es desechado al medio ambiente.

La teoría del comportamiento del consumidor, manifiesta que hay que tener presente que cada individuo es un mundo diferente y actúa o se comporta de distinta manera en base al entorno que se encuentre rodeado, por lo cual al desarrollar un plan de marketing hay que analizar a profundidad y conocer el comportamiento general del consumidor de cereales light, debido a que es el producto que se desea fortalecer en la ciudad de Guayaquil a través de este proyecto.

## **1.11 CONCLUSIONES**

En el primer capítulo, se analizan temas de gran índole en la ciencia del marketing, los mismos que aportan un criterio científico y de investigación al definir y ejecutar un proyecto de mercadeo.

Las herramienta que guía en el campo del marketing, es la Investigación de Mercado, técnica que se debe aplicar al comenzar un proyecto, por la visibilidad y eficacia en la obtención de información mediante encuestas y grupos focales aplicados a segmentos específicos, con el fin de obtener resultados que muestren la factibilidad de realizar un determinado plan sin importar si es de carácter social, político, comercial, una vez realizada la investigación se conoce las variables y comportamientos que conforman el mercado a estudiarse.

El marketing mix es el pilar básico para la consecución de los objetivos planteados al iniciar un proyecto, aquí se desarrollan cada uno de los elementos del mix del marketing, como es el Producto que es un bien tangible o intangible, mediante el cual, el consumidor demuestra satisfacción o insatisfacción de su necesidad a través de la frecuencia de consumo, Precio es la característica sensible en el desarrollo de un plan, porque es el que determina el final de un proceso de decisión de compra, por lo cual su costo monetario se debe establecer en línea con el mercado, Plaza es el lugar donde se ejecuta la compra de un bien o servicio, el mismo que debe fomentar la compra en el punto de venta mediante la aplicación de merchandising y la correcta utilización de técnicas de trade-marketing .

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

Promoción- Publicidad técnica del marketing que provoca mayor demanda de un producto o servicio en temporadas específicas, mediante elementos como: cupones, muestras, premios, descuentos, rifas, combos promocionales etc.

Actividades que generan atracción en el consumidor e impulsan a realizar compras no planificadas en muchos casos. Adicional se estudia el comportamiento del consumidor, rol que desempeña gran importancia en el marketing, se analizan características simples y complejas como son: hábitos de consumo, marcas de preferencia, lugares de compra, frecuencia de compra estilo de vida, etc. Particularidades que permiten conocer e identificar a posibles consumidores para un producto determinado.

## **2.1 Análisis del Micro-Entorno.**

### **2.1.1 Empresa: Reseña Histórica.**

Nestlé es una compañía de origen suizo que inicia operaciones en Ecuador en el año 1955 como comercializadora de los productos que importaba. Las primeras oficinas estuvieron en Guayaquil, en la calle Vélez 1006 y Quito, y comenzaron a funcionar el 1 de junio del año 1955, pero no se iniciaba la comercialización de los productos.

En 1975 se produjo el traslado de las oficinas desde Guayaquil a Quito. Desde entonces las oficinas quedan en la avenida González Suárez, en el que se encuentra actualmente. La idea que llevó a esta mudanza fue, que en un país con una administración estatal tan centralizada, era conveniente estar cerca de los centros de decisión y oficinas de trámites.

Nestlé Ecuador elabora y comercializa productos alimenticios. Sin embargo, en 1970 se convierte en productora al adquirir la compañía Industrias de Elaborados de Cacao, Indeca. Hoy en día la empresa se dedica a la producción, comercialización, distribución de productos alimenticios, lácteos, culinarios, confitería y bebidas.

Actualmente esta compañía en el mercado ecuatoriano cuenta con 2 Oficinas Centrales las mismas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito y Guayaquil, adicional tiene 3 Fábricas a Nivel Nacional y 2 Centros de Distribución, las mismas que permiten el desarrollo y crecimiento sustentable de la empresa en Ecuador.

### **2.1.2 Misión.**

Nuestra pasión es exceder con servicios productos y marcas las expectativas de Nutrición, Salud y Bienestar de nuestros consumidores y clientes.

### **2.1.3 Visión.**

Ser reconocida como la empresa más respetada y confiable de nutrición, salud y bienestar en el Ecuador. Fuente (Nestlé-Ecuador)

#### **2.1.4 Valores Corporativos.**

**Nutrición Salud y Bienestar:** El objetivo central es mejorar la calidad de vida de los consumidores día a día y en todos los lugares, ofreciéndoles una selección de alimentos y bebidas más sabrosas y saludables y fomentando un estilo de vida sano. Expresamos esta idea mediante nuestra propuesta «GoodFood, GoodLife».

**Garantía de Calidad y seguridad de los productos:** En todos los lugares del mundo, la marca Nestlé representa la promesa al consumidor de que sus productos son seguros y de calidad.

**Comunicación con el Consumidor:** Mantiene el compromiso de contar con una comunicación responsable con el Consumidor, que le capacite para ejercer su derecho a una elección informada y que promueva una dieta sana. Respetamos la privacidad del consumidor

**Derechos Humanos:** En nuestra actividad empresarial, apoyamos plenamente las directrices del Pacto Mundial de las Naciones Unidas sobre los derechos humanos y el trabajo y pretendemos ofrecer un ejemplo de buenas prácticas laborales y de derechos humanos en todas nuestras actividades empresariales

**Liderazgo y responsabilidad personal:** La clave de nuestro éxito está en nuestro personal.

**Seguridad y Salud en el Trabajo:** Estamos comprometidos con la prevención de accidentes, lesiones y enfermedades relacionados con el trabajo y con la protección de nuestros, Empleados, contratistas y demás personas que intervienen en la cadena de valor.

**Relaciones con Proveedores y Clientes:** Exigimos a nuestros proveedores, agentes, subcontratistas y a sus empleados que demuestren honestidad, integridad y justicia, y que respeten nuestras normas, las cuales no son negociables

**Agricultura y Desarrollo Rural:** Contribuimos a mejorar la producción agrícola, el nivel social y económico de los Agricultores, las comunidades

rurales y los sistemas de producción para hacerlos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental.

**Sostenibilidad Medioambiental:** Estamos comprometidos con prácticas empresariales medioambientalmente sostenibles. Nos esforzamos por emplear de forma eficiente los recursos naturales en todas las fases del ciclo de vida de nuestros productos, favorecemos el uso de recursos renovables gestionados de forma sostenible.

**Agua:** Nuestro compromiso consiste en utilizar el agua de forma sostenible y mejorar continuamente su gestión. Somos conscientes de que el mundo se enfrenta a un reto cada vez mayor y que es absolutamente necesaria una gestión responsable de los recursos hídricos por parte de todos los usuarios.

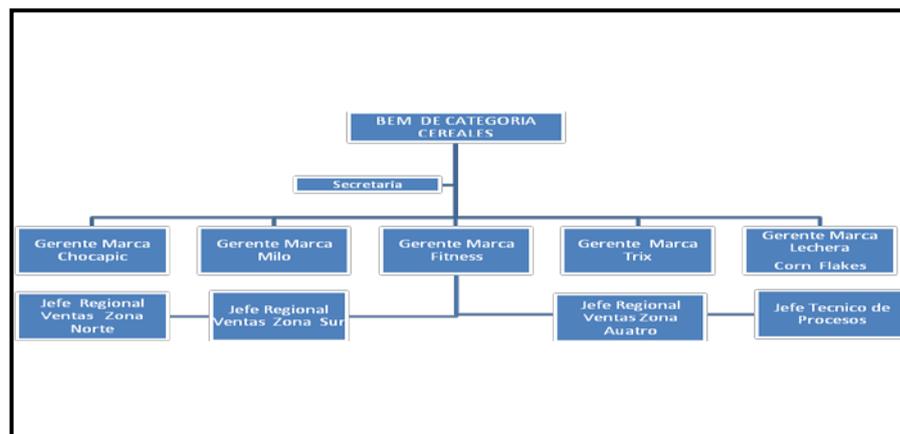
#### 2.1.5: Objetivos Organizacionales

- Primero la Gente
- Ganar el Corazón del Cliente y Consumidor Ecuatoriano
- Aumentar la competitividad en toda la Cadena de Valor

#### 2.1.6 Estructura Organizacional.

La estructura organizacional “es la distribución formal de los empleos dentro de una organización”. (Robbins& Coulter, 2008), porque indica una estratificación jerárquica, que permite definir la autoridad y la responsabilidad

#### Ilustración 4 Estructura Organizacional



Fuente: Empresa Nestlé

## **Niveles Jerárquicos.**

En la Empresa Nestlé existen tres niveles jerárquicos claramente definidos:

- **Nivel directivo.**- Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y definen estrategias de la Empresa Nestlé, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.
- **Nivel medio.**- Se encarga de coordinar y controlar las diferentes actividades de los subordinados. Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales.
- **Nivel operativo.**- Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas u operativas de la empresa en base a las órdenes dadas por los distintos niveles jerárquicos que existen en la organización.

### **2.1.7 Productos.**

Esta empresa en la actualidad, dispone de una amplia cartera de productos ofreciendo alimentos para toda la familia, desde los complementos lácteos para los más pequeños de la casa, como la gran variedad de chocolates y galletas y demás alimentos que ofrece esta compañía al mercado nacional como internacional.

- Categoría de Chocolates-Professional
- Categoría de Lácteos
- Categoría de Bebidas Instantáneas
- Categoría de Culinarios
- Categoría de Galletas –Confites
- Categoría de Nutrición Infantil
- Categoría de Alimentos para Mascotas.
- Categoría de Cereales CPW
- Categoría de Alimentos –Bebidas

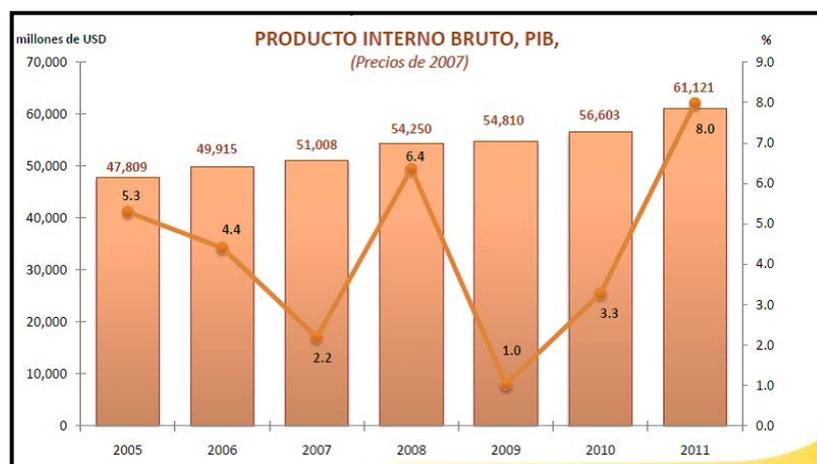
## 2.2 Análisis del Macro-entorno.

Ecuador es un país constitucional, descentralizado, republicano y étnicamente muy diverso, actualmente cuenta con una población de 14.306.806, lo que da una densidad demográfica sobre las 47 h/km<sup>2</sup> (INEC, 2010). La capital de la república es el Distrito Metropolitano de Quito que cuenta con una población de 2.570.201, de ecuatorianos en su área hoy en día la mayor población se encuentra en la Costa con 3.573.003 habitantes en la ciudad de Guayaquil, la misma que cuenta con el puerto principal, por lo cual es considerada como el motor económico del país, generando mayores fuentes de trabajo.

### 2.2.1 PIB.

El Producto Interno Bruto como medida económica refleja la producción de un país en un determinado tiempo es así que el PIB. "En el año 2012 cerró con 88.186 millones de dólares cifra que significa un crecimiento del 5% respecto al 2011 y se ubica en quinto puesto entre Sudamérica y Caribe cuyo crecimiento fue del 3,1% ". (Telégrafo 2013)

Ilustración 5 Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central Ecuador

En este contexto, cabe resaltar que la economía de Ecuador se percibe en un estado de crecimiento el mismo que es beneficioso porque genera confianza en realizar inversiones, proporciona una estabilidad económica y

permite ahondar en la evolución de un sector determinado, en este caso se considera fundamental manejar los datos detallados debido al proyecto de estudio que se enfoca en el sector de alimentos.

Además, la participación del PIB en las industrias ha logrado mantener un crecimiento en sectores como: Electricidad y Agua (29,5), Acuicultura y Pesca de Camarón (22,1), Construcción y Obras Públicas con el (21,6%), Alojamiento y Servicios con el (13,4%), siendo de real importancia para el estudio del proyecto el crecimiento de la industria Manufacturera la misma que es de (4,8%), refleja que este sector se mantiene cambiante con un enfoque proyectado al crecimiento.

De acuerdo al reporte de la Revista Vistazo (2013), indica favorable el crecimiento del PIB en el sector del comercio ya que ha logrado mantenerse con un crecimiento entre el 5 y 10%, indicador económico que genera confianza y positivismo, ocasionando que las empresas dedicadas al sector de alimentos busquen la diversificación y crecimiento de sus portafolios de productos, resaltando valores como nutrición, salud y bienestar, como parte del valor agregado que se entrega al consumidor. Por lo cual el proyecto, cuenta con un entorno favorable para el incremento de presencia en nuevos puntos de venta para el cereal Fitness.

Ilustración 6 VAB por Industrias 2011-2012



Fuente: Banco Central Ecuador

Con respecto al PIB Per- cápita este es un indicador que se basa en la suma del valor agregado bruto de todos los sectores que participan en la economía dividido para el total de la población. Es así que el Ecuador maneja un PIB Per Cápita por año de \$4,200, por persona ubicándose según el Banco Mundial dentro de la Región de América Latina con un ingreso medio alto.

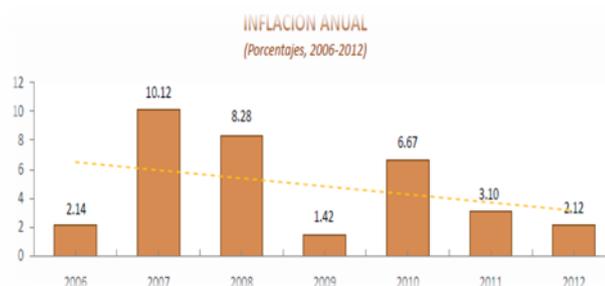
El consumo por persona de productos dirigidos a mejorar su salud y bienestar permite, demostrar que cereales Fitness tiene oportunidad de crecer en el mercado ofreciendo un escenario favorable para las estrategias que se desean plantear.

Diario el Universo (2012), menciona que el consumo por persona de cereales es de 400 gramos lo que genera una demanda de 6000 toneladas en el año, lo cual es un índice que da la oportunidad a cereales Fitness para crecer en este mercado.

### 2.2.2 Inflación.

Conocer el índice inflacionario de un país ayuda a identificar el incremento de los precios de bienes y servicios en relación a una moneda, bajo este criterio se expone que la tasa de inflación del país ha tenido una disminución en los últimos 5 años, lo que indica que los precios de los productos no han tenido alza en el mercado, lo que genera mayor poder de adquisición de personas causando participación económica de todos los extractos sociales y mejorando la calidad de vida al adquirir mejores productos para consumir.

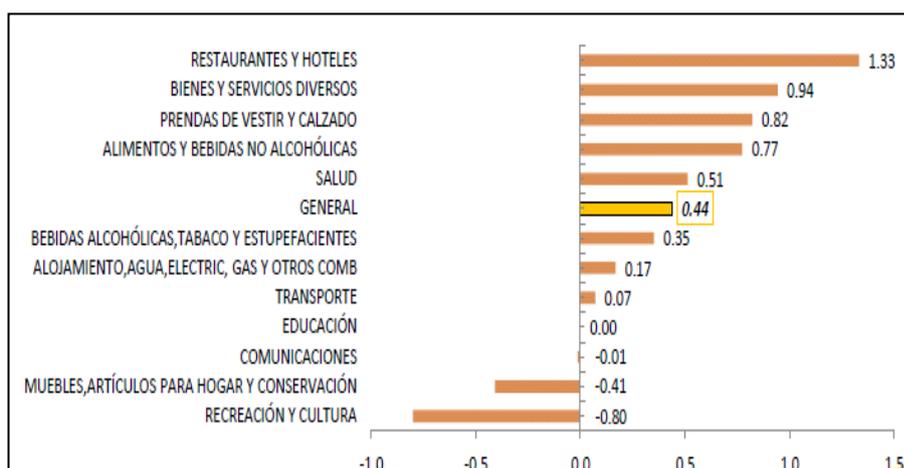
Ilustración 7 Inflación Anual del Ecuador



Fuente: Banco Central Ecuador

Además la inflación mensual del mes de marzo 2013 tuvo una tasa del 0,44% donde se puede percibir 5 sectores de consumo que registran inflación que son:(restaurantes, bienes, prendas de vestir, alimentos, salud), sobre el promedio general mientras que en tres sectores se registró deflación así es:(bebidas alcohólicas, hoteles, transporte).

Ilustración 8 Sectores de Consumo



Fuente: Banco Central Ecuador

La inflación presentada en el sector de alimentos, equivale al 0,77% este porcentaje es positivo, al ser productos que no tienen tanta sensibilidad al precio por lo cual el costo del producto no varía, lo que garantiza tener estabilidad para el consumidor.

**Más empleo y de Mejor Calidad:** En el gobierno actual, el país ha logrado reducir la tasa de desempleo a sus niveles más bajos. En marzo del 2012 la tasa desempleo se ubicó en 4,9%, lo que es la tasa más baja registrada desde inicios del 2007, fecha que se comienza aplicar la nueva metodología para la medición del mercado laboral. Adicional se muestra que la reducción del desempleo ha ido acompañado de un incremento en la calidad de la ocupación, puesto que a partir de septiembre del 2011, la tasa de ocupados plenos supera por primera vez a la tasa de subempleados. En marzo del 2012, la tasa de ocupados plenos fue de 49,9%, mientras que el subempleo se ubicó en 43,9%. (BCE, 2011).

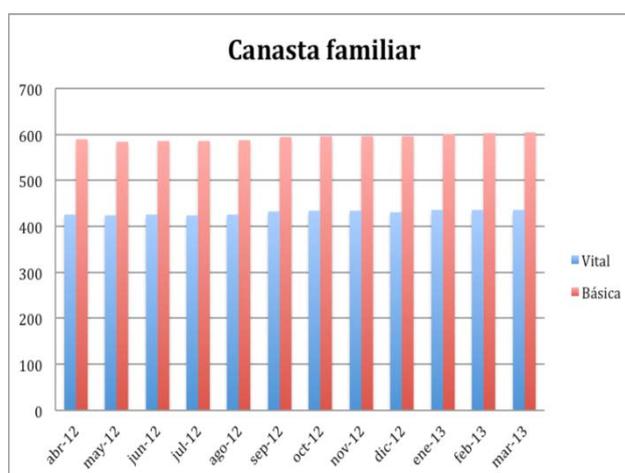
En vista que la tasa de desempleo ha disminuido, existe mayor poder adquisitivo en la población, por lo cual el consumidor participa con mayor frecuencia en la compra del producto Fitness.

**Menos Pobreza:** El país ha alcanzado grandes logros en materia de reducción de la pobreza y las cifras corroboran los resultados alcanzados. Es así que en diciembre del 2006, el 25,9% de la población urbana era considerada pobre, mientras que en marzo del 2012, el porcentaje de pobres se ubica en 16%, lo que demuestra una disminución de 9,9 puntos porcentuales. Además se destaca que la indigencia se ha visto reducida a más de la mitad. En efecto mientras en diciembre del 2006 el porcentaje de extrema pobreza se situaba en 8,8%, en marzo del 2012 el porcentaje se registró en 4,2%. (BCE, 2011).

Este indicador refleja que al reducirse la pobreza existe un escenario positivo para productos con valor agregado, logrando tener mayor influencia de participación dentro del consumo y preferencia de alimentos; como es el caso de los alimentos bajos en calorías que pueden tener mayor adquisición en las compras alimenticias por hogar ecuatoriano.

**Mayor Cobertura de la Canasta Básica:** La cobertura de la canasta básica pasó de un 65,9% en diciembre del año 2006 a un 92,6% en abril del 2012. Lo que demuestra que el alza del salario digno en abril del año 2012 fue de \$365,68, que ha cubierto el 92,6% de consumo de productos de la canasta básica. El objetivo de disponer de un salario digno es que permita a los sectores más vulnerables de la sociedad elevar su calidad de vida y de esta manera disminuir la brecha entre ricos y pobres, fomentando una mejor calidad de vida y permitiendo participar a todos de una economía equilibrada, (BCE, 2011). A su vez la canasta familiar mes a mes, varía con un incremento de 100 dólares en comparación con la canasta vital, que indica que la canasta familiar representa un gasto de \$ 605,52, para una familia pequeña gasto que también afecta a la población al no disponer de los suficientes recursos económicos para solventar la canasta familiar.

### Ilustración 9 Canasta Familiar Básica



Fuente: Banco Central Ecuador

Esto genera un beneficio potencial al proyecto, permite que productos especializados donde el factor de mayor importancia sea la calidad antes que el precio, puedan tener presencia en la canasta básica, y no se consideren solo productos de primera necesidad, generando igualdad de oportunidades para productos con más atributos y así aumentar la oferta en el mercado.

#### 2.2.3 Situación Político-Legal

La Resolución 116 de Comercio Exterior (Comex) , que entro en vigencia desde el 3 de Diciembre del 2013 por el Ministerio de Comercio Exterior y en la cita del Diario El Universo (2014), se manifiesta : el control previo de las importaciones para 293 productos los cuales deben ajustarse a 120 reglamentos establecidos por el INEN para ingresar a puertos locales, busca reducir las importaciones en 800 millones de dólares en comparación al 2013 y así superar el déficit de la balanza comercial comprometiendo a diferentes sectores del país a producir localmente y sustituir las importaciones. La aplicación de la medida dispuesta por el gobierno afecta a las empresas al no disponer de materia prima y de productos importados en las cantidades y calidad requerida.

También es necesario indicar que campañas como Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador, que promueve e incentiva la comercialización y preferencia de productos que son fabricados en nuestro país, los mismos que generan una percepción de productos de buena calidad, precio y servicio, lo que ha causado el incremento y preferencia de la población a los productos que llevan dicha marca, contribuyendo de esta forma con la economía nacional y el incremento del PIB.

Dentro del marco político- legal también se debe considerar el incremento salarial de \$20 dólares, el cual contempla tanto para servidores públicos y privados, porque a nivel empresarial tiene que ser acatado y llevarse a cabo de manera inmediata en base a la legislación laboral. En base a la última reforma del Código Laboral y la aprobación de la misma, se estableció la repartición del décimo tercer sueldo de forma mensual a partir de enero del 2014 en empresas públicas; no obstante, el trabajador privado dispondrá de este beneficio si lo quiere de manera mensualizada o al final del año, ya que con esta medida el gobierno quiere propiciar el hábito de ahorrar en la población ecuatoriana. A su vez, es necesario resaltar la importancia del cumplimiento del Mandato Ocho el mismo que indica la afiliación obligatoria de las personas que laboran en empresas públicas o privadas y están amparadas bajo las normativas del IESS.

La Ley SART del IESS, asegura la implementación de un sistema de seguridad y salud en las empresas, el cual garantiza la minimización de los riesgos de trabajo; el no cumplimiento de esta normativa sanciona con multas a empresas que no se sujetan a la ley.

Por otra parte es importante, considerar la modificación del reglamento de facturación de comprobantes del SRI, que obliga a la compañía a adoptar un nuevo proceso de facturación, y tener que usar documentos electrónicos para la emisión de facturas, notas de crédito, notas de débito, guías de remisión; lo que genera impacto en las empresas, por el tiempo de aprendizaje y de adaptación en los procesos internos.

Adicional el Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo que se aprobó el 15 de Noviembre del 2013, por el Ministerio de Salud Pública y Ministerio de Producción; y en su publicación del Diario el Comercio (2013) comunica que las industrias deben colocar en las etiquetas círculos de color rojo para productos con altos contenidos de azúcar, sal, y grasa; amarillo para alimentos que contengan una cantidad media de estos; y verde cuando se trata de productos bajos en calorías, con un tiempo para ejecutar este cambio de 6 meses para compañías grandes y de 1 año para compañías medianas. La aplicación de esta ley impone a las empresas como Nestlé, que al tener gran cantidad de productos y realizar este cambio de etiquetado, podría generar una disminución de las ventas por el retiro de productos que no cumplan con el requisito del etiquetado, y porque cuentan con un periodo corto de vida útil.

#### **2.2.4 Aspectos Tecnológicos**

En el ámbito tecnológico, la empresa en mención cuenta con tecnología de punta, la misma que certifica la calidad y garantía en todos los procesos de la cadena de valor.

El manejo de información de esta compañía se lo realiza a través del sistema R3, cuenta con 3 Bases de Datos de información las cuales se encuentran a nivel mundial, garantizando el manejo seguro en la confidencialidad de la información y disponibilidad de la misma.

Adicional a esto, la empresa cuenta con la plataforma Globe (SAP), sistema que crea alineación con diversas áreas de la empresa, convirtiendo el manejo de la operación en un proceso rápido, fácil y seguro a través de roles y usuarios que permiten al empleado el conocimiento y manejo de diversas transacciones que faciliten sus actividades laborales, las cuales acreditan que su trabajo se realice de una manera óptima, eficaz y eficiente.

### 2.2.5 Aspectos Socioculturales.

El Ecuador es un país pluricultural y la gran parte de la población se considera mestiza, este país sufre del fenómeno de retro gestión femenina es decir cada vez nacen más niñas que niños, es así que el 49,4% está compuesto por hombres y un 50,6% por mujeres, el país cuenta con 5 niveles de extractos socioeconómicos definidos así:

Nivel A.- Representan el 1,9% de los hogares que pertenecen a este extracto

Nivel B.-Constituye el 11,2% de la población ecuatoriana

Nivel C+.-Significa que el 22,8% se encuentra en este extracto

Nivel C-.- Equivale al 49,3% de la población

Nivel D.- Constituye el 14,9% de los habitantes de Ecuador

De acuerdo al INEC la clase C-, es la clase media baja extracto que contiene mayor población en el país, seguido por la clase media o C+, donde se ubican el mayor número de habitantes.

