



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LOS JUGOS DR. DETOX EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS

**ALBA YASELGA VERÓNICA ALEJANDRA
REYES BARBECH GRACE ESTEFANIA**

**UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA

ING. VERÓNICA JANET CORREA MACÍAS, MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



**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 Verónica Alejandra Alba Yaselga y Grace Estefanía Reyes Barbech, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTORA

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 18 días del mes de Marzo del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Verónica Alejandra Alba Yaselga y
Grace Estefania Reyes Barbech

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de comunicación para los jugos Dr. Detox en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado 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 18 días del mes de Marzo del año 2015

LAS AUTORAS

Verónica Alejandra Alba Yaselga

Grace Estefania Reyes Barbech



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Verónica Alejandra Alba Yaselga** y
Grace Estefania Reyes Barbech.

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de comunicación para los jugos Dr. Detox en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Marzo del año 2015

LAS AUTORAS

Verónica Alejandra Alba Yaselga

Grace Estefania Reyes Barbech

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Carrera de Ingeniería en Marketing por habernos dado las bases para ser exitosas y líderes dentro de nuestras áreas de trabajo.

De igual manera a cada uno de los profesores que nos han transmitido sus conocimientos, sobretodo su experiencia para crear cualquier tipo de negocio que emprendamos en nuestras vidas.

A nuestras madres, padres y hermanos, por su apoyo constante, por sus palabras de aliento, por la motivación impartida día a día y sobre todo porque sin alguno de ellos la alegría y orgullo de lo aprendido no sería lo mismo.

Verónica Alejandra Alba Yaselga.

Grace Estefania Reyes Barbech.

DEDICATORIA

A DIOS, que nos ha guiado en cada paso a lo largo de nuestras vidas, y nos motiva a ser mejores seres humanos.

A NUESTROS FAMILIARES, que han sido de apoyo constante, nos han inculcado valores que en nuestro día a día hemos empleado como, el respeto, responsabilidad y consistencia. Cada uno de ellos obtuvo un papel importante en el desarrollo del proyecto y sin duda alguna sabemos que el esfuerzo, dedicación y pasión impartida son las mejores virtudes que han inculcado en nosotras.

A NOSOTRAS, este logro es compartido y es una de las experiencias que tenemos fe, en que perdurarán a lo largo de nuestras vidas, gracias amiga por tu apoyo y por cada uno de los momentos compartidos y las experiencias ganadas en el desarrollo del proyecto.

Verónica Alejandra Alba Yaselga.

Grace Estefania Reyes Barbech



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADE EMPRESARIALES

CARRERA DE: INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Número

Letras

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

1.- Aspectos generales.....	- 1 -
1.1. Introducción.....	- 1 -
1.2. Problemática	- 1 -
1.3 Justificación	- 2 -
1.4 Objetivos	- 3 -
1.5 Resultados esperados	- 4 -
1.7 Esquema modelo teórico.....	- 5 -
2. Análisis situacional	- 6 -
2.1 La empresa.....	- 6 -
2.1.1 Filosofía empresarial.....	- 6 -
2.1.2 Organigrama estructural y funciones	- 7 -
2.1.3 Cartera de productos	- 7 -
2.2 Análisis Del Macroentorno	- 9 -
2.2.1 Entorno Político-Legal	- 9 -
2.2.2 Entorno Económico.....	- 10 -
2.2.3 Entorno Socio-Cultural	- 16 -
2.2.4 Entorno Tecnológico	- 17 -
2.2.5 Análisis P.E.S.T.....	- 18 -
2.2.6 Conclusiones del Macroentorno	- 20 -
2.3 Análisis del Microentorno	- 21 -
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	- 21 -
2.3.2 Análisis de La Cadena de Valor.....	- 24 -
2.3.3 Conclusiones del microentorno.....	- 26 -
2.4 Análisis estratégico situacional.....	- 27 -
2.4.1 Ciclo de vida del producto.....	- 27 -
2.4.3 Análisis FODA.....	- 27 -
2.4.4 Análisis EFI, EFE y Mckinsey.....	- 28 -
2.5 Conclusiones del capítulo.....	- 34 -
3 Investigación de Mercados.....	- 36 -
3.1. Objetivos	- 36 -
3.1.1. Objetivos Generales	- 36 -
3.1.2. Objetivos específicos.....	- 36 -

3.2. Diseño investigativo	- 36 -
3.2.1. Tipo de investigación	- 36 -
3.2.2. Fuentes de información	- 37 -
3.2.3. Tipos de datos	- 37 -
3.2.4. Herramientas investigativas	- 37 -
3.3 Target de aplicación	- 38 -
3.3.1 Definición de la población	- 38 -
3.3.2 Definición de la muestra	- 39 -
3.3.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa	- 40 -
• Total de 10 personas	- 40 -
• Edad desde los 20 a 60 años	- 40 -
3.4 Formato de cuestionario y guía de preguntas	- 40 -
3.5 Resultados relevantes	- 43 -
3.6 Conclusiones de la investigación	- 58 -
4. Plan estratégico y marketing mix	- 60 -
4.1 Objetivos	- 60 -
4.2 Segmentación	- 60 -
4.2.1 Estrategia de segmentación	- 60 -
4.2.2 Macrosegmentación	- 60 -
4.2.3 Microsegmentación	- 61 -
4.3 Posicionamiento	- 61 -
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	- 61 -
4.3.2 Posicionamiento publicitario: slogan	- 62 -
4.4 Análisis del proceso de compra	- 63 -
4.4.1 Matriz roles y motivos	- 63 -
4.4.2 Matriz FCB	- 63 -
4.5 Análisis de competencia	- 64 -
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia – resultado	- 64 -
4.6 Estrategias	- 65 -
4.6.1 Estrategia básica de Porter	- 65 -
4.6.2 Estrategia competitiva	- 66 -
4.6.3 Estrategias de marca	- 66 -
4.7 Marketing Mix	- 67 -
4.7.1 Producto	- 67 -

4.7.2 Precio	- 81 -
4.7.3 Plaza.....	- 84 -
4.7.4 Promoción	- 88 -
4.8 conclusión del capítulo.....	- 100 -
5. Análisis financiero.....	- 102 -
5.1 Detalle de Ingresos	- 102 -
5.1.1 Proyección anual de la demanda	- 102 -
5.1.2 Cálculo de unidades vendidas	- 102 -
5.1.3 Proyección mensual de ingresos.....	- 103 -
5.2 Detalle de egresos.....	- 104 -
5.2.1 Detalle de costos.....	- 104 -
5.2.2 Detalle de gastos.....	- 105 -
5.2.3 Detalle de inversión, amortización y gastos financieros	- 108 -
5.3 Flujo de caja mensual.....	- 112 -
5.4 Estado de resultados proyectados.....	- 113 -
5.5 Análisis de factibilidad.....	- 114 -
5.5.1 Marketing ROI.....	- 114 -
5.5.2 TIR, VAN y tiempo de recuperación.....	- 114 -
5.6 Gráfico de ingresos y egresos.....	- 114 -
5.7 Conclusiones del capítulo.....	- 115 -
6. Conclusiones	- 115 -
7. Recomendaciones.....	- 116 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción bruta por industria.....	- 15 -
Tabla 2: Consumo intermedio por industria (bebidas)	- 17 -
Tabla 3: Análisis P.E.S.T.	- 18 -
Tabla 4: Cinco fuerzas de Porter	- 21 -
Tabla 5: Cadena de Valor	- 24 -
Tabla 6: Análisis Matriz de evaluación de los factores internos	- 29 -
Tabla 7: Análisis Matriz de evaluación de los factores externos	- 31 -
Tabla 8: Herramientas Investigativas.....	- 37 -
Tabla 9: Nombre, edad y ocupación de los participantes.....	- 43 -
Tabla 10 Microsegmentación	- 61 -
Tabla 11: Matriz roles y motivos	- 63 -
Tabla 12: Matriz de perfil competitivo	- 64 -
Tabla 13: Justificaciones de ponderaciones.....	- 65 -
Tabla 14 Tabla costo del paquete Alfa	- 81 -
Tabla 15 Tabla costo del paquete Beta.....	- 81 -
Tabla 16 Tabla costo del paquete Beta.....	- 82 -
Tabla 17 Tabla de precios jugos Dr. Detox.....	- 82 -
Tabla 18 Tabla de precio competencia "Organic Juicery"	- 82 -
Tabla 19 Control y monitoreo	- 100 -
Tabla 20 Proyección anual demanda.....	- 102 -
Tabla 21 Proyección de unidades vendidas	- 102 -
Tabla 22 Proyección de ingresos mensuales.....	- 103 -
Tabla 23 Costo variable por paquete	- 104 -
Tabla 24 Costo de mano de obra directa e indirecta.....	- 104 -
Tabla 25 Gastos de servicios básicos	- 105 -
Tabla 26 Gasto de suministros de oficina	- 106 -
Tabla 27 Gastos por sueldos y salarios.....	- 106 -
Tabla 28 Resumen de gastos administrativos.....	- 106 -
Tabla 29 Gastos por alianzas estratégicas	- 107 -
Tabla 30 Gastos por relaciones públicas	- 107 -
Tabla 31 Gastos por promoción de ventas	- 107 -
Tabla 32 Gastos por merchandising	- 107 -
Tabla 33 Resumen de gastos de marketing y ventas	- 108 -
Tabla 34 Gastos operativos.....	- 108 -
Tabla 35 Inversión técnica y constitución.....	- 109 -
Tabla 36 Resumen de inversión final.....	- 109 -
Tabla 37 Financiamiento.....	- 110 -
Tabla 38 Amortización de préstamo automotriz - Banco Amazonas.....	- 110 -
Tabla 39 Flujo de caja mensual	- 112 -
Tabla 40 Estado de resultado año 2016 Dr. Detox.....	- 113 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Esquema del modelo teórico	- 5 -
Ilustración 2: Organigrama estructural.....	- 7 -
Ilustración 3: Presentación nueva etiqueta	- 10 -
Ilustración 4: Producto Interno Bruto - Precios de 2007 y tasas de variación.....	- 11 -
Ilustración 5: Variación del Producto Interno Bruto (PIB)	- 12 -
Ilustración 6: Trayectoria del PIB per Capita	- 12 -
Ilustración 7: Tasa de empleo y desempleo	- 14 -
Ilustración 8: Inflación anual del Índice de Precio al Consumidor	- 14 -
Ilustración 9: Inflación anual a diciembre de cada año	- 15 -
Ilustración 10: McKinsey	- 33 -
Ilustración 11: Indicador de Sexo entre los participantes del grupo focal	- 43 -
Ilustración 12 Diseño del empaque Dr. Detox	- 72 -
Ilustración 13: Diseño de etiqueta “Almond Queen” - Dr. Detox.....	- 73 -
Ilustración 14: Diseño de etiqueta “Energy Bloom” - Dr. Detox	- 73 -
Ilustración 15: Diseño de etiqueta “Golden Roots” - Dr. Detox.....	- 73 -
Ilustración 16: Diseño de etiqueta “Green Fit” - Dr. Detox.....	- 74 -
Ilustración 17: Diseño de etiqueta “Green Love” - Dr. Detox	- 74 -
Ilustración 18: Diseño de etiqueta “Green Love” - Dr. Detox	- 74 -
Ilustración 19: Matriz relación precio - calidad	- 84 -
Ilustración 20: Exterior del local comercial	- 86 -
Ilustración 21: Mapa de la ubicación de la tienda	- 86 -
Ilustración 22: Rótulo de identificación de la plaza	- 86 -
Ilustración 23: Uniforme del personal dentro de la tienda	- 87 -
Ilustración 24: Artículos que tendrán el logo de la empresa	- 91 -
Ilustración 25: Promoción para redes sociales.....	- 92 -
Ilustración 26: Promoción para redes sociales.....	- 93 -
Ilustración 27: Promoción redes sociales.....	- 93 -
Ilustración 28: Promoción redes sociales.....	- 94 -
Ilustración 29: Promoción redes sociales.....	- 94 -
Ilustración 30: Promoción redes sociales.....	- 95 -
Ilustración 31: Promoción para redes sociales.....	- 95 -
Ilustración 32: Publicidad de roll-up para local	- 96 -
Ilustración 33: Tríptico parte exterior.....	- 97 -
Ilustración 34: Tríptico parte interior.....	- 98 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad y sexo de las personas encuestadas	- 48 -
Gráfico 2 Importancia de las variables de acuerdo a la edad y sexo	- 49 -
Gráfico 3 Tipos de alimentos que más consumen.....	- 49 -
Gráfico 4 Frecuencia de consumo de bebidas gaseosas.....	- 50 -
Gráfico 5 Frecuencia de consumo de bebidas artificiales	- 50 -
Gráfico 6 Frecuencia de consumo de bebidas nutricionales.....	- 50 -
Gráfico 7 Frecuencia de consumo de batidos	- 51 -
Gráfico 8 Frecuencia de consumo de jugos de frutas.....	- 51 -
Gráfico 9 Disposición a comprar jugos mezclados	- 52 -
Gráfico 10 Lugar donde adquirió los jugos mezclados y cual realizó	- 52 -
Gráfico 11 Lugar donde adquirió los jugos mezclados y cual realizó	- 53 -
Gráfico 12 Lugar donde adquirió los jugos mezclados y cual realizó	- 53 -
Gráfico 13 Lugar donde adquirió los jugos mezclados y cual realizó	- 53 -
Gráfico 14 Percepción sobre las bebidas mezcladas	- 54 -
Gráfico 15 Percepción sobre las bebidas mezcladas	- 54 -
Gráfico 16 Percepción sobre las bebidas mezcladas	- 55 -
Gráfico 17 Percepción sobre las bebidas mezcladas	- 55 -
Gráfico 18 Percepción sobre las bebidas mezcladas	- 55 -
Gráfico 19 Motivación para consumir bebidas saludables	- 56 -
Gráfico 20 Lugar donde le gustaría adquirir el producto.....	- 56 -
Gráfico 21 Días que esperarían por el producto	- 57 -
Gráfico 22 Medio por el cual le gustaría recibir la información	- 57 -
Gráfico 23: Ingresos y Egresos.....	- 114 -

RESUMEN

El presente proyecto se basa en la implementación del plan de comercialización de jugos desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil, los mismos que son elaborados de manera 100% natural, libres de azúcar, preservantes, químicos y otras sustancias que involucren que el producto terminado sea procesado, gracias a la tecnología de prensado en frío.

Sus principales componentes son las frutas y vegetales, los cuales, aportan al organismo las cantidades adecuadas de vitaminas, antioxidantes y demás propiedades que benefician el funcionamiento adecuado de cada sistema del organismo.

Los jugos desintoxicantes Dr. Detox, tiene la principal función de desintoxicar el cuerpo, lo cual, conlleva a la pérdida de peso y reducción de medidas como efecto secundario, pero además, tiene como propiedades reducir el cansancio mental, reducir antojos y ansiedad, mejorar el cutis, aumentar el rendimiento diario de energía, entre otros. Este método desintoxicante se caracteriza por no causar el efecto rebote, tras la ingesta de comida en el hábito diario.

Actualmente esta idea de negocio, no es reconocida a nivel nacional, ya que son muy pocas las empresa o personas que se dedican a comercializar este tipo de productos. Dr. Detox es una marca que aún no tiene peso y que no está posicionada en el mercado, por lo que, la propuesta del plan de comercialización ayudará a la empresa a incrementar la participación en el mercado, al igual que, aumentar el nivel de venta, entre otros.

Sin embargo los principales beneficiarios son los miembros de la sociedad, ya que, cuentan con una nueva alternativa de cambiar sus hábitos alimenticios y llevar una vida sana, libre de enfermedades que son causados por la incorrecta alimentación.

Palabras clave: jugos, desintoxicantes, prensado en frío, preservantes, frutas, vegetales, detox.

ABSTRACT

This project is based on the implementation of the marketing plan of detoxifying juices in the city of Guayaquil. They are made of 100% natural ingredients, free from sugar, preservatives, chemicals and other substances that involve the finished product is processed, thanks to the technology name as cold pressed.

Its main components are fruits and vegetables, which, provide the body with adequate amounts of vitamins, antioxidants and other properties that benefit the proper functioning of every system of the body amounts.

Dr. Detox, has the main function of detoxifying the body, which leads to weight loss and reduction measures as a side effect, but also has the properties reduce mental fatigue, reduce cravings and anxiety, improve the skin, increase daily energy efficiency, among others.

This detoxifying method is characterized by not cause the rebound effect after food intake in the daily habit.

Currently this business idea is not nationally recognized, since very few company or persons engaged in marketing these products. Dr. Detox is a brand that does not have weight and is not positioned in the market, so the proposed marketing plan will help the company to increase market share, such as, increase the level of sales, among others.

However the main beneficiaries are the members of society, because they have a new option to change their eating habits and lead a healthy, free from diseases that are caused by improper feeding life.

CAPÍTULO 1
ASPECTOS GENERALES

1.- Aspectos generales

1.1. Introducción

Dr. Detox es una empresa creada por una pareja de jóvenes guayaquileños quienes vieron la necesidad de ayudar a las personas a encontrar de nuevo el balance adecuado en su cuerpo y a eliminar esos signos de toxicidad que se pueden manifestar como dolor de cabeza, problemas para dormir, dolores y molestias digestivas.

De igual manera estos programas de desintoxicación harán que la piel se vea rejuvenecida por las altas cantidades de verduras y frutas que contienen los jugos y éste será el comienzo perfecto para lograr un nuevo compromiso de cuidar mejor de la salud.

1.2. Problemática

Actualmente existe una amplia variedad de productos de cuidado personal en los ámbitos de estética y salud, los cuales abarcan desde pastillas para perder peso, té en polvo y servicios de comida dietética, como ejemplo de los antes mencionados se puede ubicar empresas como Minora, Fuxion y Dietas Express respectivamente.

Sin embargo, los principales problemas de estos métodos de limpieza, depuración de toxinas y pérdida de peso son que la elaboración de estos productos contienen sustancias químicas o procesadas; y a su vez, los resultados son evidenciales, al menos, en un mes de consumo y tienden a causar efectos adversos que perjudican otros sistemas del organismo; como por ejemplo, problemas cardiovasculares, renales y gastrointestinales.

El índice de sobrepeso y obesidad, de manera global, es del 62.8%, mientras que, las mujeres generan un 5.5% (65.5%) sobre el valor de los hombres (60%), siendo así, el mayor índice se presenta entre la cuarta y quinta década de vida, con prevalencia superiores a 73%.

Este indicador se aumenta conforme incrementa el nivel económico; reconociendo que los adultos del quintil más rico tienen mayor probabilidades de encontrarse en sobrepeso y obesidad, en comparación

con los adultos del quintil más pobre (66.4% vs. 54.1%). Sin embargo, estos datos estimados causan un verdadero problema de salud pública. Tomado de “Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU 2011.2013” del Ministerio de Salud Pública, 2011-2013.

Esto se genera por el incremento del consumo de comida chatarra que no beneficia al funcionamiento del cuerpo por no aportar con las cantidades necesarias de vitaminas, minerales, calcio y otros nutrientes básicos, en lugar incrementa la posibilidad de sufrir sobrepeso.

Hoy en día, la sociedad ecuatoriana afronta varios problemas en cuanto a la incorrecta alimentación de la población, esto se refiere, al incremento de consumo de comida rápida y reducción de comida saludable, dentro de los cuales se encuentran las frutas y verduras, como lo expresa en el siguiente extracto tomado de “En siete meses, ‘comida chatarra’ provocó 7.695 casos de obesidad en Guayaquil” de la Dra. Julia Muñoz, médico nutricionista del Hospital Abel Gilbert, Diario El Universo, 2013.

“El arroz, fideos, papa, hamburguesas y otros carbohidratos, acompañados de gaseosas y bebidas azucaradas, son parte de la mesa diaria de los guayaquileños. Los vegetales y frutas solo se consumen una vez a la semana, cuando deberían comer todos los días”

1.3 Justificación

Tras el análisis de la problemática que actualmente tiene el mercado de la falta de métodos desintoxicantes se ha decidido introducir una alternativa innovadora que cumpla con los parámetros de eficiencia y eficacia en tiempo garantizado, según el tratamiento que el cliente escoja.

Este proyecto aportará al crecimiento y solvencia económica de la empresa al incrementar el volumen de ventas, lograr posicionamiento de la marca, fortalecer la imagen, y por medio de la investigación definir el mercado objetivo al que se va a dirigir para implementar las estrategias adecuadas

evitando gastos innecesarios de publicidad que no lleguen al segmento al que están orientados.

Actualmente en la sociedad se lleva un estilo de vida con hábitos de alimentación que no favorecen a la salud, por este motivo Dr. Detox busca el bienestar y mejora de las costumbres alimenticias, introduciendo en el mercado un producto que ayude a contrarrestar este problema ofreciendo resultados notorios y en un corto periodo de tiempo.

Es necesario la depuración del organismo para un mejor funcionamiento y condición del cuerpo tanto física y mentalmente, por lo cual Dr. Detox ofrece la disminución de los efectos de una deficiente nutrición, promoviendo el consumo de frutas y verduras de forma fácil y rápida, lo cual se ve reflejado al crear un estilo de vida optimo, que en los consumidores conlleva al aumento del autoestima ya que el consumir esta clase de productos ayuda a verse y sentirse bien.

De igual manera este proyecto permite a los estudiantes de Marketing implementar todos los conocimientos obtenidos durante el periodo académico, siendo capaces de desarrollar estrategias, realizar investigaciones de mercado y propuestas de mejoras empresariales, las cuales en un futuro se puedan aplicar en la vida profesional de cada uno de los alumnos.

1.4 Objetivos

Objetivo general

Elaborar el plan de comunicación para jugos desintoxicantes Dr. Detox en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer las condiciones del micro y macro entorno en las cuales se encuentra la empresa actualmente.
- Realizar el plan de investigación de mercado acorde al establecimiento de los objetivos de la misma.

- Desarrollar un plan de marketing tomando en cuenta los resultados de la investigación.
- Determinar la rentabilidad y factibilidad de la ejecución del proyecto.

1.5 Resultados esperados

- Conocer el estado actual de la empresa y su relación con el entorno, determinando su nivel competitivo frente al mercado, los recursos con los que cuenta para enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades que el mercado presente.
- Conocer el nivel de aceptación que tendrá Dr. Detox, el comportamiento del consumidor de productos que ayudan al cuidado de la salud y la estética, el poder adquisitivo del mercado al que la empresa va a dirigirse.
- Desarrollar las estrategias relacionadas con el plan de comunicación, dando a conocer la marca y el producto que oferta, para persuadir al mercado, dando a conocer los beneficios que obtendrán al comprar y consumir los jugos desintoxicantes, manteniendo la comunicación constante, para que esté presente en la mente del consumidor y a su vez informar al cliente de las promociones que se realizarán para aumentar el nivel de compra. A su vez se busca integrar el top of mind del cliente, logrando posicionar la marca como pionera o líder del mercado.
- Por medio del análisis financiero la empresa obtendrá un pronóstico de la rentabilidad que generará al ejecutar el proyecto, aplicando los distintos indicadores que muestran la eficiencia en la administración de los recursos con los que se cuenta, calculando la tasa de rendimiento de la inversión realizada. Los estados financieros reflejarán la situación, rendimiento y flujos de efectivo de la empresa. Analizando esta información se medirá el progreso, las fortalezas y debilidades que ayudarán a la buena toma de decisiones.