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador en conjunto con el INEC en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2011-2013), expresa lo siguiente:

*“El estado nutricional de la población adulta en los rangos de edad (19 años a menores de 60 años) prevalece el sobrepeso y obesidad siendo el 65.5% en las mujeres y en los hombres el 60%, esta prevalencia de sobrepeso y obesidad aumenta con el nivel económico así los adultos del quintil más rico son más propensos al sobrepeso y obesidad; frente a los adultos del quintil más pobre”.* Siendo un verdadero problema de salud en el país por lo que se promueve en centros de salud pública una correcta alimentación a base de frutas y cereales y acompañado de ejercicio para frenar este trastorno alimenticio que aumenta en el día a día de la sociedad nacional. Por lo cual en la población ecuatoriana se evidencia, un cambio en el consumidor Guayaquileño el mismo que adoptado nuevos estilos de vida, reflejándose

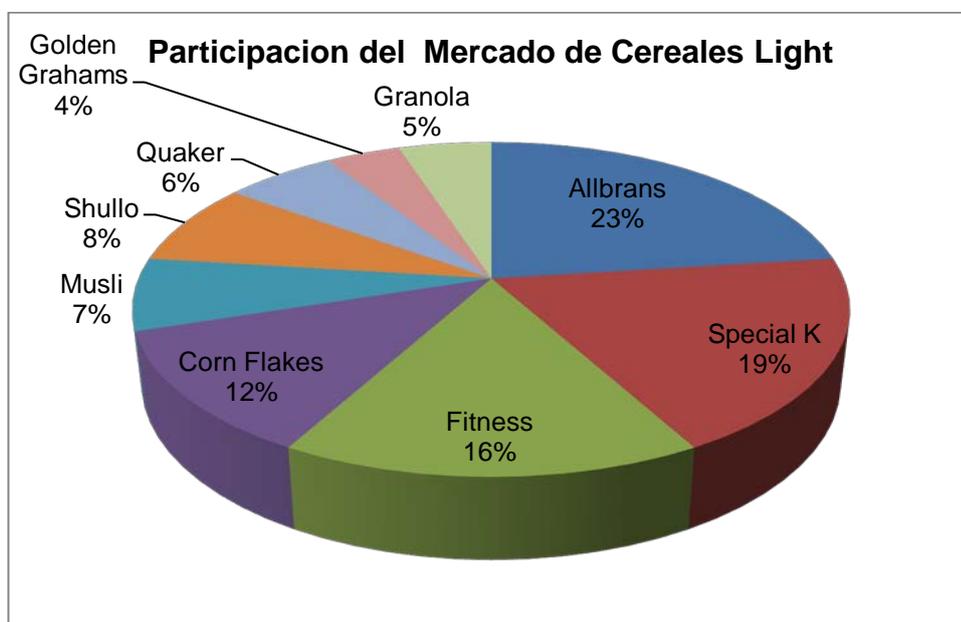
esto en su alimentación como en la preocupación por mantener un físico saludable y joven a través de la ejecución de una rutina de ejercicios, acompañados con una alimentación equilibrada, hábitos que se convierten en parte de su día a día, causando la apertura de más centros deportivos, como el desarrollo de nuevas actividades físicas que garantizan mantener una silueta ideal como es el *crossfit*, aeróbicos y gimnasios.

## 2.3 Análisis Estratégico Situacional.

### 2.3.1 Participación de Mercado.

La investigación de mercado aplicada a mujeres del segmento medio y medio alto de la ciudad de Guayaquil, que mantienen una misma ideología de cuidar y mantener su figura, mediante el consumo de cereal light en conjunto con una rutina de ejercicios, se obtuvo los siguientes datos de mercado.

Ilustración 10 Participación en el Mercado de Cereales



Fuente: Boletín Pulso del Consumidor (2010)

Elaborado: Autora

El producto que tiene mayor participación en el mercado de los cereales light es la marca All Brans, que es la preferida con un porcentaje de participación del 23%;seguida por Special K,que tiene un 19% de participación, Fitness con el 16%, mientras que Corn Flakes representa el 12%, siendo estas las marcas que mayor demandan tienen en el mercado ecuatoriano.

Adicional, existen marcas que generan competitividad a pesar de ser productos nuevos y con baja recordación de marca estas se encuentran latentes en el mercado así esta: Musli con el 7% y la marca Shullo con el 8% del mercado de consumo del cereal, seguido también de marcas como Quaker con un 6% y de Golden Grahams con el 4% de captación del mercado y un sustituto del cereal light como es la Granola con el 5% del mercado.

### **2.3.2 Ciclo de Vida del Producto.**

El análisis del ciclo de vida del producto muestra la etapa en que se encuentra la marca Fitness, a través de sus ventas y participación en el mercado en relación a la industria.

El sector de fabricación y comercialización de alimentos en el país obtuvo el cuarto lugar como una de las actividades económicas, que genero mayor facturación en el cierre contable del 2012, donde se obtuvieron ingresos por \$30.760,56 millones de dólares en 41 empresas, que son consideradas como las más grandes en el sector de alimentos, (Revista Ekos 2012). El sector de alimentos tuvo mayores ingresos en el 2012 donde se incluyen empresas como: Pronaca (803.44millones), Fabril(459.19 millones), Nestlé (431.75 millones) Cervecería Nacional y Arca (803.44 millones de dólares). La participación de los cereales y panadería en el sector manufacturero de alimentos, registro para el 2012 un crecimiento del 5,9% en comparación al 2011 donde su participación de venta en el mercado era del 2.6%, lo cual refleja que existe un entorno positivo en la demanda de cereales por parte del consumidor ecuatoriano.

En la publicación del (Diario El Portafolio, 2006) en una entrevista a Juan José Holguín representante para Ecuador en la categoría de cereales Nestlé manifiesta:

*“Nestlé comercializó para Colombia y Ecuador el año pasado unas 2600 toneladas de cereal de las cuales 300.000 toneladas se comercializaron solo de cereal Fitness en los 2 países, para el 2006 y 2007 se estima el crecimiento del 20% de ventas”*

Adicional, una entrevista realizada al Gerente General de Kellogs para Ecuador Luis Landívar, sobre las marcas de cereal que comercializa esta empresa, manifestó lo siguiente:

*“Kellogs es el líder mundial en la comercialización y fabricación de cereales, deliciosos, nutritivos, y de excelente calidad, obtuvo ventas mayores a \$ 120.00 millones de dólares en el 2010 en conjunto con Colombia, Perú y Ecuador donde el último aporte con un 35 % de estos ingresos”.*

Además es relevante hacer énfasis a la publicación de (Diario El Universo 2007) donde cita el estudio de la Consultora Ipsa Group, que manifiesta lo siguiente:

*“El mercado de Hojuelas de maíz con sabor a banana, miel y frutilla, vainilla con almendras, y demás presentaciones está creciendo. En el 2006 aumentaron los volúmenes de venta en el 6% con respecto al 2005, aunque no especifica cifras globales”.*

*“El consumo per-cápita (por persona) de cereal industrializado en Ecuador bordea actualmente los 270 gramos por año.”*

Por lo tanto al conocer la versatilidad del mercado de los cereales, es válido ubicar a la marca Fitness en la etapa de crecimiento debido a su participación en el entorno el mismo que se introdujo, en el mercado ecuatoriano en el 2003 y poco a poco ha ido creciendo, obteniendo recordación de marca lo cual le permite ubicarse por su posicionamiento y

ventas en esta etapa, a continuación se visualiza las ventas de este producto en el mercado guayaquileño.

Tabla 9 Ventas de Cereales en los Principales Canales

Canal	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Mayorista	\$ 2.045.478,00	\$ 2045,479,03	\$ 2.045.480
Distribuidores	\$ 4.678.377,26	\$ 4.818.728,58	\$ 4.963.290
Distribuidores Tristar	\$ 7.212.541,53	\$ 7.428.917,78	\$ 7.651.785
Autoservicios	\$ 9.267.067,15	\$ 9.637.749,84	\$ 10.023.259

Fuente: Adaptado a Archivos de Nestlé

Elaborado: Autor

### 2.3.3 Matriz FODA.

Tabla 10 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de seriedad y prestigio en el sector de la distribución masiva.</li> <li>• Gran variedad en Productos de calidad y precios competitivos en el sector de la distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente demanda de productos light debido a un cambio en la población cultural.</li> <li>• La globalización y regionalización de los mercados ofrece facilidad en importación de productos extranjeros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de nuevos competidores, con productos similares y menor precio.</li> <li>• La inestabilidad política del país ocasiona riesgo e incertidumbre en las inversiones a mediano y largo plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se tiene presencia en puntos específicos para productos como el Cereal Fitness</li> <li>• Falta de relaciones con proveedores que</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder negociador con clientes potenciales (canales) para obtener grandes volúmenes de venta.</li> <li>• Productos se comercializan bajo marca paraguas Nestlé</li> <li>• Cuenta con personal competitivo y comprometido con las operaciones de su trabajo</li> </ul>	<p>generando mayor variedad en el negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas estratégicas comerciales con otras empresas relacionadas con el sector de la distribución.</li> <li>• Desarrollar mercados a nivel nacional para no depender de un solo mercado específico.</li> <li>• Innovar nuevos productos para el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuos incremento de los precios de los productos, debido a la inflación del país.</li> <li>• Cambios en las políticas tributarias por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI) afecta a las empresas del medio.</li> <li>• El poder de negociación de la competencia, sumada</li> </ul>	<p>abastezcan de insumos para la fabricación del producto en el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto no es fabricado en el país lo que genera importación y depender de planificación de producción de otro país</li> </ul>
---	---	---	--

Elaborado: Autora

#### 2.3.4 Análisis FODA.

Con respecto al análisis de la matriz FODA, esta brinda visibilidad sobre la situación de la organización al conocer fortalezas que mantiene la compañía como es en esta empresa el gran valor de marca que garantiza, que los productos sean los preferidos en el mercado por la trayectoria que mantiene la institución, además el análisis fomenta el uso y trabajo de las oportunidades existentes en el mercado para la compañía, ofreciendo un panorama de crecimiento empresarial, como la oportunidad para la

innovación constante de sus productos brindando una imagen de apertura al cambio y a las necesidades que tiene el consumidor final, a su vez este análisis proporciona información en las áreas que la empresa se puede ver afectada, con amenazas de leyes y políticas gubernamentales que afecten a la inversión privada creando brechas desconfiables en el sector privado del país. Una debilidad que afecta a la comercialización del cereal es que este producto es importado lo que causa incrementos en sus costos de comercialización y demora en tiempos para disponer del producto en la organización a su vez que al depender de planificaciones de producción internacionales generaría en un momento no disponer de la cantidad necesaria del producto a venderse. La importancia de este análisis, se enfoca en comprender la situación de la empresa y en función de ello, poder pronosticar y decidir la mejor estrategia para fortalecer la compañía.

### 2.3.5 Matriz EFE-EFI (Factores Externos-Factores Internos)

#### Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Tabla 11 Matriz EFE-EFI

<b>FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Desarrollar mercados a nivel nacional para no depender de un solo mercado específico.	0,14	4	0,56
Innovar nuevos productos para el mercado.	0,08	3	0,24
Creciente demanda de productos y servicios debido a un aumento de la población.	0,09	4	0,36
Establecer alianzas estratégicas	0,06	2	0,12

comerciales con otras empresas relacionadas con el sector de la distribución.			
La globalización y regionalización de los mercados ofrece nuevas oportunidades de negocios.	0,11	1	0,11
<b>AMENAZAS</b>			
Ingreso de nuevos competidores, existe la posibilidad de que alguien cree una nueva empresa con más dinero.	0,12	2	0,24
El poder de negociación de la competencia, sumada a una agresiva campaña de promoción.	0,13	3	0,29
Continuos incremento de los precios de los productos, debido a la inflación del país.	0,07	3	0,21
Cambios en las políticas tributarias por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI) afecta a las empresas del medio.	0,10	2	0,20
La inestabilidad política del país ocasiona riesgo e incertidumbre en las inversiones a mediano y largo plazo.	0,10	3	0,30
<b>TOTAL</b>	1,00		2,63

Fuente: Análisis del Sector

Elaborado: Autora

Esta matriz permite conocer en qué posición competitiva se desarrolla el cereal Fitness ante el mercado, el mismo que representa el 2,63%, que significa que el producto en este mercado es altamente atractivo en base al análisis de sus oportunidades, por lo tanto la compañía debe enfocarse en desarrollar y fortalecer generando un entorno sólido y de crecimiento a la organización, y disponer de herramientas estratégicas fortalecidas, y así tener reacción inmediata a amenazas como inflación, nuevos impuestos o reglamentos para el consumidor.

### **Análisis de Puntuación.**

#### Oportunidades

- Desarrollar mercados a nivel nacional para no depender de un solo mercado específico: Nestlé es una compañía multinacional, con gran prestigio y reconocimiento a nivel empresarial por lo cual su meta consiste, día a día ir captando más mercado estrategia que aplica al absorber a pequeñas empresas que se dedican a una actividad de comercialización relacionada al negocio de los alimentos y bebidas como es la compañía en mención.
- Creciente demanda de productos y servicios debido a un aumento de la población: Por ser una empresa grande cuenta con los recursos suficientes y necesarios para satisfacer las diferentes necesidades del mercado y constantemente se dedica a la innovación de su cartera de productos.

#### Amenazas

- Poder de negociación de la competencia sumada a una agresiva campaña de promoción: El entorno del mercado es muy dinámico y existen empresas con el mismo poder y magnitud que la compañía Nestlé, como lo es Kelloggs que es un rival, imponente y fuerte en el mercado de los cereales.
- Inestabilidad política del país ocasiona riesgo e incertidumbre en las inversiones a mediano y largo plazo: Nestlé al ser una compañía

particular, no lo ampara de las medidas que el gobierno decreta y ejecute para las diferentes organizaciones públicas y privadas.

### Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

**Tabla 12 Análisis de Factores EFI**

<b>FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Imagen de seriedad y prestigio en el sector de la distribución masiva.	0,12	4	0,48
Productos de calidad y precios competitivos en el sector de la distribución.	0,18	4	0,72
Poder negociador con los proveedores por altos volúmenes de compra de productos.	0,06	4	0,24
Productos que se venden bajo marca paraguas.	0,16	4	0,64
Cuenta con profesionales de alta calidad y comprometidos con su trabajo.	0,08	3	0,24
<b>DEBILIDADES</b>			
No se tiene presencia en puntos específicos para el cereal Fitness.	0,20	2	0,40
Falta de relación de proveedores que abastezcan de insumos para la fabricación del producto en el país.	0,15	2	0,30
Producto no es fabricado en el país lo que genera depender de producciones de otros países.	0,5	2	0,10
<b>TOTAL</b>	1,00		3,12

Fuente: Adaptado de los archivos de Nestlé (2013)

El análisis de la matriz de factores internos de la empresa Nestlé en su categoría de cereales Fitness alcanzó una calificación del 3%, debido a que cuenta con productos competitivos, por su precio, calidad, lo que facilita el posicionamiento de la marca de cereales; al estar bajo una marca reconocida como lo es Nestlé, la misma que brinda seguridad y confianza al consumidor en el producto que está adquiriendo.

Además, dispone de un personal humano comprometido con su trabajo que velan por los intereses de la compañía, también cuenta con una fuerte imagen que facilita la comercialización y entrada de sus productos a nuevos nichos de mercado, factores que facilitan y fortalecen el liderazgo que mantiene y desea mantener en el tiempo Nestlé, siendo la marca número uno en producir y comercializar alimentos en el país.

### 2.3.6 Matriz del Perfil Competitivo.

**Tabla 13 Matriz del Perfil Competitivo**

Factores Críticos de Éxito	%	Calificación	Peso	Kellogs	Peso	Mc.Dougal	Peso
Calidad-Alimentos	20	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Confianza Marca	20	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Puntos de Venta	15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Promociones- Clientes	20	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Precios	25	3	0,75	4	0,75	2	0,5
TOTAL	100%		3		3,2		2,35

1: Mayor Debilidad	2: Menor Debilidad	3: Menor Fortaleza	4: Mayor Fortaleza
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Fuente: Análisis factores críticos de éxito

El análisis de la matriz de perfil competitivo, demuestra que uno de los principales rivales en el mercado de los cereales es la marca Kellogs, que obtuvo una ponderación de 3.2% que equivale a una fortaleza menor en este mercado, por lo que se considera una competencia activa para la marca

Fitness, seguida por la marca Mc Douglas que representa una menor debilidad en la venta de cereales bajos en calorías, obteniendo un peso que es del 2.35 es necesario considerar que no por la ponderación obtenida deja ser una competencia para el Cereal Fitness.

### 2.3.7 Cadena de Valor

Ilustración 11 Cadena de Valor



Fuente: Kotler & Armstrong (2009).

### Análisis de la Cadena de Valor

Los procesos que forman parte de la cadena de valor impactan directamente en los productos o servicios que el cliente utiliza, aquí se analiza lo siguiente

#### Actividades de Apoyo

- **Infraestructura de la Empresa:** La empresa Nestlé-Ecuador, con el fin de comercializar su gama de productos, cuenta con varios departamentos que participan y ayudan en la consecución de las metas organizacionales, así tiene: RRHH, Marketing, Ventas, Operación Logística, Servicio al Cliente.
- **Gestión de Recursos Humanos:** La gestión del departamento de recursos humanos es evidenciable ya que cuenta con un equipo completo desde una Trabajadora Social, Analista de Selección y una persona encarga de

Liderazgo en el personal, las mismas que en base a sus funciones brindan actividades y capacitaciones para el desarrollo de las personas velando desde primera instancia por tener y desarrollar un personal altamente capacitado para responder a los desafíos del negocio.

- **Desarrollo Tecnológico:** Para brindar y facilitar el servicio a sus clientes la empresa cuenta con el Sistema SAP ( Sistemas, Aplicaciones y Productos) sistema que permite desarrollar actividades de múltiples áreas como son: logísticas, finanzas, contabilidad, transporte, inventario, y a través de este sistema se gestiona y monitorea el ingreso de pedidos solicitados por el área comercial, brindando visibilidad de la cantidad de mercadería entregada al cliente.

### **Actividades Primarias.**

- **Logística Interna:** El proceso de almacenamiento que ejecuta esta empresa en el manejo de sus productos es de la más alta calidad, debido a que sus bodegas de almacenamiento cuentan con las certificaciones de Calidad y Seguridad como son las normas ISO 1401 y OHSAS 1801. Además poseen el sistema de Radiofrecuencia lo cual genera un control óptimo en los inventarios que se llevan a cabo en esta organización. Generando un impacto positivo al tener ahorro en tiempos de inventario, separación de mercadería, y una mayor agilidad y eficiencia por el despachador al entregar los productos conforme lo solicitado por el área de ventas.
- **Operaciones:** La operación que maneja esta empresa es el procesamiento de pedidos de venta y proceder al despacho de la mercadería garantizando una entrega efectiva en el cliente para esto se cuenta con una sólida flota de transporte la misma que asegura llegar al cliente con la cantidad de mercadería solicitada y en los tiempos de entrega establecidos brindando una entrega con un servicio de excelencia. La organización maneja una planificación de las actividades como son: horarios de entrega de mercadería, liberación de pedidos los

cuales al ser ejecutados según el plan de trabajo, garantiza la sostenibilidad de un proceso organizado en el tiempo.

- Logística Externa: La empresa cuenta con múltiples canales de distribución para las diferentes categorías de productos así tiene:

**Autoservicios:**

- Cadenas de autoservicios reconocidos en el país.
- Grandes volúmenes de compra, y manejo de políticas de pago y cobro
- Clientes como Supermaxí, Mi Comisariato, Tía, Megamaxí, etc.

**Distribuidores:**

- Clientes con instalaciones propias y maneja su propia logística
- Clientes que tienen una cobertura zonal a su cargo y abastecen a mayoristas de la zona.
- Manejan su propia fuerza de ventas o ejecutivo del punto de venta.

**Distribuidores Tristar:**

- Clientes que manejan una gran logística.
- Clientes que se dedican a distribuir solo productos de Nestlé, no puede tener otro proveedor en esa categoría de productos.
- Clientes que mantienen acuerdos especiales de negociación y beneficios de la empresa.

**Mayoristas:**

- Clientes que manejan bodegas medianas de comercialización.
- Clientes que tienen a cargo un pequeño sector.
- Clientes que realizan un volumen medio de compras.

Por lo cual al conocer los diversos canales de distribución que maneja la empresa, se genera un plus para la misma debido a que cuenta con diversos medios para comercializar la mercadería y garantizar la accesibilidad del producto en el mercado.

- **Marketing y Ventas:** La empresa cuenta con representantes de venta los mismos que se encargan en visitar y captar nuevos clientes garantizando la venta efectiva de la cartera de productos de la compañía mediante una asesoría y acercamiento con el cliente potencial, respetando los lineamientos de ventas como es mantener el precio fijo en el canal de venta, precios que deben permanecer fijos durante 6 meses como mínimo.
- **Servicio:** La cadena logística está representado por el Área de Servicio al Cliente, el mismo que se encarga de brindar ayuda y seguimiento a las entregas de mercadería al cliente por medio del transporte, responder llamadas e inquietudes del vendedor, transportista o cliente y de esta manera velar, para que la operación fluya con todo normalidad, generando un valor de servicio satisfactorio.

### **2.3.8 Fuerzas de Porter.**

El análisis de las Fuerzas de Porter, permite conocer las variables que participan en el desarrollo y crecimiento de la organización en relación a los rivales del mercado.

La calificación total del análisis de las cinco fuerzas de Porter es del 1,9, lo que indica que el mercado de cereales tiene barreras de entrada bajas que significa que entrar en este mercado es fácil, además que existe competencia en el sector la cual se encuentra posicionada en la mente del cliente.

Tabla 14 Cinco Fuerzas de Porter

	1	2	3	4	5	Calificación
<b>Amenaza de entrada de nuevos participantes</b>						2
Diferenciación del Producto		X				
Economía a gran escala		x				
Acceso a canales de Distribución		x				
<b>Rivalidad de la Industria</b>						2
Incremento de competencia en el mercado		X				
Crecimiento de la industria			X			
Publicidad agresiva	X					
<b>Poder de Negociación de Proveedores</b>						3,5
Manejo de la política de precios			X			
Cooperación de proveedores para la calidad de productos en la industria				X		
<b>Poder de Negociación de Clientes</b>						2
Costo de cambio del comprador			x			
Disponibilidad de sustitutos en la industria		x				
<b>Amenaza de nuevos productos y servicios</b>						<b>Total 1,9</b>
Rendimiento del producto sustituto	X					
<b>Total</b>						
<b>Escala de Calificación</b>						
1 Bajo	2 Medio Bajo	3 Intermedio	4 Medio Alto	5 Alto		

Elaborado: Autora

**Análisis de Puntuación:**

**Amenaza de entrada de Nuevos Participantes:**

Diferenciación del producto: Tiene la puntuación media baja ya que en el mercado existen cereales light con los mismos sabores y presentaciones de

formato que el cereal Fitness.

Economía a gran escala: Obtuvo un valor medio debido a que los competidores pueden producir más cantidades de cereal en la industria.

Acceso a canales de distribución: Se colocó la puntuación media ya que es medianamente fácil lograr alianzas con distribuidores y nuevos canales para la comercialización.

### **Rivalidad de la Industria:**

Competencia en el mercado: La calificación es media baja por lo que existe pocos competidores en el mercado ecuatoriano para productos de cereales light.

Crecimiento de la Industria: Se encuentra en un intermedio lo que indica que existe un crecimiento de este sector.

Publicidad agresiva: Se obtuvo una calificación baja lo que indica que al existir competidores estos pueden atacar a través de grandes campañas publicitarias.

### **Poder de Negociación de los Proveedores:**

- Manejo de precios: Se colocó una puntuación intermedia ya que el proveedor maneja negociaciones con la empresa lo que asegura obtener precios bajos por parte del proveedor y así obtener mayor ganancia.
- Cooperación de los proveedores a la calidad de los productos de la industria: Existe un nivel medio alto, porque se solicita proveedores de productos y servicios con los estándares de calidad requeridos por la empresa.

### **Poder de Negociación de los Consumidores:**

- Costo de cambio del comprador: Es un valor intermedio por la poca presencia de productos con las mismas características.

- Disponibilidad de sustitutos para la industria: Se tiene un nivel medio bajo en los cereales debido a que existen otras marcas que ofrecen el mismo tipo de alimento.

#### **Amenaza de Nuevos Productos y Servicios:**

- Rendimiento del producto sustituto: Se obtuvo, una calificación media baja porque existe la probabilidad de introducir y reforzar otros productos que se enfoquen en satisfacer la necesidad existente.

#### **2.4 Conclusiones.**

El desarrollo del Capítulo Dos, explica el análisis situacional de la empresa, tanto macro-entorno como micro-entorno, aspectos que ayudan a definir y a conocer en qué eslabón se encuentra un determinado producto, unidad de negocio u organización. Es válido mencionar que las herramientas, que reflejan la situación del macro-entorno son indicadores económicos siendo, análisis del PIB el que indica que a mayor PIB mayor capacidad de invertir en producción tendrá el país; otro indicador económico también de gran relevancia es la inflación, permite conocer el incremento de los precios de bienes y servicios en un producto o servicio, siendo la inflación presentada hasta el primer trimestre del año en curso del 0.44%, el sector de alimentos, fue el que presentó cambios en precios, lo que representa que este sector, es dinámico y por ende se debe tener cuidado con la asignación de precios para estos productos.

Otro punto relevante, es la participación del producto en el mercado de cereales light en el país, frente a la competencia como: Kelloggs, CornFlakes, Musli entre otras de las cuales, el principal rival del Cereal Fitness, es Special Kelloggs, por su gran aceptación en el mercado con un 27%, siendo un rival altamente peligroso y competitivo para la marca de estudio.

**CAPÍTULO III**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1 Objetivo General de Investigación.**

Conocer el perfil del consumidor de cereal light del extracto socioeconómico medio y medio alto, para la apertura de nuevos puntos de venta en la ciudad de Guayaquil, a través de datos cuantitativos y cualitativos.

#### **3.1.1 Objetivos Específicos.**

- Identificar, el número de consumidores y frecuencia de consumo del cereal light en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la percepción del cliente con respecto a los atributos del cereal Fitness de Nestlé.
- Establecer los factores de decisión de compra del cereal.
- Saber, los lugares de venta donde el cliente adquiere el producto.
- Determinar nuevos puntos de venta para la distribución del cereal.

### **3.2 Metodología de la Investigación.**

La metodología que se va a desarrollar, es el método Concluyente, con la fuente de Investigación Primaria a través de Encuestas a una muestra específica.

#### **3.2.1 Población.**

El estudio de mercado se realizará, en la ciudad de Guayaquil a mujeres comprendidas en edades de 20 a 34 años, que estudien, trabajen o realicen alguna actividad física, que gusten de la comida sana, saludable y que consuman productos nutritivos que les ayude a mantener una figura saludable proporcionando la energía necesarias para su día a día.

### **3.2.2 Métodos – Tipo de Investigación.**

La investigación es de Tipo Concluyente y se aplicará encuestas a una muestra específica, con preguntas abiertas y cerradas y así obtener con mayor facilidad la información y resultados deseados en la investigación.

Se utilizará el muestreo aleatorio simple ya que garantiza la probabilidad de elección de cualquier elemento y la independencia de selección de cualquier otro.

### **3.2.3 Unidad Muestral.**

Las encuestas van a ser dirigidas a mujeres que fluctúen en edades de 20 a 34 años, que tengan independencia económica, que gusten de hacer actividad física y que se interesen por su salud física y bienestar, que consuman productos bajos en calorías los mismos que les proporcionen las vitaminas y energías necesarias.

### **3.2.4 Alcance.**

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil en el Sector Norte de la urbe, principalmente en los Gimnasios y SPA, siendo 42 los que se pretende abrir para este producto.

### **3.2.5 Tiempo**

El tiempo que se ha definido para la recolección de información, mediante las encuestas es de 2 semanas, incluyendo tabulación y análisis de los datos extraídos en el trabajo de campo.

## **3.3 Herramientas de la Investigación**

Con el objeto de obtener mayor información para el proyecto en mención, se aplicará la entrevista y grupo focal, que constituirán la base sobre los cuales se emitirán resultados de la investigación.

La observación, consiste en un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información, a través de la vista al objeto en investigación.

Entrevista a expertos, es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion referente al plan de comercialización de los productos cereales Fitness en sus diferentes presentaciones. Se realiza con el fin de que el investigador pueda conocer la información del experto.

### **3.3.1 Definición Muestral**

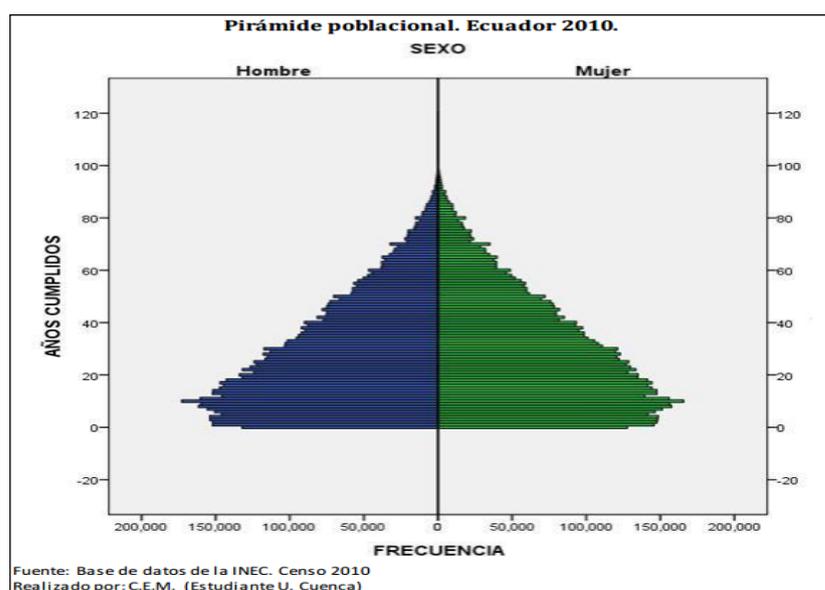
En el Guayaquil de hoy, las mujeres son mayoría. Los resultados del último Censo de Población y Vivienda (2010), realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) menciona que, 2'278.691 de habitantes de la ciudad, el(50.83%)que es 1'158.258,63 de la población pertenece al género femenino mientras que el 49.17% son hombres. (PPVERDADERO.2011)

Tabla 15 Proyección de la Población por Provincias y Edad.

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD												
PERÍODO 2001 - 2010												
AÑO 2010												
GRUPOS DE	TOTAL	P R O V I N C I A S										
		AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-	EL	ESME-	GUAYAS	IMBABURA	LOJA
EDAD	PAÍS						RAZO	ORO	RALDAS			
<b>TOTALES</b>	<b>14.204.900</b>	<b>714.341</b>	<b>185.049</b>	<b>234.467</b>	<b>171.943</b>	<b>423.336</b>	<b>461.268</b>	<b>642.479</b>	<b>460.668</b>	<b>3.744.351</b>	<b>421.930</b>	<b>446.809</b>
< 1 año	285.768	14.851	3.739	4.929	3.229	8.884	9.330	11.913	9.408	71.424	8.402	9.335
1 - 4	1.143.176	58.885	16.122	21.216	13.194	37.127	39.479	49.970	42.314	279.029	35.599	38.601
5 - 9	1.436.738	74.044	20.892	26.634	17.379	48.511	52.047	63.687	53.596	346.610	44.431	49.992
10 - 14	1.440.171	76.684	21.291	28.215	18.290	47.939	52.402	63.989	54.416	343.878	45.223	51.488
15 - 19	1.372.730	75.386	18.100	25.810	16.093	41.538	44.931	63.188	46.008	342.756	39.986	45.012
20 - 24	1.302.452	64.713	13.992	19.114	13.510	35.380	35.835	57.790	40.080	361.908	35.245	34.504
25 - 29	1.190.993	54.760	12.569	15.140	13.748	31.446	31.759	54.967	34.504	335.816	32.614	29.295
30 - 34	1.065.219	47.556	11.228	13.756	12.963	27.593	28.459	50.068	31.105	304.451	29.867	26.945
35 - 39	951.023	42.347	10.318	12.335	11.375	24.795	26.140	45.473	28.498	272.022	26.601	25.330
40 - 44	847.633	38.635	9.719	11.443	9.723	21.995	24.142	39.988	26.123	243.862	22.881	23.851
45 - 49	732.108	33.811	8.707	10.530	8.325	19.744	23.134	33.538	22.511	207.521	20.379	22.432
50 - 54	624.515	31.146	8.384	10.185	7.545	18.398	21.043	28.794	18.186	169.783	19.020	20.190
55 - 59	529.600	28.499	7.959	9.629	7.352	16.786	19.744	23.472	15.300	138.661	17.244	19.003
60 - 64	386.367	21.420	6.527	7.716	5.755	13.004	15.634	17.055	11.327	96.074	13.084	15.035
65 - 69	304.808	16.946	5.254	5.925	4.750	10.432	12.975	13.269	9.196	77.748	10.883	12.570
70 - 74	240.246	13.867	4.193	4.941	3.699	8.084	10.400	10.265	6.763	61.355	8.518	9.436
75 - 79	177.156	10.770	3.149	3.612	2.690	6.229	7.692	7.583	5.086	44.564	6.438	7.083
80 y más	174.197	10.021	2.906	3.337	2.323	5.451	6.122	7.470	6.247	46.889	5.515	6.707

Fuente: INEC (2010)

Ilustración 12 Pirámide Poblacional.



Fuente: INEC (2010)

Tabla 16 Población del Área Norte de la Ciudad de Guayaquil.

	<b>Población (hab)</b>	<b>Superficie (ha)</b>	<b>Densidad poblacional (hab/ha)</b>
Pascuales	31 754.00	406.00	78.21
Vergeles	36 001.00	1 536.00	23.44
Bastión	76 098.00	516.00	147.48
Km 8 y medio	76 220.00	855.00	89.15
Alborada	150 925.00	1 556.00	97.00
Martha de Roldos	35 066.00	595.00	58.93
Prosperina	72 999.00	533.00	136.96
<b>Total</b>	<b>479 063.00</b>	<b>5 997.00</b>	<b>79.88</b>

Fuente: INEC (2010)

Según los cuadros de población tanto a nivel general de Guayaquil hombres y mujeres comprendidas en edades entre los 20 a 35 años de edad, así como el número de habitantes en el norte de Guayaquil que es de 479.063, habitantes se pretende llegar al 51% que es 65.175 mujeres que además se encuentran entre los 20 a 35 años de edad de acuerdo al análisis realizado a nivel demográfico y por sector de la ciudad. Es por este motivo que la población meta consiste en mujeres, dentro de los rangos de edades que van desde los 20 a 24 años un total de 23.636, en el sector norte de

Guayaquil, de 25 a 29 años con un total de 21.839,24 mujeres y de 30 a 34 años mujeres con un total de 19.799,47 que representa un gran total en el sector norte de la ciudad de 65.174 y al aplicar la fórmula de universos finitos, se obtiene un número de 382 encuestas.

### RANGOS DE EDADES.

Tabla 17 Rango de Edades del Sector Norte de Guayaquil

		Hombres	Mujeres	
<b>20 - 24</b>	0,0966544	479063	46.304	243.507,723
<b>25 - 29</b>	0,08968604	479063	42.965	
<b>30 - 34</b>	0,08130942	479063	38.952	

### POBLACIÓN

	23.536,09
	21.839,24
	19.799,47

SUMAN:65.174,80658

### 3.3.2 Tamaño de la Muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra, se considera los siguientes parámetros:

p: Variabilidad positiva (éxito)

q: Variabilidad negativa (fracaso)

Z: Valor del nivel de significancia

E: Es la precisión o el error

N: Es el tamaño del universo

Datos para obtener la muestra:

1  $N = 65.175$

2  $p = 0,50$

3  $q = 0,50$

4 Nivel de significancia = 95%

5  $Z = 1.96$  para 95%

6  $E = 5\%$

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

$$n = \frac{(65175) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(65.175-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(65.175) (3,8416) (0,25)}{(65.174) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{62.594,07}{162,93 + 0,9604}$$

$$n = \frac{62.594.07}{163,89}$$

$$n = 381,92$$

El tamaño de la muestra que permite obtener información con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, es de 382 mujeres.

### **3.3.3 Resultados de la Investigación.**

## **RESULTADOS**

## ENCUESTA CONSUMO DE CEREAL LIGHT

Número de Respuestas a Recibir: 382 respuestas

Número de Preguntas Realizadas: 14 preguntas

### Preguntas de Información Básica

#### A) Género.

Tabla 18 Encuestas al Sexo Femenino

Femenino	382	100%
----------	-----	------

Ilustración 13 Género



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

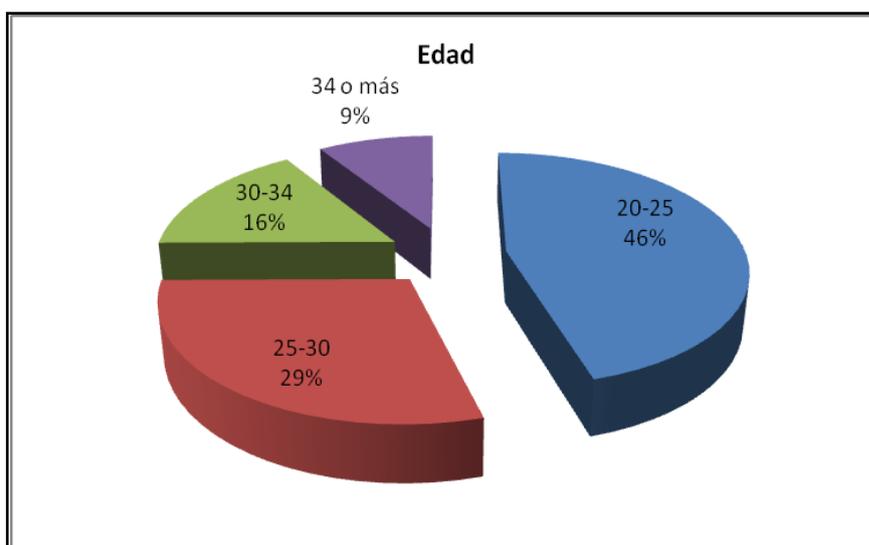
**Análisis:** La investigación se llevó a cabo con una población de 382 mujeres.

## B) Edad.

**Tabla 19 Edad de las Mujeres Encuestadas**

Edad	Numero	%
20-25	174	46%
25-30	112	29%
30-34	61	16%
34 o más	35	9%
TOTAL:	382	100%

Ilustración 14 Edad



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

**Análisis:** El rango de edad que más se enfocó la investigación fue a las personas con edades de 20-35 años, que representan el 46 % ,de 25 a 30 conel 29% ,de 30 a 34 años un 16% y de 34 o más 9%.

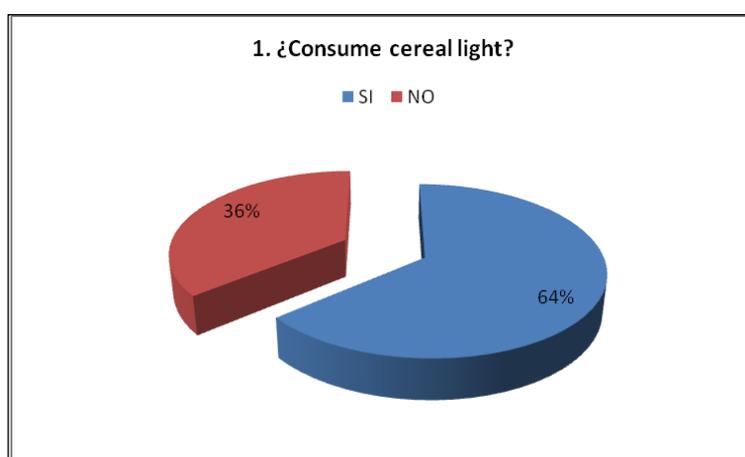
## Preguntas de Investigación.

¿Consume cereal light?

**Tabla 20 Aceptación del Consumo de Cereal Light**

SI	64%
NO	36%

Ilustración 15 Pregunta de Investigación



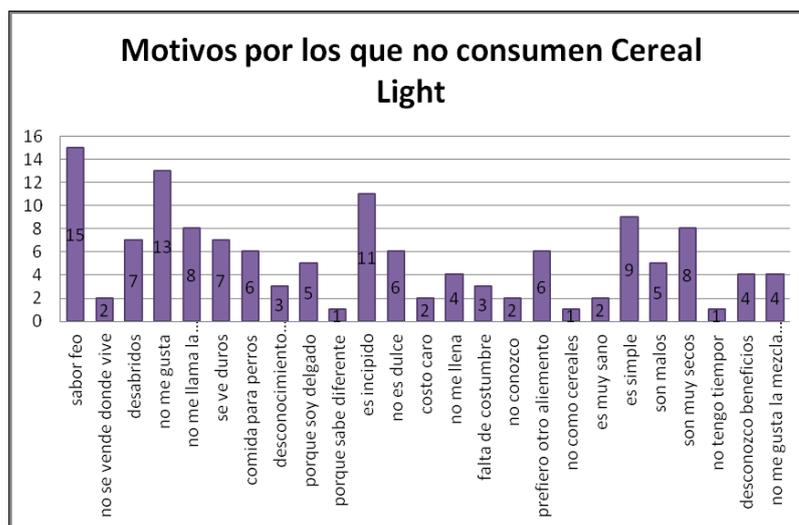
Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

**Análisis:** La gráfica indica que el 64% de mujeres, consumen cereal light mientras que un 36% rechaza el consumo hacia este producto.

¿Por qué no consume cereal light?

Ilustración 16 Pregunta de Investigación



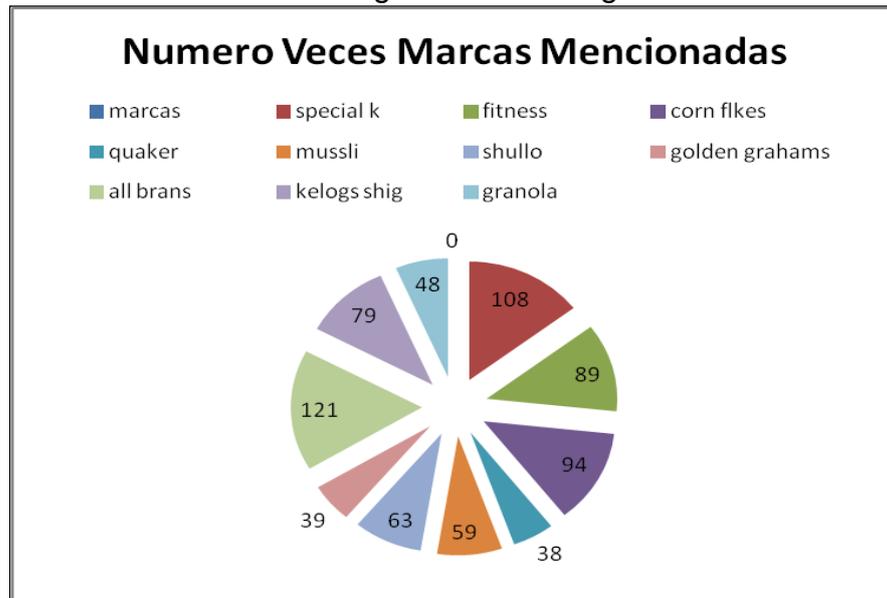
Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

**Análisis:** Los motivos que mayor relevancia tuvieron son :Sabor malo con un 15%, No gustan de este tipo de producto el 13%,Insípido con el 11% y Simple con el 9%;Alimento seco con el 8% ,siendo las principales causas por las que no consume el mercado.

¿Mencione 3 marcas de cereal light que usted conozca?

Ilustración 17 Pregunta de Investigación



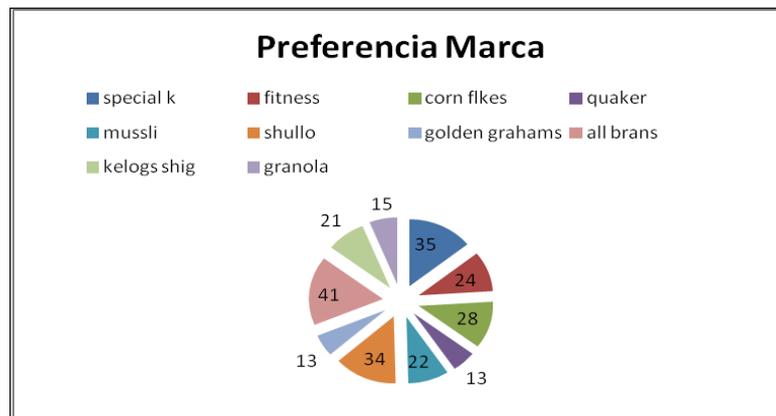
Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

**Análisis:** Las marcas que resaltaron fueron: Allbrans (recordaban el reto de los 14 días), seguido esta Kelloggs Special K, seguido de CornFlakes, Fitness, y Shullo siendo las más recordadas por el consumidor.

¿Qué marca de cereal light es su favorita?

Ilustración 18 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

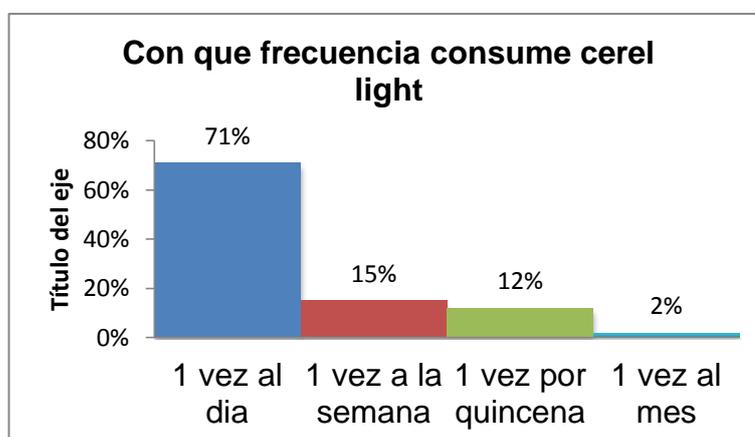
**Análisis:** La marca que es preferida, por el consumidor es Allbrans, el cliente considera que su sabor es bueno y que los resultados se notan, seguida esta Special K, que es preferida por el consumidor por los resultados obtenidos al consumir.

¿Con qué frecuencia consume cereal light?

Tabla 21 Frecuencia de Consumo Cereal Light

Frecuencia	Numero	%
1 vez al día	<b>272</b>	<b>71%</b>
1 vez a la semana	59	15%
1 vez cada 15 días	45	12%
1 vez por mes	6	2%

Ilustración 19 Pregunta de Investigación



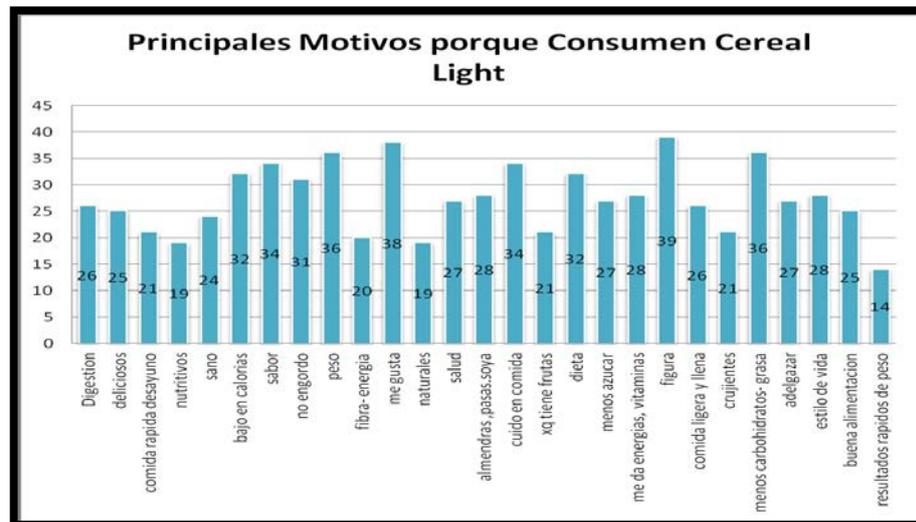
Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

**Análisis:** Los resultados obtenidos indican que el 71%, se alimenta de cereal light una vez por día, seguido de un 15% que consume este producto una vez por semana, 1 vez cada 15 días representa el 12% y 1 vez al mes un 2%.

¿Indique 3 motivos por el que consume cereal light?

Ilustración 20 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

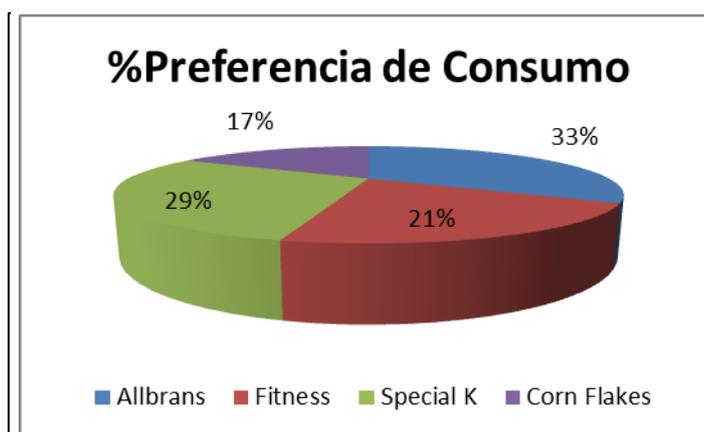
**Análisis:** Los motivos relevantes que manifestaron los consumidores son: a) Figura y estética con un 39%, b) Gustan del consumo de alimentos light con un 38% de aceptación, c) Mantener Peso con un 36%, también influye la disminución de carbohidratos y calorías en el alimento, variable que se analiza al momento de comprar.

¿Qué marca de Cereal light, y con frecuencia compra en el mes?

Tabla 22 Marca de Preferencia y Frecuencia de Compra

Marca de Cereal	%Preferencia de Consumo	% Intención de Compra en el Mes
Allbrans	33%	3 a 4
Fitness	21%	2 a 3
Special K	29%	2 a 4
Corn Flakes	17%	2 a 3

Ilustración 21 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

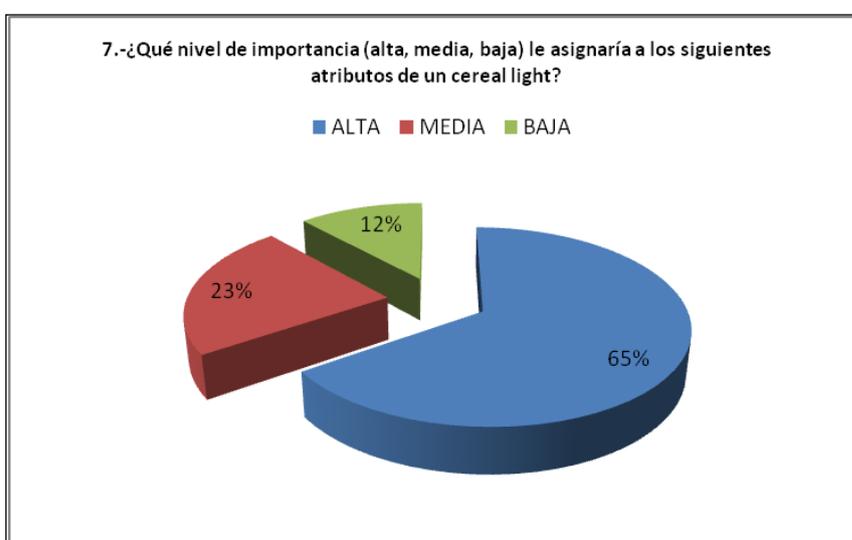
**Análisis:** La gráfica demuestra que la preferencia de consumo sigue liderando la compañía Kellogg's, con las marcas Allbrans y Special K, las mismas que en base a investigación, cuentan con una intención de 2 hasta más de 4 veces de compra en el mes, muy seguida por Fitness y Corn Flakes.

Calidad: ¿Qué nivel de importancia (alta, media, baja) le asignaría a los siguientes atributos de un cereal light?

Tabla 23 Importancia del Atributo Calidad

Escala	%
Alta	65%
Media	23%
Baja	12%

Ilustración 22 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

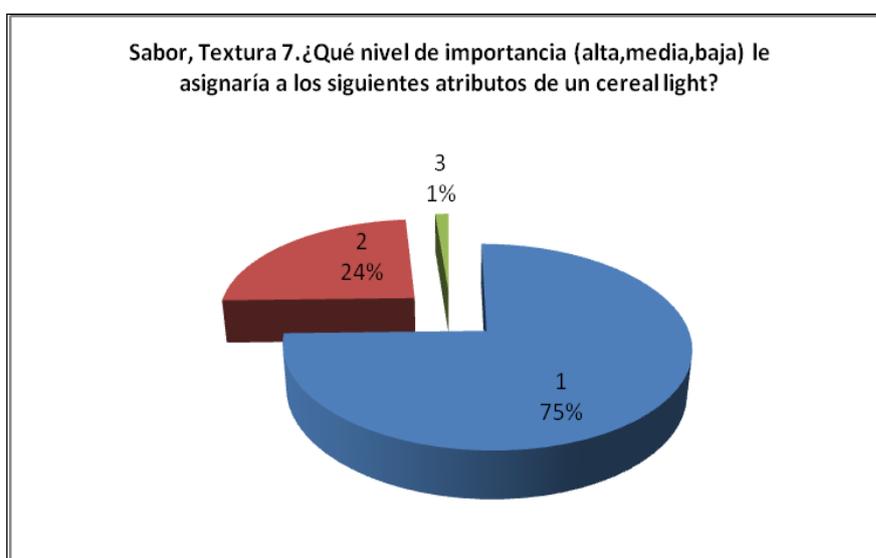
**Análisis:** El 65% de las personas a las que se realizó la encuesta, consideran que la calidad de un producto alimenticio tiene que ser alta, ya que esto lo diferencia a un alimento de otro, el 23% indicó media y el 12% baja.