1.7 Esquema modelo teórico

Ilustración 1: Esquema del modelo teórico



Elaboración propia

CAPÍTULO 2
ANÁLISIS SITUACIONAL

2. Análisis situacional

2.1 La empresa

2.1.1 Filosofía empresarial

Misión

Dr. Detox es una empresa 100% ecuatoriana que está dedicada a la elaboración y comercialización de jugos desintoxicantes brindando al mercado una opción innovadora para cuidar la salud por medio de la alimentación, siendo una alternativa que ayuda a combatir los resultados de llevar un estilo de vida muy ocupado.

Visión

La empresa quiere convertirse en el sistema preferido para la purificación y desintoxicación del organismo, posicionándolo como parte fundamental de la vida cotidiana del mercado Ecuatoriano.

Objetivos organizacionales

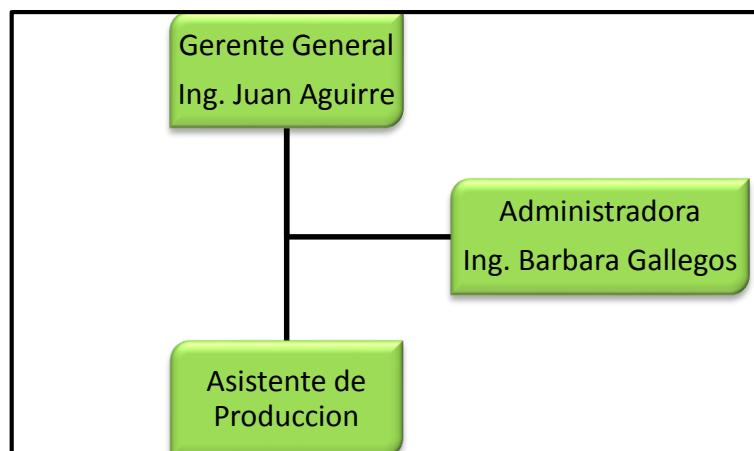
- Mantener un nivel óptimo de rentabilidad de la empresa.
- Fomentar una estrecha relación con el cliente creando confianza hacia la empresa y sus productos.
- Crecimiento y beneficio para la empresa y sus empleados.
- Ser una empresa que se preocupe del cuidado del medio ambiente y la comunidad que lo rodea.
- Mantener a los colaboradores de la empresa constantemente preparados.

Valores Organizacionales.

- Orientación al servicio.
- Ética y honestidad.
- Apertura al cambio.
- Colaboración y trabajo en equipo.
- Motivación y pasión en el desarrollo de las funciones.

2.1.2 Organigrama estructural y funciones

Ilustración 2: Organigrama estructural



Elaboración propia

Debido al corto tiempo de operación que tiene la empresa, los propietarios han decidido optimizar los recursos humanos para reducir los gastos de personal, es por esto que la estructura organizacional actual es directa y cuenta con únicamente 3 colaboradores, quienes realizan las funciones a continuación detalladas

- Gerente General, buscar incrementar las relaciones con los clientes, realizar el plan comunicativo directamente con el segmento., crear técnicas de captación de mercado, evaluar los recursos tecnológicos.
- Administradora, organiza el presupuesto mensual asignado para la compra y pago de servicios, cuadrar de manera periódica los ingresos obtenidos, realizar el control pertinente de la materia prima, solicitar insumos.
- Asistente de producción, realiza el proceso de elaboración de las bebidas desintoxicantes, envasa y empaqueta el producto, evalúa la calidad del producto terminado, identifica cada paquete con los datos del cliente.

2.1.3 Cartera de productos

La cartera de productos ofrece una variedad de sistemas los cuales se adaptan según la necesidad del consumidor, estos pueden ser para diferentes objetivos como reducir medidas y bajar de peso, purificar y limpiar

el organismo, renovar el estilo de vida y terapia reguladora del sistema digestivo entre otros, los cuales se detallan a continuación:

1. Programa FatKill.- consiste en una dieta diaria de solo 800 calorías en la cual únicamente se consumen las bebidas elaboradas con frutas y verduras bajas en grasas y azúcares, repitiendo durante el desayuno y almuerzo el envase reductor.

Son necesarios el consumo de 5 jugos diarios

- El jugo reductor a base de verduras especial para la reducción de peso. (desayuno y almuerzo).
- Jugo hidratante donde su componente principal es la sandía que brinda al cuerpo el líquido necesario.
- Jugo diurético de piña ayuda a la reducción de peso ya que es una fruta saciante y laxante.
- Por la noche se ingiere la leche de almendras que es rico en grasas no saturadas y saciante.

2. Programa BodyClean.- consiste en una dieta diaria de aproximadamente 1000 calorías, en la cual se busca desintoxicar el sistema orgánico del consumidor aportando energía, vitalidad y agilidad en el desarrollo de las actividades diarias, el jugo principal es a base de piña que ayuda a desintoxicar y limpiar el organismo de la pesadez del consumo excesivo de comida

3. Programa SystemRenew.- consiste en una dieta diaria de alrededor de 1200 calorías consumidas en el día, lo cual pretende convertirse en un sistema intercalado complementario o suplementario al hábito alimenticio ya manejado. Jugo a base de banana kiwi, nueces, ciruelas pasas y jengibre que aumentara la cantidad de energía natural que recibirá el organismo.

4. Programa HealthCare.- basado en el reemplazo del hábito alimenticio actual, mejorando el funcionamiento de los sistemas fundamentales del ser humano, reforzando el sistema inmunológico.

Se consume un jugo por la mañana y otro después del almuerzo.

Jugos a base de:

- Zanahoria
- Apio
- Remolacha
- Perejil

2.2 Análisis Del Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-Legal

El entorno político-legal se conforma de todas las leyes, influencia de las delegaciones estatales y los grupos de presión que intervienen en las decisiones de las personas u organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno es la entidad con mayor influencia en los habitantes de la sociedad en todo los aspectos de la vida, económica, social, etc. (Kotler & Armstrong, 2001)

El presidente del Ecuador, Econ. Rafael Correa expresó su preocupación por la alimentación de la sociedad a causa del consumo de productos nocivos como lo son: el cigarrillo, alcohol y comida chatarra. Es por esto que se está considerando implementar el impuesto a los productos antes mencionados a las grandes empresas que sean productoras y promotoras del consumo. (El Universo, 2014)

Con este nuevo impuesto se desea lograr que la sociedad reduzca el consumo de estos productos para llevar una vida más saludable, creando un nuevo estilo de vida para el consumidor y que lo mantenga a lo largo del tiempo.

Así se busca la disminución en el consumo reducirá las enfermedades que estos causan, las cuales han alcanzado 7.695 casos, estas personas han acudido al centro de salud y han sido diagnosticadas con obesidad y diabetes debido a la mala rutina alimenticia que llevan día a día, puesto que las familias guayaquileñas incluyen en el consumo diario hamburguesas,

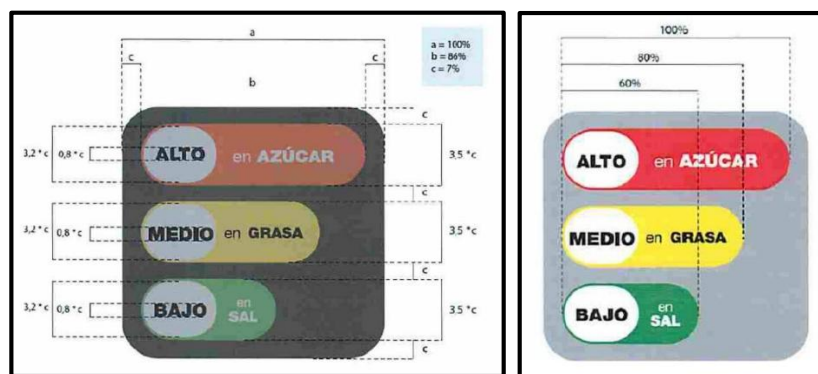
papas fritas, bolones, empanadas, entre otros y solo consumen una vez a la semana frutas y vegetales naturales. (El Universo, 2014)

El entorno político-legal es un factor fundamental para todas las empresas ya que puede resultar un obstáculo; sin embargo, también hay leyes que apoyan a la producción nacional, dando oportunidades a las empresas.

Las nuevas regulaciones para los productos que actualmente se comercializan afectan a la empresa ya que el etiquetado debe ser como el que la ley exige.

“Los propietarios de pequeñas industrias y microempresas tienen plazo hasta el 29 de noviembre de 2014 para cumplir con el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos (Acuerdo Ministerial 4522), el cual establece las disposiciones para cumplir con esta medida.” (Agencia Nacional de Regularización, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA, 2014)

Ilustración 3: Presentación nueva etiqueta



Fuente: Ministerio de industrias y productividad, 2014

Con esta ley buscan brindar información transparente del producto que los consumidores adquieren, para que los mismos tomen conciencia del valor nutricional de cada producto y evitar enfermedades que se producen por el consumo de los mismos.

2.2.2 Entorno Económico

Kotler y Armstrong, (2001) definen que el entorno económico consiste en la afectación de los elementos que influyen en el poder de adquisición de bienes y servicios y los esquemas de gastos de los consumidores dentro del

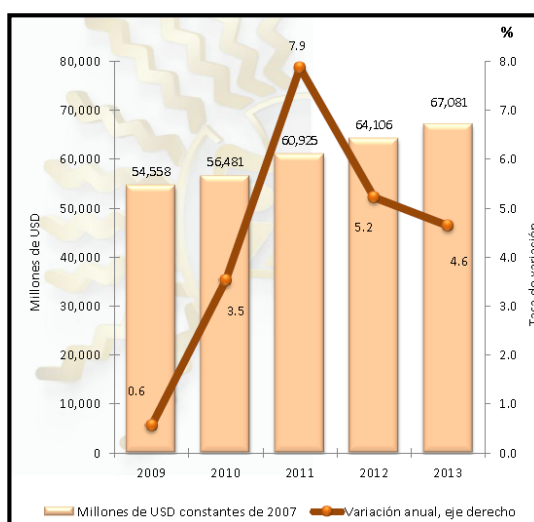
mercado interno como del externo. Dentro de cada país se debe considerar la variación de los niveles económicos y la repartición del ingreso, así mismo, estudia las principales tendencias y patrones de gasto de los consumidores.

Producto Interno Bruto

El nivel de actividad de un país se mide a través del Producto Interno Bruto (PIB) que representa todo lo que produce en bienes y servicios dentro del país en un periodo de tiempo y ayuda a medir el crecimiento o declive que ha tenido la misma con referencia al año anterior. (De Gregorio, 2007)

“En el primer trimestre del 2014, el PIB se incrementó en 0.5%, con relación al trimestre anterior, y en 4.9% respecto al primer trimestre de 2013”. (Banco Central Del Ecuador, 2014, pág. 5)

Ilustración 4: Producto Interno Bruto - Precios de 2007 y tasas de variación



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Este indicador permite a la empresa conocer directamente el movimiento (creciente o decreciente) del mercado ecuatoriano. Según los datos del Banco Central del Ecuador, existe un incremento entre el año anterior (2013) y el que está en curso (2014), estimando un PIB de 4,5% a 5% durante este año.

Entre los diversos países de América Latina, Ecuador junto a Colombia son los únicos que reportan un crecimiento económico, mientras que los otros

países registran decrecimiento desde el 3,1% hasta el 1,8%. (El Telégrafo, 2014)

Ilustración 5: Variación del Producto Interno Bruto (PIB)

País	2011	2012	2013	2014
Argentina	8.6	0.9	3.0	0.2
Bolivia	5.2	5.2	6.8	5.5
Brasil	2.7	1.0	2.5	1.4
Chile	5.8	5.4	4.1	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.7	5.0
Costa Rica	4.5	5.1	3.5	4.0
Cuba	2.8	3.0	2.7	1.4
Ecuador	7.8	5.1	4.5	5.0
El Salvador	2.2	1.9	1.7	2.3
Guatemala	4.2	3.0	3.7	3.5
Haití	5.5	2.9	4.3	3.5
Honduras	3.8	3.9	2.6	3.0
México	3.9	4.0	1.1	2.5
Nicaragua	5.7	5.0	4.6	5.0
Panamá	10.8	10.2	8.4	6.7
Paraguay	4.3	-1.2	13.6	4.5
Perú	6.5	6.0	5.8	4.8
República Dom.	4.5	3.9	4.1	5.0
Uruguay	7.3	3.7	4.4	3.0
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-0.5

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, 2014

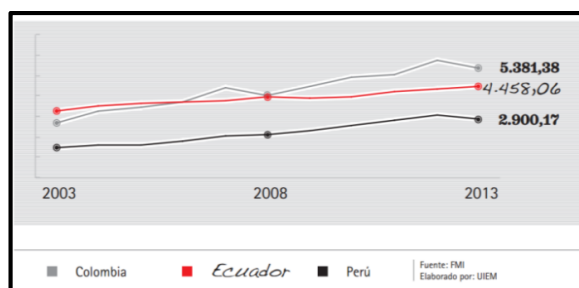
Por medio de este indicador se puede concluir que el desarrollo productivo tiene un incremento en el 2014, y se destaca en América Latina por ser uno de los dos países que se mantienen en evolución, lo que beneficia a la empresa e industria debido a la oportunidad de introducir el producto no tan solo en la ciudad de Guayaquil, sino también a nivel nacional e incluso internacional.

A su vez, el indicador representa la demanda e inversión actual del país, esta mientras incrementa permite crear nuevas unidades de negocio e indica que existe un mercado en crecimiento de consumo al que se puede dirigir.

PIB PER CAPITA

Da a conocer el bienestar del país mediante los ingresos individuales que pueda tener una habitante, el cual se realiza mediante una sumatoria entre los ingresos y el total de la población para conocer las entradas económicas individuales de los habitantes del país. (Navarro Arancegui, 2008).

Ilustración 6: Trayectoria del PIB per Capita



Fuente: Revista Ekosnegocios, 2014

Este indicador permite conocer el bienestar económico de la sociedad ecuatoriana, así mismo conocer la capacidad adquisitiva y la aceptación del producto o servicio. Esta variable permite a la empresa conocer cuál será su mercado objetivo, ya que se analiza los ingresos de la población mostrando cual segmento estaría dispuesto a comprar el producto que se oferta.

En el año 2013 el ingreso PER CAPITA disminuyó al 4,0%, comparado al 5,1% registrado en el año 2012, lo que indica que la capacidad adquisitiva de la sociedad ecuatoriana decreció,

Esto perjudica a las empresas y a las industrias, en general, ya que la población debe adaptarse a consumir bienes y servicios necesarios, a su vez el nivel de inversión baja por lo que los ecuatorianos se ven limitados en la selección de productos que satisfagan directamente sus necesidades.

Tasa De Desempleo

Tanto el PIB como el desempleo son indicadores importantes para medir el desempeño de una economía en términos de actividad, en este punto también se debe reconocer que el desempleo puede aumentar cuando hay poca oferta de trabajo. (De Gregorio, 2007).

En el 2014, la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto nacional de Estadística y Censo (INEC) “El desempleo el área urbana se mantiene estadísticamente estable con 4,67% en comparación con el 4,57% de septiembre del 2013”

Dentro del área urbana han ocurrido cambios significativos, ya que, la ocupación incrementó en 3,49 puntos porcentuales, cuando para Septiembre del año 2013 estuvo en 50,53% y en Septiembre del año 2014 estuvo en 54,02%.

Por otra parte el subempleo tuvo una disminución entre septiembre del 2013 y del 2014 de 42,69% a 40,87%.

Ilustración 7: Tasa de empleo y desempleo

Clasificación vigente	sep-14	Nueva clasificación	sep-14
1. Pleno empleo	54,02%	1. Empleo adecuado	57,63%
2. Subempleo	40,87%	2. Empleo inadecuado	37,28%
2.1 Por horas	8,30%	2.1 Subempleo (horas/ingresos)	10,06%
2.2 Otras formas	32,57%	2.2 Otro empleo inadecuado	22,86%
		2.3 Empleo NO remunerado	4,36%
3. No clasificadas	0,44%	3. Empleo no clasificado	0,43%
4. Desempleado	4,67%	4. Desempleo	4,67%

Fuente: INEC, 2014

La medición de la tasa de desempleo es un indicador importante para todo negocio ya que se evalúa el porcentaje de desempleo del país esto muestra si la economía está en crecimiento o en decrecimiento y como resultado el poder adquisitivo que tienen los habitantes.

Inflación

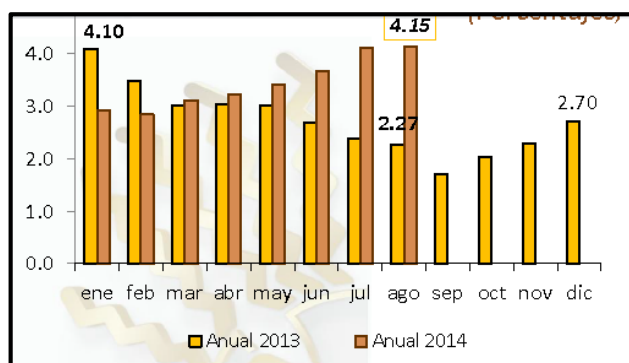
La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. El principal indicador para medirlo es el IPC que muestra el crecimiento porcentual de los precios de una canasta básica que el consumidor adquiere.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), el incremento en la inflación se registró en 4.15% para el mes de agosto del 2014, mientras que en el mismo mes del 2013 se registró un 2.27%.

Las divisiones de consumo que incrementaron el promedio general fueron: bebidas alcohólicas y no alcohólicas; bienes y servicios varios y educación, mientras que en las comunicaciones se registró deflación.

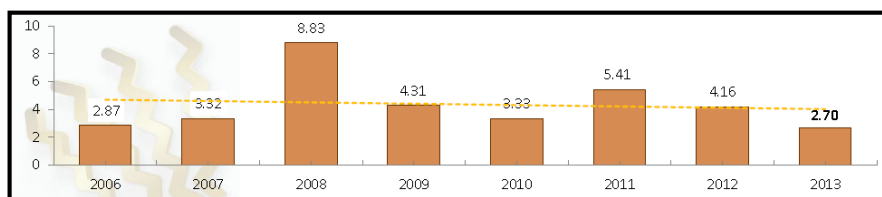
Ilustración 8: Inflación anual del Índice de Precio al Consumidor

(Porcentajes, 2013-2014)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Ilustración 9: Inflación anual a diciembre de cada año
(Porcentajes, 2006-2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

La inflación afecta directamente y de manera importante en el negocio ya que se espera obtener rentabilidad en la inversión que se está realizando, ya que la inflación es el aumento de los precios, al aumentar el precio los consumidores van a necesitar más dinero para poder adquirir un mismo producto, y esto puede verse reflejado en una baja de las ventas de la empresa.

Crecimiento de la Industria

El cumplimiento de los objetivos de la industria es un factor necesario básico para el crecimiento económico de un país. Esto va ligado con el desarrollo tecnológico y la innovación continua. (Buesa y Molero, 1998).

Tabla 1: Producción bruta por industria

Miles de dólares de 2007

INDUSTRIAS	2009	2010	2011	2012
019 Elaboración de bebidas	957.944	1.000.009	1.087.881	1.282.939

A precios 2007

INDUSTRIAS	2009	2010	2011	2012
019 Elaboración de bebidas	1,0	1,0	1,0	1,1

(*) Incluye : Actividades inmobiliarias; y, Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Por medio de este indicador se puede analizar que la industria de elaboración de bebidas ha incrementado desde el año 2012, ocupando el primer lugar con un incremento de 14% en comparación a las otras

industrias donde el porcentaje máximo de crecimiento es del 10%, y en otros casos extremos como la industria de elaboración de productos de trabajo tuvo un declive del -5%. (El Telégrafo, 2012)

En conclusión el crecimiento de la industria es favorable para la empresa ya que permite introducir un nuevo producto, el cual tiene altas posibilidades de la aceptación y del consumo por parte del mercado ecuatoriano, a la vez otro beneficio que se puede obtener con este indicador es saber cuáles son las industrias que están decreciendo y poder identificar el status actual de la competencia.

2.2.3 Entorno Socio-Cultural

El entorno socio cultural está compuesto por distintas variables que ayudan a determinar las preferencias de los consumidores por ciertos tipos de productos o servicios y se compone de las actitudes, forma de ser, costumbres, creencias, nivel de educación, valores, cultura, entre otros, los mismos que permiten entender más la forma de pensar y actuar del consumidor hacia un producto. (Kotler & Armstrong, 2001).

En este entorno se analiza los distintos gustos y preferencias que hacen que los consumidores se inclinen a determinado producto, los habitantes de la ciudad aparte de estos gustos y costumbres también consideran las nuevas tendencias que actualmente se dan, una de ellas es el cuidado y protección al medio ambiente.

Estas agrupaciones en pro del medio ambiente buscan defenderlo de proyectos que atenten directamente a la naturaleza, además de patrocinar leyes que defiendan los derechos de la naturaleza y de los seres humanos.

Según el Censo 2010, Ecuador tiene 14'483.499 habitantes, en Guayaquil el número de habitantes es de 2.350.915, siendo 1.192.694 mujeres (50,7%) y 1.158.221 hombres (49,3%), los habitantes de la ciudad de Guayaquil también están segmentados por edades, de 0 a 14 años 28,8% de 15 a 64 años 65,4% y de 65 y más 5,8%.

A continuación se puede observar el crecimiento del consumo de las bebidas en los últimos cuatro años. Esto muestra que la industria en la que Dr. Detox se encuentra está en constante avance lo que es favorable para la empresa, sin embargo, con este crecimiento también aumenta los productos competidores y las probabilidades de que los consumidores se inclinen a otro tipo de bebidas como las gaseosas, jugos artificiales o el agua, dejando a un lado bebidas más saludables y completas que sí brindan al organismo todos los nutrientes necesarios.

De igual manera, pueden optar por la compra de métodos sustitutos para desintoxicar el organismo o bajar de peso de manera rápida y saludable, ya sean productos iguales o similares.

Tabla 2: Consumo intermedio por industria (bebidas)

Miles de dólares

2009	2010	2011	2012
512,404	538,485	585,803	690,832

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.4 Entorno Tecnológico

En 2001, Kotler y Armstrong definieron que el entorno tecnológico permite conocer el comportamiento de la sociedad frente a nuevas alternativas para desarrollar funciones que antes eran manuales, estos factores de cambio pueden resultar positivos y negativos para la empresa y a su vez permite la creación de nuevos productos y oportunidades del mercado.

La tecnología es un factor que evoluciona proporcionalmente en el transcurso del tiempo, logrando facilidades para la elaboración de productos, convirtiendo el proceso mucho más eficiente y eficaz. Este factor es positivo para la empresa debido a los utensilios innovadores los cuales cada vez incrementan resultados positivos, sin embargo, no se puede dejar de lado que también representan una desventaja debido a los costos altos de estos productos, los cuales no todas las empresas pueden costear otorgando una ventaja a la competencia.

Actualmente la tecnología en el país ha ido evolucionando y las personas han aceptado las nuevas formas de comunicación de una manera muy positiva.

El 32% de los hogares tienen computadoras de escritorio y el 68% no, para la empresa, es perjudicial este factor, debido a que actualmente el medio de comercialización es a través de correos electrónicos directos los cuales se originan desde las redes sociales.

El 54% de los habitantes tiene teléfonos celulares activos contra el 46% que no tiene. Esto favorece mucho a la empresa ya facilita la comunicación con los clientes pudiendo llegar a ellos de forma directa por medio de las redes sociales.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.

Tabla 3: Análisis P.E.S.T.

ANALISIS P.E.S.T.		
ENTORNO POLITICO - LEGAL	IMPACTO	ATRACTIVO
Impuesto comida chatarra	1	5
Reglamento Sanitario	4	2
Barreras Técnicas	4	3
PROMEDIO	3	3,3
ENTORNO ECONOMICO	IMPACTO	ATRACTIVO
Crecimiento Económico	2	4
Desarrollo económico individual	4	3
Tasa de Desempleo	2	4
Inflación	5	1
Crecimiento de la Industria	1	5
PROMEDIO	2,8	3,4
ENTORNO SOCIO - CULTURAL	IMPACTO	ATRACTIVO
Crecimiento del consumo	2	4
Comportamiento del consumidor	2	4
Hábitos alimenticios	5	2
Estilo de vida	4	2
PROMEDIO	3,3	3
ENTORNO TECNOLOGICO	IMPACTO	ATRACTIVO
Innovación tecnológica	4	3
Uso de redes sociales	5	4
Avance tecnológico	3	4
PROMEDIO	4,0	3,7
TOTAL	3,3	3,4

Elaboración propia

Entorno Político-Legal.- A través del análisis de este entorno se puede definir que el impacto político y/o legal es medio, debido a los nuevos impuestos a alimentos dañinos, los que permiten que el proyecto tenga un atractivo superior al impacto, en el cual da la oportunidad de introducir y comunicar sobre el nuevo sistema Detox que no se ve afectado por la nueva tasa de impuesto generada por el gobierno.

Sin embargo, para los procedimientos para la comercialización del producto se considera que el impacto es alto, por el tiempo, recurso monetario y recurso humano que se necesita para cumplir estas regulaciones.

Entorno Económico.- este entorno indica la oportunidad que tiene el producto en el mercado actual, debido al crecimiento económico, industrial y específico de la línea en la que se orienta, de igual manera se puede analizar que las variables consideradas han mejorado en su mayoría incluyendo la tasa de desempleo, lo que permite a la sociedad en general tener la capacidad adquisitiva, solvencia económica e interés por el producto.

Entorno Socio-Cultural.- en la actualidad el mercado ha incrementado su interés en productos que cuidan la salud corporal, esto no solo en cuanto a ejercicios físicos sino también en productos alimenticios, como dietas que puedan regularizar las calorías diarias recomendadas para cada organismo, el cual brinda la oportunidad de introducir el producto en el mercado especialmente al guayaquileño por la necesidad del cambio en el estilo de vida al que se está acostumbrado.

El análisis de estas variables nos permite conocer que existe un alto atractivo en la aceptación del proyecto teniendo como referencia el crecimiento de consumo y el comportamiento de los consumidores frente a la propuesta.

Entorno Tecnológico.- por medio de las variables utilizadas se concluye que este entorno tiene un alto impacto para la empresa. La tecnología es una herramienta que revoluciona día a día por lo que puede representar una oportunidad al tener disponibles en el mercado productos que sustituyan procesos de elaboración manuales y que estos logren ahorrar tiempo y

recursos humanos, no obstante es necesario recordar que los valores demandados para adquirir los antes mencionados tienden a ser muy elevados y se enfocan a un nicho de mercado muy específico.

2.2.6 Conclusiones del Macroentorno

Las variables analizadas del entorno para Dr. Detox permiten conocer que el proyecto tiene un alto atractivo en el mercado, el cual ha incrementado la importancia del cuidado personal demostrando que cada día son más las personas que se interesan por su salud.

El gobierno a su vez está implementando campañas para concientizar a los ciudadanos sobre el consumo de alimentos chatarra, creando impuestos con el fin de reducir las consecuencias que este conlleva.

Dr. Detox se ve beneficiado con estas campañas ya que es un producto 100% saludable y recomendado por nutricionistas el cual busca mejorar la calidad de vida de los consumidores aportando mayor energía y funcionalidad de los sistemas vitales del cuerpo.

En cuanto a las otras normativas implementadas para la introducción de productos alimenticios, Dr. Detox cumple con la mayoría de ellas que permiten que el producto pueda comercializarse sin necesidad de ser afectados por estas variables.

El avance tecnológico está revolucionando de forma rápida y efectiva el cual da la oportunidad a las empresas en general para abastecerse con sistemas que optimicen recursos, sin embargo hoy en día el canal de comunicación, publicidad y promoción más efectivo son las redes sociales las que son utilizadas por la mayoría de las personas con status medio, medio-alto y alto quienes integran el mercado objetivo de la empresa.

Dr. Detox no solo mejorará la economía de la empresa y de sus beneficiarios, sino también aportará al crecimiento de la industria, crecimiento económico y la disminución de la tasa del desempleo, ya que es una empresa responsable que se preocupa por la comunidad que la rodea.

Como conclusión se puede identificar que el macroentorno define el atractivo de implementar el proyecto lo cual indica que es rentable para la empresa realizar todos los gastos y la inversión, tomando en cuenta todas las recomendaciones y mejoras necesarias para lograr satisfacer a los consumidores y generar un aporte en la sociedad y economía del país, siendo factible para la empresa realizar la inversión.

2.3 Análisis del Microentorno

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 4: Cinco fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER		
Poder negociación consumidores	IMPACTO	ATRACTIVO
Nivel de dependencia hacia los canales de distribución	3	4
Facilidad del comprador para cambiar de empresa.	2	4
Medios de información para el consumidor.	2	4
Factor diferenciador del producto.	4	2
PROMEDIO	2.75	3.5
Poder negociación proveedores	IMPACTO	ATRACTIVO
Número de proveedores	1	5
Porcentaje de participación del proveedor	2	4
Productos de calidad	2	5
Diferenciación y costo de cambio de proveedor	2	4
PROMEDIO	1.75	4.5
Amenaza de nuevos participantes	IMPACTO	ATRACTIVO
Barreras de entrada	5	1
Leyes y políticas gubernamentales	4	2
Acceso al canal de distribución	2	4
Poder de inversión	2	4
PROMEDIO	3,25	2,75
Amenaza de productos sustitutos	IMPACTO	ATRACTIVO
Número de sustitutos.	5	1
Nivel de aceptación de alternativas.	1	5
Costo de cambio del comprador.	4	3
Factor diferenciador.	5	2
PROMEDIO	3.75	2,75
Rivalidad de la industria	IMPACTO	ATRACTIVO
Número de competidores.	4	2
Crecimiento industrial.	2	4
Posicionamiento de la marca competidora.	2	4
Gastos publicitarios.	2	5
PROMEDIO	2,5	3.75
TOTAL	2.8	3.45

Fuente: Estrategia Competitiva, Michael Porter, 2009, Editorial Piramide

Elaboración propia

Poder negociación de los consumidores.

En esta fuerza el poder de negociación tiene un impacto medio, el cual, representa un atractivo alto, esto se debe, a que los clientes se rigen bajo sus gustos, preferencias y necesidades a la hora de elegir lo que desean consumir, el grado de oferta en el mercado es alto y los consumidores se pueden orientar por la competencia ya sea directa o indirecta.

Los potenciales clientes tienen el poder de mercado, al acceder a una variedad de alternativas que se apeguen a sus gustos, preferencias y necesidades a la hora de elegir productos que cumplan con estas características, ya que la comunicación de la categoría está en constante crecimiento para dar a conocer las opciones del mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Tanto el impacto como el atractivo del poder de negociación de los proveedores es alto, debido a que, los proveedores de la materia prima para la elaboración del producto son totalmente asequibles en el país por tratarse de productos de primera necesidad que se pueden encontrar en supermercados, comerciantes minoristas, etc. lo que no genera un obstáculo en la producción del mismo.

La empresa cuenta con una amplia alternativa de proveedores que ofrezcan estos insumos y con excelente calidad, por lo que el costo de cambio de proveedores es alto y otorga el poder de negociación a la empresa.

Amenaza de nuevos participantes

Mediante esta fuerza se puede detectar que el impacto es alto mientras que el atractivo es medio. En la actualidad, los productos relacionados con el cuidado personal y estético han evolucionado ya que el producto ofertado pertenece a un segmento innovador que se está expandiendo y creando alternativas que pueda preferir el mercado, lo que, afecta a la empresa directamente puesto que reduce la participación del mercado.

La competencia existe o aparecerá inevitablemente, sea directa o indirecta, esta tratará de hacer algo similar para disminuir la participación de mercado de Dr. Detox, lo cual, es perjudicial para la empresa y sus clientes, debido a que como negocio en crecimiento se debe buscar posicionamiento en el mercado usando estrategias de atracción y retención.

Amenaza de productos sustitutos

Existe un alto nivel de impacto de productos sustitutos y nivel medio de atractivo, ya que el mercado es muy versátil y está en constante evolución, actualmente existe una amplia gama de productos sustitutos entre los cuales se consideran té reductores y depurativos, dietas alimenticias a domicilio, barras de cereales vitamínicos, pastillas quemadoras de grasas y toxinas, etc. Estos satisfacen la misma necesidad y se encuentran en la misma categoría del producto.

La amenaza permanente a la que se enfrenta, es que los clientes potenciales opten por consumir y elaborar los jugos en casa sin conocer de las propiedades de cada elemento y las cantidades necesarias para conseguir el resultado esperado, de tal manera que se debe comunicar la complejidad que conlleva elaborar el producto para crear un lazo de fidelidad con los clientes logrando ser la primera opción de consumo al momento de querer disfrutar de un alimento saludable.

Rivalidad de la industria

En este sector el impacto es medio, mientras que el atractivo es alto, ya que en el mercado existe una amplia gama de productos alimenticios que satisfacen las necesidades del cliente, ya sea desde la competencia directa hasta la indirecta, el cual involucra el crecimiento registrado que ha tenido la industria.

Sin embargo la publicidad de la competencia es baja, orientándose únicamente a la estrategia de comunicación de boca a boca y redes sociales las cuales no implementan valor de posicionamiento, sino más bien cumplen

con la función de publicitar el producto para incrementar el nivel de ventas, mientras que Dr. Detox busca posicionarse en la mente del consumidor como la alternativa natural de desintoxicar el organismo y reducir medidas.

2.3.2 Análisis de La Cadena de Valor

Representa el modelo teórico que reconoce y segmenta las actividades y fuerzas principales con la que cuenta la empresa, las cuales permiten analizar el beneficio y perjuicio de los costos de las actividades y el desempeño en cuanto a la productividad de cada una. Porter (1980).

Tabla 5: Cadena de Valor

CADENA DE VALOR					
Actividades	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Infraestructura	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	-	-
Desarrollo Tecnológico	-	Debilidad	-	Fortaleza	-
Recursos Humanos	-	Fortaleza	-	-	Fortaleza
Abastecimiento	Debilidad	Debilidad	-	-	-

Fuente: Michael Porter, Estrategias Competitivas, año 1985

Elaboración propia

Infraestructura y logística interna.- se establece como debilidad por no poseer la capacidad instalada suficiente para conservar grandes cantidades de materia prima en condiciones necesarias para su elaboración. Por esta razón se maneja el stock diario.

Infraestructura y operaciones.- esta variable es considerada como una debilidad ya que al ser la empresa nueva no cuenta con el espacio físico e instalaciones necesarias que ayuden al desempeño óptimo en la fabricación del producto.

Infraestructura y logística externa.- se considera esta variable como fortaleza debido a que la empresa no debe gestionar la logística externa con personal propio o con espacio propio ya que se cuenta con el servicio de entrega a domicilio el cual se realiza por medio de empresas dedicadas a este servicio, lo que ahorra personal y tiempo.

Desarrollo tecnológico y operaciones.- es establecida como una debilidad ya que actualmente en el mercado existen avances tecnológicos en cuanto a procesadores y maquinas que puedan suplir la demanda del producto, a su vez es una desventaja por el factor del precio elevado que estas herramientas tienen lo que es poco asequible para emprendedores de negocios que se encuentren en etapa de introducción.

Desarrollo tecnológico y marketing y ventas.- variable que representa una fortaleza para la empresa debido al crecimiento en el desarrollo tecnológico que permite comunicar al cliente la oferta de nuevos productos. Las redes sociales específicamente son un medio de comunicación y ventas que está en evolución el cual se emplea a través del conocimiento y manejo de estas herramientas.

Recursos humanos y operaciones.- es una fortaleza ya que la empresa cuenta con personal capacitado el cual ha estudiado la rama de nutrición y conoce el proceso a seguir en la elaboración del producto, las cantidades precisas para que los jugos salgan con el sabor adecuado al gusto del cliente y cuál es la norma de calidad que exige, estas personas tienen como fortaleza la interacción con los clientes conociendo cual es la opinión que tiene acerca del producto, los gustos y necesidades de quienes han consumido los jugos.

Recursos humanos y servicio post venta.- es una fortaleza ya que se cuenta con una nutricionista, persona que le da seguimiento al consumidor aportando asesorías en el cuidado post tratamiento el cual incluye dietas balanceadas, información de alimentos que se pueden consumir, etc.

Abastecimiento y logística interna.- esta variable es identificada como debilidad al no poder almacenar grandes cantidades de materia prima debido a la poca capacidad instalada con la que actualmente se está trabajando, lo que conlleva al aumento de desechos de las frutas y verduras, significando esto que la inversión que se realiza para la compra de materia prima sea desperdiciada.

Abastecimiento y operaciones.- representa una debilidad para el proceso de elaboración de los jugos al no contar con una cantidad mayor de materia prima, limitando el número de producciones al día.

2.3.3 Conclusiones del microentorno

El análisis del microentorno es el estudio de las variables internas que afectan a la empresa directamente, las mismas que se pueden utilizar para el crecimiento organizacional teniendo como resultado la atracción de clientes manteniendo un nivel competitivo alto.

El poder que se tiene sobre los clientes es medio por la existencia de productos similares por los cuales el mercado se puede orientar, por esta razón Dr. Detox tiene que aprovechar las fortalezas y oportunidades que se presentan en el mercado.

Por medio del desarrollo tecnológico se cuenta con una herramienta que permite tener una comunicación más directa con los clientes, informándolos y creando confianza hacia el producto, dando a conocer las ventajas y los beneficios que pueden obtener al consumir los productos de Dr. Detox, fidelizándolos para evitar que en el futuro con la aparición de nuevos competidores los clientes de la empresa decidan dejar de adquirir.

Dr. Detox cuenta con oportunidades que deben ser aprovechadas para brindar al mercado productos de calidad. Una de las ventajas con las que cuenta es el poder que tiene sobre los proveedores punto que es de suma importancia para la empresa, ya que, esta se ve reflejada en la calidad del producto final.

Siendo la materia prima fácil de encontrar, se tiene la seguridad de que el producto que se ofrece estará siempre a tiempo y cumpliendo los estándares de calidad que la empresa tiene como referencia.

Esto coloca a la empresa en un excelente nivel ante la competencia por lo que aprovechando estas oportunidades se tiene una gran ventaja frente a

las empresas competidoras que ofrecen el mismo o productos similares. Por lo que se tiene que explotar y comunicar las ventajas diferenciadoras del producto.

2.4 Análisis estratégico situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto.

Por medio del análisis del ciclo de vida del producto se puede plasmar en qué etapa se encuentra la empresa dentro del mercado, por medio de esta herramienta se puede determinar el tipo de estrategia que ayudará al alcance de los objetivos plasmados.

Dr. Detox se encuentra en la etapa de introducción, al ser un producto que actualmente está creando estrategias para ser aplicadas y comenzar su comercialización, en esta etapa las actividades se basan en la inversión, previo al lanzamiento la empresa realiza trabajos investigativos que permiten recopilar información útil del mercado y sus preferencias.

Una vez obtenido los resultados se procede a la inversión en elaboración del producto, y una vez que se realiza la introducción en el mercado la empresa concentra sus esfuerzos en la comunicación con el objetivo de informar y dar a conocer el producto, para poder posicionar una imagen positiva, logrando captar la atención de los clientes potenciales.

Otro de los objetivos en esta etapa es desarrollar fidelización con el cliente, para poder incrementar la cuota de mercado, obteniendo al final la participación y aceptación del mercado que la empresa desea.

2.4.3 Análisis FODA

Es una herramienta que analiza las variables que posee la empresa en relación al mercado, tiene como objetivo dar a conocer la fuerza competitiva en el mercado en un determinado periodo.

Las variables a analizar conforman información interna por medio de fortalezas y debilidades, información externa por medio de oportunidades y amenazas. Porter, (1980)

Fortalezas

- Marketing y Ventas se manejan con desarrollo tecnológico en evolución.
- Óptima selección y distribución del recurso humano.
- Existencia de varios canales de distribución del producto hacia el consumidor.
- La materia prima son productos de consumo masivo y primera necesidad.

Oportunidades

- Evolución en el crecimiento de la industria.
- Demanda insatisfecha de mercado.
- Impuestos y legislaciones hacia la comida chatarra.
- Incremento del interés de la población por la mejora del estilo de vida y hábitos alimenticios.

Debilidades

- Equipo de producción (máquinas) de poco avance tecnológico
- Limitación de la infraestructura física de la empresa.
- Falta de posicionamiento de la marca.

Amenazas

- Barreras de entrada baja para la creación de productos sustitutos.
- Monto de inversión asequible para cualquier emprendedor.
- Alto número de productos sustitutos actuales.

2.4.4 Análisis EFI, EFE y Mckinsey

La matriz de evaluación de los factores internos y externos, permiten realizar el análisis y sintetizan las variables que afectan las funciones de un negocio, estas variables incluyen fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, además ofrece un punto de inicio para identificar y evaluar la relación existente entre las áreas involucradas y el entorno, lo que permite conocer, mejorar y aprovechar punto fuertes y débiles que se tenga del bien o servicio. Pfeiffer & Goodstein, (1998).

Tabla 6: Análisis Matriz de evaluación de los factores internos

Matriz de Evaluación de los Factores Internos				
Factores	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Total
Fortalezas				1,70
Marketing y ventas se manejan con desarrollo tecnológico en evolución.	0,10	3	0,30	
Óptima selección y distribución del recurso humano.	0,10	3	0,30	
Existencia de varios canales de distribución del producto hacia el consumidor.	0,05	2	0,10	
La materia prima es a base de productos consumo masivo y primera necesidad.	0,25	4	1,00	
Debilidades				1,65
Restricciones de sistemas tecnológicos para la elaboración del producto.	0,15	3	0,45	
Limitación de la infraestructura física de la empresa.	0,10	2	0,20	
Falta de posicionamiento de la marca.	0,25	4	1,00	
TOTAL				3,35

Fuente: Pfeiffer & Goodstein, (1998).

Elaboración propia

En fortalezas se analizó las siguientes variables:

Marketing y ventas se manejan con desarrollo tecnológico en evolución, al cual se ha asignado la calificación 3 porque en la actualidad el uso de redes sociales está siendo el medio más recurrente al momento de publicitar y/o comunicar productos nuevos, por lo que es una fortaleza que se debe explotar, manteniendo informado constante mente al consumidor del producto por este medio, lo cual a su vez reduce el valor de gastos en publicidad, de igual manera con la propuesta del nuevo canal de distribución hacia el cliente.

Óptima selección y distribución del recurso humano, se le asigna la calificación de 3 debido a que el proceso de reclutamiento es estricto lo cual conlleva a la contratación de personas capacitadas las cuales se orientan a suplir y satisfacer las necesidades del consumidor.

Existencia de varios canales de distribución del producto hacia el consumidor, se le ha asignado la calificación de 2 debido a que la empresa cuenta con servicios pagados de compañías Courier quienes puedan entregar el producto bajo las indicaciones dadas, a su vez al ser este un trabajo externo a la elaboración del producto se cuenta con variedad de empresas que puedan suplir la demanda.

La materia prima es a base de productos consumo masivo y primera necesidad, se le ha asignado la calificación de 4 ya que se considera que los productos que corresponden a la materia prima son fáciles de adquirir, de igual manera estos productos no son estacionales lo que se tendrá facilidad al momento de reabastecer el stock.

Como debilidades se analizó las siguientes variables.

Restricciones de sistemas tecnológicos para la elaboración del producto, esta variable se refiere a la poca accesibilidad que se tiene a nuevas tecnologías que puedan optimizar la elaboración del producto, ahorrando tiempo y recursos, debido a los precios altos de esta tecnología la empresa se ve limitada en la adquisición de herramientas con mayor avance tecnológico siendo vulnerables a que la competencia lo pueda adquirir.

Limitación de la infraestructura física de la empresa, esto perjudica a la empresa ya que la capacidad de almacenamiento de la materia prima y la capacidad instalada de tecnologías afectan directamente a la gestión de logística interna y a la fabricación de los jugos al no contar con el espacio suficiente para mantener los productos, y así mismo no poder abastecer toda la demanda que el mercado presenta.

Falta de posicionamiento de la marca, esta se considera una debilidad debido a que la empresa es nueva, el producto está en su etapa de introducción y el plan no se está enfocando en crear posicionamiento como tal, a su vez en el mercado actual existen otros que se encuentran posicionados.

Tabla 7: Análisis Matriz de evaluación de los factores externos

Matriz de Evaluación de los Factores Externos				
Factores	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Total
Oportunidades				1,49
Evolución en el crecimiento de la industria.	0,20	4	0,80	
Demanda insatisfecha de mercado.	0,06	1	0,06	
Impuestos y legislaciones hacia la comida chatarra	0,15	3	0,45	
Crecimiento del interés de la población por la mejora del estilo de vida y hábitos alimenticios	0,09	2	0,18	
Amenazas				1,72
Barrera de entrada baja para la creación de productos sustitutos.	0,12	3	0,36	
Monto de inversión asequible para cualquier emprendedor	0,08	2	0,16	
Alto número de productos sustitutos actuales.	0,30	4	1,20	
TOTAL				3,21

Fuente: Pfeiffer & Goodstein (1998).

Elaboración propia

En las oportunidades se analizó las siguientes variables:

Evolución en el crecimiento de la industria al cual se le ha asignado la calificación 4 debido a que en los registros obtenidos del Banco Central del Ecuador indica que la industria de elaboración de bebidas es la que más ha evolucionado en los 3 últimos años, lo que indica la aceptación de esta categoría de productos y la oportunidad de conocer el segmento insatisfecho con los productos ya existentes.

Demanda insatisfecha del mercado, calificado con 1 ya que para conocer si esto es una oportunidad representativa para la empresa, se debe realizar una investigación de mercado profunda la cual revelará las necesidades insatisfechas del mercado y la posibilidad de adaptar el producto.