Sabor, Textura: ¿Qué nivel de importancia (alta, media, baja) le asignaría a los siguientes atributos de un cereal light?

Tabla 24 Importancia del Atributo Textura y Sabor

Escala	Numero	%
Alta	<b>285</b>	<b>75%</b>
Media	92	24%
Baja	5	1%

Ilustración 23 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

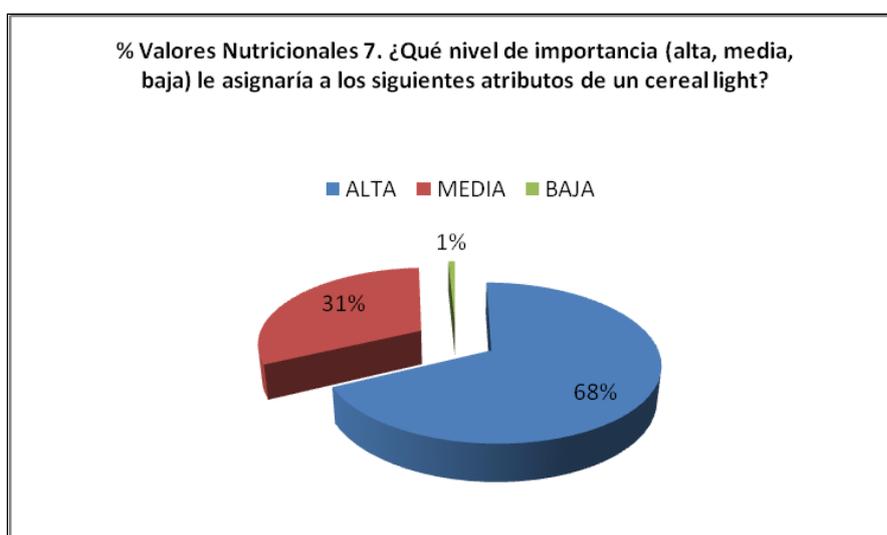
**Análisis:** El sabor constituye uno de los factores claves en este alimento así se tiene, un 75% que califican como alta a esta variable en base a que el consumidor decide comprar un producto, por su sabor y textura del mismo.

% Valores Nutricionales: ¿Qué nivel de importancia (alta, media, baja) le asignaría a los siguientes atributos de un cereal light?

Tabla 25 Importancia del Atributo Valores Nutricionales

Escala	Numero	%
Alta	259	68%
Media	120	31%
Baja	3	1%

Ilustración 24 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

**Análisis:** Los valores nutricionales constituyen el 68%, con calificación alta siendo este atributo importante para el cliente, debido a que se fija en los valores nutricionales de un alimento, y en las diferencias que existen entre un producto y otro, asegurándose que los porcentajes de calorías sean bajos como lo que promueve el producto.

Precio: ¿Qué nivel de importancia (alta, media, baja) le asignaría a los siguientes atributos de un cereal light?

Tabla 26 Importancia del Atributo Precio

Escala	%
Alta	29%
Media	53%
Baja	18%

Ilustración 25 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

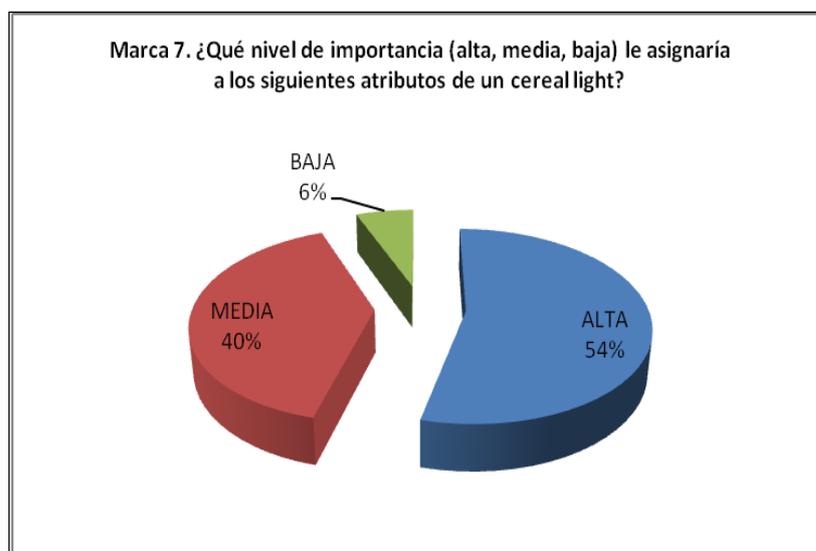
**Análisis:** Con respecto al precio fue calificado con una escala media que equivale al 53% de importancia del precio al momento de comprar el producto, el 29% da una importancia alta, y el 8% brinda una importancia baja.

Marca: ¿Qué nivel de importancia (alta, media, baja) le asignaría a los siguientes atributos de un cereal light?

Tabla 27 Importancia del Atributo Marca

Escala	%
Alta	54%
Media	40%
Baja	6%

Ilustración 26 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

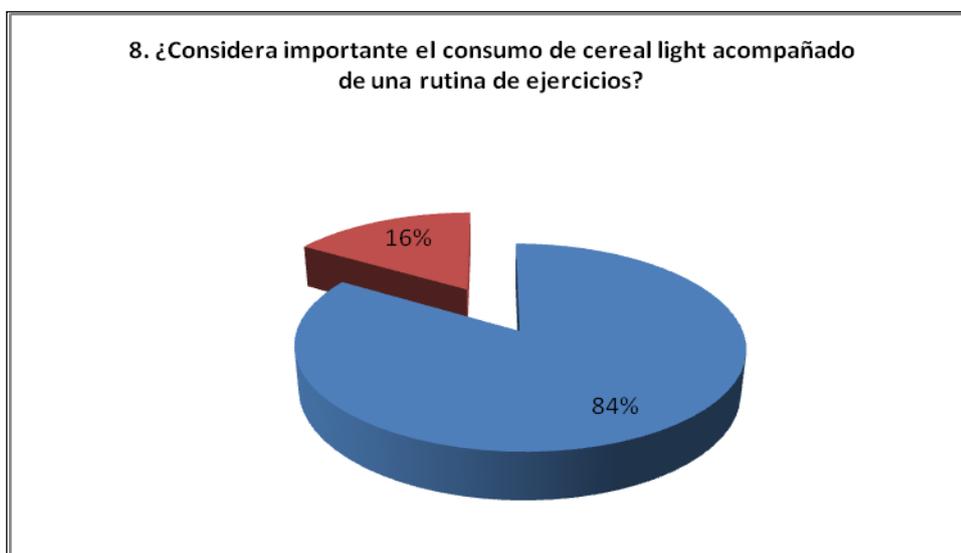
**Análisis:** La marca de un alimento representa el 54% de importancia alta, en las mujeres encuestadas, mientras que el 40% califico con una escala media y el 6% una escala baja.

¿Considera importante el consumo de cereal light acompañado de una rutina de ejercicios?

Tabla 28 Importancia del Consumo de Cereal Light

Opción	Numero	%
SI	320	84 %
NO	62	16 %

Ilustración 27 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

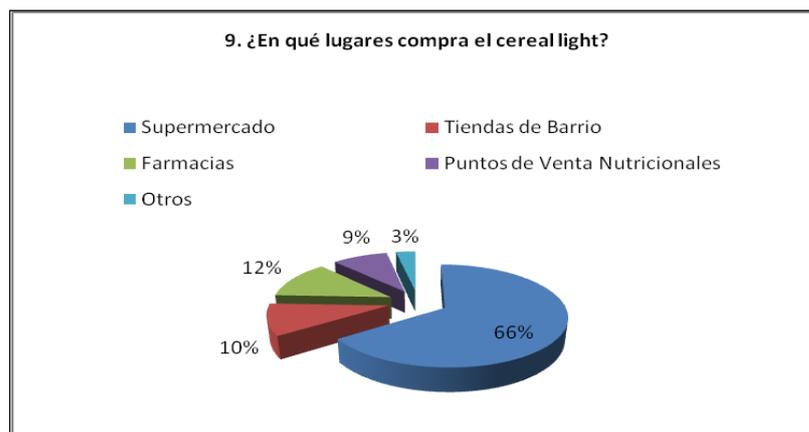
**Análisis:** El 84% de la muestra de personas que se encuestó supieron indicar que una alimentación sana y saludable debe ir acompañada de una rutina de ejercicios ya que esto garantiza que al consumir alimentos light, los resultados se puedan visualizar de manera rápida; además que desarrolla una digestión correcta y equilibrada. El 16% no considera importante el consumo del cereal light acompañado de ejercicios.

¿En qué lugares compra el cereal light?

Tabla 29 Lugar que compra el Cereal Light

Lugares	Numero	%
Supermercado	250	65,44
Tiendas de Barrio	39	10,2
Farmacias	47	12,3
Puntos de Venta Nutricionales	34	8,9
Otros	12	3,14
TOTAL	382	100%

Ilustración 28 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

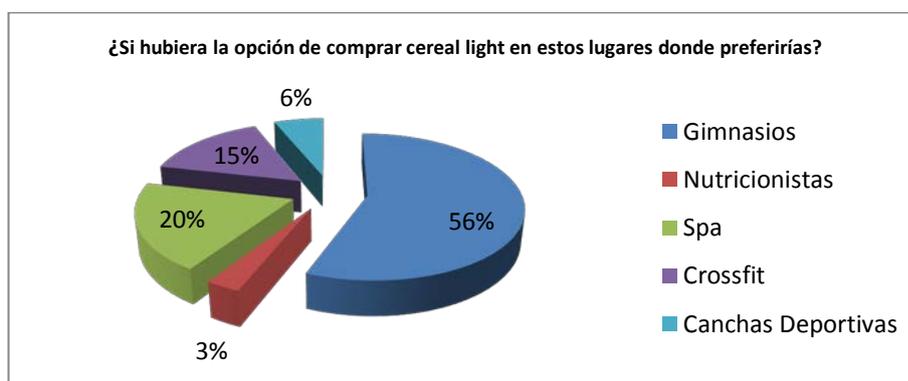
**Análisis:** El lugar donde es habitual la compra de alimentos light son los supermercados por la variedad de productos que se puede encontrar, es así que el 66% indicaron preferencia de compra en este lugar, seguido de farmacias con un 12%, el 10% tiendas, 9% puntos de venta nutricionales.

¿Si hubiera la opción de comprar cereal light en estos lugares donde preferirías?

Tabla 30 Lugar que preferiría comprar el Cereal Light

Lugar	Numero	%
Gimnasios	211	55%
Nutricionistas Particulares	12	3%
Spa	73	19%
Crossfit	56	15%
Canchas Deportivas	23	6%
Tiendas	7	2%
TOTAL		100%

Ilustración 29 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

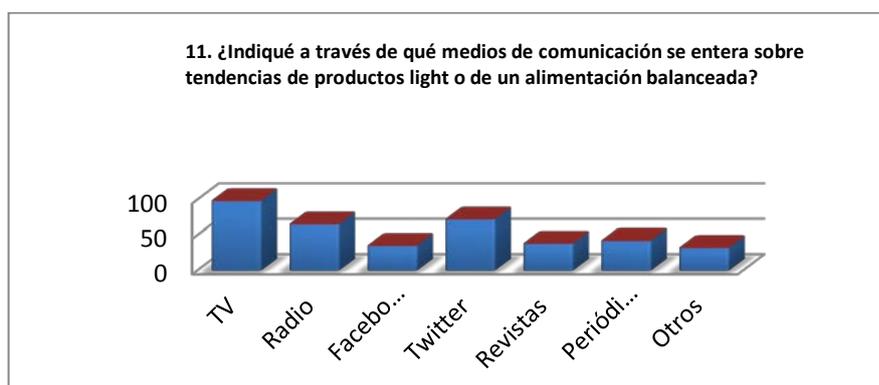
**Análisis:** Se obtuvieron los siguientes resultados: a) Gimnasios con un 55% de aceptación; b) Spa con un 20 % de aceptación y 18% en Crossfit, datos que revelan, que existe una población activa que realiza actividad física y que le gustaría comprar el producto en estos lugares.

¿Indiqué a través de qué medios de comunicación se entera sobre tendencias de productos light o de un alimentación balanceada?

Tabla 31 Medios de Comunicación

Medio	Numero	%
TV	98	26%
Radio	65	17%
Facebook	35	9%
Twitter	72	19%
Revistas	38	10%
Periódico	42	11%
Otros	32	8%

Ilustración 30 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

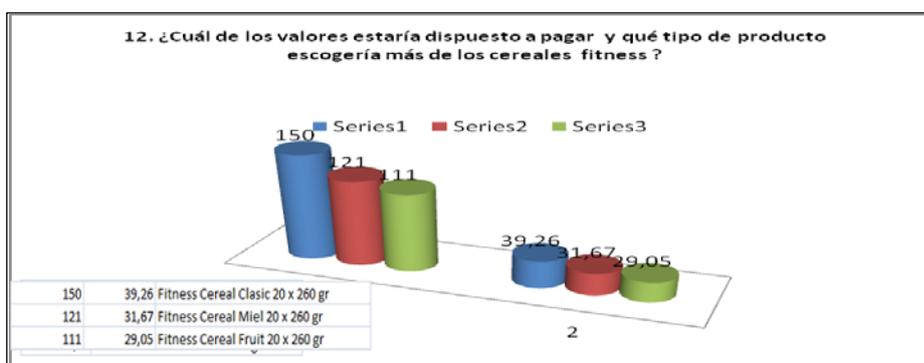
**Análisis:** Los medios más comunes por los cuales las personas se enteran de novedades de alimentos light, es por la televisión con un 26% debido al gran alcance que tiene este medio, muy seguido por twitter con un 19% y en tercer lugar está la radio con un 17%.

¿Cuál de los valores estaría dispuesto a pagar y qué tipo de presentación y sabor escogería de los cereales Fitness?

Tabla 32 Preferencia del Cereal Fitness en Presentación y Costo

Gramos	Sabor	Fitness
400 gr	Fitness Original	\$ 3.29
700 gr	Fitness Original	\$ 4.49
900 gr	Fitness Original	\$ 8.24
400 gr	Miel - Almendras	\$ 3.29
700 gr	Miel - Almendras	\$ 4.49
900 gr	Miel - Almendras	\$ 8.24
400 gr	Fitness -Fruit	\$ 3.29
700 gr	Fitness -Fruit	\$ 4.49
900 gr	Fitness -Fruit	\$ 8.24

Ilustración 31 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

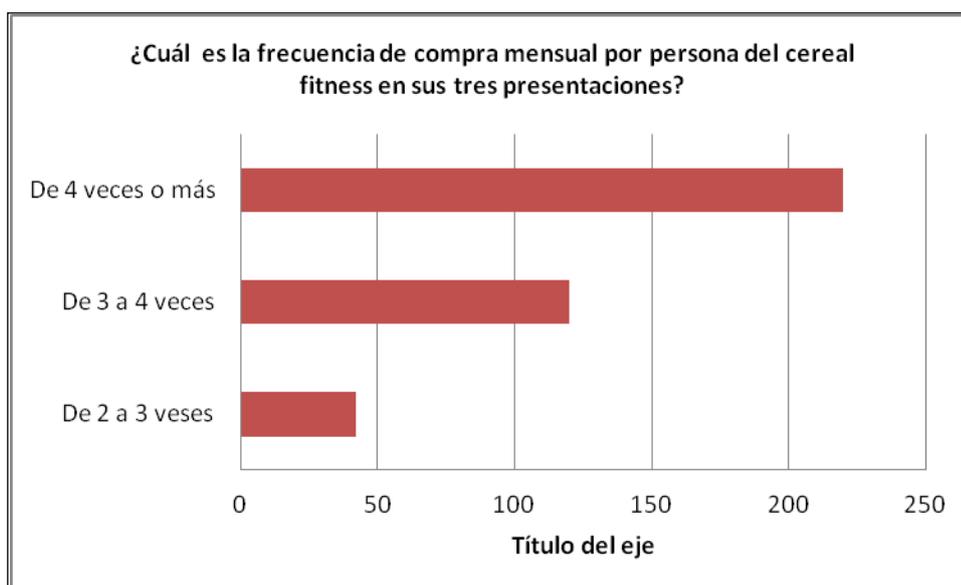
**Análisis:** El 39,26% de mujeres se inclina por el Cereal Fitness Classic, el 31,67% Fitness Cereal Miel, un 29,05% Fitness Cereal Fruit, todas en la presentación de 20x400gr. En referencia al precio optaron por \$ 3,29 dólares.

¿Cuál es la frecuencia de compra del cereal Fitness en el mes?

Tabla 33 Frecuencia de Compra del Cereal Fitness mensual

De 2 a 3 veces	De 3 a 4 veces	De 4 veces o más
42	120	220

Ilustración 32 Pregunta de Investigación



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

**Análisis:** La mayoría de encuestados, coincidieron en mantener una frecuencia de compra del producto de 4 veces o más por mes.

### **3.3.4 Conclusiones de la Encuesta.**

Las conclusiones que definieron los encuestados a través de la encuesta son: La muestra de personas que consumen el cereal Fitness comprende en un 100%, el sexo femenino, su frecuencia de consumo del producto es 1 vez al día lo que representa un porcentaje del 71%, los clientes buscan un alto nivel de importancia en el consumo del cereal ubicando esta variable en un porcentaje del 65%; el 84% de los encuestados consideran importante el consumo del cereal Fitness acompañado de ejercicios; el 65% compra en supermercados de la localidad este producto, mientras que el 55% de los encuestados prefiere comprar en los centros de entrenamiento Crossfit, la mayoría está dispuesta a pagar 3,29 dólares y escogen la presentación del cereal de 400 gramos en los tres sabores.

### **3.3.5 Grupo Focal.**

Con el objetivo de indagar las expectativas del consumidor ante la marca y a la vez conocer las razones principales de preferencia de consumo, se propuso la ejecución de un grupo focal el mismo que cuenta con la presencia de 8 jóvenes mujeres, pertenecientes a la clase social media y que oscilan en edades de 20 a 34 años de edad. El grupo focal se llevó a cabo un viernes por la tarde en una cafetería ubicada en el norte de la urbe, para esto se contó con una persona en el papel de observadora, además que también anotaba los puntos de mayor relevancia; la realización del focus group tiene como meta conocer los puntos de vista del cliente ante el planteamiento de vender el producto en nichos de mercado como: *gym, spas, crossfit*, atendiendo a la población que visitan constantemente estos lugares para realizar ejercicios.

Guía de Preguntas a 8 mujeres que asisten mensualmente a gimnasios del sector norte de Guayaquil.

Tiempo: 20 minutos

Moderadora: Diana Núñez

Observadora: Andrea Valencia

1: ¿Usted desayuna en las mañanas antes de realizar actividad física?

Las entrevistadas manifestaron, que el desayuno en las mañanas es muy irregular, supieron comentar que antes de salir de casa para realizar la actividad física consumen poca comida ya sea un bocado de cereal o un vaso de leche, yogurt, con lo cual mantienen un poco de alimento hasta regresar a casa o desayunar en el camino.

2: ¿Ustedes consideran el consumo de cereal light después de la actividad física?

Comentarón que en sus casas, sí disponen del cereal de manera frecuente por lo cual se inclinan a consumir este alimento ya que garantiza tener una alimentación y dieta equilibrada.

3: ¿Considera usted que los cereales Fitness en su presentación de 400gramos y por sus características son ideales para su consumo?

La entrevistada Karen respondió, que ella conocía que el cereal Fitness brindaba un valor agregado en su consumo al ser fabricado a base de hojuelas de trigo integral, lo que garantiza que la digestión del organismo sea más rápida y el organismo se sienta liviano; el alimento es natural y bajo en grasas como es el tipo de alimento que se desea consumir.

Además, recalcó que esta información la había obtenido al leer las historietas que se publican en el empaque. Adicional Anna resalto que la caja de producto que ella compraba era la de 400 gramos ya que resulta ser práctica y con el número de porciones ideales de consumo para una joven que de una familia de 4 integrantes es la única que se alimenta con este

producto, por lo cual su frecuencia de compra es de 2 a 3 unidades por mes, criterio de compra que las demás participantes también concluyeron.

4: ¿De acuerdo a la preferencia de consumo prefiere cereales Fitness por sus características o por su presentación?

De una muestra de 8 mujeres, 5 manifestaron que les motivaba comprar más el producto por sus características nutricionales que oferta la marca como beneficio para su salud, mientras que 3 mujeres, indicaron que las características nutricionales son interesantes conocer, pero más les atraía el sabor del producto, no obstante, también indicaron que la presentación comunica lo que se puede lograr con el consumo de este alimento, pero consideran que existe demasiada información en la parte frontal de la caja, lo cual hace que pierda el interés.

5: ¿Los precios de otros productos sustitutos son altos o bajos en referencia al cereal Fitness en su presentación de 400 gramos?

En esta pregunta, Alejandra manifestó que hay productos con características muy similares al cereal Fitness y que hasta parece que lo superara en atributos y sus precios son un poco más bajos que este, sin embargo poseen una lealtad a la marca y si no consume Fitness por la mañana cree que no está haciendo la dieta correcta. El resto de participantes manifestaron que el cereal Fitness si es considerado un producto no caro, pero no alcanzable para la mayoría de la población ecuatoriana.

6: ¿Considera que este tipo de productos se deben comercializar en lugares donde se realizan ejercicios o actividad física?

Las participantes indicaron que muchas veces en la mañana, la rapidez de salir de casa a realizar la rutina diaria de ejercicios, provoca que no se pueda consumir nada de alimento hasta llegar nuevamente a casa o trabajo, esto se genera porque se recurre al gimnasio o centro deportivo temprano; y en

ocasiones desde ahí se retorna directo al trabajo, y sería importante contar con la presencia del cereal en estos puntos deportivos; y así generar una compra rápida.

7: ¿Está de acuerdo que el valor nutricional de este producto junto a los ejercicios en el gimnasio es importante?

Las participantes consideraron que al tener una buena alimentación mediante productos light, se asegura que los minerales como vitaminas perdidos en la rutina del ejercicio, se recuperen con esta alimentación balanceada y baja en calorías al ser productos integrales.

### **Análisis:**

Las participantes del grupo focal indicaron, que su desayuno en las mañanas es irregular por la prisa de salir de casa y de ejercitarse, pero siempre tienen presente al menos alimentarse con un bocadito de cereal o bebidas light, para esto revelaron que la compra realizan en los supermercados, pero por complicaciones de tiempo no logran disponer de este en sus hogares, por lo que al disponer de la presencia del producto en su lugar de ejercicios garantizaría llevar la dieta equilibrada; propiciando la compra del cereal y evitando caer en tentaciones.

La audiencia coincidió que el producto es de alto nivel energético y que prefieren la presentación de 400 gramos.

En cuanto al precio manifestaron, que es satisfactorio para la mayoría de clientes, comprar el cereal Fitness, para complementar su alimentación.

Con el grupo focal, se supo que la frecuencia de compra es de 2 a 3 unidades al mes lo que refleja el interés del consumidor por los cereales Fitness. Adicional consideran, que el precio no es accesible para todo tipo de personas, pero la fortaleza de marca hace que los clientes, prefieran el cereal Fitness por sus características y beneficios que brinda. También

mencionaron que estaban de acuerdo con la idea de poder adquirir el producto en lugares de ejercitación física.

### **3.3.6 Entrevista.**

Entrevista a dos empresarios propietarios de gimnasios de la ciudad de Guayaquil situados al norte.

#### **1.- ¿Cree que un gimnasio femenino con la venta de Cereales Fitness a la par es fundamental para la satisfacción del cliente?**

El entrevistado manifestó que en la ejecución de un proyecto nuevo hay que considerar varios factores, que determinan el éxito o el fracaso de un negocio pero debido a la estrategia que proponen y al ser con una empresa sólida como Nestlé, estas variables serían insignificantes, es novedoso la estrategia de comercialización y es una visión de éxito que se pueda vender los cereales Fitness en lugares donde se promueve el cuidado de la figura, esto apalancaría la promesa de marca del establecimiento.

#### **2.- ¿Qué es lo que le pide el cliente a lo largo de los años?**

Los clientes que asisten a este lugar deportivo solicitan frecuentemente, mantener el trato personalizado hacia el consumidor final, por lo cual deseamos excedernos día a día al momento de cubrir sus necesidades y expectativas, adicional, siempre innovamos en las actividades de ejercicios que es lo que solicita el cliente.

#### **3.- ¿Considera que la apertura de nuevos gimnasios con venta de productos de cereales Fitness es rentable a futuro?**

El entrevistado manifestó en base a su experiencia en el mundo de gimnasios que toda actividad comercial, que se enfoca a satisfacer una necesidad del cliente es rentable puesto que el cliente busca satisfacer su necesidad ya sea de ejercicio o de consumo, idea en que coincidieron los entrevistados.

#### **4.- ¿Cómo ustedes trabajarían para lograr un desarrollo con nuevos proyectos empresariales en sus gimnasios?**

A través de variedad en los productos y servicios que se ofertarían para el consumidor. Con mejores estrategias o mayor incremento de promociones y así atraer mayor número de clientes a los gimnasios.

#### **5.- ¿Cree que al brindar un servicio diferenciado de la competencia se llegaría a mayor número de clientes en el gimnasio?**

Si desde luego siempre que sea de calidad.

Es lo que se conoce como calidad total en el servicio, pero siempre tomando medidas para que el producto satisfaga las necesidades del cliente en el gimnasio.

### **3.4 Conclusiones.**

Este capítulo, consiste en el desarrollo de la Investigación de Mercado, donde se aplicó un estudio exploratorio, ejecutando técnicas para obtener la información como es: Encuestas, FocosGroup, Entrevistas.

Para el desarrollo de la técnica de encuestas se usó la fórmula de aleatorio simple, y se tuvo como resultado realizar 382 encuestas; a la población femenina con características de sector de residencia, edades de 20 a 34 años pasatiempos que gusten de realizar actividad física de manera frecuente, y que se preocupen por su alimentación diaria, respondieron a 14 preguntas por encuesta, el tiempo definido para obtener los datos fue de 2 semanas donde se obtuvo, la información deseada. En la ejecución del grupo focal participaron 8 mujeres, este grupo focal se desarrolló con un esquema de 5 preguntas abiertas la misma que se aplicó a mujeres que diariamente asisten al gimnasio y que se preocupan por consumir productos bajos en calorías.

El desarrollo de las entrevistas se realizó con énfasis; a 2 propietarios de diferentes, centros deportivos en la ejecución de cada entrevista se basaba 5

preguntas; las cuales se orientaban a la propuesta de vender el cereal Fitness en sus locales otorgándoles un margen de ganancia por unidad vendida en cada local, como respuestas obtenidas ante la propuesta planteada, supieron indicar que siempre existe el desafío de mejorar el servicio y ofrecer al consumidor final todos los productos y servicios que ayuden en la consecución y mantenimiento de su figura. Por lo cual la propuesta planteada fue de su agrado y que estaban dispuestos a ejecutar esta idea de negocio en sus locales.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS**

#### **4.1 Objetivo General.**

Elaborar un plan de marketing para establecer las estrategias y tácticas necesarias para aperturar nuevos puntos de venta para el cereal Fitness de Nestlé en la ciudad de Guayaquil.