Impuestos y legislaciones a la comida chatarra, se le asigna la calificación de 3 ya que la materia prima con la que se elaboran los jugos es 100% natural y no afecta de manera negativa al funcionamiento del organismo tras el

consumo, por otro lado es una oportunidad de realizar un cambio en el aspecto socio-cultural de los guayaquileños proponiendo un nuevo estilo de vida.

Crecimiento del interés de la población por la mejora del estilo de vida y hábitos alimenticios, asignado la calificación 2 al representar una oportunidad en la aceptación del producto, actualmente la sociedad está incrementando la orientación a cuidar de su salud y mantenerse en forma, no solo con deportes sino también en el cuidado de productos alimenticios, lo que permite introducir el producto.

En cuanto a amenazas se han analizado las siguientes variables:

Barrera de entrada baja para la creación de productos sustitutos, se asignó el valor de 3 ya que por las nuevas legislaciones e impuestos que se están dando en el Ecuador, el mercado de productos saludables se ha vuelto atractivo y al tratarse de salud los productos son de consumo masivo y pueden obtenerse de manera fácil, así mismo la inversión para implementar un negocio en la industria es baja y existe una variedad de herramientas tecnológicas de fácil acceso.

Monto de inversión asequible para cualquier emprendedor, este es bajo ya que al tratarse de productos de consumo masivo no requiere de gastos adicionales, en cuanto a la tecnología esta evoluciona día a día y en el mercado existe una variedad de productos que puedan cumplir con la misma necesidad y a bajo costo.

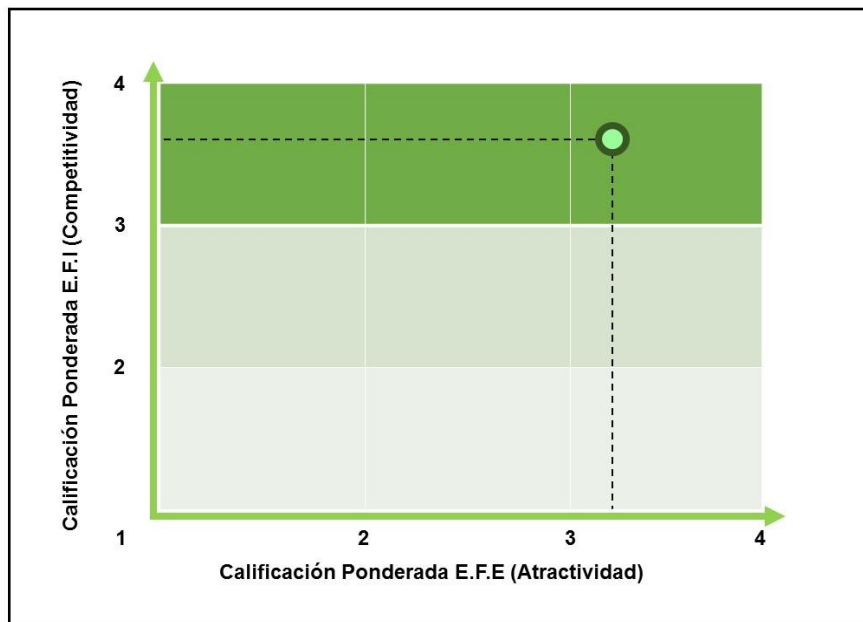
Alto número de productos sustitutos, en el mercado existe una amplia variedad de productos que cumplen con la misma necesidad al resultado que la empresa llega y con valores inferiores al del producto ofertado.

Conclusiones generales de matrices EFI y EFI

Los resultados obtenidos en las evaluaciones de los factores mencionados, indican que existen mayores fortalezas y amenazas, esto se da porque a nivel interno se cuenta con los recursos necesarios para manejar la idea de

negocio, mientras que la amenaza representa todas las oportunidades de cambio que tiene los consumidores, al existir una alta oferta de productos que reduzcan medidas y depuren el organismo, aun cuando no sean completamente naturales.

Ilustración 10: McKinsey



Fuente: McKinsey Quarterly,
Elaboración propia

Análisis McKinsey

Por medio de la evaluación de los factores internos y externos que tiene la empresa se puede graficar de mejor forma los resultados dentro de la matriz, la misma que permite con su resultado evaluar e identificar las diversas actividades o tipo de estrategia que se aplicará. Dr. Detox se encuentra al momento en el cuadrante crecimiento ofensivo, ya que la posición competitiva es alta y el atractivo de mercado es de igual manera.

Esta posición es la ideal para la empresa por lo que las estrategias y las fuerzas deben estar enfocadas en la inversión para desarrollar nuevas oportunidades que el mercado al que está dirigido ofrece y explotando las fortalezas que tiene la empresa ya que al contar con un personal capacitado y distribuido de manera que las actividades son realizadas con eficiencia orientadas a la satisfacción del cliente.

Así mismo la atractividad del mercado es alta, favoreciendo esto a la empresa ya que actualmente existe una demanda que no ha sido satisfecha por los competidores de manera óptima, dándole a una oportunidad a Dr. Detox de aprovechar el interés de la población por el cuidado y mejora de sus costumbres y estilo de vida actual, por lo que se tiene que realizar inversión en publicidad, comunicando el producto e induciendo al consumo y así obtener el crecimiento y la participación deseada.

2.5 Conclusiones del capítulo

Por medio del análisis situacional, se busca determinar cómo se está desarrollando la empresa en el mercado tomando en cuenta los factores que afectan a la organización ya sean factores internos como externos.

Cuando se analiza los factores internos para la empresa es más fácil encontrar la forma de maximizar las fortalezas aprovechándolas para así poder ser más competitivos, así mismo se identifican las debilidades para poder tomar decisiones que ayuden a mejorar las actividades.

Actualmente la empresa cuenta con poco personal ya que por encontrarse en la etapa de introducción se optó por reducir gastos de personal, para enfocar los gastos en la comercialización y comunicación del mismo ya que al ser un producto nuevo el mercado desconoce de la marca, motivo por el cual la empresa tiene como objetivo dar a conocer a Dr. Detox y posicionar la marca mediante esfuerzos de comunicación, ofreciendo a los clientes promociones que resulten atractivas para los compradores y así influenciar en su comportamiento de compra.

Por otra parte el gobierno ecuatoriano está interesado en la salud y notición de los habitantes, para así crear conciencia de que alimentarse sanamente ayuda a disminuir enfermedades que se desencadenan por el abuso de comidas poco saludables, esta es una oportunidad que tiene las empresas que actualmente se dedican a comercializar productos que ayudan a la salud.

Mediante el análisis del entorno económico se determina que el país para el año 2014 registró un crecimiento en su economía, así mismo el ingreso por

persona que es la suma de los ingresos de cada habitante de un país. Lo cual muestra un escenario favorable para la inversión.

Cuando se analiza los factores internos y externos se considera cuáles serán las estrategias que la empresa va a emprender. El atractivo que tiene el mercado es alto ya que la demanda por productos que cuiden la salud está en crecimiento, siendo una oportunidad para Dr. Detox de aprovechar el interés de la población por el cuidado personal, así mismo la competitividad de la empresa esto es favorable para la empresa, las estrategias deberán estar orientadas en la inversión de manera que la información de la marca llegue al segmento al que está orientado, comunicando los beneficios e influenciando al público a que consuman los producto que la empresa ofrece.

CAPÍTULO 3
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3 Investigación de Mercados

Esta herramienta permite reconocer y analizar los datos recolectados sobre un tema específico el cual, ayuda a entender el entorno, de igual manera, expone problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. Benassini, (2009)

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivos Generales

Identificar el perfil del consumidor para la introducción de jugos desintoxicantes en el mercado guayaquileño.

3.1.2. Objetivos específicos

1. Identificar el motivo de compra de los consumidores en relación a bebidas desintoxicantes.
2. Identificar las variables que influyen en el proceso de decisión de compra de las bebidas desintoxicantes.
3. Definir los beneficios nutricionales de consumir bebidas desintoxicantes.
4. Conocer la percepción del consumidor frente a la nueva propuesta.
5. Identificar la frecuencia y nivel de consumo del producto.
6. Determinar los atributos que debe contener el producto.
7. Conocer la competencia actual en el mercado.
8. Definir los lugares de adquisición del producto.
9. Identificar el nivel de aceptación del producto.
10. Identificar la plaza de mayor aceptación para el producto.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

Investigación exploratoria ayudará a despejar ciertas dudas que actualmente la empresa tiene acerca del comportamiento del mercado que consume productos que cuiden de la salud por medio de la alimentación.

Por la investigación descriptiva se busca determinar qué está pasando en el mercado actualmente, en qué lugar se encuentra dentro del mercado al que está dirigido, mostrando puntos débiles y fuertes de la empresa.

3.2.2. Fuentes de información

Las fuentes primarias son de suma importancia porque muestra la realidad actual del mercado, estas son recopiladas por medio de trabajo de campo, como por ejemplo entrevistas a profundidad, encuestas, Focus Group. Entre los resultados que se obtiene están las respuestas a los objetivos de investigación planteados, y adicional proporciona información que la empresa puede tomar como una oportunidad de mejora.

En las fuentes secundarias se tiene información ya existente que la empresa proporcionará, actualmente Dr. Detox cuenta con los costos de fabricación, esto muestra la condición interna de la empresa y permite tener una idea a futuro del desempeño de la misma.

3.2.3. Tipos de datos

Datos cuantitativos son datos numéricos que muestran información estadística, estos ayudan mucho a realizar la segmentación adecuada del mercado porque se obtiene información concreta de la población que, estos pueden ser, el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil, cuantas veces a la semana consumen productos a base de frutas y verduras, entre otros.

En el caso de los datos cualitativos se obtiene información relacionada a los gustos y preferencias de la muestra, estos datos no son cuantificables, más bien determinan actitudes y modalidades de la población estudiada. Estos datos son igual de importantes que los cualitativos y se los obtiene a través de entrevistas, observación directa, encuestas, entre otras.

3.2.4. Herramientas investigativas

Tabla 8: Herramientas Investigativas

Herramientas	Espacio	Alcance	Tiempo
Observación Directa	Evento Deportivo	10	3 Horas
Encuestas	Ciudad de Guayaquil	354	7 Días
Focus Group	Centro de Nutrición	11	5 Horas
Entrevista a Profundidad	Ciudad de Guayaquil	2	2 Días

Fuente: Benassini, 2009

Elaboración propia.

Para el plan de investigación se utilizarán herramientas que permitan la recopilación de información que ayudará a la empresa a formular las estrategias, encontrando los problemas que puede presentar actualmente el mercado para así encontrar una solución tomando las decisiones adecuadas en el momento oportuno.

Como primera herramienta se tiene la observación directa esto consiste en observar y analizar las acciones que tiene los clientes sobre un producto sin que estos sepan que se los está observando, así, se asegura que no mientan y sean acciones completamente naturales. Esta información se obtendrá en un evento deportivo que es un lugar clave para obtenerla ya que uno de los productos está orientado al incremento de la energía.

En la entrevista a profundidad tendrá un alcance de 5 personas dentro de la Ciudad de Guayaquil la cual se realizará en 5 días un día para cada una de las personas entrevistadas. El objetivo de esta herramienta es entrar en la mente de la persona que está siendo entrevistada para determinar las motivaciones y lo que hace que consuman o elijan determinado producto. Al momento que se establece confianza entre las dos partes la información fluye y se pueden recolectar datos importantes.

El grupo focal se realizará en un centro nutricional en el cual 11 personas serán entrevistadas, teniendo una duración de 5 horas, por este medio se obtiene información específica sobre la imagen que proyecta la marca, el grado de satisfacción con el sabor de los jugos, entre otras, se busca que los participantes den su opinión real de Dr. Detox. Por este método podemos definir actitudes, emociones que ayuden a la creación de estrategias para una eficiente comunicación del producto.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

El plan de comunicación está orientado en la Ciudad de Guayaquil donde existen 2'278.691 de habitantes de los cuales los comprendidos entre las edades de 15 a 64 años equivalen a 1'494.604 y dentro de ellos el 22.8% pertenece al nivel socioeconómico C+ (medio) y el 11.2% pertenecen al B

(medio-alto) lo que corresponde a 508.165 guayaquileños según el Censo de Población y Vivienda (INEC) 2010.

El perfil de la población son guayaquileños, hombres y mujeres comprendidos entre los 15 a 64 años donde las personas son capaces de seguir un plan alimenticio y conocen cuáles son sus necesidades, estas personas pertenecen a dos estratos socioeconómicos altos ya que el valor del producto no es accesible al poder del guayaquileño de estratos inferiores. Estas personas son dedicadas al estudio o trabajo y cuentan con solvencia económica ya se dependiente o independiente, preocupados por la imagen y por el ritmo de vida que llevan donde su tiempo es consumido en su mayoría por las actividades diarias que realizan, por lo que necesitan un producto ya elaborado que les ahorre el tiempo y que demuestre los resultados esperados.

3.3.2 Definición de la muestra

a) Prueba Piloto

Se realizó mediante una pregunta a 10 personas ¿Le gustaría consumir una bebida que lo ayude a reducir de peso y purificar su organismo? De la cual 8 dijeron sí y 2 personas dijeron que no.

P: 8 guayaquileños

Q: 2 guayaquileños

b) Fórmula

Se ha utilizado la fórmula del universo infinito para determinar el número de encuestados de los habitantes de la Ciudad de Guayaquil, a continuación observaremos la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

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

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 - 384 \text{ habitantes}$$

3.3.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa

- Total de 10 personas
- Edad desde los 20 a 60 años
- Personas que trabajan y estudian
- Que dediquen tiempo al cuidado personal
- Personas que padezcan de alguna enfermedad

Para la elaboración del grupo focal se ha seleccionado participantes de distintas edades y características, de esta forma se podrá obtener información más amplia de los gustos y preferencias de los distintos participantes.

3.4 Formato de cuestionario y guía de preguntas

Formato de preguntas para el Grupo focal

Preguntas de Apertura

1. En su tiempo libre ¿Qué actividades les gusta hacer?
2. ¿Cuál es la rutina que realizan a diario?

Preguntas de Introducción

3. ¿Cuánto tiempo diario dedican al cuidado personal?
4. ¿Cuáles aspectos considera Ud. que son más importantes de cuidar en sí mismo?

Preguntas de Transición

5. ¿Consideran que es importante cuidar su salud?
6. ¿Qué realizan típicamente para cuidar de su salud?
7. ¿Han considerado la idea de convertirlo en una rutina diaria?
8. ¿Creen que la alimentación es la forma más fácil de cuidar su salud?
9. ¿Cuáles son los alimentos que ingiere diariamente en sus comidas?

Preguntas Claves

10. ¿Consideran que la alimentación influye en el desempeño de sus actividades diarias?
11. Para ustedes cuáles son las consecuencias de una mala nutrición.
12. ¿Cuida Ud. El consumo de alimentos perjudiciales para su salud?
13. ¿Con qué frecuencia cuida sus hábitos alimenticios?
14. Mencione qué alimentos y bebidas para usted son saludables.
15. ¿Por qué considera que son buenos para el organismo?

16. ¿Le gustaría probar un producto que integra todos estos beneficios en uno solo?

17. ¿Alguna vez ha probado bebidas de frutas mezcladas con vegetales?

Presentación del producto y degustación

Preguntas de opinión

18. ¿Qué opiniones tiene del producto?

19. En caso de que previamente haya consumido productos similares, ¿Qué factor diferenciador percibió en él?

20. Nos podría comentar que piensa de las características del producto: sabor, consistencia, olor y color.

21. De los 6 jugos ¿Cuál es el que más le gusta? ¿Por qué?

22. ¿Qué aspectos modificaría de los demás jugos?

23. ¿Cuál es el beneficio que más le atrae?

24. ¿Cuál fue su primera impresión de la presentación del producto?

25. Consideran que es necesario reestructurar la imagen y que le cambiarían.

26. ¿Quiénes cree Ud. Que se podría beneficiar con el producto?

27. ¿Cuáles son los motivos por los cuales compraría el producto?

Preguntas de cierre

28. ¿Cree usted que con este producto podrán mejorar el funcionamiento de su organismo?

29. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?

30. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

31. ¿Cuánto es el máximo que usted estaría dispuesto a pagar por el paquete de jugos?

32. ¿Por qué medios le gustaría informarse de nuevos sabores y promociones?

Formato de Encuesta

Sexo:

Edad:

1.- Califique del 1 al 4 (siendo 1 el más importante y 4 el menos importante), la importancia que tienen las siguientes variables para llevar una vida saludable.

Practicar deportes Realizar controles médicos

Tener buena alimentación Llevar una vida sin vicios

2.- Señale cuál de las siguientes categorías de alimentos consume en su dieta diaria.

Granos Legumbres Dulces y postres

Carnes Frutas Bebidas artificiales
 Lácteos Harinas Bebidas gaseosas
 Embutidos Frituras Bebidas naturales

3.- En la siguiente tabla marque el tipo de bebidas que consume y la frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Tipo de bebidas	Hidratantes				
	Gaseosas				
	Artificiales				
	Nutricionales				
	Batidos				
	Jugos de frutas				

4.- Alguna vez ha probado jugo de frutas mezclados con otros ingredientes. * En caso de que su respuesta sea si, por favor siga con la pregunta 5; si su respuesta es no, por favor pase a la pregunta 8.

Si No

5.- En la siguiente tabla marque cuales son las mezclas de bebidas que ha realizado y como las ha obtenido. * En caso de haber adquirido en establecimientos, por favor indique el lugar

Frutas mezcladas con:	Elaboración casera	Establecimiento
Vegetales		
Cereales		
Frutos secos		
Proteínas		

Donde:

6.- En la siguiente tabla indique, cual es el nivel de percepción que ha tenido al consumir bebidas mezcladas

Percepción	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Presentación					
Color					
Olor					
Sabor					
Consistencia					

7.- ¿Cuál es la motivación que tiene para consumir bebidas saludables?

Tratamiento médico Tendencia o moda
 Cuidado de la imagen física Estilo de vida

8.- ¿Le gustaría comprar las bebidas nutricionales? * Si su respuesta es Si, por favor siga con la pregunta 9; caso contrario no llene los siguientes campos.

Si No

9.- ¿Dónde le gustaría comprar las bebidas nutricionales?

Local comercial Supermercados Autoservicios Medios online
 propio

10.- Ya que nuestro producto es con servicio a domicilio, por favor indique cuál es el rango de días laborables que estaría dispuesta/o a esperar para recibir el producto

1 día 4 – 5 días 2 – 3 días 1 semana

11.- Indique dentro de los siguientes rangos cual es el precio máximo que estaría dispuesta/o a pagar.

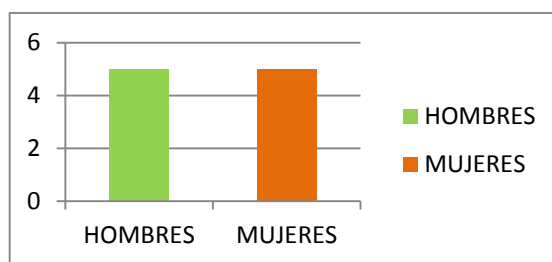
\$10 - \$20 \$21 - \$30 \$31 - \$40 \$41 - 50

12.- Seleccione el medio de comunicación en el que más le gustaría recibir publicidad, promociones y lanzamientos.

Redes sociales Radio Correo electrónico
 Televisión Prensa escrita Llamadas telefónica
 Sexo:
 Edad:

3.5 Resultados relevantes

Ilustración 11: Indicador de Sexo entre los participantes del grupo focal



Elaboración propia

Tabla 9: Nombre, edad y ocupación de los participantes

#	NOMBRES	EDAD	OCUPACIÓN
1	Darwin Serrano	24	Comerciante
2	Shirley Reyes	25	Ingeniera en Emprendimiento
3	Carlos Chapa	27	Contador
4	Diana Cañarte	30	Coordinadora Administrativa
5	Diana Zambrano	35	Abogada
6	Jessica Yaselga	50	Gerente de Sistemas
7	Danny Alvarado	51	Consultor
8	Erick Valero	27	Comerciante
9	Gabriela Mariño	26	Estudiante
10	Mario Muentes	23	Estudiante

Elaboración propia

Actividades que realizan en el tiempo libre

La mayoría de las personas ocupan su tiempo libre para realizar actividades en familia que ayuden a distraerse de sus actividades diarias y rutinarias, como ver televisión, hacer actividades al aire libre.

Rutina diaria

Las actividades que realizan a diario están enfocadas en el cuidado de sus familias como atender a los hijos, ir al trabajo, estas ocupaciones no permiten que tengan tiempo para su propio cuidado, más bien dedican el tiempo para descansar.

Tiempo dedicado al cuidado personal

Aproximadamente 45 minutos a 1 hora, realizando deportes, tratando de tomar los alimentos en el mismo horario todos los días, tomar abundante agua y no saltarse ninguna comida. El tiempo que las personas utilizan para realizar actividades que beneficien la salud e imagen es escaso, ya que no le dan la importancia que deben y debido a factores laborales, familiares que no permiten tener como prioridad el cuidado personal.

Que cuidar más de uno mismo

Todos indicaron que tratan de cuidar su alimentación, ya que es más fácil esta forma de prevenir cualquier malestar o enfermedad, ya que no tienen mucho tiempo para realizar actividades físicas.

Importancia de cuidar la salud

Todos están de acuerdo que cuidar de la salud es la base para que en el futuro no se vean afectados por las distintas enfermedades a consecuencia del descuido y desinterés por uno mismo, indicando que es de gran preocupación, sin embargo el tiempo y la poca información que tienen para cumplirlo afecta de manera directa.

Como cuida la salud

La mayoría de los encuestados concuerdan que de lunes a viernes tratan de cuidarse mediante la alimentación, con una dieta balanceada. Pero limitada por el hecho de no encontrar en la calle comida realmente sana, y que los fines de semana aprovechan para realizar alguna actividad.

Podría ser una rutina

Las distintas obligaciones que tiene no les permiten tener una actividad rutinaria como el practicar deportes, ya que el trabajo demanda mucho tiempo y cuando están en la casa prefieren descansar.

La salud, la forma fácil de cuidarse

Opinan que si, por medio de la alimentación para prevenir sufrir de trastornos alimenticios que van trayendo consecuencias al paso de los años, y complementándolo con ejercicio.

Alimentos que ingiere diariamente

Tiene una alimentación variada pero muchos no pueden llevar un control de su dieta diaria ya que no pasan en sus casas y tiene que consumir lo que los restaurantes ofrecen en el menú.

Por lo general consumen: Harinas, mariscos, frutas, lácteos, verde, verduras, carnes rojas y magras, arroz integral, cereales, comidas rápidas.

La alimentación, influye en las actividades diarias

Todos concuerdan en que la alimentación influye mucho en las actividades ya que el cuerpo necesita de vitaminas y minerales que provienen de una buena alimentación.

Consecuencias de una mala alimentación

Todos los participantes saben que el consumo excesivo de grasa y comida rápida perjudica la salud provocando sobrepeso, falta de concentración, bajo rendimiento, diabetes entre otros.

Cuida el consumo de alimentos perjudiciales

Tratan de tener buenos hábitos alimenticios pero no cuentan con el tiempo necesario para la preparación de alimentos sanos. Ingeriendo comida rápida, siendo la mayoría perjudiciales.

Consumo bebidas de frutas mezcladas con vegetales

8 de los participantes si han consumido bebidas mezcladas y para ellas estos jugos si son agradables la combinación que la mayoría ha probado es la naranja con zanahoria, sin embargo muestran interés en las combinaciones con vegetales.

Dos personas no han probado esta mezcla. Pero indican que si estarían dispuestos a probar esas combinaciones.

Disposición a probar el producto

Todos los participantes indicaron que estarían dispuestos a probar un jugo que mezcle las frutas, verduras y otros ingredientes.

Jugos prensados al frio

Ninguno de los participantes tiene conocimiento de la técnica de presando al frio.

Opinión sobre los jugos

La opinión de los jugos verdes fueron los menos aceptados ya que indicaron que su sabor es muy concentrado, por lo que ingerirlos es complicado. Los preferidos fueron los que están hechos a base de piña, naranja y remolacha, ya que son más refrescantes y ricos.

Sabor, consistencia, olor y color

Todos opinan que los colores están adecuados al producto ya que son atractivos a la vista por ser colores intensos. Su sabor en general es bueno y tiene una consistencia muy digerible, con la excepción de los jugos verdes de los que opinan ser un poco espesos, haciendo más difícil el tomarlo de forma agradable.

Aspectos que cambiarían del producto

Consideran que el logo debería tener colores más vivos, haciendo referencia a los beneficios que ofrece y que en el envase se incluya su información nutricional.

Primera impresión del producto

Los dos jugos verdes son exactamente del mismo color, este es un tema que para ellos es importante ya que si compran el producto será complicado la identificación entre ambos jugos.

Que cambiarían a la imagen

Que el etiquetado incluya información necesaria de los jugos y sus beneficios, un tono más vivo en el logo para que capte más la atención.

Opinión sobre los nombres

La mayoría opina que nombres en español sería más conveniente para la empresa ya que así se evitan confusiones y que los consumidores pronuncien mal.

Motivos de comprar el producto

7 de los participantes comprarían el producto para limpiar las toxinas del cuerpo que se deben al abuso del consumo de comidas dañinas y con mucha grasa. 2 de ellas consideran que es un buen método para bajar de peso y 1 piensa que el producto al ser natural puede ayudar a mantener una buena digestión y buena salud.

El producto puede ayudar a la mejora del funcionamiento del organismo

8 personas opinan que sí y 2 que no. La mayoría cree que el producto si puede llegar a beneficiar el funcionamiento del cuerpo mejorando no solo eso sino también incrementando el rendimiento y mejorando la concentración ya que aporta grandes cantidades de nutrientes que son necesarios.

Donde encontrar el producto

1 persona en locales de productos naturales, 1 persona cree que sería mejor en consultorios de nutricionistas y 8 preferirían en supermercados, supermercados ya que no tienen tiempo para ir a otros lugares a comprarlo, sino encontrar todo en un mismo sitio.

Máximo a pagar

\$10 a \$20 tratamiento diario, Por ser productos naturales estarían dispuestos a pagar máximo \$20, haciendo promociones más altas mientras mayor día sea el tratamiento, ubicando que la compra de los productos se realizarán de manera mensual, cuidando la alimentación con métodos secundarios como dietas balanceadas y la hidratación adecuada sugerida.

Medios de comunicación

Todos opinan que en Redes Sociales, publicidad de Boca a Boca y programas de variedades en la televisión, Las Redes Sociales es el medio por el que más se informan de nuevos productos y promociones. Además de los programas de televisión que ofrecen mayor información y credibilidad a los futuros clientes.

Conclusión del Grupo Focal

Como conclusión general se tiene que la mayor parte de las personas están conscientes de la importancia de una buena alimentación pero por el tiempo y sus trabajos no tienen las posibilidades de preparar comida casera y sana por lo que tiene que consumir comida preparada en la calle que, por lo general, tiene alto contenido de grasa y harinas que no aportan nada al organismo más bien causan obesidad y otros trastornos alimenticios como la anemia.

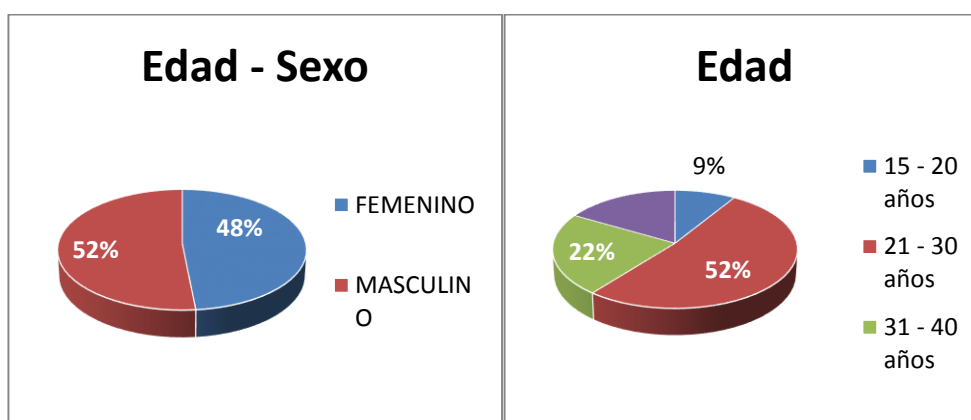
Dos de los participantes nunca antes habían probado jugos combinados, mientras que el resto sí, de los cuales todos tienen gran aceptación por este tipo de bebidas al ser tan beneficiosas para la salud y que a su vez reflejan otras cualidades en el organismo.

Todos los participantes indicaron que están dispuestos a probar los jugos ya que se ven atraídos por los beneficios que pueden conseguir y sobre todo los resultados notorios desde el consumo del producto, tras la degustación indicaron que el día posterior sintieron el cambio.

Gráficos de los resultados

Edad y sexo

Gráfico 1 Edad y sexo de las personas encuestadas

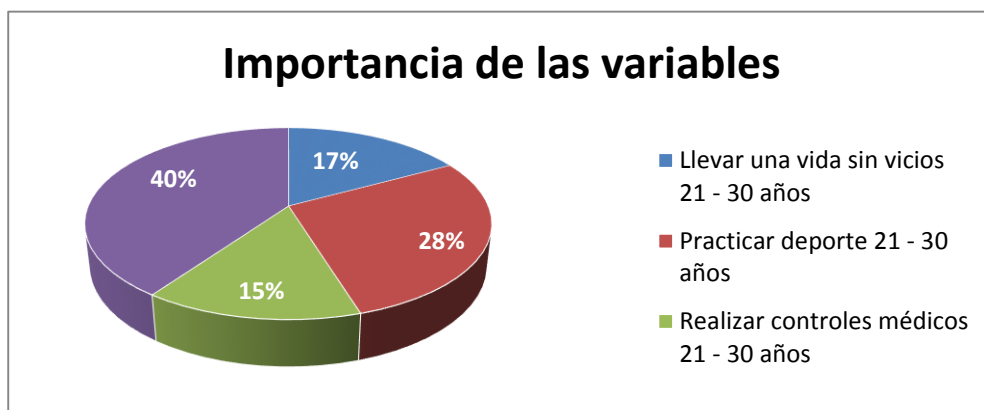


Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados

Elaboración propia

Importancia de las variables con compraría bebidas nutricionales

Gráfico 2 Importancia de las variables de acuerdo a la edad y sexo



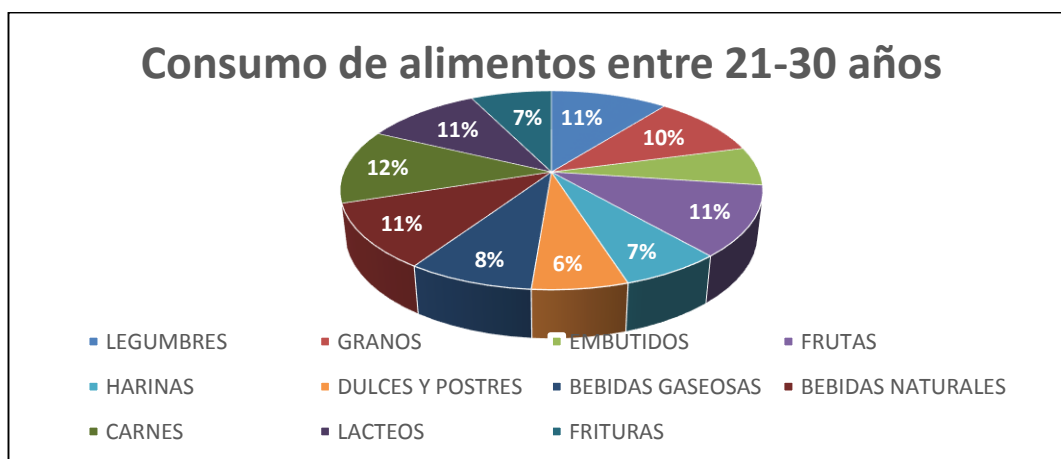
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados

Elaboración propia

Al realizar el cruce de los datos se obtiene que tener una buena alimentación es uno de las acciones más importantes para las personas entrevistadas que están dentro del rango de 21 a 30 años, así podemos decir que personas dentro de estas edades son las más preocupadas por el cuidado de su organismo.

Cuáles de las categorías de alimentos son las que más consumen según género y edad.

Gráfico 3 Tipos de alimentos que más consumen



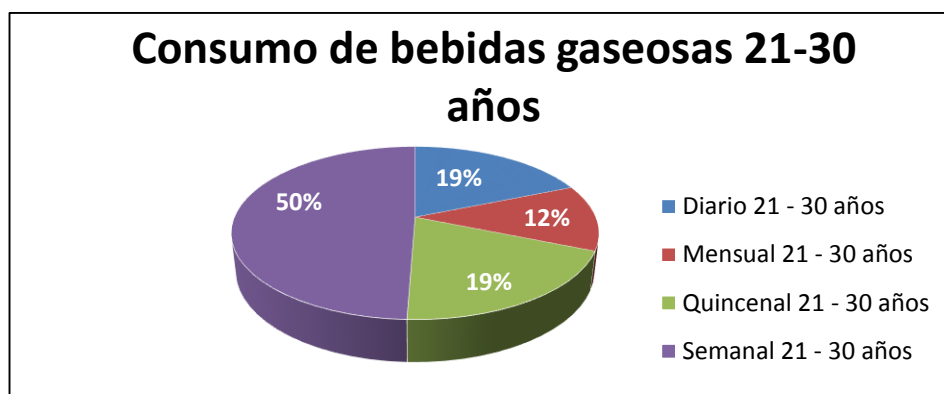
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados

Elaboración propia

Las personas de 21 a 30 años al ser su interés mantener un buen estado físico y una salud optima tratan de tener una alimentación balanceada evitando frituras, dulces y embutidos en exceso.

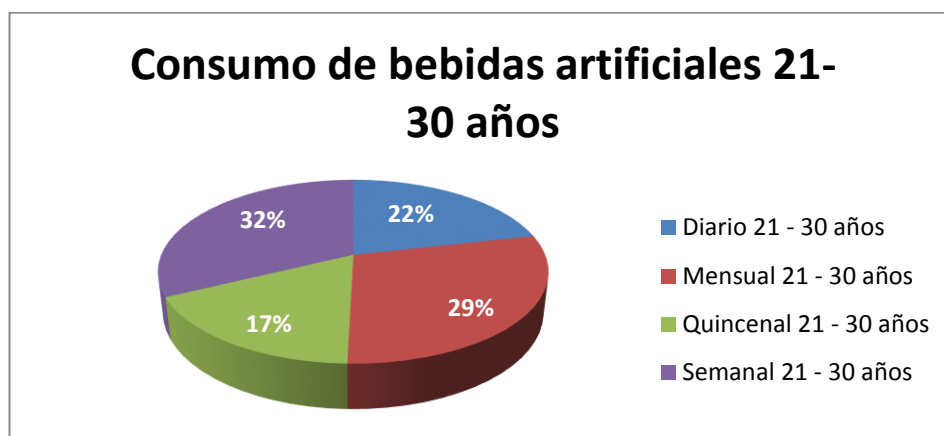
Con que frecuencia consumen los distintos tipo de bebidas según el género y edad

Gráfico 4 Frecuencia de consumo de bebidas gaseosas



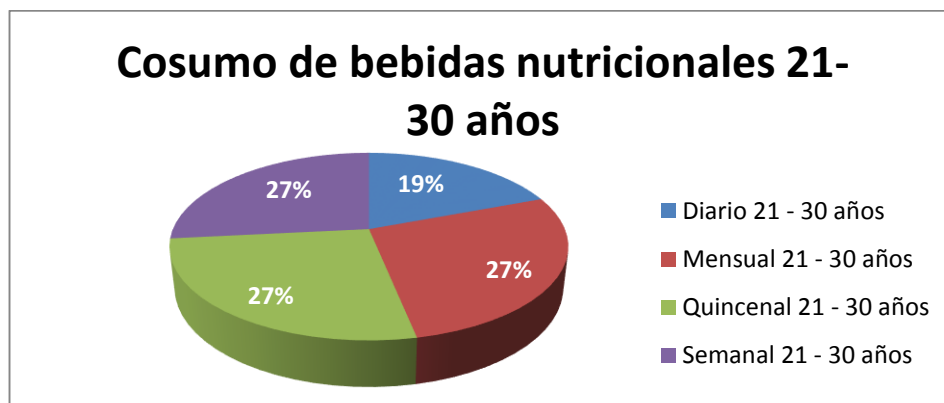
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

Gráfico 5 Frecuencia de consumo de bebidas artificiales



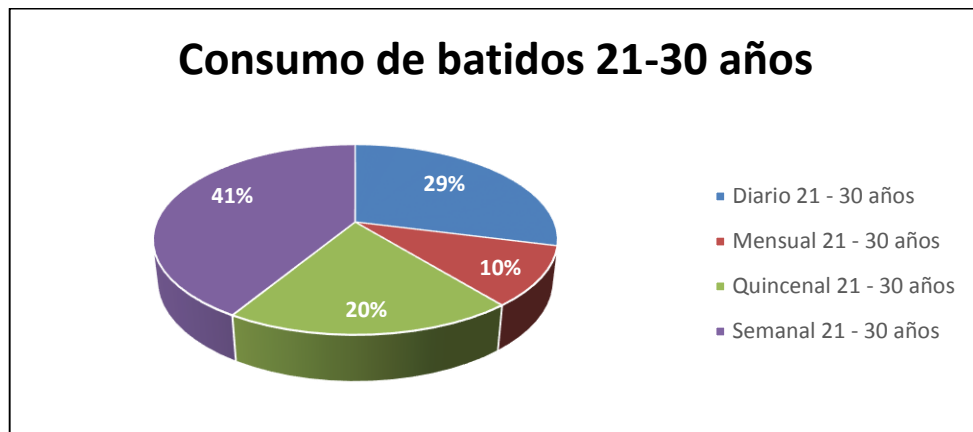
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

Gráfico 6 Frecuencia de consumo de bebidas nutricionales



Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

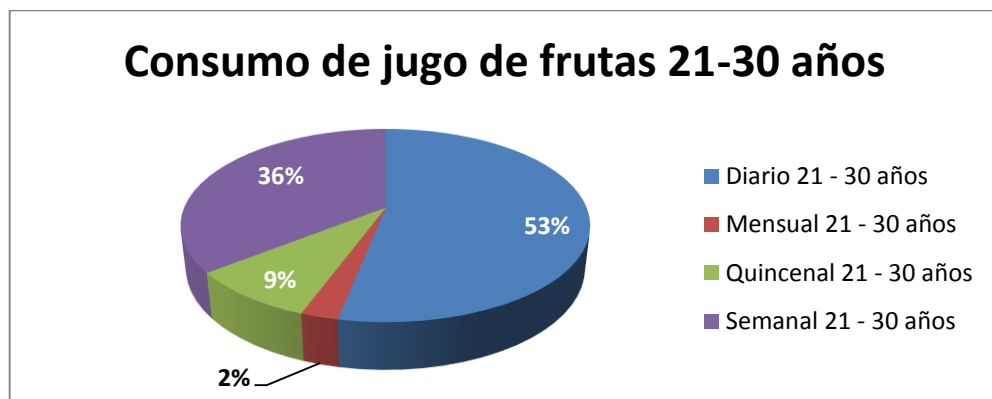
Gráfico 7 Frecuencia de consumo de batidos



Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados

Elaboración propia

Gráfico 8 Frecuencia de consumo de jugos de frutas



Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados

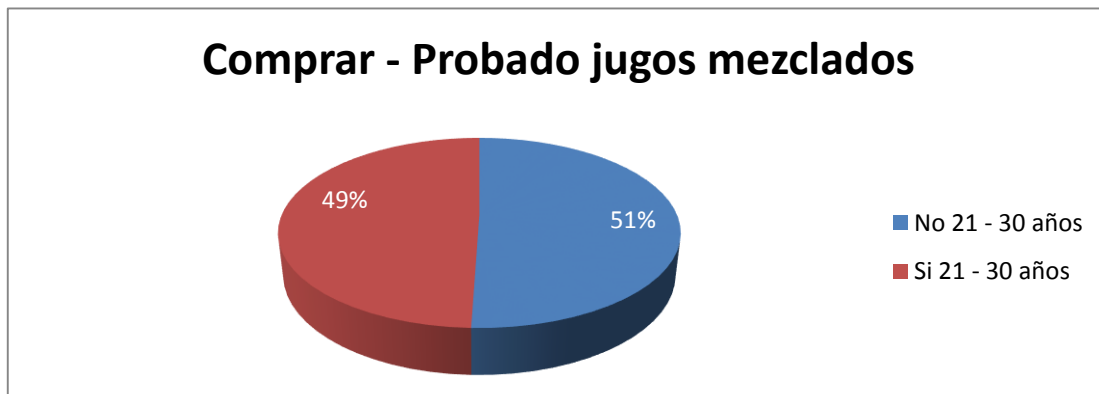
Elaboración propia

Uno de los principales problemas que se puede determinar por medio de la investigación es el excesivo consumo de bebidas gaseosas ya que la mayoría indica que lo consumen semanalmente, este es un hábito que se busca reducir y remplazarlo por el consumo de los jugos que Dr. Detox ofrece.

Pero también consumen diariamente jugo de frutas, lo cual es una ventaja para la empresa ya que se puede fomentar el consumo diario de jugos de frutas mezclados y bebidas nutricionales, para así convertirlo en un hábito alimenticio.

Alguna vez ha probado jugo de frutas mezclados con otros ingredientes y si estos están dispuestos a comprar según género y edad

Gráfico 9 Disposición a comprar jugos mezclados



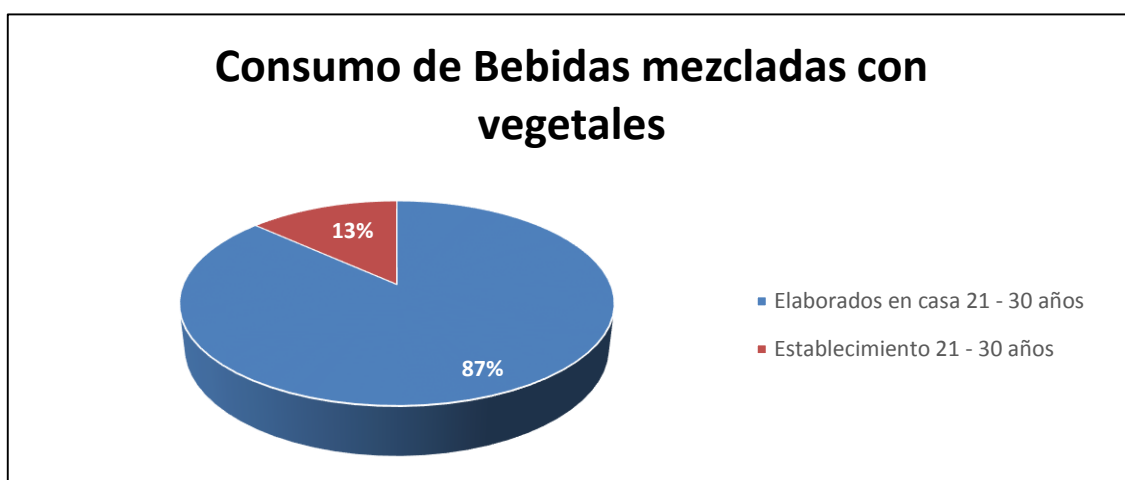
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados

Elaboración propia

Al cruzar la información se obtiene que las personas que han probado jugos mezclados si estarían dispuestos a comprar el producto, lo que demuestra la aceptación de esta categoría y una apertura para la venta de jugos desintoxicantes, ya que el 49% muestran apertura para esta clase de productos.