##### **4.1.1 Objetivo Específico.**

Aperturar 42 canales de distribución durante el año 2015 entre gimnasios Centro de *Crossfit* y *SPA*.

Captar el 6% del nicho del mercado meta que representa un número de 1542 clientes durante el año 2015.

Difundir la marca a través de medios de comunicación como redes sociales actividades BTL durante el primer año de implementación del plan.

##### **4.1.2 Mercado Meta.**

La investigación de mercado meta se enfoca en mujeres en el rango de edad de 20 a 35 años en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, que según el INEC (2010), muestra el Cuadro de Proyección de la Población por Provincias y Edades que representa una población de 65.174 mujeres que está conformado por:

- Edades de 20 a 24 años, constituyen 23.636 mujeres
- Edades de 25 a 29 años, constituyen 21.839,24 mujeres
- Edades de 30 a 34 años, equivalen a 19.799,47 mujeres

Del total de 65.174 mujeres se calcula el 49,30% de personas que pertenecen a la clase social media, teniendo un mercado de 32.131 mujeres.

Del resultado anterior, se procede a calcular el 80%, que representa el porcentaje de aceptación de compra del producto, obteniendo un mercado

de 25.705 mujeres; de las cuales solo se captara el 6%, que representa 1.542 clientes potenciales.

Tabla 34 Mercado Meta

Mujeres de 20 a 35 años:	65174
% clase social media y alta	49,30%
<b>Target:</b>	32131
% de Personas que aceptarían comprar el producto:	80%
mercado viable al que se le puede ofrecer el producto:	25705
% de personas a las que quiero llegar:	6%
Número de personas a las que llegará el producto:	1542

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

#### 4.2. Tipo de Segmentación

Tabla 35 Segmentación Geográfica

Segmentación Geográfica	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Ciudad:</b>	Guayaquil
<b>Región:</b>	Costa
<b>Tipo de Población</b>	Urbana
<b>Sector:</b>	Norte

Tabla 36 Segmentación Demográfica

Segmentación Demográfica	
Edad	20-34 años
Genero	Femenino
Nivel Educativo	Universitarias - Profesionales
Estatus Socio- Económico	Clase Media
Nacionalidad	Ecuatoriana

Tabla 37 Segmentación Psicológica

Segmentación Psicológica	
<b>Estilo de Vida</b>	Cuidado de Imagen Personal, salud
<b>Personalidad</b>	Libres, Seguros, Ambiciosos
<b>Valores</b>	Honestidad, Responsables

Tabla 38 Segmentación Conductual

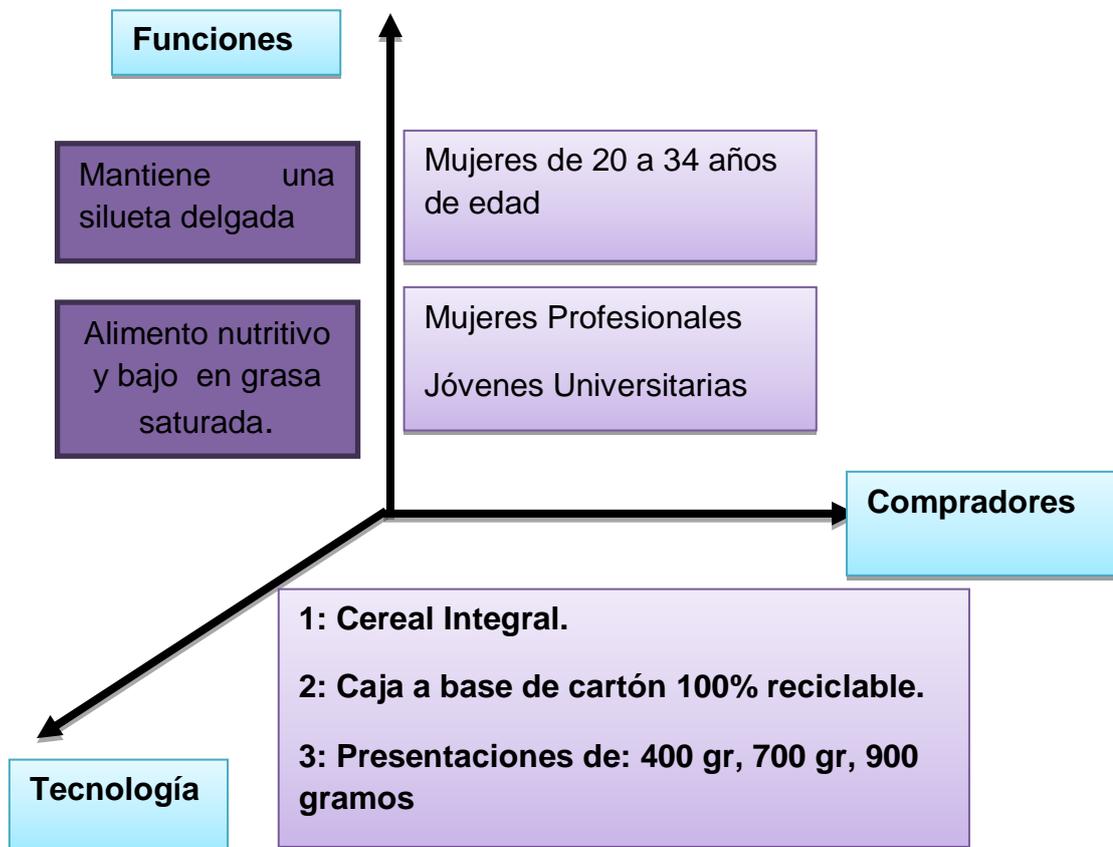
Segmentación Conductual	
<b>Beneficios Buscados</b>	Salud, Figura, Juventud
<b>Tasa de Uso</b>	Usuarios Frecuentes

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado: Autora

#### 4.2.1 Propuesta Tridimensional de Macro-Micro Segmentación.

Ilustración 33 Macro- Micro segmentación



Fuente: Encuestas clientes

Elaborado: Autora

El consumo del cereal Fitness de Nestlé se realiza en las mujeres jóvenes y jóvenes adultas en edad de 20 a 34 años de edad, que tienen un interés en común que es el de cuidar y mantener su peso a base de una alimentación sana y nutritiva y lograr verse y sentirse jóvenes y saludables. Después de tener definido el segmento, se realizó una micro segmentación en base a los gustos de alimentación, estilo de vida, personalidad así se identificó grupos de personas de un mismo sexo que son sensibles a consumir cereal light Fitness y se obtuvo, grupos que conforman la micro segmentación:

- **Ejecutivas**
- **Chicas Sport**

**Segmento Ejecutivas:** Se caracterizan por llevar un estilo de vida agitado y con un gran interés en realizar deporte y mantenerse delgadas, ya que por sus obligaciones laborales estas deben mantener una imagen jovial y saludable, por lo cual su rutina diaria consiste en realizar deporte por lo menos 30 a 60 minutos en la mañana o noche, ya que la gran mayoría de personas se levanta a tempranas horas y por el tiempo, desayuna algo ligero como cereal y asiste al gimnasio para luego ir al trabajo o a su vez desayuna, en el trayecto de la casa al trabajo.

**Chicas Sport:** Se caracterizan por ser mujeres jóvenes estudiantes de la universidad, que realizan actividad física en la tarde o noche, en un lapso de 1 a 2 horas, con la finalidad de no engordar y obtener una silueta definida cuidándose en la alimentación con productos light y realizando ejercicio para lograr ser percibida como una mujer bella y joven.

#### **4.3 Posicionamiento.**

##### **4.3.1 Estrategia de Posicionamiento.**

El tipo de posicionamiento, que esta marca de cereal comunicará es *Posicionamiento por Beneficio*, resaltando que es un alimento integral que es elaborado, con el 40% de granos enteros de cereal, brindando deliciosas hojuelas integrales, crujientes y llenas de sabor que complementan el desayuno aportando nutrientes como vitaminas y minerales que son indispensables en una dieta equilibrada. Con esa estrategia se desea crear recordación en el consumidor, como el producto ideal para tener una buena y deliciosa alimentación.

### **4.3.2 Posicionamiento Publicitario (Eslogan).**

El posicionamiento publicitario que comunica esta marca es:

**“Simplemente Delicioso”.**

Se desea que el consumidor, perciba y deguste del buen sabor y calidad de este alimento, descubriendo el delicioso sabor de la hojuela de cereal en la alimentación.

### **4.4 Análisis del Consumidor**

#### **4.4.1 Matriz Roles y Motivos**

Esta matriz permite profundizar y conocer las causas potenciales al momento de realizar una compra, saber cuáles son los autores principales que influyen en la acción de compra, y con esto determinar que la persona en realizar la compra y usar el producto es la Mujer trabajadora o estudiante, y que está en la mayoría se siente influenciada por sus entorno familiar y social.

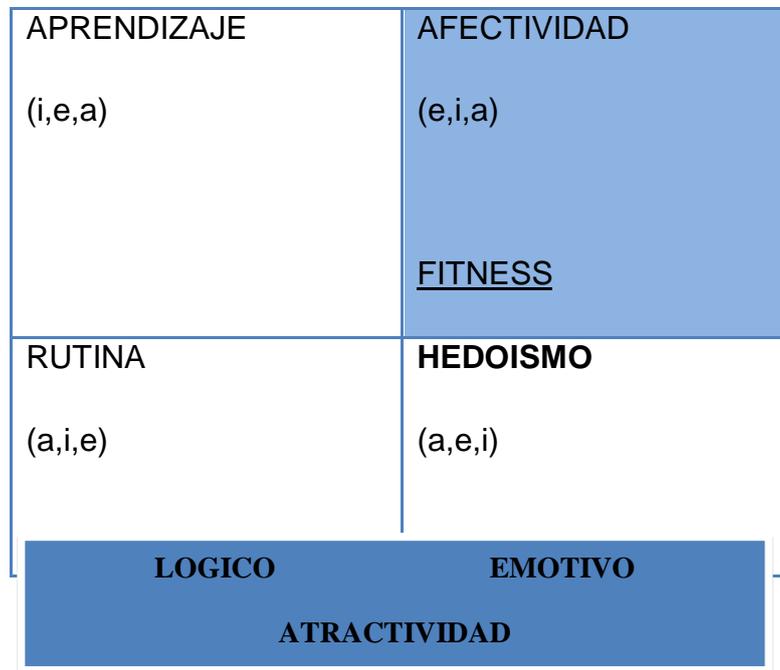
**Tabla 39 Matriz de Roles y Motivos**

	¿Quién	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que Inicia</b>	Mujeres Estudiante  Trabajadora	Escucha comentarios  Observa Anuncios	Se preocupa por cuidar su salud y su peso	Tiempo Libre/Reunión de Amigas	Centros Comerciales  Trabajo,  Hogar
<b>El que Influye</b>	Esposo  Familia  Publicidad  Amigas	Insinuacione que esta subida de peso/Comentarios	Tema de Conversación Percibe que esta gorda	En una conversación,  Reunión Familiar/  Eventos	Hogar, Trabajo,  Lugares Sociales
<b>El que Decide</b>	Mujeres Estudiante  Trabajadora	Investiga sobre productos light/opciones	No engordar/ Bajar peso	Observe o Escuche publicidad del producto	Hogar, Trabajo,  Lugares Sociales
<b>El que Compra</b>	Mujeres estudiante  Trabajadora	Dinero en efectivo/debito de tarjeta	Para verse delgada y joven	Cuando haga compras para el hogar	Supermercados/Tienda
<b>El que Usa</b>	Mujeres estudiante  Trabajadora	Consumiendo el producto	Por alimentarse sano y mantener peso	Consuma el producto	En su hogar o trabajo

Fuente: Elaborado por Autora

#### 4.4.2 Matriz FCB (Fone Cone Belding).

Ilustración 34 Matriz FCB



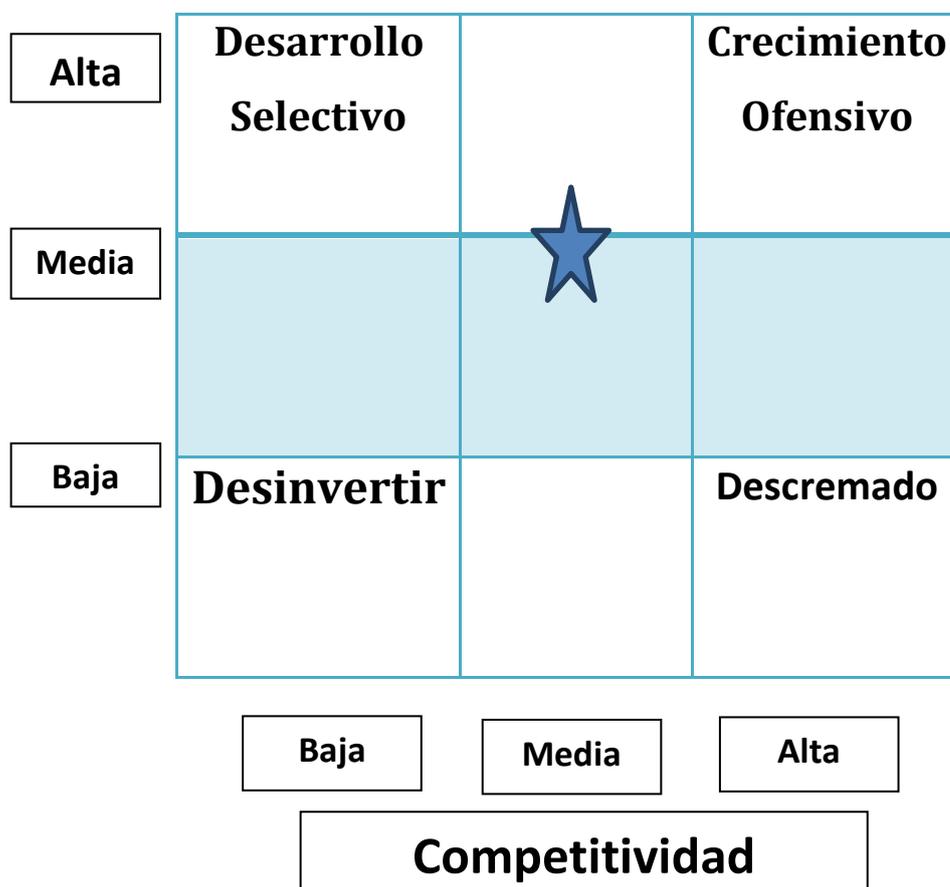
Fuente: Elaborado por Autora

La matriz Fone, Cone Belding, analiza el nivel de implicación (débil o fuerte) y relaciona con la atractividad de compra ya sea lógico o emotivo, es así que se determina la compra del Cereal Fitness de Nestlé, en el cuadrante de Afectividad, por lo que es un producto que influye en las emociones y estado emocional del consumidor al transmitir un mensaje honesto de una alimentación sana y nutritiva acompañada de ejercicios y así prevenir enfermedades por mala alimentación.

### 4.4.3 Análisis de Posición Competitiva

#### 4.4.3.1 Matriz Mc. Kensey

Ilustración 35 Matriz Mc- Kensey



Fuente: Elaborado por la Autora

En base al análisis de la matriz EFE-EFI, se definió que el producto se encuentra en el cuadrante medio de atractividad y competitividad, ya que se ubica sobre la media, esto indica que la marca tiene fortalezas en el mercado, lo cual facilita que el cereal Fitness use los recursos necesarios para fortalecer y mejorar su posición; volviéndose más competitiva a nivel de marca como de producto.

#### 4.5 Estrategias Básicas de Desarrollo (Porter)

Ilustración 36 Matriz de Desarrollo de Porter



Fuente: Elaborado por Autora

La marca de Cereal Fitness, empleará la estrategia de **Concentración o Enfoque**, porque el producto va dirigido a mujeres solteras, casadas o divorciadas, en edades de 20 a 34 años que se sientan interesadas en mantener su figura y que les gusta cuidarse en su alimentación, razón por la que se consideran clientes activos, ya que día a día crece la demanda de estos productos, considerándose un mercado aún por explotar y en el cual se puede fortalecer los atributos y beneficios del producto, obteniendo la recordación anhelada en el cliente final.

#### 4.6 Estrategias Globales (Nicho de Mercado).

La estrategia para la marca Fitness de Nestlé será la de Especialista o Nicho de Mercado, porque el producto va a satisfacer la necesidad del segmento femenino al disponer de un cereal bajo en grasas saturadas y que proporcione las vitaminas y minerales, que garanticen tener una dieta equilibrada. Se desea resaltar los beneficios y atributos de este alimento a través de esta estrategia, y así fortalecer los hábitos de una correcta alimentación conjuntamente con la práctica de ejercicios.

#### 4.7 Estrategias de Crecimiento Intensivo y Diversificado.

##### Matriz producto / Mercado – Ansoff.

Ilustración 37 Matriz de Ansoff



Fuente: Elaborado por la Autora

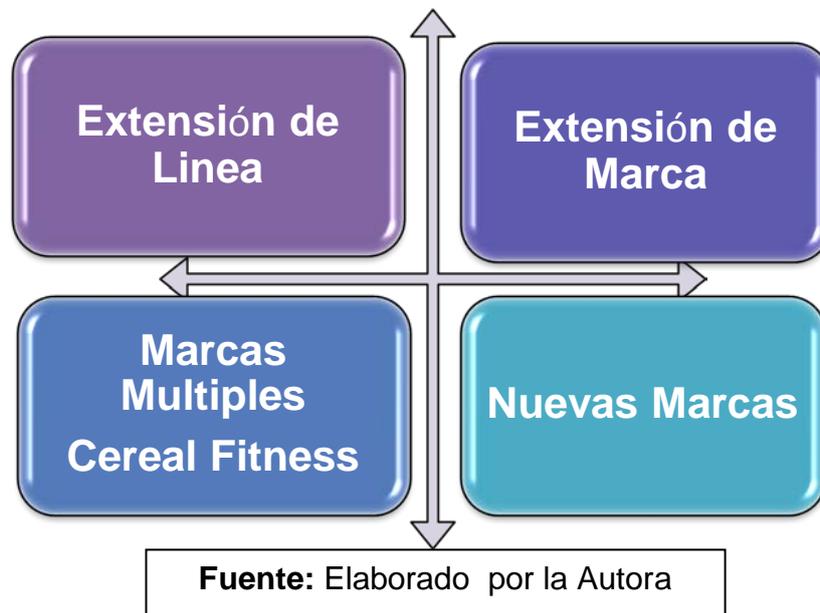
**Desarrollo de Mercados**, el cereal Fitness de Nestlé se ubica en este cuadrante porque, la marca se encuentra en una etapa de desarrollar y atender nuevos mercados, donde existen públicos objetivos que son sensibles al consumo frecuente de cereal light, por lo cual se desea colocar el producto en nuevos puntos de venta como son los gimnasios y así ofrecer el producto al cliente final satisfaciendo su necesidad de alimentación e incrementando la rotación del producto.

#### 4.8 Estrategias de Marca

En esta matriz se seleccionará la estrategia de Marcas Múltiples, debido a que el producto pertenece a una misma categoría, que tiene diferentes tipos de cereales como son: Chocapic, Trix, Estrellitas, Nesquick, Milo, Gold CornFlakes Fitness, etc. Cada uno de estos se encuentran enfocados a distintos mercados logrando en su trayectoria, generar un reconocimiento

único en su segmento, y a su vez compitiendo con marcas que manejan un enfoque o nicho similar al de esta categoría.

Ilustración 38 Matriz Estrategias de Marca



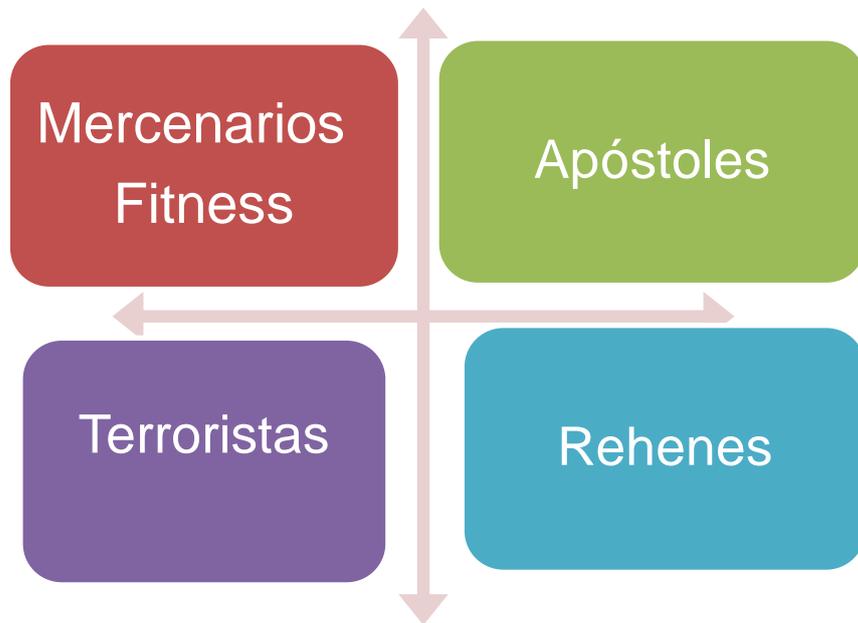
#### 4.9 Estrategias de Fidelización.

##### Matriz del Perfil de la Cartelera del Cliente

En esta matriz del perfil de la cartera del cliente, se manifiesta que los clientes del cereal Fitness se encuentran satisfechos en una escala alta pero manejan un nivel de retención baja; siendo así Mercenarios debido a que en el mercado existen marcas que ofrecen el mismo producto, por lo cual el cliente puede optar por distintas opciones, motivo por el que es necesario ejecutar estrategias de fidelización y fortalecer el nivel de retención, dentro del plan de marketing logrando que los clientes de esta marca se convierta, en Apóstol y recomienden el producto .

Ilustración 39 Matriz del Perfil de la Cartelera del Cliente

<b>Retención</b>	
<b>Alta</b>	<b>Baja</b>



Fuente: Elaborado por la Autora.

**Modelo de Negocio.**

Ilustración 40 Modelo de Negocio



Fuente: Elaborado por la Autora

## **Análisis:**

**Targeting:** o mercado al que se va enfocar un proyecto en esta variable se definen las características del segmento que lo conforma y en base a cual se desarrolla una investigación así tenemos; “Mujeres de 20 a 34 años que se interesan en cuidar la figura mediante una alimentación sana y balanceada” al establecer un mercado meta se busca satisfacer una necesidad latente la misma que representa una oportunidad de negocio sin explorar.

**Canales y Vías de Acceso:** La mayor parte de productos, en un mercado se comercializan a través de autoservicios, distribuidores y farmacias reconocidas, constituyendo estas vías la accesibilidad para fomentar una compra, pero en el estudio a ejecutarse, se busca desarrollar un nuevo canal como son los Gimnasios o Centros Deportivos, ( *Crossfit, Spa,* ) que están conformados por grupos de personas que mantienen un mismo estilo de vida, lo cual convierte a este canal en una ventaja para llegar a potenciales consumidores.

**Cadena de Suministro:** Se analiza y se coordina a nivel interno como empresa, contar con la cantidad necesaria de producto para comercializar y satisfacer la demanda existente, mediante la atención a todos los pedidos de venta, brindándoles seguridad en su pedido al entregar el producto en las cantidades y tiempos requeridos, evitando de esa manera: desabastecimiento del producto en el punto de venta como son: gym, *crossfit, spa. etc.*

**Propuesta de Valor:** Al desarrollar cada uno de los elementos del modelo de negocio como resultado final se desea comunicar y entregar al consumidor la propuesta de valor, que es “Ofrecer un alimento nutritivo y bajo en calorías, en los nuevos puntos de venta como son: gimnasios, *spa,* centros deportivos como *crossfit,* etc. Propuesta que debe cautivar la atención del cliente y que este se identifique con el mensaje transmitido.

#### **4.10 Conclusiones.**

En el desarrollo del capítulo 4 es válido mencionar y explicar, la manera estratégica de cómo se va a llegar al mercado potencial, definiendo objetivos de lo que se quiere lograr y la cantidad de clientes que se desea abarcar. Adicionalmente, definir el mercado meta a dirigirse, el mismo que para el estudio será de mujeres de 25 a 32 años que gustan de actividades deportivas y que se interesan por cuidar su figura, característica por lo que se conoce que existe un mercado desatendido donde hay una gran oportunidad, para ahondar en la comercialización del cereal en puntos estratégicos deportivos. El desarrollo y análisis de las matrices de estrategia que son: Matriz FCB, McKinsey, Competitivas o de Porter, Ansoff y Matriz del Cliente; dentro del análisis de la Matriz de McKinsey, el producto se ubicó en el cuadrante medio por la atractividad y competitividad; mientras que la matriz de estrategias Competitivas considera la aplicación de la estrategia de Concentración o Enfoque, debido a que este producto se enfoca en un target específico como son las mujeres que optan y disfrutan alimentarse de manera light.

Mientras que el análisis de la matriz de Ansoff, ubica a la marca en estudio en el cuadrante de Desarrollo de Mercados, por lo que se desea lograr nuevos mercados o puntos de venta estratégicos para el producto Fitness; y dentro de las estrategias globales la estrategia que empleará este producto es el de Nicho o Especialista, porque el producto va dirigido a un segmento específico que son las mujeres, que se sienten influenciadas por temas de estética e imagen física.

Después de analizar el modelo de negocio para este proyecto, se define utilizar el Modelo Estratégico de Negocio, y así desarrollar de manera práctica la propuesta de valor que ofrece este modelo.

## **CAPÍTULO V**

### **PLAN DE MARKETING**

## **5.1 Producto**

El producto para realizar el plan de marketing es el cereal light Fitness de Nestlé, este producto se enfoca y se comercializa especialmente para el segmento femenino, éste es un cereal para el desayuno compuesto de hojuelas integrales y ofrece la alternativa de alimentarse de manera saludable, y ayudar a controlar su peso corporal.

La marca del producto como es Fitness, es de propiedad exclusiva de Nestlé Ecuador, esta marca se encuentra posicionada en la mente del cliente actualmente, y está relacionada el nombre Fitness con el conjunto de actividades deportivas que este represente.

Adicional vale indicar los diferentes atributos que tiene el producto siendo estos físicos y de marca, lo cual garantiza tener un detalle explicativo de cada una de las características que conforman el producto.

### **5.1.1 Atributos del Producto.**

Se definen los atributos del producto, Cereal Fitness a través de características importantes como son: calidad, características del producto y diseño del producto.

#### **Calidad.**

La calidad en el cereal Fitness, se evidencia por la funcionabilidad y practicidad al momento de consumir el producto, además por la cantidad de nutrientes alimenticios que este proporciona.