Cuáles son las mezclas de bebidas que ha realizado y donde las obtuvo según género y edad

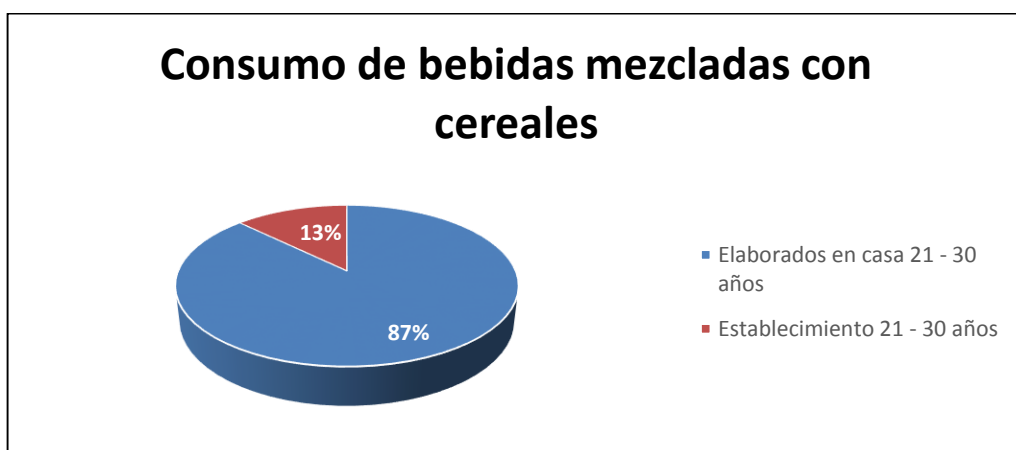
Gráfico 10 Lugar donde adquirió los jugos mezclados y cual realizó



Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados

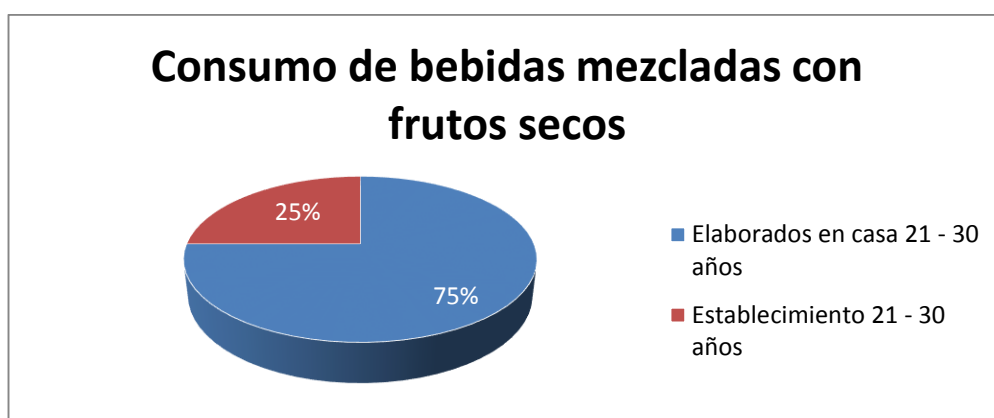
Elaboración propia

Gráfico 11 Lugar donde adquirió los jugos mezclados y cual realizó



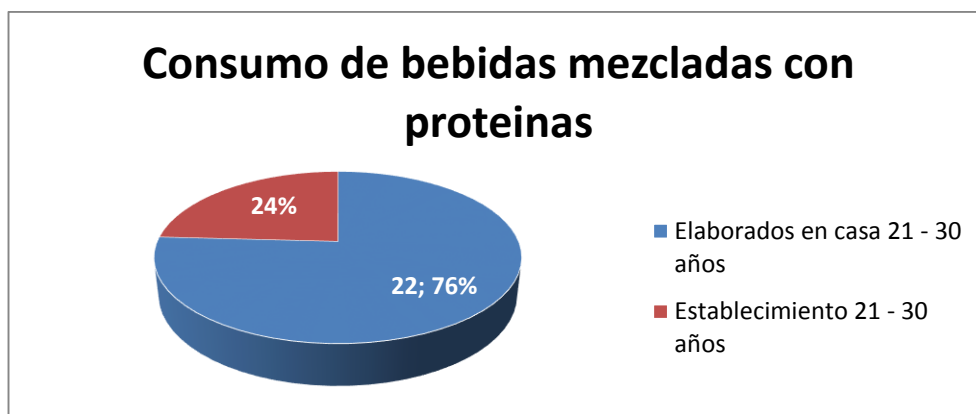
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

Gráfico 12 Lugar donde adquirió los jugos mezclados y cual realizó



Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

Gráfico 13 Lugar donde adquirió los jugos mezclados y cual realizó

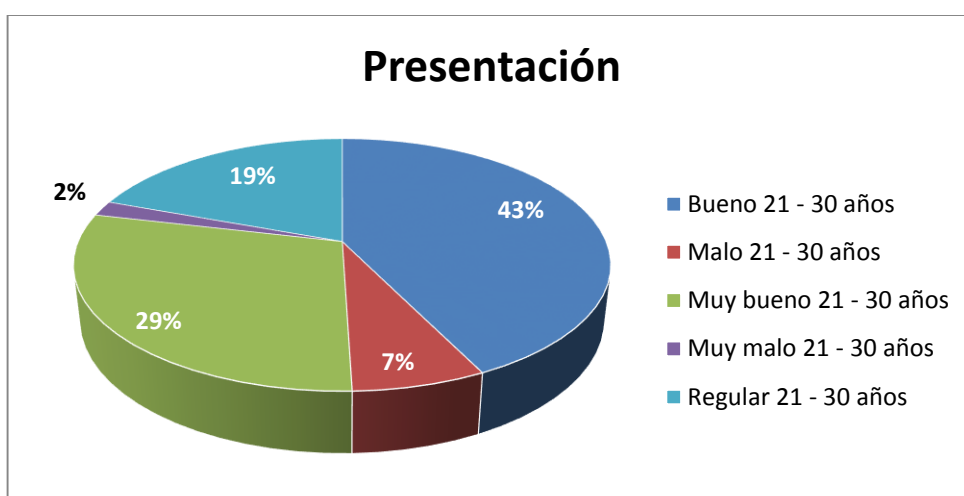


Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

Por medio de esta pregunta podemos definir que la aceptación por jugos que estén mezclados con otros ingredientes es alta ya que la mayoría de los encuestados indican haberlo probado y que la forma de hacerlo fue preparada en sus hogares. Por medio de Dr. Detox se ofrecerá a los clientes un vía para desintoxicar su organismo y mantenerlo saludable, con entrega a domicilio lo mismo que facilitara y ayudara a ahorrar tiempo de preparación.

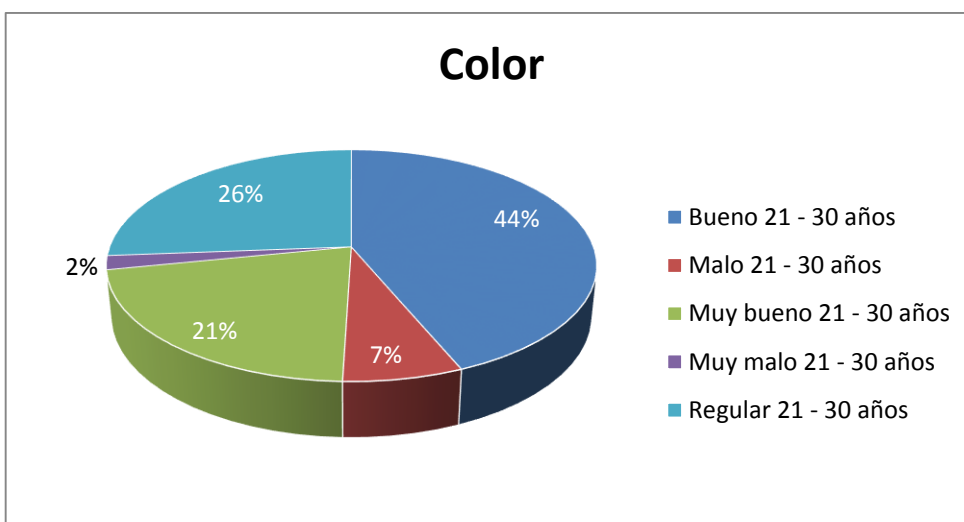
Cuál es el nivel de percepción que obtuvo al consumir bebidas mezcladas según género y edad

Gráfico 14 Percepción sobre las bebidas mezcladas



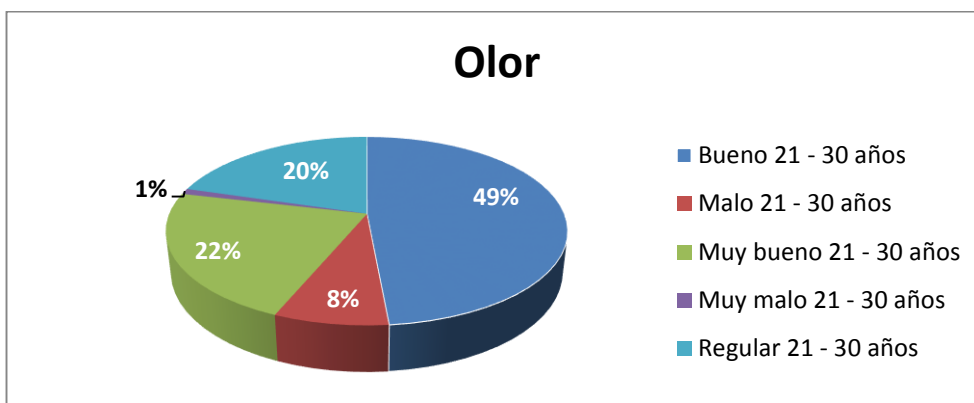
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

Gráfico 15 Percepción sobre las bebidas mezcladas



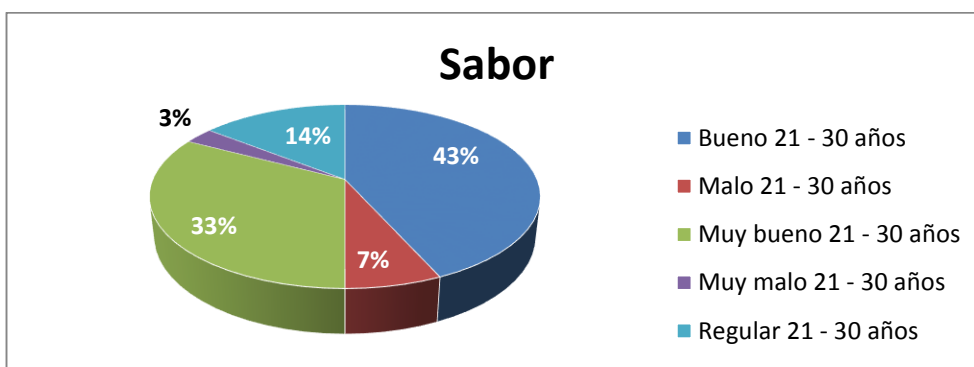
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

Gráfico 16 Percepción sobre las bebidas mezcladas



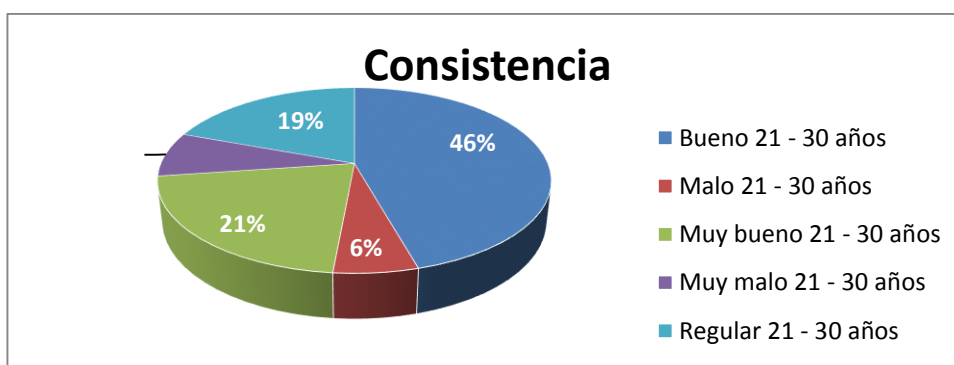
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

Gráfico 17 Percepción sobre las bebidas mezcladas



Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

Gráfico 18 Percepción sobre las bebidas mezcladas



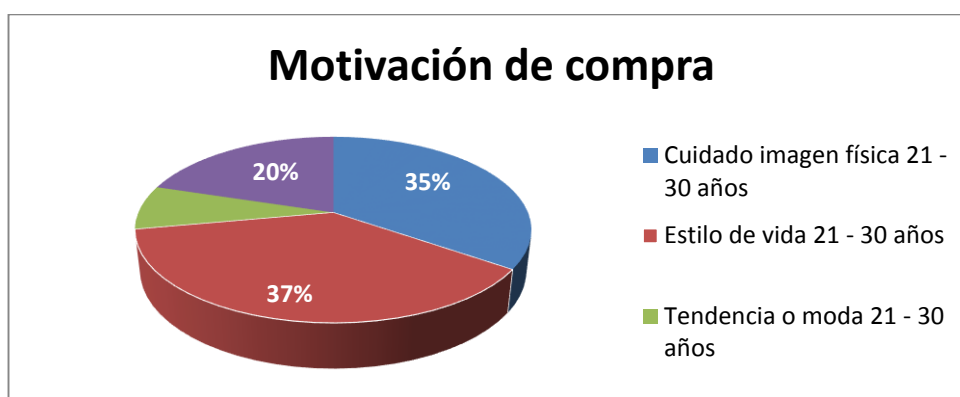
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

La percepción que tiene las personas sobre ciertas características que tiene esta clase de bebidas son buenas, ya que la mayor parte indicó haber tenido una buena experiencia al consumir un producto que debe ser preparado de

manera que a los consumidores les agrade su sabor, estos resultados son positivos para la empresa ya que muestra apertura y posibilidades de que en el futuro el mercado acepte y adquiera el producto.

Cuál es la motivación para consumir bebidas saludables según el género y edad

Gráfico 19 Motivación para consumir bebidas saludables



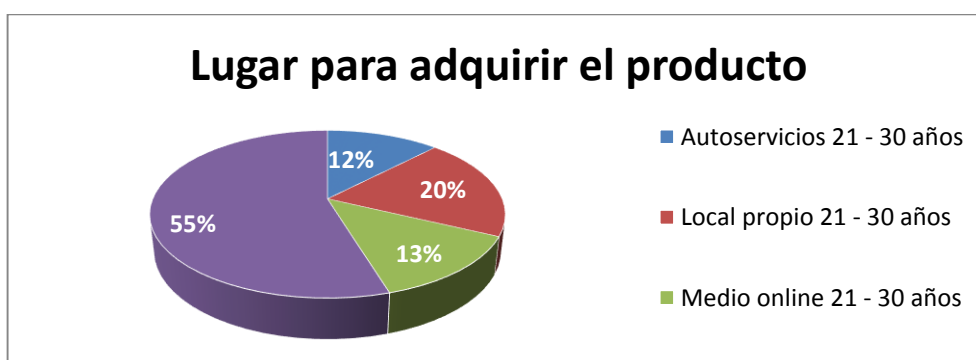
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados

Elaboración propia

Este segmento de mercado tiene gran potencial ya que al estar interesados en cuidar su imagen física, consideran que por medio de los jugos al ser naturales pueden no solo verse sino también sentirse bien, ya que el producto ofrece también una posibilidad de un estilo de vida más saludable y como las encuestas lo indican es la principal motivación por el cual consumirían este tipo de producto.

Lugar donde gustaría adquirir el producto según género y sexo

Gráfico 20 Lugar donde le gustaría adquirir el producto



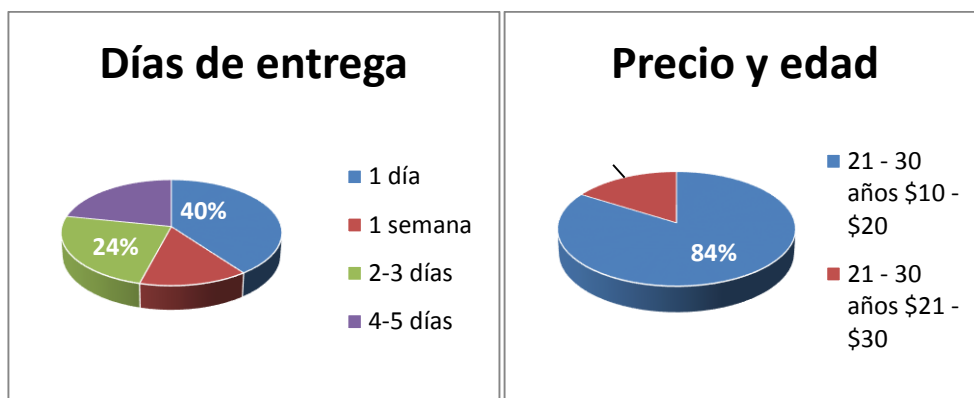
Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados

Elaboración propia

El principal lugar en el cual desearían encontrar el producto son los supermercados, por otra parte los encuestados indicaron que un local propio también será aceptado.

Días que están dispuestos a esperar por el producto con precio según el género y edad

Gráfico 21 Días que esperarían por el producto

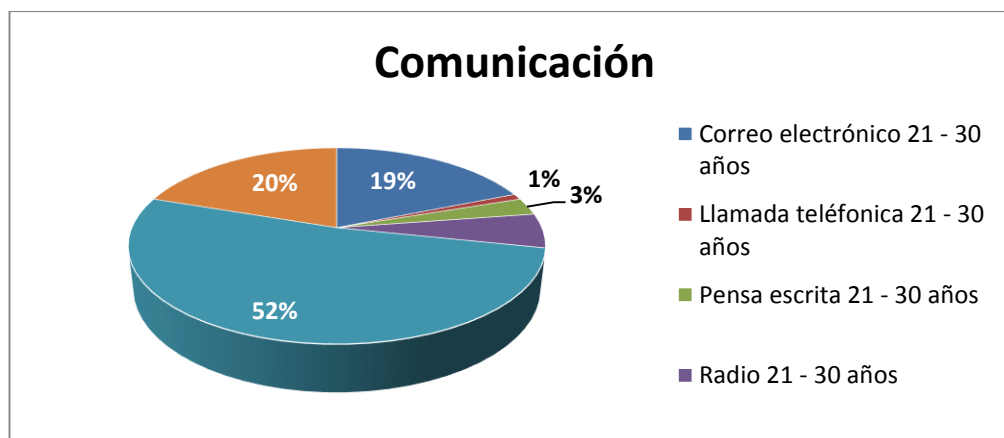


Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

Por ser un producto completamente natural las personas encuestadas indican que el tiempo que estarían dispuestos a esperar por recibir el producto es de un día, así también que están dispuestos a pagar de \$10 a \$20 por kit diario.

Porque medio de comunicación les gustaría recibir información del producto

Gráfico 22 Medio por el cual le gustaría recibir la información



Fuente: investigación de mercado, 384 encuestados
Elaboración propia

Por medio de esta pregunta podemos determinar que la mayoría de las personas entrevistadas de 21 a 30 años tienen un gran interés por las redes sociales por lo mismo les gustaría recibir información, publicidad por este medio seguido de la televisión.

Conclusión

El dato más importante encontrado fue que las personas de 21 a 30 años son las más interesadas en cuidar su salud, diciendo que tener una buena alimentación es la base para obtenerlo. Actualmente la aceptación de jugos con combinaciones con otros ingredientes es alta, por lo que la aplicación de este negocio será rentable y tendrá acogida.

Es por esto que este rango de edad fue considerada para realizar los demás cruces de información. Al ser un segmento relativamente joven muestran apertura a nuevas experiencias lo cual permitirá que deseen probar el producto, además que como principal medio por el cual les gustaría interactuar con la empresa son las redes sociales.

3.6 Conclusiones de la investigación

Por medio de la investigación cuantitativa y cualitativa se puede concluir que la mayor parte de las personas considera que el cuidado de la alimentación es fundamental para verse y sentirse bien ya que cuidando su alimentación pueden mantener una buena salud, considerando que esto evita que en futuro los malos hábitos alimenticios provoquen enfermedades, a su vez indican que los jugos que ofrece la empresa pueden llegar a ser parte de su estilo de vida.

Uno de los datos más importantes hallados fue que las personas más interesadas en el cuidado personal están en los rangos de edad de 21 a 30 años, este dato ayuda a la empresa a determinar cuáles son las estrategias que más se ajustan al segmento dependiendo de sus gustos y preferencias. Por ser un segmento joven indican que las redes sociales son los medios por los cuales les gustaría recibir información de las promociones que tenga la empresa, por lo que se utilizara esta forma para comunicarse con los clientes y proporcionarles información continua y actualizada de los productos.

Mediante el análisis de los datos recopilados se determinó que el producto buenas oportunidades en el mercado actual ya que las personas creen que es muy importante el cuidado personal sin embargo por las actividades que realizan a diario como el trabajo y el cuidado de la familia no cuentan con tiempo suficiente para realizar bebidas que sean beneficiosas para la salud, por lo que introducir al mercado jugos desintoxicantes.

Mediante la degustación dentro del grupo focal se pudo obtener información respecto a la opinión que tuvieron los participantes acerca del producto, uno de los datos más relevantes fue que el logo debería cambiar sus colores ya que en el actual el color que predomina es el negro, también indican que los dos jugos verdes tienen el mismo color, esto ellos desearían que cambiara para evitar confusiones, ya que, los otros jugos tienen cada uno su color distintivo. Así mismo que los sabores son buenos y con una consistencia digerible.

CAPÍTULO 4
PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4. Plan estratégico y marketing mix

4.1 Objetivos

1. Posicionar la marca al menos en el 15% del mercado meta al término del 2016.
2. Elevar el nivel de aceptación de la marca al 25% del mercado en el que la marca está posicionada.
3. Aumentar el nivel de ventas en un 7% mensual en base a los ingresos actuales al término del primer semestre del 2016.
4. Llegar a los 15.000 seguidores en la red social Instagram en los primeros 6 meses de comercialización del producto.
5. Cumplir con el 50% de la demanda de jugos desintoxicantes a finales del año 2016.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Estrategia de segmentación por objetivo, esta permite enfocarse en el objetivo específico del producto, resaltando y comunicando sus beneficios y atributos más relevantes al segmento de mercado que está interesado en la obtención del producto. Al segmentar por objetivos se busca establecer específicamente el mercado meta al que se está dirigido, tomando en cuenta los atributos principales del producto como son: los beneficios, calidad, resultados, función, especificaciones de consumo o uso, entre otras.

Así mismo permite conocer el comportamiento de las personas a las que va dirigida el producto como el nivel de aceptación, capacidad adquisitiva, nivel de satisfacción y las recomendaciones que puedan surgir tras el consumo del producto.

4.2.2 Macrosegmentación

¿A quiénes satisfacer?

Hombres y mujeres de 15 a 64 años de edad, clase social medio y medio alto, que deseen cuidar su salud, mejorando su estilo de vida y costumbres alimenticias. Personas que no tienen tiempo suficiente para la preparación de alimentos y bebidas saludables.

¿Qué satisfacer?

Consumo de bebidas nutricionales para cuidado de la salud, mejora del proceso digestivo y reducción de peso.

¿Cómo satisfacer?

Por medio de un producto listo para su consumo y completamente natural que proporciona al cuerpo nutrientes necesarios para su buen funcionamiento ayudando a reducir los niveles de toxinas que desencadena enfermedades.

4.2.3 Microsegmentación

Tabla 10 Microsegmentación

Perfil	<ul style="list-style-type: none">• 15 – 64 años• Estatus medio y medio alto• Estudiantes, profesionales, empresarios, trabajadores, deportistas, amas de casa, etc• Personas que busquen de productos nuevos e innovadores que ofrecen resultados a corto plazo
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none">• Personas que se preocupen de su salud diaria,• que llevan un estilo de alimentación poco sano,• Que no tienen tiempo de llevar una alimentación balanceada y consumen productos que ya están listos para su consumo
Necesidades	<ul style="list-style-type: none">• Regularizar el sistema digestivo con un producto que ayude a eliminar las toxinas del cuerpo por el abuso de comida no saludable• Reducir la ansiedad de comida chatarra y dulces• Perder peso• Mantener un estilo de vida saludable• Mejorar el rendimiento físico y mental por el consumo de comida que brinde las vitaminas necesarias de forma natural
Percepción	<ul style="list-style-type: none">• Lograr pérdida de peso en un corto plazo• Que el producto provea al cuerpo las vitaminas necesarias para el desempeño de las actividades• Contrarrestar los efectos de una mala alimentación al consumir un producto saludable para así verse y sentirse bien• Método usado como complemento de la alimentación diaria

Elaboración propia

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento diferenciado:

La marca tendrá como fin posicionarse en el mercado como los jugos nutricionales con ingredientes naturales y cero preservantes o químicos listos para ser consumidos entregados a domicilio.

Adicional el factor diferenciador es el servicio de asesoría nutricional, el cual se ofrecerá dentro el local, el mismo que será dirigido por una nutricionista, para así poder brindar a los clientes un servicio personalizado, ayudando a cumplir de forma sana con el objetivo que tenga el cliente al consumir el producto.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: slogan

El posicionamiento publicitario para Dr. Detox consiste en resaltar la cualidad más importante que es percibida por el consumidor y del objetivo principal que tiene el producto que es el de desintoxicar al organismo eliminando todas las toxinas que se obtiene al ingerir diariamente alimentos que en vez de aportar al cuerpo lo contaminan.

Por esto se busca informar los atributos más destacados de los jugos Dr. Detox, entre las propiedades y beneficios se encuentra:

- Reducir la ansiedad por dulces y comidas chatarra.
- Desintoxicar el organismo.
- Perder peso.
- Reducir antojos.
- Oxigenar la sangre.
- Mejorar el funcionamiento del sistema digestivo.
- Mejorar la apariencia de la dermis facial.
- Reducir dolores y molestias básicas del día a día.
- Eliminar adicciones.
- Mejorar el desempeño diario.
- Incrementa la musculatura.
- Hidrata el organismo.

Es por esto que se ha decidido resaltar que Dr. Detox es una bebida prensada en frío, cruda y sin pasteurizar, elaborada con frutas frescas y vegetales con duración en refrigeración hasta 4 días que beneficia al organismo tanto de manera externa como interna “Tu cuerpo merece un reinicio”.

4.4 Análisis del proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 11: Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres y mujeres de 15 a 64 años, que tengan interés en la salud	Adquiriendo un producto saludable y natural	Por mejorar su estilo de vida y costumbres al momento de alimentarse	Cuando evalúan las opciones y se deciden por un producto listo para su consumo	Adquiriendo el producto por medio de las redes sociales
El que influye	Familiares, amigos, doctores	Por medio de recomendaciones o publicidad	Por experiencias, y gusto de los clientes	Cuando comparte los resultados y experiencias que ha tenido con el producto	Medios de comunicación
El que decide	El consumidor o familiares	Después de informarse por medio de factores externos	Por obtener beneficios para su salud	Cuando analizan si el producto satisface o no las necesidades	Redes sociales, publicidad
El que compra	El consumidor o familiares	Comprando el producto	Por beneficios esperados del producto, precio	Consumir el producto o comprarlo para alguien más	Por el medio de compra del producto
El que usa	Consumidor final	Prueba del producto	Por tener la necesidad de alimentarse mejor y desintoxicar el organismo	En cualquier momento del día	En el hogar, lugar de trabajo, universidad etc

Elaboración propia

4.4.2 Matriz FCB

Por medio de la matriz Foote Cone Building se puede ubicar a jugos prensados en frío Dr. Detox en el cuadrante de afectividad, ya que el consumidor primero evalúa cuál es la necesidad a satisfacer y las opciones que existen en el mercado para satisfacerla, luego se informa sobre la opción que es más atractiva y que crea que satisface las necesidades

finalizando con la compra. Esto también con Dr. Detox ya que en el mercado existe un gran número de variedades de productos que siendo sustitutos pueden satisfacer la necesidad principal y las adicionales, y el consumidor tiene que recurrir a paso de evaluación e información para luego tomar la decisión.

4.5 Análisis de competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia – resultado

Tabla 12: Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Dr. Detox		Juice Up Detox		Mambo Juice	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Servicio al cliente	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Cartera de productos	0.05	2	0.10	3	0.15	4	0.20
Comunicación	0.05	3	0.15	4	0.20	2	0.10
Soporte al producto	0.15	4	0.60	4	0.60	2	0.30
Precios	0.30	3	0.90	3	0.90	4	1.20
Efectividad del producto	0.25	4	1.00	4	1.00	3	0.75
TOTAL	1.00		3.35		3.45		3.15

Fuente: Pfeiffer & Goodstein (1998)

Elaboración propia

Análisis de la Matriz del Perfil Competitivo

En la tabla anterior se puede resaltar que Juice Up Detox es el competidor más fuerte de Dr. Detox ya que su fuerza radica en tres factores claves para el éxito y que son considerados los más importantes y fuertes para la idea de negocio, los cuales son la comunicación, el soporte al producto y la efectividad del mismo.

Estos valores han obtenido una calificación ponderada de cuatro (4) versus los resultados obtenidos de Dr. Detox, donde la diferencia radica en la comunicación que actualmente tiene el producto. Esto debido a que la empresa y la marca del producto se encuentran en la etapa de introducción, por lo que la comunicación se debe desarrollar en la misma y causar ruido e impacto en el mercado para alcanzar el reconocimiento que posee actualmente el competidor.

Así mismo, las variables como servicio al cliente y precios, se encuentran calificados por igual a las dos empresas con mayor puntuación ponderada, sin embargo en cuanto a la cartera de productos de Dr. Detox la puntuación es por debajo de la que mantiene el competidor principal, debido a la etapa en que se encuentra el negocio, donde actualmente están buscando reconocimiento y no ampliación de productos.

Mambo Juice es el competidor menos fuerte, pero su debilidad es justificada al no ser un competidor directo de Dr. Detox, ya que su enfoque está en la producción de bebidas con frutas que no cumplen con el objetivo de los jugos de Dr. Detox el cual es desintoxicar.

Tabla 13: Justificaciones de ponderaciones

Factores claves para el éxito	Dr. Detox	Juice Up Detox	Mambo Juice
Servicio al cliente	3 Brinda atención personalizada	3 Satisface las exigencias del consumidor	3 Cuenta con estándares de atención al cliente
Cartera de productos	2 Oferta 3 paquetes según la intensidad del plan	3 Oferta 4 paquetes con intensificación de niveles	4 Brinda al cliente bebidas y piqueos para acompañar
Comunicación	3 Publicidad por redes sociales e información por correos	4 Publicidad en redes sociales, medios ATL, local propio	2 Publicidad en redes sociales
Soporte al producto	4 Asesorías de nutrición e imagen	4 Asesorías de nutrición y cuidado personal	2 Boletín de sugerencias y recomendaciones
Precios	3 Altos por el enfoque del producto y la efectividad	3 Altos por el producto y la necesidad satisfecha	4 Asequibles y en rango según la disponibilidad
Efectividad del producto	4 Resultados apreciados de inmediato	4 Cumple con los objetivos de la elaboración.	3 Satisface la necesidad del consumidor

Elaboración propia

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia básica de Porter

Se ha definido que para los jugos desintoxicantes Dr. Detox se utilizará la estrategia de diferenciación ya que el producto cuenta con características únicas que actualmente el mercado no las ha desarrollado y que la empresa las explota, las cuales comprenden el posicionamiento como bebida desintoxicante a base de productos orgánicos y que no posean preservantes, azúcar, entre otros.

Propuesta: el plan de comunicación estará orientado a resaltar que los jugos Dr. Detox son productos que cumplen con la función de desintoxicar el cuerpo, sin embargo por efectos de esta función a su vez logra reducir medidas, perder peso, reducir antojos y la ansiedad por alimentos no saludables.

Así también se enfocará en recordar y posicionar al producto como complemento para llevar un estilo de vida mejor, donde comer saludable sea la prioridad del día a día.

4.6.2 Estrategia competitiva.

La idea de negocio de Dr. Detox cumple con la estrategia de retador ya que actualmente en el mercado los productos de la marca Juice up detox representan la estrategia de líder. Por lo tanto al ser retador la empresa busca llegar al top of mind del segmento al cual se dirige creando posicionamiento de la marca, aumentando el consumo del producto abarcando mercado manteniendo a los clientes leales a la marca.

Actualmente la comunicación que maneja Dr. Detox se basa en publicidad en redes sociales, haciendo llegar por correo electrónico la información del producto, lo cual restringe la comunicación directa con el cliente.

Propuesta:

Se realizará publicidad a través del medio seleccionado que se obtuvo de la investigación cuantitativa, así como también se buscará crear alianzas estratégicas con nutricionistas, entrenadores personales, gimnasios y otras empresas que ofrezcan productos orientados al cuidado de la salud

Empresas:

- Spa Aqua Vita
- Murano Spa
- Crossfit Guayaquil
- Dieta Express

4.6.3 Estrategias de marca

Estrategia de extensión de línea.- la empresa cuenta con una marca la cual es Dr. Detox y de ella parte la extensión de la línea de productos, la cual, se divide en planes de desintoxicación que pueden ser Alfa, Beta u Omega,

cada plan contiene 6 bebidas, las cuales están correctamente identificadas por el nombre o submarca otorgada, sin embargo, el nombre de reconocimiento de cualquiera de los productos es la marca de la empresa como tal.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

DR. DETOX Cold Pressed Juice, surge a raíz de la necesidad de mejorar la calidad de vida y de una visión compartida del concepto de bienestar.

Teniendo en cuenta las agitadas rutinas a las que las personas se exponen día a día, así mismo como someterse a una alimentación que no es la ideal.

La oferta es un producto que no sólo cumpla con su objetivo primario; satisfacer una necesidad, sino que también le permita tener la satisfacción de saber que se está brindando una nueva oportunidad mientras se alimenta con lo mejor que puede ofrecer al cuerpo.

4.7.1.1 Calidad

Los jugos Dr. Detox se preparan diariamente y a través de una tecnología conocida como "Prensado en frío", que permite mantener el estado natural de cada uno de los ingredientes que se utilizan en el proceso de elaboración (no hay pérdida de enzimas ni de nutrientes). Manteniendo la calidad del producto.

Son jugos 100% naturales, sin azúcares añadidas, sin aditivos, sin conservantes y sin agua, es decir, son 100% frutas y verduras.

La calidad está basada en la elaboración del producto, ya que la empresa cuenta con tecnología de punta, que permite aprovechar uno a uno los nutrientes que los vegetales y frutas proporcionan naturalmente. Así como también prolonga la durabilidad del producto en condiciones climáticas basadas en un rango normal de temperatura el cual corresponde a 15 – 25 grados centígrados.

4.7.1.2 Descripción del producto

¿Qué es un plan detox?

Durante un plan detox, se debe comprometer a consumir sólo los jugos de frutas y verduras por un período de tiempo de 1 día, 2 días, 3 días, o una semana. El objetivo es ayudar a romper el ciclo de un estilo de vida poco saludable y simplemente mejorar la calidad de la dieta aumentando la ingesta de frutas y verduras, es como darle un reinicio al cuerpo.

¿Los resultados?

El exceso de peso comienza a desaparecer, el vientre comienza a aplanarse, la piel se ilumina, empieza a pensar con mayor claridad, comienza a controlar una enfermedad de forma natural en lugar de depender de alguna medicación, y en general se convierte en una persona más feliz y saludable. Cuando se consume sólo jugo, el sistema está inundado de una gran cantidad de vitaminas, minerales y fitonutrientes que ayudan al cuerpo a mantenerse fuerte y vibrante.

Los planes Detox constan de 5 jugos diarios y 1 leche de almendras el cual se lo puede consumir por 1, 3 o 5 días. Contiene nutrientes que aportan energía para realizar las actividades diarias con mayor facilidad, agilidad y rendimiento.

Es necesario conocer si es la primera vez que realizará un Plan Detox (*Reinicio*), ya que de esta manera se podrá elegir el plan adecuado para cada cliente. Para ellos existen tres tipos de planes: **Alpha, Beta y Omega**, los mismos que se pueden elegir según vaya avanzando en esta sana práctica.

La empresa se preocupa en que cada jugo contenga los ingredientes y cantidades exactas para que la mezcla tenga los efectos deseados. A continuación se detalla los ingredientes de cada bebida:

Plan Detox Alpha (*Principiantes*):

- 1 Bot. (500ml) "Green Fit"
- 1 Bot. (500ml) "Energy Boom"

- 1 Bot. (500ml) "Golden Roots"
- 1 Bot. (500ml) "Green Love"
- 1 Bot. (500ml) "Red Bloom"
- 1 Bot. (500ml) "Almond Queen"

Plan Detox Beta (*Intermedios*):

- 1 Bot. (500ml) "Green Fit"
- 1 Bot. (500ml) "Energy Boom"
- 1 Bot. (500ml) "Green Fit"
- 1 Bot. (500ml) "Green Love"
- 1 Bot. (500ml) "Red Bloom"
- 1 Bot. (500ml) "Almond Queen"

Plan Detox Omega (*Avanzados*):

- 1 Bot. (500ml) "Green Fit"
- 1 Bot. (500ml) "Green Love"
- 1 Bot. (500ml) "Energy Boom"
- 1 Bot. (500ml) "Green Love"
- 1 Bot. (500ml) "Green Fit"
- 1 Bot. (500ml) "Almond Queen"

GREEN FIT

Fórmula: manzana, apio, pepino, perejil crespo, acelga, limón, espinaca, jengibre. El jugo verde es un antídoto que combate las toxinas en las células, el jugo verde sirve para la limpieza del organismo porque es alcalinizante y mantiene el cuerpo en equilibrio.

Una dieta basada en plantas, libres de lácteos y alimentos procesados es la dieta óptima. Este jugo es un equilibrio de sabor suave.

ENERGY BOOM

Fórmula: zanahoria, naranja, manzana, piña, limón.

Es un estimulante inmunológico perfecto y energizante, el jugo de zanahoria es un gran desintoxicador del hígado porque brinda energía instantánea y contribuye con la facilidad de absorción en las células del cuerpo, es rica en

vitamina C y beta – caroteno. La piña tiene fama de ser una fruta diurética y depurativa que contribuye a eliminar las toxinas.

GREEN LOVE

La más verde de nuestras bebidas verdes

Fórmula: pepino, apio, acelga, lechuga, espinaca, menta, perejil fresco, limón, agua filtrada, jengibre.

El jugo verde es un antídoto que combate las toxinas en las células. La razón de esto es por ser muy alcalinizante, por lo que neutraliza a los ácidos, el jengibre es un anti -inflamatorio, y el limón posee propiedades anticancerígenas.

GOLDEN ROOTS

Formula: manzana, piña, limón, menta.

La piña es saciante diurética digestiva y debido a que es una excelente fuente de vitamina C, ayuda a reducir el colesterol, además tiene un efecto ligeramente laxante por lo que contribuye a la regularización del tránsito intestinal y previene el estreñimiento. La manzana es un poderoso antioxidante mientras que la menta contiene enzimas anticancerígenas

RED BLOOM

Fórmula: remolacha, zanahoria, manzana, apio, pepino, limón.

Es una bebida rica en antioxidantes y en vitamina C. la remolacha contiene flavonoides, al ser consumidos cumplen la función de antioxidante destacado por ser un potente anticancerígeno. Adicional contiene hierro y ácido fólico y ayuda a prevenir el estreñimiento.

ALMOND QUEEN

Fórmula: almendras, vainilla, coco, miel, canela.

La almendra es rica en calcio y fibra soluble, protege la pared del intestino y colon, ayuda a regular la absorción de los azúcares y el colesterol. Ideal para las personas con niveles de colesterol alto o triglicéridos, es totalmente natural, vegetal y equilibrada, no está compuesta por ninguna clase de conservantes, aditivos, gluten, lactosa o colesterol.

Tiempo de caducidad:

El producto tiene un tiempo máximo de consumo de 4 días.

4.7.1.3 Empaque

Empaque primario: Botella de plástico de 500 ml. sellada e identificada por el orden de consumo, capaz de resistir temperaturas altas y bajas, sin afectar la calidad del producto.

Empaque secundario: por el momento el producto no tiene diseñado un empaque el cual contenga la identidad de la empresa y del producto que representa, sin embargo la forma de entrega es sellar el paquete de las 6 botellas con plástico para que el contenido no se vea alterado, sin embargo esto es poco estético y llamativo y cambia el posicionamiento de la marca como un producto de consumo masivo.

Propuesta de diseño de un nuevo empaque

El empaque propuesto tiene como objetivo resaltar la marca, para que el producto sea reconocido desde el momento en que el producto es entregado al cliente.

Estos dependerán de los planes requeridos por el cliente, para los planes Alfa que incluyen únicamente 6 botellas se propone manejar empaque de cartón de forma six-pack que sea resistente al peso total, así mismo debe tener la identidad de la marca por medio del logo en la parte frontal e incluso información de los locales y redes sociales para contactos.

En cuanto a los planes Beta y Omega que incluyen 18 y 30 botellas correspondientemente se propone entregar los productos en cajas de cartón con las dimensiones adecuadas y el grosor necesario para sostener el peso total de los productos, deben estar identificadas con el logo de la empresa, debidamente cerradas y selladas para garantizar que el contenido este completo al momento de ser entregado al cliente final. Adicional incluir los datos del cliente como nombre, dirección (referencias).

Ilustración 12 Diseño del empaque Dr. Detox



Elaboración propia

4.7.1.4 Etiqueta

En la actualidad, la etiqueta que está diseñada únicamente detalla los ingredientes, las funciones de cada componente, contenido neto en ml, marca, logo, instrucciones de uso, fecha de expiración, cualidades del producto, contactos en redes sociales y el nombre de cada jugo, adicional es de un color base que es el verde y la fuente de la letra cambia dependiendo de cada bebida.

Propuesta de diseño de nueva etiqueta

Para la nueva etiqueta se propone realizar algo más visual, pero que no salga de lo sencillo y descomplicado, que son los atributos que desea comunicar la marca, debido a que actualmente la etiqueta está saturada de texto, es necesario que la nueva contenga imágenes de los componentes más importantes en cada uno, logrando identificar de manera visual de que está compuesto cada jugo, así mismo la fuente de letra debe cambiarse y reflejar más elegancia, seriedad pero mantenerse en la originalidad.

Adicional deberá detallar la información nutricional, el número de servicio al consumidor, el tiempo máximo de consumo, contenido neto. Es necesario que la etiqueta cumpla con las nuevas normas y leyes.

Etiquetas para los embaces:

Ilustración 13: Diseño de etiqueta "Almond Queen" - Dr. Detox



Elaboración propia

Ilustración 14: Diseño de etiqueta "Energy Bloom" - Dr. Detox



Elaboración propia

Ilustración 15: Diseño de etiqueta "Golden Roots" - Dr. Detox



Elaboración propia

Ilustración 16: Diseño de etiqueta "Green Fit" - Dr. Detox



Elaboración propia

Ilustración 17: Diseño de etiqueta "Green Love" - Dr. Detox



Elaboración propia

Ilustración 18: Diseño de etiqueta "Green Love" - Dr. Detox



Elaboración propia

Esta propuesta cumple con las observaciones que se tomaron de la opinión de los participantes del grupo focal.

4.7.1.5 Marca

El nombre establecido para el producto representa la principal función del mismo, el cual es desintoxicar y cuidar el organismo, este se encontrará en cada bebida, tríptico y material informativo, para lograr que la marca se posicione en la mente del consumidor y pueda ser fácil de recordar.

La estrategia de marca que la empresa aplica es la extensión de línea, en el cual cada plan y bebida están identificados con un nombre propio acorde al contenido del mismo.

4.7.1.6 Proceso

4.7.1.6.1 Proceso de elaboración

Para la idea de negocio que maneja Dr. Detox se considera importante la compra y selección de la materia prima base que son las frutas y vegetales, ya que estas deben estar en máximo cuidado, refrigeración y lo más frescas posibles, caso contrario el producto bruto se verá afectado en cuanto a la calidad.

Sin embargo al ser productos de primera necesidad y consumo masivo, aun siendo estacional, se los puede conseguir con diversos proveedores, los cuales abarcan desde grandes cadenas de supermercados, hasta negocios minoristas, teniendo así una amplia oferta de la materia prima.

Es por esto que Dr. Detox establece altos estándares de calidad al momento de realizar el proceso de compra, siendo productos 100% naturales, sin ser procesados y sin tener alguna alteración química.

4.7.1.6.2 Proceso de compra

Actualmente el mercado cuenta con la mayoría de las frutas disponibles durante todo el año, sin embargo las frutas que utiliza Dr. Detox en su mayoría son permanentes durante las estaciones, las mismas que deben cumplir con los requisitos de calidad establecidos.

El negocio como tal ofrece jugos desintoxicantes 100% naturales y frescos, es por esto que dentro de los parámetros de calidad consideramos los siguientes:

- Estado: ya sean frutas o vegetales estos deben estar frescos, visiblemente bien cuidados y sin procedimientos químicos, en caso de que este se encuentre en estado de madurez, se deberá conservar en frío con el fin de que sea utilizado cuando antes y no pierda los nutrientes y vitaminas.
- Condición: deben contar con el tamaño indicado, ya que mientras más peso tenga mayor será el extracto del mismo y proporcionará alta cantidad de beneficios nutricionales, a la vez reducirá el tiempo de procesamiento y maximizará la productividad de la empresa.

Conservación

Este factor se ve influenciado tanto por el estado y la condición de la materia prima. En cuanto a las frutas, si son frescas no necesitan adaptaciones específicas para mantener su estado, pueden utilizarse en un tiempo superior hasta que alcance su madurez.

Mientras que si estas ya se encuentran maduras, deben conservarse en refrigeración, lugares frescos donde no se expongan a los rayos solares o a altas temperaturas, ya que podría llegar a expirarse.

Para los vegetales, al igual que las frutas se deben conservar en ambiente fresco y seco, es recomendable que se encuentre bajo refrigeración, para prolongar la vida útil, así como también es necesario utilizar el vegetal una vez que este haya sido pelado, abierto o rebanado, para evitar pérdida de sus componentes nutritivos.

Almacenamiento

Actualmente la empresa no dispone de un espacio físico con la capacidad adecuada para almacenar la materia prima en cantidades mayores. Cuenta con una refrigeradora que mantiene frescos las frutas y vegetales, sin embargo la capacidad de la misma no abastece para la demanda pronosticada.

La compra de materia prima se realiza de manera diaria, por lo cual esta tiene una alta rotación.

4.7.1.6.3 Proceso de comercialización

Dr. Detox realiza su publicidad por medio de redes sociales en las cuales da a conocer los productos que ofrece y solicita información personal de aquellos consumidores potenciales.

Una vez recibida la información personal del cliente, se procede a enviar un correo electrónico con toda la descripción del servicio / producto que ofrece, así como también detalla el precio y el proceso de repartición.

Tras que el cliente obtenga la información, este responderá de manera positiva o negativa sobre la adquisición del producto, en caso de que esta sea favorable se procede a dar detalle personalizado de los planes y así asesorar al cliente del plan indicado para cumplir con la satisfacción de la necesidad y objetivos que tenga.

Una vez que el cliente selecciona el plan requerido, se procesa la forma de pago el cual por el momento solo se maneja a través de efectivo, dándole el cliente los números de cuenta en los cuales pueden realizar el depósito o la transferencia. Sin embargo la empresa ofrece visita directa al cliente para realizar la gestión de cobro y levantar información para el envío.

4.7.1.6.4 Proceso de entrega

Dr. Detox no cuenta con local propio en la actualidad, las ventas se realizan por contacto a través del correo directo, el cual es el medio de información donde se explica los procedimientos, precios, y formas de pago al cliente.

Una vez pagado el plan de jugos, se procede a sellar las botellas con plástico para asegurar que el contenido no salga del envase, se contamine o mezcle debido a la inexistencia de un empaque resistente que sostenga cada envase. El pedido es entregado a domicilio por uno de los fundadores del negocio en vehículo propio.