Lo que ofrece esta compañía son los más altos estándares de calidad en sus productos, a través del cumplimiento de normas de calidad como es la ISO 9001 y de políticas internas de la organización como es el Sistema Integrado de Gestión de Calidad, sistema que permite controlar y visualizar el proceso del alimento al pasar por cada una de las etapas de la cadena de valor, velando que el proceso mantenga y cumpla los lineamientos de calidad, y así brindar un producto de óptimas condiciones y con los mejores sabores que satisfagan el paladar del cliente final.

El compromiso de calidad que vende la compañía a su mercado, lo ha logrado, a través de las buenas experiencias de uso del consumidor con el producto, lo que le ha permitido estar y ser considerada como una de las empresas a nivel mundial, líder en ofrecer nutrición, salud y bienestar características que ha logrado, en el tiempo por el compromiso y responsabilidad con la calidad en cada uno de sus productos alimenticios.

Además, la empresa año a año cumple procesos de auditoría de calidad, por lo que cuenta con certificaciones y recertificaciones de la norma ISO 9001 de calidad, lo que indica que la calidad en la organización es un compromiso de todos.

### **Características del Producto.**

- ✓ Cereal para el desayuno a base de trigo, arroz y maíz
- ✓ Hojuelas de cereal integral.
- ✓ Cada hojuela es elaborada con el 40 % de granos enteros.
- ✓ Fitness es bajo en grasa saturada en el 0,5% por porción de 30 gr.
- ✓ Tiempo de durabilidad del producto es de 10 meses.
- ✓ Ofrece 3 sabores como: Fitness Original; Fitness Fruit; Fitness Miel
- ✓ Cuenta con 3 presentaciones de: 400gr, 700gr, 900gr.
- ✓ El tamaño por porción de consumo equivale a 30 gramos que es igual a (media taza)
- ✓ Por cada presentación de 400 gramos brinda 9 porciones por envase
- ✓ Por cada presentación de 700 gramos brinda 11 porciones por envase.
- ✓ Por cada presentación de 900 gramos brinda 23 porciones por envase.
- ✓ Por cada porción de 30 gramos brinda 110 calorías en base a una dieta de 2000 calorías que es la cantidad de valores diarios que necesita el organismo.
- ✓ Conservar el producto en un lugar fresco y seco a una temperatura de 20 grados centígrados.
- ✓ Brinda 11 vitaminas y minerales, para una buena alimentación.

- ✓ Además, contiene ácido fólico, con un porcentaje del 10% el mismo que ayuda en el correcto funcionamiento de la digestión.
- ✓ El consumo de este cereal brinda la vitamina B6, que participa en el metabolismo de los alimentos, aportando con energía para el organismo a partir de las grasas acumuladas.
- ✓ Además, el producto ofrece todo el grupo de vitamina B, siendo la más importante la vitamina B12, que aporta con el 4% a la hora de consumir cereal, ayudando a transformar los ácidos grasos en energía.
- ✓ Producto rico en fibra debido a que es hecho con cereal integral el mismo que proporciona un 8% de fibra, facilitando el control del estreñimiento, evitando de esta manera el cáncer al colon.

### **Diseño del Empaque.**

- ✓ Este cereal comunica su nombre como es la marca Fitness de Nestlé.
- ✓ Se maneja con una imagen que representa la silueta de una mujer imagen que es exhibida en cada una de sus empaques.
- ✓ El producto Fitness emplea como empaque para su comercialización una caja cuadrada con diferentes tamaños de presentación.
- ✓ Los colores del empaque del producto tiene una base de color blanco sobre el cual se coloca el logotipo.
- ✓ En todos los empaques de distinta presentación, se visualiza la silueta femenina que es la imagen de este producto.
- ✓ El empaque esta sellado herméticamente, y ofrece la opción de sellar la caja y mantener el producto en buen estado, insertando la solapa.
- ✓ Cuenta con una bolsa de aluminio la misma que se encuentra en el interior de la caja de cereal.
- ✓ Tiene colocada en la parte superior de la caja su marca fundacional como es Nestlé.
- ✓ Cuenta con el símbolo de cereal integral con el cual comunica la naturalidad de sus productos.
- ✓ Adicional cuenta con diferentes tamaños de presentación y de sabores como son:

Ilustración 41 Diseño del Producto



Elaborado: Autora

Ilustración 42 Cara Frontal del Producto



Elaborado: Autora

Ilustración 43 Cara Posterior del Producto



Elaborado por: Autora

Ilustración 44 Vista Lateral Izquierda del Producto



Elaborado: Autora

## Ilustración 45 Vista Lateral Derecha del Producto



Elaborado: Autora

### 5.1.2 Manual de Marca del Producto

Con respecto al manejo de la marca del producto, esta contiene ciertos aspectos y características que tienen que mantenerse constantes en el tiempo y mercado y de esta forma evitar alteraciones en la imagen de la marca.

Es necesario hacer énfasis en el correcto uso de la marca Fitness de Nestlé sobre un fondo blanco, imagen que comunica al cliente, un alimento de alto valor nutricional y saludable, que ayuda a mantener el peso corporal brindando vitalidad y salud al consumidor.

Además por normas de manejo de marca y para evitar posibles fraudes en el futuro la compañía dueña de la marca, emplea una serie de normas genéricas con respecto al logo tipo e isotipo.

### 5.1.3 Estructura del Logotipo.

La reproducción y uso del logotipo se realizará mediante el uso de archivos digitales, los mismos que son de autoría de la compañía, solo la empresa es

la encargada de autorizar el uso de la plantilla de la marca en distintos materiales de dibujo como son bordados, pinturas, estampados etc.

A continuación se detallan los diferentes elementos que conforma el logotipo.

Accesibilidad



### Tamaño mínimo permitido



Sobre Fondo Blanco

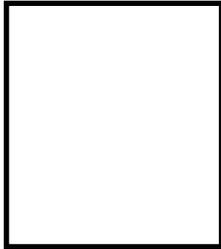
### Formato Horizontal y Vertical del Producto

El logotipo del cereal Fitness se podrá ubicar únicamente en formato horizontal, con una dirección central en la caja del producto y con un margen de espacio, lateral de 4° por cada lado como se encuentra en la caja de presentación del empaque.



## Colores de la Marca.

### Colores RGB



Fondo



Color de Logotipo



Color Logotipo

### Slogan

## Simplemente Delicioso

### Usos correctos del Logotipo en diferentes fondos.

Por normas y recomendaciones del manual de marca, el logotipo siempre se utilizará sobre un fondo blanco y con sus colores originales como es el Azul marino con un contraste oscuro y sus últimas letras con una sombra de color blanco.



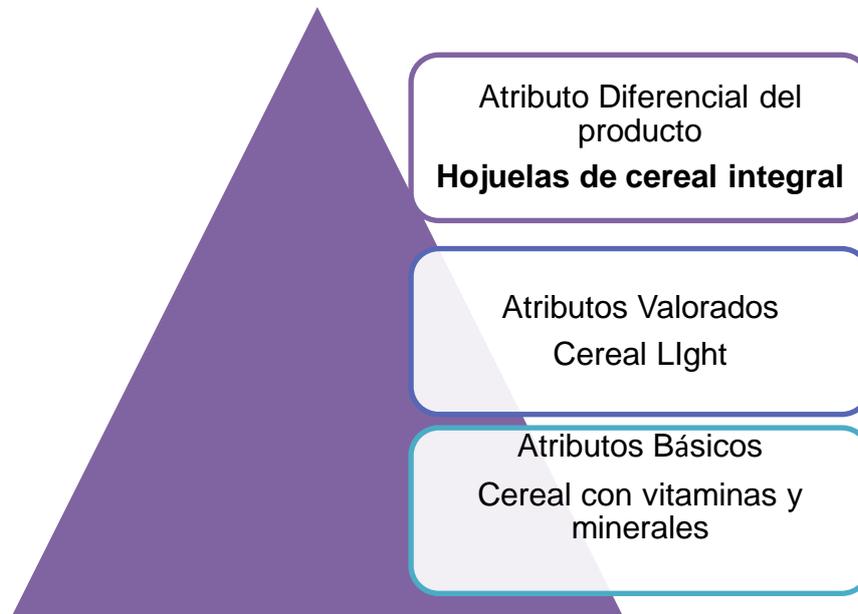
### Uso Incorrecto del Logotipo:



## 5.1.4 Identidad de Marca

### 5.1.4.1 Atributos de Marca

Ilustración 46 Atributos del Producto



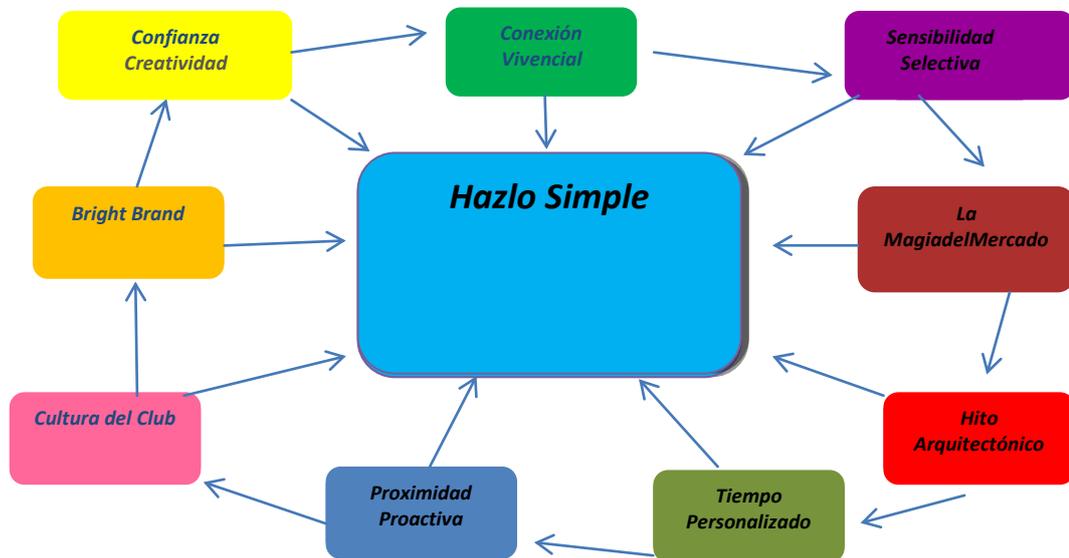
Fuente: Elaborado por la Autora

### 5.1.4.2 Personalidad de Marca

La personalidad de marca del Cereal Fitness de Nestlé, comunica y se identifica con la Sinceridad debido a que este advierte de la necesidad primordial de mantener el peso adecuado; por medio de una correcta alimentación y así evitar posibles enfermedades, induciendo al momento de comprar, en la elección de productos bajos en calorías y de esta manera incentivar en el consumidor el deseo de cuidarse y mantener su peso mediante una alimentación balanceada que brinde las vitaminas y minerales requeridos por el organismo, con menos calorías como es lo que ofrece el cereal Fitness, garantizando que el consumidor tenga una silueta definida.

### 5.1.4.3 Ejes de Tensión

Ilustración 47 Ejes de Tensión



Fuente: Elaborado por la Autora

Con respecto a los ejes de tensión de marca el Cereal Fitness de Nestlé se describe con el eje Hazlo Simple, este eje se señala por la facilidad que brinda la marca desde el momento de encontrar el producto en un supermercado, así como la facilidad para consumirlo, ya que el empaque del producto indica el número de porciones que se debe consumir de manera diaria, además de los beneficios que proporciona como las formas de uso del alimento hasta la creación de recetas que aseguren la disminución de peso y garanticen tener la silueta que la mujer desea alcanzar.

### 5.2 Plaza

La marca del cereal Fitness de Nestlé, con respecto a la plaza o puntos de venta que maneja en la actualidad, se comercializan a través de los principales supermercados y distribuidores, usando un canal directo para llegar al consumidor final.

Ilustración 48 Canal de Distribución Actual



Fuente: Elaborado por la Autora

### 5.2.1 Estrategia de Distribución Selectiva.

Lo que se plantea dentro de la estrategia de plaza es la creación de nuevos puntos de venta especializados, logrando que el cereal Fitness de Nestlé llegue a personas que se enfoquen en el cuidado de su figura y que realicen actividad física como parte de su estilo de vida, por lo cual se propone introducir el producto en los principales gimnasios y centros de spa de la ciudad de Guayaquil.

En el Ecuador los centros de belleza y los gimnasios han presentado un continuo crecimiento en los últimos años. El Diario Hoy (2008), señala en uno de sus artículos que este negocio capta cada vez más personas ya sea por apariencia física o salud.

*“El Municipio de Guayaquil registra 117 espacios dedicados al cuidado del cuerpo en la ciudad, de esos cerca de 52 se ubican en el rango de clase media- alta en donde el costo oscila entre los 40 y 105 dólares mensuales. En algunos más caros incluso hay que pagar el costo de inscripción que para el usuario vale la pena, pues asegura contar con excelentes ubicaciones e instalaciones y servicios adicionales”. (DIARIO HOY, 2008)*

Mientras que la diferencia de locales de este tipo (cerca de 65) pero con menor rango de clase social, tienen igual gran acogida de personas, debido a sus módicos precios de apenas 2 dólares la clase de ejercicio.

De los cuales se ubican en el sector norte y centro, en las principales avenidas, encontrándose en este sector por las características socioeconómicas de estos habitantes; además por su estilo de vida ya que la gran parte de la población muestra un interés por cuidar su figura.

Por lo tanto de un número de 52 locales en Guayaquil entre: gimnasios centros de *Crossfit, Spa*, que se dirigen a la clase media- alta, se considera captar el 80% de esta plaza, lo que genera un número de 42 puntos de venta en el sector norte, enfocándose en este número de locales por el nivel de infraestructura, servicios, costos que manejan para el cliente, de clase media alta.

### **5.2.2 Estrategia del Canal de Distribución Directo.**

El nuevo canal de distribución que se implementará es el canal de los gimnasios el cual se manejará como un canal directo:



### **5.2.3 Criterios para seleccionar los Puntos de Venta**

- Cuentan con una afluencia de personas inscritas, mensual de 100 a 300 personas.
- Cuentan con un gran público femenino.
- Brindan una variedad en los servicios y sus instalaciones son amplias y se ubican en avenidas principales.

- Tienen una población activa que realiza ejercicio de manera diaria en un número de 50 personas por día.
- Brinda facilidad en horarios para ejercitarse es así que los locales están abiertos desde las 6 am hasta las 10 y 30 pm.
- La mayor afluencia de personas es en el horario de las 6 am a 8 am y de las 19:00 pm a 21:00 pm.
- Los gimnasios, centros de *Crossfit spas*, más grandes se encuentran en lugares del sector norte.

A continuación, se muestra la información de los gimnasios y centros de *crossfit,spas*, que se desea usar como parte de la estrategia de plaza, con los servicios y direcciones principales en la ciudad de Guayaquil.

#### **5.2.4 Principales Gimnasios (Puntos de Venta)**

##### Curves

- Servicio: Clases de Curves, Circuit, CardioAbs, Pilates y Boxing.
- Horario: Lunes a Viernes, de 06:45 a 11:30 y de 16:00 a 20:30. Sábado, de 09:00 a 11:30pm.
- Dirección: Av. del Bombero y Av. Carlos Julio Arosemena y Las Monjas (Aventura Plaza).

##### Híper Gym

- Servicio: Spinning, Pilates, Bailoterapia, Yoga, Cross TRX (disciplina de aeróbicos).
- Horario: De lunes a viernes de 06:00 a 23:00 y sábados, de 07:00 a 15:00 pm.
- Dirección: Av. Víctor E. Estrada 1106 entre Jiguas y Laureles.

##### Miryam's Gym

- Servicio: Aeróbicos (Aero fit, energy mix step, cardiofit, training, supe circuito, burn), Equipos Cardiovasculares (de fuerza) y Clases de Baile.

- Horario: De 05:30 a 24:00, de lunes a viernes. Sábado y domingo de 08:00 a 17:00pm
- Dirección: Dátiles y Av. Las Lomas.

#### Nautilus

- Servicio: Karate, Capoeira, Crossfit, Gimnasia dirigida, Aeróbicos.
- Horario: De lunes a viernes de 06:00 a 22:00, sábados de 08:00 a 15:00pm.
- Dirección: Kennedy, calle Única 100 y Av. del Periodista.

#### Gold Gym:

- Servicios: Spinning, Yoga, Pilates al piso, Aeróbicos, Bailoterapia, full body
- Horario: De lunes a jueves, de 05:30 a 23:00. Viernes hasta las 22:00. Sábados de 10:00 a 18:00.
- Dirección: World Trade Center, Av. Fco. de Orellana y Justino Cornejo.

#### Flex Gym

- Servicios: Aeróbicos, Spinning, Taebo, Baile, Box, Capoeira, Nutricionista.
- Dirección: C.C. Piazza Samborondón Local 4.

#### Taurus Gym.

- Servicios: Spinning, Yoga, Pilates, Aeróbicos, Bailoterapia, Body
- Horario: De lunes a jueves, de 05:30 a 23:00. Viernes hasta las 22:00. Sábados de 10:00 a 18:00 pm.
- Dirección: Acuarelas del Rio, (Solar 13, Mnz B).

#### Carlos&Misha

- Servicios: Aeróbicos, Máquinas, Tae-Bo, Yoga, Baile, Gimnasia.
- Dirección: Alborada 8va. Etapa, Av. Guillermo Pareja Rolando, Antiguo Edificio de Sol Banco.

### Harry s Dance Gym

- Servicios: Baile, Spinning, Pilates, Máquinas, Aeróbicos.
- Dirección: Av. Rolando Pareja, Cdl. Alborada 2da etapa Solar 7.

### Gimnasio Sunfit

- Servicio: Clases de Tango, Bailoterapia, Spinning, Servicios de Sauna, control de medidas, asesoramiento de dieta. Logrando un cambio físico-emocional.
- Horario: Lunes a Viernes de 6:00 a 22 horas.
- Dirección:C.C. Aventura Plaza Local 19

### Flex Gym

- Servicio:Aeróbicos,Spinning, Taebo, Baile, Box, Capoeira, Nutricionista.
- Dirección: C.C. Piazza, Samborondón Local 4.

### Mantra Gym

- Servicio: Aeróbicos, spinning, Pilates, baile, Taebo.
- Dirección: Ceibos Calle Cuarta número 105 y Av. Primera.

### Gimnasio Brasilan

- Servicio: Aeróbicos, Ejercicio para Mujeres Embarazadas, Nutrición, Bailoterapia
- Dirección: Urdenor, Mnz 238 Villa 4.

### Gimnasio Ollanta Gym

- Servicio: Ejercicios, Máquinas, Spinning, Sauna, Aeróbicos, Clases de Baile.
- Dirección: Av. 9 de Octubre y Hurtado.

### Espartanos

- Servicios: Spinning, Aeróbicos, Rutinas Diferentes, Crossfit
- Dirección: Garzota Mzn26, Villa 6.

### People Gym

- Servicio: Ejercicios Cardiovasculares, Aeróbicos, Spinning, Masajes, Pilates
- Dirección: Samanes 13 etapa, frente a Riocentro Norte

### Corporal Gym

- Servicio: Ejercicio de Pesas, Spinning, Cardiovasculares, Bailoterapia
- Dirección: Sauces VI

### Top Gym

- Servicio: Capoeira, Box. Muay Thai, Kick Boxing, Maquinas, Cardio, Aerobicos,
- Dirección: Alborada Quinta Etapa.

### Hometown Gym Fitness Center

- Servicio: Actividades Cardiovasculares, Spinning, Aeróbicos, Yoga
- Dirección: Centro Comercial la Piazza Ceibos-Av. del Bombero.

### Pilates Rooms

- Servicio: Primera Gimnasia Anaeróbica, Máquinas, Cardio.
- Dirección: Edificio Equilibrio, Plaza del Sol.

### Pilates Gym

- Servicio: Ejercicios Musculares, Aeróbicos, Máquinas.
- Dirección: C.C. Urdesa, local 8 - Av. Las Lomas y Dátiles.

### Klex Gym

- Servicios: Aeróbicos, Bailes, Spinning, Clases de Boxeo
- Dirección: Vía Samborondón Km 1.5 C. C. La Piazza Local 4

### Escuela de Baile y Gimnasio Wilson Dance Show

- Servicios: Aeróbicos, Gimnasio, Spinning, Baile, Boxeo
- Cda. Garzota Mz. O; Solar 1 Guayaquil.

## 5.2.5 Principales Centros de Crossfit

### Crossfit Machete

- Servicios: Crossfit, Entrenamiento para maratones
- Dirección: Kennedy Norte, Av. Justino Cornejo y calle 13 B.

### Raza Crossfit

- Servicios: Entrenamiento de acondicionamiento físico variado a elevada intensidad, grandes cargas y grandes distancias en corto tiempo.
- Dirección: Los Ceibos, Avenida del Bombero.

### Kallpa Crossfit

- Servicios: Crossfit, Endurance (para gente que hace maratones).
- Dirección: Km 4 1/2 Vía a Samborondón.

### Crossfit Guayaquil (CORPUS)

- Servicios: Ejercicios de resistencia Muscular.
- Dirección: Cdla. La Garzota II Mz. 44 Villa 19.

### Crossfit Gladiadores

- Servicios: Ejercicios Cardiovasculares, Alternativas al gimnasio convencional, Resistencia Física
- Dirección: Kennedy Norte Manz.20

### Maori Crossfit

- Servicios: Ejercicios, Entrenamientos de Resistencia Física.
- Dirección: Av. Carlos Julio Arosemena, Km 3,5 Vía a Daule.

### Go Entrenamiento Urbano

- Servicios: Resistencia Cardio-respiratoria, Fuerza, Flexibilidad, Coordinación, Equilibrio, Precisión
- Dirección: Urdesa Circunvalación Sur 916 e Ilanes.

#### Amaru Crossfit

- Servicios: Ejercicios de Velocidad, Agilidad, Fuerza, Potencia
- Dirección: Centenario, Rosa Borja de Icaza y Limber.

#### 5.2.6 Principales Spa

##### Becuvi Gimnasio -Spa

- Servicio: Aeróbicas y Spinning Dirigidos; Estética: Bacunterapia, Masajes
- Dirección: Malecón 714 y Roca (Esq.)

##### Spa Stefanie Grijalva

- Servicio: Mesoterapia, Hidrolipoclasia, Lipoláser, reduce 8cm baja hasta 20 libras
- Dirección: Av. San Jorge 434 y Calle 10ma. Kennedy Norte (Diagonal al Policentro).

##### Segale Life

- Servicio: Nutrición, Ejercicios Aeróbicos, Masajes, Aromaterapia
- Dirección: Garzota, Av. Guillermo Pareja Rolando (Mz. 29 villa 15)

##### Vital Spa

- Servicio: Sistema Estético integral y Nutricional
- Dirección: Urdesa Central, Circunvalación Sur 105 y Av. Víctor Emilio Estrada

##### Dpharma Spa

- Servicio: Ofrece las más lujosas instalaciones que inspiran la completa armonía entre la Salud y la Belleza.
- Dirección: Víctor Emilio Estrada #505 y las Monjas.

##### Bioformula, Spa

- Servicio: Nutrición, Medicina Estética, Peluquería ,Rostro,MesoterapiaFacial Botox,Cuerpo y tratamiento
- Dirección: C.C. Las Vitrinas –Samborondón.

#### Cuty Icaza Spa

- Servicio: Estética, Masajes, Maquillaje ,Nutrición
- Dirección: Urdesa Central, Av. Las Lomas y la Quinta.

#### IO Spa

- Servicio: Masajes Tratamientos Faciales, Nutrición, Botox
- Dirección: Plaza Dañin y Francisco Boloña.

#### Aquavita, Spa y Nutrición.

- Servicio: Masajes, Estética,Botox,Maquillaje,Nutrición
- Dirección: Av. Fco. de Orellana (Kennedy Norte) Mz. D, Villa 1, Esq. Frente al C.C. San Marino.

#### Relax Day Spa

- Servicio:Masajes,TratamientosFaciales,Corporales y cambio de imagen completos a través de nuestros servicios.
- Dirección: Edificio Equilibrium Of. 304

#### Lenar Spa.

- Servicios:Masajes, Tratamientos y cuidados de piel, Nutrición, Botox, Feelling, Lipolaser, Reducción
- Dirección: Cdla. Albatros, Pelicano Este # 103 y Av. Plaza Dañín.

### **5.2.7 Fuerza de Ventas**

Para lograr la comercialización del cereal Fitness de Nestlé en estos nuevos puntos de venta; se contará con 1 vendedor el cual debe tener su propio vehículo y cumplir con la apertura de 42 locales, además de su meta de ventas.

La estrategia a usarse consistirá, en abrir un número de 4 locales en los meses de Enero a Abril, Mayo a Agosto de 3 locales, Septiembre a Noviembre 4 locales y en el mes de Diciembre 2 locales, logrando de esa manera obtener el número de 42 locales al final del año. Además, como parte de la estrategia de la fuerza de ventas se contará, con un modelo en el local, la misma que rotará cada semana de un local a otro promoviendo el producto

### 5.3. Precio

La estrategia de precios que maneja el cereal Fitness de Nestlé es de Valor Excelente en el cual la calidad del producto es alta y el precio es bajo por lo cual es accesible para el consumidor. Lo que esta estrategia comunica es que se puede vender calidad a un precio no elevado, ofreciendo un producto que cumpla con las expectativas del cliente, como lo ofrece el cereal Fitness de Nestlé. Por lo tanto, el precio que actualmente maneja este producto al mercado ha logrado tener aceptación, por el cliente debido a que no es percibido como un producto costoso, sino como un producto de calidad y que está al alcance de todos, característica positiva que influye en la compra y consumo de los diferentes clientes.

La política de crédito va ligado al cupo de ventas que tiene que alcanzar el vendedor que es de 900 dólares por mes, de los cuales el 50% de la venta debe recuperarse dentro de los primeros 15 días, otorgando 15 días hábiles de crédito para el cliente pueda recuperar su dinero y realizar su pago .

Tabla 40 Estrategia de Precios

De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
Recargo Grande	<b>Valor Medio</b>	<b>Buen Valor</b>
Quita Grandes	<b>Economía Falsa</b>	<b>Economía Total</b>
Alto	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>PRECIO</b>		

Fuente: Elaborado por la Autora

Los precios que más se aproximan, a los que maneja el cereal Fitness de Nestlé en el mercado, son Special K de Kelloggs, donde se podrá observar que existe un margen de diferencia mínimo, en los precios que se ofrece al mercado

A continuación se detalla el comparativo de precios de la competencia en relación a la marca del cereal Fitness de Nestlé.

Tabla 41 Precios de Competencia

Gramos	Sabor	Fitness	Gramos	Sabor	Special K
400 gr	Fitness Original	\$ 3,29	400 gr	Cosecha Roja	\$ 3,99
700 gr	Fitness Original	\$ 4,49	700 gr	Cosecha Roja	\$ 4,79
900 gr	Fitness Original	\$ 8,24	400 gr	Special Original	\$ 3,21
400 gr	Miel - Almendras	\$ 3,29	700 gr	Special Original	\$ 4,00
700 gr	Miel - Almendras	\$ 4,49	400g	Special k original	\$ 5,27
900 gr	Miel - Almendras	\$ 8,24	400 g	Vainilla con almendras	\$ 4,79
400 gr	Fitness -Fruit	\$ 3,29	700 gr	Special Vainilla	\$ 4,39
700 gr	Fitness -Fruit	\$ 4,49	900 gr	Vainilla con almendras	\$ 8,13
900 gr	Fitness -Fruit	\$ 8,24	530 gr	Special fruit y yoghurt	\$ 4,79
Gramos	Sabor	All Brans	Gramos	Sabor	Musli
240 gr	Original	\$ 3,83	300 gr	Original	\$ 3,60
400 gr	Original	\$ 4,32	300 gr	Melocoton	\$ 4,43
530 gr	Original	\$ 6,50	300 g	Cosecha roja	\$ 4,43
360 gr	Pasas	\$ 3,91	300 g	Manzana 300 g	\$ 4,43
Gramos	Sabor	Corn Flakes	Gramos	Sabor	Granola Shullo
250 gr	Clasic	\$ 2,29	400 gr	Gourmet	\$ 5,95
350 gr	Clasic	\$ 3,69	400 gr	Miel y Pasas	\$ 2,84
500 gr	Clasic	\$ 4,99	400 gr	Shullo Coco	\$ 4,51
			400 gr	Shullo Mani	\$ 4,51

Fuente: Elaborado por la Autora

La conformación y determinación del precio para el producto Fitness se, detalla a continuación:

Tabla 42 Componentes del Precio Cereal Fitness

Nombre del Producto	Precio Lista	Precio IVA	Precio Consumidor	%Diferencia	Margen Ganancia
Fitness Cereal Clasic 20x400 gr	2.30	2,58	3,29	78%	22%
Fitness Cereal Miel 20x400 gr	2.30	2,58	3,29	78%	22%

Fitness Fruit	2.30	2,58	3,29	78%	22%
Cereal 20x400 gr					

Fuente: Elaborado por la Autora

### 5.3.1 Estrategia de Precio.

En lo que respecta a la estrategia de precio se plantea crear una alianza la misma que consiste en ofrecer al propietario del gimnasio, *spa*, centros de *crossfit*, un margen de ganancia del 22%, por unidad vendida y exhibida del cereal Fitness de Nestlé en su local, además de la publicidad y promoción que se realizará para ambas partes, brindando un mejor servicio al cliente al ofrecer productos light que ayuden a mantener su peso a través de una buena alimentación acompañada de una rutina de ejercicios que garantizan mantener una dieta equilibrada y balanceada. Dentro de ese 22% de margen de ganancia que se ofrece al socio, se propondrá dar una comisión del 5% a la recepcionista y nutricionista del local, por promocionar e influir en la compra del cereal en los puntos de venta, esto se controlará en base al número de unidades vendidas en cada local.

Tabla 43 Cálculo de Comisiones Mensuales

TABLA PARA EL CÁLCULO DE COMISIONES MENSUALES		
DESDE	HASTA	% DE COMISION
0	menos de 50 unidades	1%
50	menos de 75	2%
75	menos de 100	3%
100	menos de 150	4%
150	menos de 175	5%

Fuente: Elaborado por la Autora

## **5.4 Promoción- Publicidad.**

Con respecto a la promoción, a ejecutarse para incrementar la rotación y venta del producto en los nuevos puntos de venta serán las siguientes:

### **5.4.1 Activación de Marca BTL**

Se plantea llevar a cabo una activación de marca en los locales que se va a ingresar.

1. Esta actividad se realizará, en secuencia que se vayan aperturando los locales.
2. La temática de la actividad consistirá en un evento práctico pero que genere una gran expectativa y satisfacción.
3. El evento consistirá en levantar un stand sencillo, donde el cliente pueda acercarse a degustar del producto, para esto se tendrá un modelo, la misma que permanecerá en el stand y rotará por los diferentes locales.
4. El stand permanecerá en el local, 1 día por semana y dentro de las 2 primeras semanas de cada mes, este rotará a los locales abiertos en ese tiempo.
5. Los elementos para el evento serán los siguientes:
  - ✓ Contar con un banner de la marca del Cereal Fitness de Nestlé.
  - ✓ También contar con frases que indiquen la importancia de alimentarse correctamente y como el cereal Fitness de Nestlé ayuda en esta alimentación, con estas frases incentivar al consumidor a fotografiarse en el stand.
  - ✓ Al final del evento se hará la degustación del cereal, con tazones de producto, que estén exhibiéndose en el stand, incentivando al consumidor a comprar el cereal en ese local.
  - ✓ Se entregarán plumas de color rosa, con la marca Fitness a las personas que se acerquen al stand.

## Ilustración 49 Fotografías Simuladas de Campaña BTL



Fuente: Elaborado por la Autora

### 5.4.2 Actividad Btl- Street Marketing.

1. La actividad que se desea realizar cada trimestre, consiste en comunicar al cliente, a través de publicaciones de marca en el establecimiento como; puerta de entrada, cafetería, escaleras, ventanas del lugar o ventanas de los baños, y de esta manera llegar al consumidor generando recordación en su mente.
2. Esta actividad se realizará la última semana del trimestre a los locales abiertos hasta el momento.

## Ilustración 50 Fotografías Simuladas del Local





Fuente: Elaborado por la Autora

### 5.4.3 Promoción de Ventas.

Aquí se desea impulsar la venta del producto, mediante la creación de packs con productos, que generen un servicio de uso práctico para el consumidor final así tenemos:

Para la creación del pack se basará en lo siguiente:

- ✓ Se armará un total de packs de 588 unidades incluidas los 3 sabores en una solo tamaño de presentación que es de 400 gramos el producto que formará parte de la presentación es un toalla de color blanco, que diga la marca Fitness y este será ubicado en la parte lateral de la caja del producto.
- ✓ El armado de packs sólo se realizará una vez en el año y en el número de locales que se desea repartir es de 16 locales.
- ✓ Esta actividad se llevará a cabo en el mes de Mayo.
- ✓ El precio del producto se mantendrá con esta promoción para así garantizar mayor rotación.

Ilustración 50 Promoción de Toalla



Posterior a esta promoción se manejará un combo en el cual se entregará un tomatodo, el mismo que vendrá adherido a la unidad de cereal.

Para el armado del combo se manejará de la siguiente manera:

- ✓ Se armará un total de packs de 918 unidades incluidas los 3 sabores de productos en una misma presentación de 400 gramos y en éste se agregará al lado izquierdo del empaque un tomatodo de 200 ml.
- ✓ El armado de este packs sólo se realizará una vez en el año.
- ✓ Esta actividad se llevará a cabo en el mes de Agosto, se lanzará para los 25 locales abiertos en ese momento.
- ✓ El precio del producto se mantendrá con esta promoción.

Ilustración 51 Promoción de Tomatodo



Fuente: Elaborado por la Autora

Además se planea llevar a cabo otra promoción en el mes de Diciembre, que consistirá en realizar combos con productos de la misma categoría así tenemos:

Se armará packs en la presentación del cereal de 400gramos, en los diferentes sabores, conjuntamente con la galleta Fitness de pasas y miel en la presentación de 32 gramos.

- ✓ El armado de este packs solo se realizará una vez en el año, y el número de packs a realizarse para los distintos puntos de venta será de 1.469

unidades, las cuales se repartirá en los 40 locales abiertos hasta el momento.

- ✓ Esta actividad se llevará a cabo en el mes de Diciembre.
- ✓ El precio del producto se mantendrá con esta promoción.

Ilustración 52 Promoción de Galleta



Fuente: Elaborado por la Autora

#### **5.4.4 Evento o Actividad BTL.**

##### **Actividad de Aeróbicos en el Malecón del Salado.**

Para lograr tener un mayor impacto de recordación y comunicación con el cliente final, se realizará un evento de aeróbicos en el Malecón del Salado en la plazoleta del parque infantil, Sector Ferroviaria, para el desarrollo de esta actividad se contará con la presencia de la deportista y modelo Erika Segale, la misma que acompañara y dirigirá la actividad de aeróbicos, dirigidas a un grupo de mujeres interesadas en cuidar y mantener su figura definida y joven.

Esta actividad se llevará a cabo el domingo 8 de junio del 2015 y se desea contar con un número de 698 mujeres que asistan a este evento, el mismo que durará 2 horas y su hora de inicio es a las 9 de la mañana y terminará a las 11 am.

La comunicación para este evento se realizara, mediante afiches y redes sociales de los puntos de venta abiertos hasta ese momento, y así motivar e influir en el público objetivo a participar ese día.

Para el desarrollo de esta actividad se contará con auspiciantes como es: gatorade, agua vivant, y auspiciantes propios como son los gimnasios, *spas*, y *centros de crossfit*, captados hasta ese momento.

La actividad contará con decoración de material POP y banner de las marcas de gimnasios auspiciantes, y banners de la marca del cereal además, se brindará degustación de producto y al final se entregará pulseras de mano para las participantes.

### **“Carrera 5K Fitness”**

Con el fin de generar una exposición de la marca, se realizará un evento deportivo en el Malecón 2000, dirigido a las mujeres que buscan mantener su figura y mantenerse saludable.

El evento se llevará a cabo en la explanada del Teatro Imax, el Domingo 18 de Octubre del 2015 y su recorrido será desde el malecón, continuara por la Av. Boyacá, Parque Seminario, Av. del Chimborazo y finalizando en el Malecón 2000.

Para el desarrollo de la actividad se contará con auspiciantes los mismos que serán los gimnasios que deseen promover su marca, esta actividad será difundida en los meses de Septiembre y primera semana de Octubre en los locales participantes, para esta carrera. Además, se contará con auspiciantes de bebidas hidratantes como Powerade.

Las inscripciones se realizarán en cada local auspiciante, con un costo para el usuario final de 5 dólares, evento dirigido solo para mujeres jóvenes y jóvenes adultas, que es el target que se desea promocionar el producto.

En el desarrollo del evento se entregará un kit el mismo que contiene una camiseta con la marca Fitness y un número de carrera más el chip, esto será entregado el día de la inscripción en el local.

La comunicación y publicidad de la carrera se realizará mediante afiches que se colocarán en los gimnasios auspiciantes, además de comunicación por redes sociales de la marca de cereal, como de los gimnasios auspiciantes, la duración del evento es de 2 horas, esta inicia a las 8 de la mañana y finaliza la carrera a las 10 am.

Ilustración 53 Afiche Carrera Fitness 5K



Fuente: Elaborado por la Autora

En el desarrollo del evento se entregará un kit el mismo que contiene una camiseta con la marca Fitness y un número de carrera más el chip, esto será entregado el día de la inscripción en el local.

Ilustración 54 Camiseta para Carrera



Fuente: Elaborado por la Autora

### 5.4.5 Actividades OTL.

Para tener una exitosa campaña publicitaria a través de medios Btl, y poder promocionar la marca de una manera efectiva y moderna se contratará una agencia publicitaria que se encargará de manejar las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, mediante las cuales se comunicará las actividades relevantes que realiza esta marca para beneficio del cliente final mediante concursos y tips, que involucren e incentiven al consumidor final a recordar y preferir la marca al comprar.

Estos medios de comunicación serán dirigidos y manejados mediante una compañía de publicidad y marketing como es Traffic Agencia Consultora de Marketing y Publicidad, esta manejará portales de manera mensual como las redes sociales y comunicará, tendencias del producto logrando aumentar la recordación de marca de manera directa en el cliente.

En los meses de Abril y Noviembre, haciendo énfasis el 7 de Abril que es el Día de la Salud y el 12 de Noviembre que es el día de la Obesidad, se comunicará en las redes sociales, tips de los beneficios de una buena alimentación y datos de nutricionistas, que indiquen como prevenir enfermedades de peso o enfermedades cardiacas, en estas fechas se dará mayor realce al uso de la página o aplicación web de la red social.

Ilustración 55 Fan-Page



Elaborado por: la Autora

## Página de Twitter

Ilustración 56 Página de Twitter



Fuente: Elaborado por la Autora

## Instagram

Ilustración 57 Página de Instagram



Fuente: Elaborado por la Autora

## 5.5 Programación

Tabla 44 Cronograma de Actividades Promocionales

		Cronograma de Actividades Promocionales																																																															
Actividades Promocionales		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiemb				Octubre				Noviembre				Diciembre																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	#	1	2	#	4	1	2	3	#	1	2	#	4	1	#	#	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																
Se colocara un stand que rotara a los locales abiertos		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■						
Se realizara street marketing en locales													■																																																				
<b>Actividades de Promocion de Ventas</b>																																																																	
Combo de Cereal con Toalla Fitness														■	■	■																																																	
Combo de Cereal con Tomatodo																														■	■	■																																	
Combo de Cereal con Galleta Fitness																																																																	
<b>Activaciones de Marca</b>																																																																	
Evento de Aerobicos Mujeres																																																																	
Evento de Carrera 5K Fitness																																																																	
<b>Actividades Publicitarias OTL</b>																																																																	
Difucion de publicidad en redes sociales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								

Fuente: Elaborado por la Autora

## 5.6 Auditoria de Marketing

Con respecto a la auditoria de marketing o medición del departamento se llevará a cabo los siguientes indicadores, que muestran la efectividad del área y de las acciones ejecutadas para cumplir con el aumento de ventas y de participación de mercado.

Tabla 45 Indicadores de Marketing

Área	Índice	Medición	Tiempo	Cargo
Ventas	Presupuesto de Ventas	\$ Ventas Reales	Mensual	Jefe Ventas
		\$Ventas Presupuestadas		
Marketing	Participación de Mercado	% Participación actual de marca en el mercado	Bimensual	Analista de Marketing
		% Participación anterior de marca en el mercado		
Canales	Cobertura de Mercado	Número de Locales abiertos	Mensual	Espec.MKT
		Número de Parroquias del sector Norte que se desea llegar		
Canales de Distribución	Cobertura de Mercado	Número de clientes que compran el producto en el nuevo punto de venta	Mensual	Analista de Marketing
		Número de clientes que frecuentan o visitan el nuevo punto de venta		

Fuente: Elaborado por la Autora

La aplicación de indicadores, brindan visibilidad del desarrollo del plan de marketing, debido a que proporcionan información, sobre variables que pueden afectar el crecimiento de un negocio, además que permite definir estrategias y establecer planes de acción, logrando reaccionar de manera rápida a oportunidades y amenazas existentes en el mercado .

Al iniciar un proyecto o negocio se debe medir la rentabilidad y participación que está logrando en el mercado, esto se mide a través del indicador de cobertura de mercado que analiza el comportamiento del consumidor en el

punto de venta, adicional es relevante conocer las ventas reales generadas en el mercado, sobre lo presupuestado, análisis que permite manejar un correcto flujo de ingresos en una organización.

## **5.7 Conclusiones.**

Se puede concluir el quinto capítulo, con un análisis del plan del marketing propuesto, profundizando cada P del marketing mix, así es el análisis la P de Producto, que describe la calidad características y atributos del producto. Luego se continua con la P de Precio una variable muy sensible en un negocio pero de gran importancia, aquí se define el costo del producto y el precio con el que éste se manejará en el mercado, además se muestra la diferencia en precios de la competencia vs el precio del cereal Fitness, es válido resaltar que en esta variable, se desarrollará la estrategia de precios que consiste en brindar un margen de ganancia del 22%, al cliente o socio que es el propietario del gimnasio.

Además, en la P de Plaza, se desea abrir nuevos puntos de venta especializados como son los *gym,spa,centros de crossfit*, el número de locales que se desea abrir en el primer año es de 42 locales en el sector norte, enfocándose en ese sector porque ahí se encuentra la gran cantidad de centros deportivos que se dirigen a la clase media y media alta, que es el target al cual se enfoca el proyecto, por lo tanto se considera factible llegar a los gimnasios más grandes y con la mayor cantidad de servicios.

El desarrollo de la P de Promoción, parte básica para promover las ventas se plantea estrategias de merchandising y de promoción, que consiste en armar combos de productos con los cuales, se quiere motivar a realizar la compra al deportista del gimnasio.

## **CAPÍTULO VI**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN**

## **6.1 Presupuestos**

El presupuesto es “la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado.”(BURBANO, 2010)

También indica que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que propone alcanzar la administración de la empresa en un tiempo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlo.

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es la evaluación financiera del plan. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos.

## **6.2 Inversiones**

Las Inversiones son aplicaciones que las personas naturales o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos, y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro, y estas se las realiza en: Activos Fijos, Activos Diferidos y Valores, para el presente proyecto la inversión total será de \$ 11.845dólares.

## **6.3 Estado de Flujo de Caja**

“El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja”. (SAPAG, 2010).

El análisis financiero de este instrumento contable es importante porque permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos del proyecto de

exportación y del inversionista, es decir el movimiento de efectivo para su cálculo se proyecta a cinco años, con el objetivo de realizar los cálculos posteriores del VAN y TIR.

Se obtiene el estado de flujo de caja, mediante la proyección de los ingresos y egresos de efectivos futuros de la empresa a lo largo de diversos periodos de tiempo. Con esta información la empresa está en mejor situación para determinar sus necesidades futuras de efectivo, planear el financiamiento de estas necesidades y ejercer control sobre el efectivo y su liquidez.

Tabla 46 Precio de Venta al Distribuidor

<b>Producto</b>	<b>% Ventas</b>	<b>Precio Distribuidor</b>
Fitness Classic 400 gramos	0,35	\$ 3,29
Fitness Fruit 400 gramos	0,25	\$ 3,29
Fitness Miel 400 gramos	0,40	\$ 3,29

Elaborado: Autora

**Tabla 47 Presupuesto Anual de Ingreso**

Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Cierre
Frecuencia de uso mensual 400 g miel	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	<b>29,00</b>
Número de locales aperturados	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	<b>42,00</b>
Número de clientes	146,88	146,88	146,88	146,88	110,16	110,16	110,16	110,16	146,88	146,88	146,88	73,44	1.542
Número acumulado de clientes	147	294	441	588	698	808	918	1.028	1.175	1.322	1.469	1.542	3.085
Unidades 400 g miel	117,51	352,52	528,78	705,04	558,16	646,29	734,42	822,55	1.410,08	1.586,34	1.762,60	616,91	35.780,84
<b>Ventas 400 g miel</b>	<b>386,60</b>	<b>1.159,79</b>	<b>1.739,69</b>	<b>2.319,59</b>	<b>1.836,34</b>	<b>2.126,29</b>	<b>2.416,23</b>	<b>2.706,18</b>	<b>4.639,17</b>	<b>5.219,07</b>	<b>5.798,96</b>	<b>2.029,64</b>	<b>32.377,55</b>
<b>Ingresos 400 g miel</b>	<b>193,30</b>	<b>773,20</b>	<b>1.449,74</b>	<b>2.029,64</b>	<b>2.077,96</b>	<b>1.981,31</b>	<b>2.271,26</b>	<b>2.561,21</b>	<b>3.672,68</b>	<b>4.929,12</b>	<b>5.509,02</b>	<b>3.914,30</b>	<b>31.362,73</b>
Frecuencia de uso mensual 400 g Original	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	<b>29,00</b>
Unidades 400 g Original	103	308	463	617	488	566	643	720	1.234	1.388	1.542	540	31.308
<b>Ventas 400 g Original</b>	<b>338,27</b>	<b>1.014,82</b>	<b>1.522,23</b>	<b>2.029,64</b>	<b>1.606,80</b>	<b>1.860,50</b>	<b>2.114,21</b>	<b>2.367,91</b>	<b>4.059,27</b>	<b>4.566,68</b>	<b>5.074,09</b>	<b>1.775,93</b>	<b>28.330,35</b>
<b>Ingresos 400 g Original</b>	<b>169,14</b>	<b>676,55</b>	<b>1.268,52</b>	<b>1.775,93</b>	<b>1.818,22</b>	<b>1.733,65</b>	<b>1.987,35</b>	<b>2.241,06</b>	<b>3.213,59</b>	<b>4.312,98</b>	<b>4.820,39</b>	<b>3.425,01</b>	<b>27.442,39</b>
frecuencia de uso mensual 400 g Frutos	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	<b>29,00</b>
Unidades 400 g Frutos	73	220	330	441	349	404	459	514	881	991	1.102	386	22.363
<b>Ventas 400 g Frutos</b>	<b>241,62</b>	<b>724,87</b>	<b>1.087,31</b>	<b>1.449,74</b>	<b>1.147,71</b>	<b>1.328,93</b>	<b>1.510,15</b>	<b>1.691,36</b>	<b>2.899,48</b>	<b>3.261,92</b>	<b>3.624,35</b>	<b>1.268,52</b>	<b>20.235,97</b>
<b>Ingresos 400 g Frutos</b>	<b>120,81</b>	<b>483,25</b>	<b>906,09</b>	<b>1.268,52</b>	<b>1.298,73</b>	<b>1.238,32</b>	<b>1.419,54</b>	<b>1.600,76</b>	<b>2.295,42</b>	<b>3.080,70</b>	<b>3.443,13</b>	<b>2.446,44</b>	<b>19.601,70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>483,25</b>	<b>1.932,99</b>	<b>3.624,35</b>	<b>5.074,09</b>	<b>5.194,90</b>	<b>4.953,28</b>	<b>5.678,15</b>	<b>6.403,02</b>	<b>9.181,69</b>	<b>12.322,80</b>	<b>13.772,54</b>	<b>9.785,75</b>	<b>78.406,82</b>

Elaborado: Autora

**Estado de Flujo de Caja**, nos muestra los ingresos como egresos generados en un lapso de 5 años y de esta manera se puede observar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 48 Flujo de Caja

<b>Flujo de Caja Anual</b>						
<b>Primer Año</b>	<b>Pre-operacion</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos de Venta</b>						
Ingresos 400 g Miel		\$ 31.363	\$ 34.185	\$ 37.262	\$ 40.616	\$ 44.271
Ingresos 400 g Original		\$ 27.442	\$ 29.912	\$ 32.604	\$ 35.539	\$ 38.737
Ingresos 400 g Frutos		\$ 19.602	\$ 21.366	\$ 23.289	\$ 25.385	\$ 27.669
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 78.407</b>	<b>\$ 85.463</b>	<b>\$ 93.155</b>	<b>\$ 101.539</b>	<b>\$ 110.678</b>
<b>(-) Costos variables</b>						
Fitness Original 400 g Miel		\$ 18.698,28	\$ 19.446,21	\$ 20.224,06	\$ 21.033,02	\$ 21.874,34
Fitness Fruit 400 g Original		\$ 16.360,99	\$ 17.015,43	\$ 17.696,05	\$ 18.403,89	\$ 19.140,05
Fitness Miel 400g Frutos		\$ 11.686,42	\$ 12.153,88	\$ 12.640,04	\$ 13.145,64	\$ 13.671,46
<b>Total costos variables</b>		<b>\$ 46.745,70</b>	<b>\$ 48.615,53</b>	<b>\$ 50.560,15</b>	<b>\$ 52.582,55</b>	<b>\$ 54.685,85</b>
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 31.661,12</b>	<b>\$ 36.847,91</b>	<b>\$ 42.595,00</b>	<b>\$ 48.956,55</b>	<b>\$ 55.991,77</b>
<b>(-) Costos fijos</b>						
Gastos administrativos		\$ 4.704,41	\$ 4.992,32	\$ 5.297,85	\$ 5.622,08	\$ 5.966,15
Gastos de Distribucion y almacenamiento		\$ 3.136,27	\$ 3.328,21	\$ 3.531,90	\$ 3.748,05	\$ 3.977,43
Gastos de ventas		\$ 1.568,14	\$ 1.664,11	\$ 1.765,95	\$ 1.874,03	\$ 1.988,72
Gastos de mantenimiento		\$ 1.176,10	\$ 1.248,08	\$ 1.324,46	\$ 1.405,52	\$ 1.491,54
Gastos de marketing		\$ 17.147,43	\$ 18.196,86	\$ 19.310,50	\$ 20.492,31	\$ 21.746,44
Otros gastos		\$ 1.178,52	\$ 1.250,64	\$ 1.327,18	\$ 1.408,41	\$ 1.494,60
<b>Total costos fijos</b>		<b>\$ 28.910,87</b>	<b>\$ 30.645,52</b>	<b>\$ 32.484,26</b>	<b>\$ 34.433,31</b>	<b>\$ 36.664,87</b>
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>\$ 2.750,25</b>	<b>\$ 6.202,38</b>	<b>\$ 10.110,74</b>	<b>\$ 14.523,24</b>	<b>\$ 19.326,90</b>
<b>Inversion de aporte propio</b>	<b>11845</b>					
<b>Inversion</b>						
<b>15% participacion a empleados</b>		\$ 412,54	\$ 930,36	\$ 1.516,61	\$ 2.178,49	\$ 2.899,03
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		\$ 2.337,71	\$ 5.272,03	\$ 8.594,13	\$ 12.344,75	\$ 16.427,86
<b>Impuesto 22%</b>		\$ 514,30	\$ 1.159,85	\$ 1.890,71	\$ 2.715,85	\$ 3.614,13
<b>Utilidad</b>		<b>\$ 1.823,42</b>	<b>\$ 4.112,18</b>	<b>\$ 6.703,42</b>	<b>\$ 9.628,91</b>	<b>\$ 12.813,73</b>
<b>TIR</b>	<b>-11845</b>	<b>\$ 1.823,42</b>	<b>\$ 4.112,18</b>	<b>\$ 6.703,42</b>	<b>\$ 9.628,91</b>	<b>\$ 12.813,73</b>
<b>TIR</b>	<b>36%</b>					
<b>TMAR</b>	<b>10%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 12.780,52</b>					

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado: Autora

Periodo de Recuperación este indica en qué año se recuperará la inversión inicial del proyecto, en este caso retornara la inversión de \$11845 dólares en el cuarto año.

**Tabla 49 Periodo de Recuperación de Inversión**

Periodo de recuperacion					
Pago	Inversion	Flujo Neto Generado	Rentabilidad exigida (inversion*tm ar)	Valor a recuperar (fng-rentabilida)	
1	11845	\$ 1.823,42	1184,50	\$ 638,92	
2	\$ 11.206,08	\$ 4.112,18	1120,61	\$ 2.991,57	
3	\$ 8.214,51	\$ 6.703,42	821,45	\$ 5.881,97	
4	\$ 2.332,54	\$ 9.628,91	233,25	\$ 9.395,65	

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado: Autora

#### 6.4 Determinación del Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de un determinado número de flujos de caja futuros. El método además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el tiempo considerado.

La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera

Los datos de tasas máximas e Inflación han sido tomados del Banco Central del Ecuador.

$$VAN = \sum \left( \frac{M}{(1+i)^n} \right)$$

$$VAN = 12\ 780,52$$

El valor actual neto de este proyecto, sugiere que el mismo es rentable, por su valor que es mayor a 0, lo que indica que debe efectuarse el plan.

**Tabla 50 Resultados del (TIR, TMAR, VAN)**

<b>TIR:</b>	36%
<b>TMAR:</b>	0,10
<b>VAN:</b>	12780,52

### **6.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa de retorno, indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

La Tir que se obtuvo, en el flujo de caja es de 36% lo que significa que la inversión es factible, esto se produce, por el reconocimiento de la marca en el mercado y además pertenece a una compañía con solidez y con gran participación de mercado.

**TIR = 36%**

El TIR o tasa de descuento, es igual o mayor a la tasa de interés que produce el dinero mientras permanece invertida en un proyecto.

### **6.6 Relación Beneficio-Costo**

La relación beneficio costo o índice de rentabilidad, indica que cuando el valor resultante es mayor a 1 el proyecto es rentable y por lo tanto debe llevarse a cabo, cuando esta relación es menor que 1, el proyecto debe ser rechazado. Esto significa que el índice de rentabilidad o relación beneficio costo es igual a la suma de los ingresos dividido para la suma de los egresos de efectivo e inversiones.

Relación Beneficio-Costo Total =  $\frac{\text{Total Ingresos Actualizados}}{\text{Costos Actualizados + Inversión}}$

Relación Beneficio-Costo Total =  $78407 / (46745 + 11843)$

**Relación Beneficio-Costo Total =  $78407 / 58588 = 1,33$**

**Margen ROI** es igual a 4,57

**Tabla 51 Marketing ROI**

Marketing ROI	4,57
Ventas	78407
Gastos de marketing	17147,43

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado: Autora

### **6. 7 Balance de Pérdidas y Ganancias**

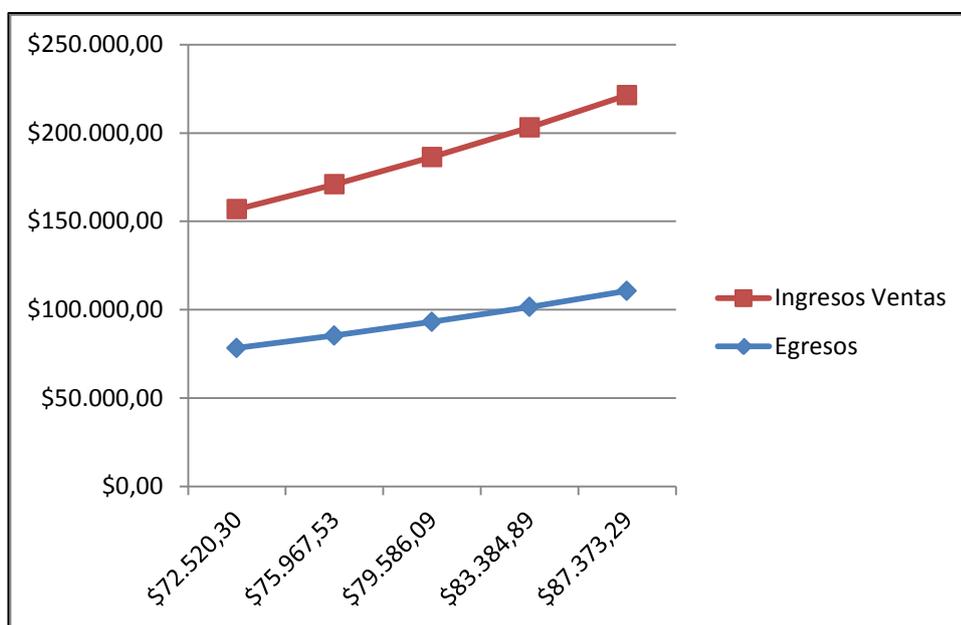
El balance de pérdidas y ganancias, muestra el resultado final del ejercicio proyectado en un tiempo establecido, brindando como resultado el análisis de cuentas de ingresos, costos y egresos los mismos que participan en la utilidad o pérdidas del plan.

Tabla 52 Estado de Resultados

<b>Estado de Resultado</b>					
Ingreso de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
400 g Miel	\$31.362,73	\$34.185,37	\$37.262,06	\$40.615,64	\$44.271,05
400 g Original	\$27.442,39	\$29.912,20	\$32.604,30	\$35.538,69	\$38.737,17
400 g Frutos	\$19.601,70	\$21.365,86	\$23.288,79	\$25.384,78	\$27.669,41
<b>Total ingresos de ventas</b>	<b>\$78.406,82</b>	<b>\$85.463,43</b>	<b>\$93.155,14</b>	<b>\$101.539,11</b>	<b>\$110.677,62</b>
<b>(-) Costo de operacion</b>					
400 g Miel	\$18.698,28	\$19.446,21	\$20.224,06	\$21.033,02	\$21.874,34
400 g Original	\$16.360,99	\$17.015,43	\$17.696,05	\$18.403,89	\$19.140,05
400 g Frutos	\$11.686,42	\$12.153,88	\$12.640,04	\$13.145,64	\$13.671,46
<b>Total costo de operacion</b>	<b>\$46.745,70</b>	<b>\$48.615,53</b>	<b>\$50.560,15</b>	<b>\$52.582,55</b>	<b>\$54.685,85</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$31.661,12</b>	<b>\$36.847,91</b>	<b>\$42.595,00</b>	<b>\$48.956,55</b>	<b>\$55.991,77</b>
Gastos administrativos	\$4.704,41	\$4.992,32	\$5.297,85	\$5.622,08	\$5.966,15
Gastos de Distribucion y almacenam	\$3.136,27	\$3.328,21	\$3.531,90	\$3.748,05	\$3.977,43
Gastos de ventas	\$1.568,14	\$1.664,11	\$1.765,95	\$1.874,03	\$1.988,72
Gastos de mantenimiento	\$1.176,10	\$1.248,08	\$1.324,46	\$1.405,52	\$1.491,54
Gastos de marketing	\$17.147,43	\$18.196,86	\$19.310,50	\$20.492,31	\$21.746,44
Otros gastos	\$1.178,52	\$1.250,64	\$1.327,18	\$1.408,41	\$1.494,60
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$5.886,52</b>	<b>\$9.495,90</b>	<b>\$13.569,05</b>	<b>\$18.154,22</b>	<b>\$23.304,33</b>
<b>(-) Part. Empleados (15%)</b>	<b>\$412,54</b>	<b>\$1.424,39</b>	<b>\$2.035,36</b>	<b>\$2.723,13</b>	<b>\$3.495,65</b>
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$5.473,98</b>	<b>\$8.071,52</b>	<b>\$11.533,69</b>	<b>\$15.431,08</b>	<b>\$19.808,68</b>
<b>(-) IR causado (22%)</b>	<b>\$514,30</b>	<b>\$1.775,73</b>	<b>\$2.537,41</b>	<b>\$3.394,84</b>	<b>\$4.357,91</b>
<b>(-) Reserva Legal (10%)</b>	<b>\$547,40</b>	<b>\$807,15</b>	<b>\$1.153,37</b>	<b>\$1.543,11</b>	<b>\$1.980,87</b>
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$4.412,29</b>	<b>\$5.488,63</b>	<b>\$7.842,91</b>	<b>\$10.493,14</b>	<b>\$13.469,90</b>

Elaborado: Autora

Tabla 53 Ingresos por Ventas y Egresos



Fuente: Análisis Financiero

Elaborado: Autora

**Análisis:** Como se observa los ingresos son mayores a los egresos al realizar este proyecto de inversión, en la proyección a cinco años se mantiene la diferencia entre ingresos y egresos siendo rentable el nivel de operaciones con este plan de marketing que se enfoca en la apertura de 42 puntos de venta entre gimnasios, *crossfit*, *spa*, del norte de la ciudad de Guayaquil al 2014, logrando captar un número de 1.542 clientes que visitan frecuentemente estos lugares deportivos.

En referencia al Estado de Resultados se indica para cada año una rentabilidad positiva cumpliendo las expectativas que se tenía con el proyecto en mención.

Tabla 54 Flujo de Caja Optimista

Escenario Optimista						
Flujo de Caja						
Primer Año	Pre- operaciona	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos de Venta</b>						
Ingresos 400 g Miel		\$ 34.499	\$ 37.604	\$ 40.988	\$ 44.677	\$ 48.698
Ingresos 400 g Original		\$ 30.187	\$ 32.903	\$ 35.865	\$ 39.093	\$ 42.611
Ingresos 400 g Frutos		\$ 21.562	\$ 23.502	\$ 25.618	\$ 27.923	\$ 30.436
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 86.248</b>	<b>\$ 94.010</b>	<b>\$ 102.471</b>	<b>\$ 111.693</b>	<b>\$ 121.745</b>
<b>(-) Costos variables</b>						
Fitness Original 400 g Miel		\$ 20.568,11	\$ 21.390,83	\$ 22.246,46	\$ 23.136,32	\$ 24.061,78
Fitness Fruit 400 g Original		\$ 17.997,09	\$ 18.716,98	\$ 19.465,66	\$ 20.244,28	\$ 21.054,05
Fitness Miel 400g Frutos		\$ 12.855,07	\$ 13.369,27	\$ 13.904,04	\$ 14.460,20	\$ 15.038,61
<b>Total costos variables</b>		<b>\$ 51.420,27</b>	<b>\$ 53.477,08</b>	<b>\$ 55.616,16</b>	<b>\$ 57.840,81</b>	<b>\$ 60.154,44</b>
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 34.827,23</b>	<b>\$ 40.532,70</b>	<b>\$ 46.854,50</b>	<b>\$ 53.852,21</b>	<b>\$ 61.590,95</b>
<b>(-) Costos fijos</b>						
Gastos administrativos		\$ 5.174,85	\$ 5.381,84	\$ 5.597,12	\$ 5.821,00	\$ 6.053,84
Gastos de Distribucion y almacenamiento		\$3.449,90	\$ 3.587,90	\$ 3.731,41	\$ 3.880,67	\$ 4.035,90
Gastos de ventas		\$ 1.724,95	\$ 940,10	\$ 1.024,71	\$ 1.116,93	\$ 1.217,45
Gastos de mantenimiento		\$ 1.293,71	\$ 1.345,46	\$ 1.399,28	\$ 1.455,25	\$ 1.513,46
Gastos de marketing		\$ 18.862,18	\$ 19.616,66	\$ 20.401,33	\$ 21.217,38	\$ 22.066,08
Otros gastos		\$ 1.296,37	\$ 1.348,23	\$ 1.402,15	\$ 1.458,24	\$ 1.516,57
<b>Total costos fijos</b>		<b>\$ 31.801,96</b>	<b>\$ 32.220,19</b>	<b>\$ 33.556,00</b>	<b>\$ 34.949,48</b>	<b>\$ 36.403,30</b>
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>\$ 3.025,27</b>	<b>\$ 8.312,51</b>	<b>\$ 13.298,49</b>	<b>\$ 18.902,73</b>	<b>\$ 25.187,65</b>
<b>Inversion de aporte propio</b>	11845					
<b>Inversion</b>						
15% participacion a empleados		\$ 453,79	\$ 1.246,88	\$ 1.994,77	\$ 2.835,41	\$ 3.778,15
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		<b>\$ 2.571,48</b>	<b>\$ 7.065,63</b>	<b>\$ 11.303,72</b>	<b>\$ 16.067,32</b>	<b>\$ 21.409,50</b>
<b>Impuesto 22%</b>		<b>\$ 565,73</b>	<b>\$ 1.554,44</b>	<b>\$ 2.486,82</b>	<b>\$ 3.534,81</b>	<b>\$ 4.710,09</b>
<b>Utilidad</b>		<b>\$ 2.005,76</b>	<b>\$ 5.511,19</b>	<b>\$ 8.816,90</b>	<b>\$ 12.532,51</b>	<b>\$ 16.699,41</b>
	-11845	\$ 2.005,76	\$ 5.511,19	\$ 8.816,90	\$ 12.532,51	\$ 16.699,41
TIR						
TIR	47%					
TMAR	10%					
VAN	\$ 43.776,28					

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado: Autora

Con respecto al análisis del resultado del escenario optimista, se puede observar la variabilidad en la Tir, al colocar un porcentaje de crecimiento del 10%, genera cambios en los indicadores financieros brindando, un Tir del 47% y con un Van de 43.776 dólares calculado con una TMAR del 10%.

Tabla 55 Flujo de Caja Pesimista

Escenario Pesimista						
Flujo de Caja						
Primer Año	Pre- operaciona	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos de Venta</b>						
Ingresos 400 g Miel		\$ 28.227	\$ 30.767	\$ 33.536	\$ 36.554	\$ 39.844
Ingresos 400 g Original		\$ 24.698	\$ 26.921	\$ 29.343	\$ 31.984	\$ 34.863
Ingresos 400 g Frutos		\$ 17.642	\$ 19.230	\$ 20.960	\$ 22.847	\$ 24.903
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 70.566</b>	<b>\$ 76.917</b>	<b>\$ 83.840</b>	<b>\$ 91.385</b>	<b>\$ 99.610</b>
<b>(-) Costos variables</b>						
Fitness Original 400 g Miel		\$ 16.828,45	\$ 17.501,59	\$ 18.201,65	\$ 18.929,72	\$ 19.686,91
Fitness Fruit 400 g Original		\$ 14.724,89	\$ 15.313,89	\$ 15.926,45	\$ 16.563,50	\$ 17.226,04
Fitness Miel 400g Frutos		\$ 10.517,78	\$ 10.938,49	\$ 11.376,03	\$ 11.831,07	\$ 12.304,32
<b>Total costos variables</b>		<b>\$ 42.071,13</b>	<b>\$ 43.753,97</b>	<b>\$ 45.504,13</b>	<b>\$ 47.324,30</b>	<b>\$ 49.217,27</b>
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 28.495,17</b>	<b>\$ 33.163,29</b>	<b>\$ 38.335,69</b>	<b>\$ 44.061,11</b>	<b>\$ 50.392,82</b>
<b>(-) Costos fijos</b>						
Gastos administrativos		\$ 4.233,97	\$ 4.403,33	\$ 4.579,46	\$ 4.762,64	\$ 4.953,14
Gastos de ventas		\$ 809,44	\$ 769,17	\$ 838,40	\$ 913,85	\$ 996,10
Gastos de mantenimiento		\$ 1.058,49	\$ 1.100,83	\$ 1.144,87	\$ 1.190,66	\$ 1.238,29
Gastos de marketing		\$ 15.432,69	\$ 16.050,00	\$ 16.692,00	\$ 17.359,68	\$ 18.054,06
Otros gastos		\$ 1.060,67	\$ 1.103,09	\$ 1.147,22	\$ 1.193,11	\$ 1.240,83
<b>Total costos fijos</b>		<b>\$ 22.595,26</b>	<b>\$ 23.426,42</b>	<b>\$ 24.401,94</b>	<b>\$ 25.419,94</b>	<b>\$ 26.482,43</b>
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>\$ 5.899,92</b>	<b>\$ 9.736,87</b>	<b>\$ 13.933,75</b>	<b>\$ 18.641,17</b>	<b>\$ 23.910,40</b>
<b>Inversion de aporte propio</b>						
<b>Inversion</b>	11845					
<b>15% participacion a empleados</b>		\$ 884,99	\$ 1.460,53	\$ 2.090,06	\$ 2.796,18	\$ 3.586,56
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		\$ 5.014,93	\$ 8.276,34	\$ 11.843,69	\$ 15.845,00	\$ 20.323,84
<b>Impuesto 22%</b>		\$ 1.103,28	\$ 1.820,79	\$ 2.605,61	\$ 3.485,90	\$ 4.471,24
<b>Utilidad</b>		<b>\$ 3.911,64</b>	<b>\$ 6.455,55</b>	<b>\$ 9.238,08</b>	<b>\$ 12.359,10</b>	<b>\$ 15.852,59</b>
TIR	-11845	\$ 3.911,64	\$ 6.455,55	\$ 9.238,08	\$ 12.359,10	\$ 15.852,59
TIR	54%					
TMAR	10%					
VAN	\$ 22.271,55					

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado: Autora

Con respecto al escenario pesimista este se proyecta con un 10 % menos en sus ingresos en cada año con la finalidad de conocer el escenario negativo de este proyecto, donde se obtuvo un Tir del 54% y un Van de \$ 22.271,55 con una TMAR del 10%.

## 6.8 Conclusiones

El estudio financiero realizado para la empresa “Nestlé, fue desarrollado de forma minuciosa, utilizando procedimientos científico-técnicos, los cuales permitieron tener una apreciación clara y de fácil comprensión de la situación económico-financiera de la empresa y de sus proyecciones en el proyecto que se llevará a cabo.

El presupuesto de ventas fue elaborado, basándose en un estudio del mercado y de sus datos estadísticos, los mismos que fueron el resultado de dicho estudio. Los datos presentados en este balance mostraron una gran aceptación del producto, lo cual fue corroborado por la inmediata acogida de las muestras entregadas a consumidores y detallistas siendo de las tres presentaciones las aceptadas Fitness Cereal Clasic 20x4000 gr, Fitness Cereal Miel 20x400 gr, Fitness Fruit Cereal 20x400 g, a un precio de distribuidor de 3,29 dólares estos productos se distribuirán equitativamente de acuerdo al presupuesto de ventas entre los 42 gimnasios y spa del norte para lo cual se contara con 1 vendedor en la ciudad de Guayaquil.

Con respecto al flujo de caja vale mencionar que su cálculo es proyectado aun tiempo de 5 años, el mismo que con el tiempo demuestra la factibilidad del proyecto a ejecutarse, donde se maneja un valor fundamental como es la inversión inicial y los ingreso y egresos para cada año, considerando una inflación del 4% para cada año proyectado.

Además, como parte del desarrollo del flujo de caja se calcula el Tir, que fue de 36% con un Van de \$ 12.780, valores que fueron calculados con un TMAR del 10%.

Mientras que el estado de resultados, es aquel que permite observar si en el ejercicio o proyecto existe utilidad o perdida, para el desarrollo de este balance se proyectó a 5 años. Además se considera los ingreso como egresos, para obtener la utilidad operacional, luego una utilidad antes de impuesto, logrando conseguir la utilidad neta que se conforma con el IR y la Reserva legal, dé esa forma la utilidad neta que en el primer año

proyectado es de \$4.412,29 dólares, que es satisfactoria, debido a que concuerda con lo que la empresa esperaba.

El resultado de todo este procedimiento financiero, que muestra la factibilidad del proyecto, se encuentra reflejado en la tasa interna de retorno ( TIR ), el valor actual neto ( VAN ) y la relación beneficio costo; estos indicadores de viabilidad fueron elaborados, basándose en los estados financieros ya realizados con anterioridad pero principalmente los cálculos para su obtención se fundamentaron en los valores que demostraba el estado de flujo de caja y su diagrama tomando como referencia una tasa del 10%.

Por lo tanto se puede indicar que la Tir obtenida en el Flujo de Caja Anual es del 36%, que indica la factibilidad del proyecto a realizarse, a su vez con un Van de \$12.780 dólares, valores que fueron adquiridos con el manejo de una tasa del 10% como es el TMAR, al obtener estos valores (tanto el VAN como el TIR y la relación beneficio-costos), dejan ver muy en claro que el proyecto es en su totalidad es factible y que por ende puede y debe realizarse, además que se da cumplimiento al plan de marketing de acuerdo al objetivo planteado en la investigación.

## **6.9 Recomendaciones**

Es urgente la ejecución del Plan de Marketing en el menor tiempo posible, que permita captar la oportunidad de negocios derivada del prestigio, calidad y el precio que actualmente tiene la marca Nestlé y sus nuevos productos de cereal Fitness sumado que se trata de un producto con un excelente aporte nutricional para la familia guayaquileña.

Es necesario la contratación de un Gerente de Comunicación (*Community Manager*), para que sea el encargado de gestionar, construir y moderar comunidades entorno a la marca Nestlé en Internet y sus nuevos productos que son los nuevos canales de comunicación entre el consumidor y la empresa a través de herramientas sociales.

Se sugiere aplicar todas las estrategias planteadas en el Plan de Marketing para impulsar y promocionar los nuevos productos de cereales Fitness en los gimnasios y spa del sector norte de Guayaquil, lo que sin duda alguna garantizará el éxito de la marca e incrementará las ventas.

La aplicación de los planes de acción, deberán ser desarrolladas e implementadas en base al cronograma establecido de manera que brinde la visibilidad de la ejecución de las actividades planteadas, y así asegurar el cumplimiento de las estrategias y la generación de ingresos en los locales que se desea abrir.

## 6.10 Referencias-Bibliográficas.

### LIBROS

- ✓ Baena, V. (2011); Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación. (Mex).
- ✓ Borja, R. P. (2008). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. Págs. 22-25. Ed. ESIC.
- ✓ Burbano, I. (2010). Dirección Financiera. Segunda Edición, (España-Barcelona). Edit. San Juan.
- ✓ Cinzhot, M.; Ronkainen, I. (2008); Marketing Internacional, (8<sup>ta</sup> Edición); (México); Editorial Endansa.
- ✓ David, F. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. México. Décima Primera Edición. Pearson Educación. Página 13.
- ✓ Díaz de Santos (2008). El Plan de Negocios. Guía de la Gestión de la Pequeña Empresa. España. Primera Edición. E dígrafos S.A. Página 158.
- ✓ Jiménez, S; (2012); Distribución comercial aplicada, (España); Edit. Ocus.
- ✓ Kotler y Armstrong. (2009). Fundamentos de Marketing. México. Sexta Edición. Pearson Educación. Página 5.
- ✓ Kotler, P. (2010). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Prentice Hall. Página 11 y 12.
- ✓ Kotler, P, Armstrong, G, (2009): Fundamentos de marketing. (6<sup>a</sup> Edición); (México); Edit. Pearson.
- ✓ Kotler, P, Lane Keller, K (2009): Dirección de Marketing. (12<sup>ava</sup> Edición); (México); Edit. Pearson Education.
- ✓ Lopez, R, Mas, M & Viscarri, J, (2008): Pilares del Marketing. Tercera Edición; (Barcelona); Edit. UPK.
- ✓ Muñoz, M, (2010): Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. (Madrid); Edit. ESI
- ✓ Malhotra, J, (2010): Investigación de mercados. (4<sup>a</sup> Edición); (México); Edit. .Pearson Educación

- ✓ Mankiw, G. (2008). Principios de Economía. Tercera Edición. Mc Graw Hill. Páginas 42, 198.
- ✓ Rodríguez, I. (2008). Principios y Estrategias de Marketing. España. Primera Edición. Editorial UOC. Página 37.
- ✓ Romero, R. (2011). Marketing de Ricardo Romero. Editora Palmir E.I.R.L. Páginas 58 y 59.
- ✓ Serna, G. (1994). Planeación y Gestión Estratégica. Colombia. Legis Editores S.A. Universidad de los Andes. Página 20.
- ✓ Salvador Ml. Parra, F;(2008): Distribución Comercial. (6ª Edición) (España), Edit. ESIC
- ✓ Schiffman, L: (2008): Comportamiento Del Consumidor (8 Edición; (México); Edit Pearson.
- ✓ Rodríguez, I. (2010). Principios y Estrategias de Marketing. España. Primera Edición. Editorial Eureka Media S.L.
- ✓ Sigmund, W, Babin, J, (2008): Investigación de Mercados. (9ª Edición); (Mex D.F); Edit. CengageLearning.

## **REVISTAS**

- ✓ Revista Crece Negocios, Diciembre del 2013; Proceso de Investigación de Mercado. (Pág.3).
- ✓ Revista Ekos, Septiembre del 2012; Ranking de las 1000 empresas más grandes del país. (Pág. 8).
- ✓ Revista Vistazo, Marzo del 2013; Crecimiento del PIB en el Ecuador, Pág. (7).

## **PERIODICOS**

- ✓ Diario El Comercio, Noviembre del 2013; Ley de Etiquetados para alimentos procesados en Ecuador. (Pág., 2).
- ✓ Diario Hoy, Junio 2008, Crecimientos de lugares dedicados a mantener y cuidar la figura.(Pág. 3)
- ✓ Diario Hoy, Mayo2010; La demanda de productos light va en aumento.(Pág. 6)

- ✓ Diario Hoy, Agosto del 2006; Nestlé apunta las ventas en el mercado de Cereales. ( Pág. 4)
- ✓ Diario El Portafolio, Agosto 2006; Comercialización de Cereales para Ecuador y Colombia. (Pág. 3).
- ✓ Diario El Pepe Verdadero, 2011; Población de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Diario El Universo, Febrero del 2014; Nueva Reforma para Importaciones para el país. (Pág. 2).
- ✓ Diario El Universo, Diciembre del 2007; Apunta de fibra de cereal las marcas empiezan a competir en el mercado. (Pág. 5).

## **ANEXOS**



1 Vez a la semana

1 Vez cada 15 días

1 Vez cada mes

6.- ¿Indique 3 motivos por el cual consume Cereal light?

.....

.....

.....

7.- ¿Qué marca de Cereal light, y con frecuencia compra en el mes?

8.- ¿Qué nivel de importancia (alta, media, baja) le asignarías a los siguientes atributos? de un Cereal light.

Atributos	Alta	Media	Baja
Calidad			
Variedad			
Sabor			
Textura, forma			
%Valores Nutricionales			
Precio			
Marca			

9.- ¿Considera importante el consumo de Cereal light acompañado de una rutina de ejercicios?

SI

NO

10.- ¿En qué lugar (es) compra el Cereal Light?

Supermercado

Farmacias

Tiendas de Barrio

Puntos de venta Nutricionales

11.- ¿Dónde preferirías comprar cereal Light?

Centros de Educación Crossfit

Spa

Gimnasios

Centros Nutricionales

Tiendas

12.- Marque con una X los medios de comunicación que revisas frecuentemente para conocer sobre alimentos bajos de calorías?

TV  Periodico

Radio  Revistas

Facebook  Twitter

Vallas  Otros

13.- ¿Seleccione cuál de los valores estaría dispuesto a pagar y que tipo de presentación y sabor escogería del Cereal Fitness?

Nombre del Producto	Precio Consumidor
Fitness Cereal Clasic20X400 gr	\$3,29
Fitness Cereal Miel 20x400 gr	\$3,29
Fitness Fruit Cereal 20x400 gr	\$3,29
Fitness Cereal Classic 20X700 gr	\$4,49
Fitness Cereal Miel 20x700gr	\$4,49
Fitness Fruit Cereal 20x700 gr	\$4,49
Fitness Cereal Classic 12x900 gr	\$8,24
Fitness Cereal Miel 12x900 gr	\$8,24
Fitness Fruit Cereal 12x 900gr	\$8,24