4.7.1.7 Personas

El negocio está conformado por 3 personas, entre las cuales se dividen todas las funciones administrativas, logísticas, operativas, financieras y de mercadeo, esto debido a que el modelo de negocio está en la etapa de

introducción y por el momento los ingresos no justifican sueldos para contratar a nuevo personal.

Propuesta

A pesar de que el modelo de negocio aún se encuentra en etapa de introducción, la demanda actual ha incrementado significativamente gracias a la publicidad a través de redes sociales tales como Facebook e Instagram, es por esto que se recomienda una vez alcanzada la etapa de crecimiento reclutar a 3 personas adicionales para poder cumplir con la demanda solicitada.

Las personas que serán necesarios son: un/a asistente administrativo/a, un repartidor, un/a nutricionista. En la tabla de la distribución del personal se puede observar las funciones y responsabilidades de cada uno de ellos, al igual que el de las 3 personas que actualmente administran el negocio:

Distribución del personal y principales funciones

- Gerente Administrativa.- supervisa a la nutricionista y la asistente administrativa.

Funciones:

1. Reclutar, seleccionar y dirigir al personal del negocio.
2. Desarrollar el manual de funciones de cada cargo y capacitar al personal.
3. Planificar los recursos financieros y controlar el correcto uso.
4. Atender las solicitudes obtenidas por las redes sociales.
5. Revisar y autorizar pagos a proveedores y empleados.

- Gerente Logística y Operaciones.- supervisa al encargado de operaciones y repartidor.

Funciones:

1. Capacitar a los involucrados sobre cada proceso y sus funciones.
2. Controlar que los pedidos sean entregados de manera correcta.
3. Desarrollar diariamente las rutas para la entrega de pedidos.
4. Negociar y realizar la compra de la materia prima.

5. Revisar y autorizar pagos a proveedores y empleados.
- Nutricionista.- reporta a la gerencia administrativa.
Funciones:
 1. Revisar, evaluar y asesorar a los clientes potenciales.
 2. Desarrollar y ofrecer programas alimenticios según el perfil del cliente.
 3. Realizar la ficha del perfil alimenticio de cada cliente.
 4. Cuidar los hábitos alimenticios de los clientes después de realizar el plan.

 - Asistente administrativa.- reporta a la gerencia administrativa.
Funciones:
 1. Receptar llamadas, pedidos, sugerencias y reclamos de los clientes.
 2. Informar al cliente sobre los planes desintoxicantes que ofrece la empresa.
 3. Agendar y recuerda las citas con la nutricionista.
 4. Realizar informes de ventas diarias, cierres de caja.
 5. Receptar pagos, cuadrar la caja, emitir facturas.
 6. Entregar los productos a los clientes que visiten el local.
 7. Levantar información de expectativas y resultados obtenidos.

 - Encargado de operaciones.- reporta a la gerencia de logística y operaciones.
Funciones:
 1. Capacitarse y cumplir con el procedimiento de elaboración del producto.
 2. Realizar inventario diario de los productos en stock.
 3. Cuidar y preservar la calidad del producto.
 4. Cumplir con la elaboración de los pedidos de manera diaria.
 5. Elaborar y gestionar los requerimientos de compra.
 6. Preparar los pedidos empacándolos y etiquetándolos.

 - Repartidor.- reporta a la gerencia de logística y operaciones.
Funciones:

1. Cumplir con el 100% de eficiencia en la entrega y repartición de los productos.
2. Desarrollar rutas de repartición en conjunto con el gerente de logística.
3. Realizar el cronograma de manera diaria de los pedidos.
4. Elaborar informe de datos del cliente, nombre, lugar de entrega, etc.

4.7.1.8 Presencia física

Al momento, el medio de contacto que tiene la empresa hacia el cliente es a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas, creando así una atención personalizada, cordial y eficaz, con cada una de las personas interesadas en adquirir el producto.

Esto se debe que el modelo de negocio se basa en realizar las ventas por medio de la publicidad en redes sociales, lo cual según la investigación de mercado, muestra que este si es un medio visitado y concurrente por la nueva generación que comprende edades entre los 16 a 25 años. Sin embargo este medio descuida a otro segmento del mercado al cual se quiere llegar, que son personas entre los 26 y 64 años.

Propuesta

Debido al medio de comunicación con que hoy en día trabaja la empresa, se propone la creación de un punto de venta, el cual contará con los siguientes factores:

- **Adecuación:** el local estará dividido en tres áreas, las cuales serán diseñadas para brindar un mejor servicio, donde se pueda atender cualquier solicitud y/o requerimiento, adicionalmente la decoración estará basada en colores cálidos como blanco y beige, los que representan tranquilidad, armonía, y están asociados a productos o servicios que vayan acorde al cuidado personal, como la salud. En cuanto a los muebles que tendrán formas simétricas, para aprovechar de mejor manera el espacio físico del local.
- **Ambientación:** la principal razón de la ambientación es lograr que el cliente al ingresar al local se sienta relajado y que este se prolongue

durante toda la visita, los medios que se utilizarán para cumplir con esta propuesta serán: música instrumental, decoración de plantas, iluminación clara en todo el local, en cuanto el aroma, se percibirá fragancias amaderadas y la parte visual estará basada en la señalización de las área y de los productos ofertados por la empresa.

- Personal: las personas contratadas para la atención de local deberán tener como requisito principal, varias cualidades en cuanto a la personalidad, ya que siempre deben ser cordiales, pacientes, tolerantes y solucionadores de problemas, esto deberá ser obtenido por la experiencia que cada uno ya posee y siempre crear conexión con la necesidad del cliente.

4.7.2 Precio

La empresa ha establecido el precio de venta al público en base a la obtención del margen de rentabilidad fijado por el costo, el cual se detalla a continuación:

Tabla 14 Tabla costo del paquete Alfa

Costos paquete Alfa (1 Día)			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Etiquetas	6	\$ 0,16	\$ 0,96
Envase	6	\$ 0,06	\$ 0,36
Materia prima	6	\$ 1,14	\$ 6,84
Instructivos	6	\$ 0,24	\$ 1,44
Empaque	6	\$ 0,90	\$ 5,40
Total Costo			\$ 15,00

Fuente: Dr. Detox, 2014

Elaboración propia

Tabla 15 Tabla costo del paquete Beta

Costos paquete Beta (3 Día)			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Etiquetas	18	\$ 0,16	\$ 2,88
Envase	18	\$ 0,06	\$ 1,08
Materia prima	18	\$ 1,14	\$ 20,52
Instructivos	18	\$ 0,24	\$ 4,32
Empaque	18	\$ 0,90	\$ 16,20
Total Costo			\$ 45,00

Fuente: Dr. Detox, 2014

Elaboración propia

Tabla 16 Tabla costo del paquete Beta

Costos paquete Omega (5 Día)			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Etiquetas	30	\$ 0,16	\$ 4,80
Envase	30	\$ 0,06	\$ 1,80
Materia prima	30	\$ 1,14	\$ 34,20
Instructivos	30	\$ 0,24	\$ 7,20
Empaque	30	\$ 0,90	\$ 27,00
Total Costo			\$ 75,00

Fuente: Dr. Detox, 2014

Elaboración propia

La empresa ha basado ganar entre el 40% al 60% de incremento del costo como precio de venta al público, que se encuentra encima de la competencia, lo que ofrece los mismos beneficios y con la misma idea de negocio

Sin embargo reduce la cantidad de bebidas dentro de cada plan, a continuación detalle de los planes Dr. Detox, Organic Juicery y Juice Up Detox.

Tabla 17 Tabla de precios jugos Dr. Detox

Precios de bebidas Dr. Detox		
Descripción del producto	Jugos	Precio
Plan Alfa (1 Día)	6	\$ 25,00
Plan Beta (2 Días)	18	\$ 75,00
Plan Omega (3 Días)	30	\$ 125,00

Fuente: Dr. Detox, 2014

Elaboración propia

Tabla 18 Tabla de precio competencia "Organic Juicery"

Precios de bebidas Organic Juicery			
Descripción del producto	Jugos	Cleanser	Precio
Plan Alfa (1 Día)	6	1	\$ 28,00
Plan Beta (2 Días)	12	2	\$ 55,00
Plan Omega (3 Días)	18	3	\$ 75,00

Fuente: Organic Juicery, 2014

Elaboración propia

Además de la competencia, la empresa está considerando que el análisis situacional del entorno no se ve influenciado por nuevas tarifas de impuestos y aranceles, ya que el producto que comunica está realizado a base de

ingredientes de primera necesidad los cuales no se han visto afectados por la pérdida de petróleo en el país. Lo que a su vez genera que se reduzca el poder adquisitivo, sin embargo por tener precios por debajo de la competencia es manejable que en conjunto Dr. Detox sea más aceptada por el mercado.

Estrategia de precios por penetración de mercado.

Se ha optado por realizar y emplear la estrategia de penetración de mercado, debido a que por el lanzamiento del producto durante los primeros 6 meses se ofrecerá servicio a domicilio completamente gratis cubriendo la ciudad de Guayaquil, con excepciones de zonas donde la vía de ingreso restringa el paso vehicular.

Esta estrategia permite a largo paso incrementar el precio del producto creando mayor valor para el cliente, este valor comprenderá asesorías nutricionales y registro personal de medidas pre y post tratamiento, sin embargo por parte del servicio a domicilio, el cual se empezará a cobrar a partir del primer mes de la etapa de introducción del producto, se mantendrá bajo tarifas ofertadas por los clientes en manera conjunta, es decir que se realizarán encuestas sobre la capacidad de pago que tendrán los clientes del servicio a domicilio estratificado por las diversas zonas de la ciudad, logrando escuchar las opiniones y mejorías propuestas.

Estrategia de relación precio – calidad

Dr. Detox se encuentra en el cuadrante de productos de primera, en cuanto a su valor y precio, ya que la calidad del producto es alta al usar ingredientes completamente naturales, sin ser procesador por químicos, y el precio es bajo en comparación a la competencia por la estrategia antes mencionada, la cual nos permitirá incrementar el precio del producto conforme este tenga mayor valor para el cliente.

Organic Juicery, la competencia ofrece el mismo producto e incluso se lo puede considerar con un porcentaje mayor en calidad frente Dr. Detox, porque su producto final puede ser conservado bajo refrigeración hasta 5 días desde la fecha de elaboración del mismo. Por otra parte Dr. Detox solo

se puede conservar en refrigeración hasta un máximo de 4 días, ya que la tecnología de los equipos con los que son producidos está por debajo de la tecnología de la competencia lo cual disminuye significativamente la calidad del mismo.

Ilustración 19: Matriz relación precio - calidad

		Precio		
		Elevado	Intermedio	Bajo
Calidad	Mucha	De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Elaboración propia

Estrategia de precios ajuste

La estrategia de ajuste con la que trabaja Dr. Detox es la de valor, esto se basa en que el cliente percibe como un beneficio propio el cuidado de la salud y como extra consigue satisfacer una necesidad que es destacar una mejor figura reduciendo de medidas y peso.

Adicional como valor se presentarán las asesorías de la nutricionista, quien podrá realizar seguimiento del progreso del cliente, así mismo recomendará una dieta saludable y balanceada para poder seguir obteniendo los beneficios y resultados más evidentes.

4.7.3 Plaza

El mercado actual de la empresa son personas que tengan acceso a internet, por lo tanto a las redes sociales, ya que este es el medio que se utiliza al momento para proporcionar información del producto a sus clientes. La forma en la que Dr. Detox realiza el proceso de venta es por medio de la red social Instagram (venta al consumidor final) en la misma que diariamente coloca imágenes informando los beneficios que se obtienen del producto.

Al momento que el cliente se ve interesado por el producto pide información más detallada de los planes y sus precios dejando el correo electrónico, para que de esta manera la empresa pueda brindar lo solicitado.

Adicional la empresa cuenta con alianzas con empresas que realizan su comercialización por el mismo medio, con esto se busca mayor difusión de la marca para que la misma tenga mayor reconocimiento y aumente el nivel de recordación.

Propuesta

Para la empresa se ha diseñado la propuesta de contar con un local, el mismo que permitirá realizar las operaciones de manera más eficiente y ordenada. Al contar con un espacio físico adecuado para cada una de las funciones el producto final será entregado de manera más rápida y precisa.

El modelo de negocio propuesto es de la implementación de un local además del servicio a domicilio, en los compradores que deseen podrán ir a retirar el producto, y acceder a la asesoría nutricional y plan alimenticio para que puedan obtener los resultados deseados.

El sistema de envío a domicilio se realizará por medio de un repartidor que hará la distribución diariamente, en las primeras horas de la mañana para que el producto sea consumido en las horas adecuadas por los clientes.

Se han seleccionado los dos métodos ya que por medio de la investigación indicaron que sería buena la implementación de un local comercial, y se conservara el envío a domicilio para aquellas personas que no dispongan de tiempo para acercarse al establecimiento.

Administración de la mercadería

El local contará con un área el cual se utilizara para almacenar las frutas que se compran diariamente. Las frutas y verduras serán almacenadas en un refrigerador, para mantenerlas frescas. En el mismo espacio se guardaran los embaces.

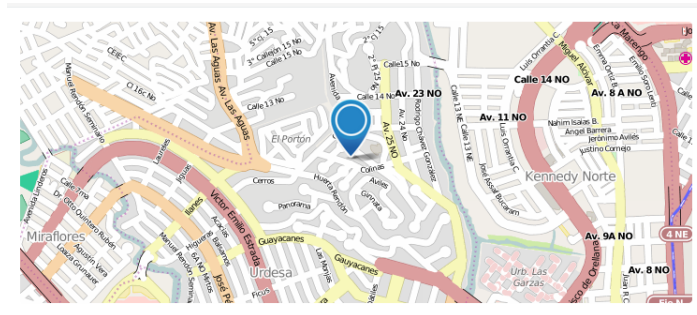
Ubicación de la tienda

Ilustración 20: Exterior del local comercial



Fuente: Ecuador vive

Ilustración 21: Mapa de la ubicación de la tienda



Fuente: Ecuador vive

Imagen de la tienda

En el exterior estará ubicado el rótulo en el que será utilizado el logo de la empresa. El color del exterior de la tienda ira en combinado con los colores del interior blanco con beige y el rotulo luminoso que resaltara por su tono verde claro, para de esta manera mantener con la idea del local que es la de transmitir tranquilidad y seguridad al cliente.

Ilustración 22: Rótulo de identificación de la plaza



Elaboración propia

Personal de la tienda

El personal del local está debidamente uniformado así también el repartidor, este consta de una camiseta negra tipo polo con el logo de la empresa.

El mismo que deberá ser utilizado todos los días laborales, esto para mostrar buena imagen y uniformidad.

El local contará con una persona que está fija, esta se encargará de atender a los clientes que ingresen, esta persona estará debidamente informada y manejará el tema correctamente para que la información que da al cliente sea clara y despeje cualquier inquietud que tengan sobre el programa detox. El personal estará informado sobre el protocolo de bienvenida a los clientes, para brindarles un ambiente cordial y puedan sentirse bien, así mismo la nutricionista que es la segunda persona que mantendrá contacto con los consumidores, ya que esta ofrecerá la asesoría nutricional.

El personal que se encuentra en el local estará debidamente capacitado tanto en servicio al cliente como en el área de cada uno, esto ayuda a la empresa a crear valor en los clientes y también a dar buena imagen que es lo que se quiere transmitir, una empresa que se preocupa no solo en satisfacer las necesidades de los clientes, sino mantenerlos contentos con un excelente servicio al cliente.

Ilustración 23: Uniforme del personal dentro de la tienda



Elaboración propia

Diseño de la tienda

La condición ambiental del local buscará transmitir al cliente una sensación de tranquilidad influyendo en su estado de ánimo mediante música instrumental.

Las paredes tendrán dos colores blanco y beige ya que son sobrios que se los asocia con la limpieza y frescura.

Para seguir con la temática e idea inicial en el local estarán ubicadas plantas que darán un ambiente natural.

La tienda estará distribuida y dividida en tres áreas:

- La recepción: estará la persona que recibirá a los clientes, dará información extra, separa las citas con la nutricionista y la cobranza,
- Área de preparación y almacenamiento del jugo: contará con un refrigerador donde se conservaran las frutas y verduras utilizadas para la preparación del jugo, 4 máquinas y los envases en los que se coloca el producto.
- Consultorio de la nutricionista: contará con una balanzas en la que se irán realizando los controles de peso para las personas que deseen el asesoramiento

Técnicas acorde al mercado

El local estará localizado en una zona céntrica de la ciudad como es Urdesa Norte, ya que está adecuada para que los clientes tengan fácil y rápido acceso. Los esfuerzos promocionales están enfocados para el segmento al que se está dirigido concentrándose en la idea de incrementar el consumo.

4.7.4 Promoción

Actualmente la empresa únicamente realiza su comunicación por medio de las redes sociales, en su cuenta publica información diariamente de los paquetes y de cada uno de los beneficios que brinda el consumirlos. Por el mismo medio actualmente se da información para que el cliente adquiera el

producto. La empresa por el momento no realiza ningún tipo de promoción de venta.

Propuesta

La estrategia que se utilizará será la PULL por medio de actividades de marketing que servirán para influenciar y llevar al cliente a la compra del producto, esta estrategia se basa en el estímulo desde Dr. Detox a los consumidores finales.

Mediante la publicidad y las promociones que realice la empresa, en la cual invertirá sus esfuerzos tiene el objetivo de crear aceptación a la marca, generando lealtad e incitar al cliente para que se acerque al establecimiento y adquiera el producto y la asesoría nutricional que es un servicio que también se ofrece.

Por medio de la comunicación se busca que el mercado recuerde los beneficios que pueden obtener al consumir este tipo de producto, tomando como principal mensaje el cuidado de la imagen física por medio de un estilo de vida más saludable.

Alianzas estratégicas

Una de las formas por las cuales Dr. Detox obtendrá publicidad será por las recomendaciones que den las empresas con las cuales se tendrá alianzas, para de esta manera ambas salgan beneficiadas. Este es un método que implica poca inversión.

Las empresas con las que se realizará las alianzas están dedicadas al cuidado de la salud y estética, ya que estas tienen relación con los objetivos que tiene Dr. Detox.

- **Pomodoro Dieta Express:** es una empresa dedicada a entrega a domicilio de alimentos dietéticos, a la empresa se le realizará entregas diarias de jugos para que sean repartidos como acompañantes de los alimentos, acompañado de un folleto informativo donde explica los beneficios de la ingesta de bebidas

nutricionales, mediante esto se busca que los clientes de Dietas Express sepan del producto y más adelante se decidan a consumirlo.

- Aqua vita Spa: dentro del SPA se encuentra la nutricionista Belén Ortiz quien en su consultorio tendrá un rollup de la empresa y folletos que entregará a sus clientes recomendando los jugos como opción para mejorar su estilo de vida y combatir las consecuencias de una alimentación poco adecuada.
- Crossfit Guayaquil: gimnasio en el que se colocará cartel informativo y entregara folletos para dar a conocer el producto y motivar la compra.
- Saibeauty Center: se colocara rollup a la entrada del Spa y también se harán recomendaciones de los paquetes Dr. Detox.

Relaciones públicas

La empresa busca darse a conocer y por medio de los testimonios de famosos de la televisión ecuatoriana se podrá obtener. La empresa dará demostraciones de productos a los famosos y ellos publicarán en sus redes las experiencias y beneficios que han obtenido con el producto. Con esto se busca transmitir credibilidad por medio de testimonios reales, creando en el público confianza y deseos de adquirir el producto.

Los talentos de pantalla fueron seleccionados por su número de seguidores en redes sociales ya que estos atraen al público y más personas verán sus publicaciones y menciones con respecto al producto.

Personas a quienes se entregará el producto:

- Michela Pincay – coanimadora en programa de farándula “En Contacto”
- Wendy Vera – juez de concursos de talentos
- Jorge Heredia – coanimador en programa familiar “El Club de la mañana”
- Henry Bustamante - coanimador en programa de farándula “En Contacto”
- Estefano Navas – participante atlético en programa deportivo “Calle 7”
- Jose Tola – participante atlético en programa deportivo “Combate”
- Leonardo Moreira – animador en el programa “Patormarte la noche”
- Fanny Garcés – ex participante atlética en programa deportivo “Combate”
- Gabriela Pazmiño Yépez – presentadora programa “El Matinal”

Como parte de las Relaciones Públicas estará el patrocinio de eventos deportivos como maratones, para así mantener la presencia de la marca y generar recordación y prestigio. Como en el Iron Runner On The Beach que se realiza cada año en Anconcito

Merchandising

Dentro de la tienda estará ubicado en la pared de fondo el logo de la empresa, con la descripción de cada uno de los paquetes. Adicional de ofrecer obsequios a los clientes en fechas específicas como plumas, jarros, gorras, cuadernos, bolsas, llaveros, camisetas.

En los eventos deportivos donde Dr. Detox será patrocinador se obsequiara a los participantes de las maratones gorras con el logo de la empresa, para causar ruido y posicionar la marca.

Así como las plumas que se darán a los clientes que se acerquen a adquirir el producto a la tienda.

Ilustración 24: Artículos que tendrán el logo de la empresa



Elaboración propia

Promociones de venta

La promoción está enfocada en incrementar la venta y estimular que sea mayor el consumo que los clientes tienen actualmente, la empresa realizará

descuentos y promociones que motiven al cliente a cambiar su frecuencia de consumo, para poder obtener los resultados en corto periodo mediante incentivos.

- En los primeros 6 meses el envío a domicilio será gratis (todas las zonas).
- Por la compra del paquete Omega recibe un día gratis adicional.
- Por cada 2 clientes referidos recibe el 15% de descuento en los paquetes de Beta y Omega.
- Por medio del Instagram se realizaran sorteos:
 - Se premiara a la foto compartida con más likes con un plan nutricional.
 - Compartiendo una foto se sorteara una maleta para el gimnasio, habrán 8 ganadores.
- Por la compra de un paquete Alfa se regalara una bolsa deportiva sencilla.
- La segunda vez que el cliente adquiera el plan Omega recibirá el 20% de descuento.

Imágenes de la publicidad que se utilizará en las redes sociales:

Ilustración 25: Promoción para redes sociales



Tu cuerpo merece un reinicio

Elaboración propia

Ilustración 26: Promoción para redes sociales



Elaboración propia

Ilustración 27: Promoción redes sociales



Elaboración propia

Ilustración 28: Promoción redes sociales



Elaboración propia

Ilustración 29: Promoción redes sociales



Elaboración propia

Ilustración 30: Promoción redes sociales



DR. DETOX
COLD PRESSED JUICE

Dr. Detox sabe que no sólo es necesario cuidar tu organismo,
sino también tu físico

Participa por el sorteo de bolsos para el gimnasio y acepta el RETO DETOX

Comparte esta imagen a 5 amig@s
Mencionanos usando el #retodetox
Cuentanos cuál es tu top 5 de frutas

@drdetox

@drdetoxecuador

Elaboración propia

Ilustración 31: Promoción para redes sociales



DR. DETOX
COLD PRESSED JUICE

Tu cuerpo, tu herramienta y vehículo... pero lo estás
cuidando bien?

Dr. Detox te ayuda a conseguirlo en 3 pasos!!!

Comparte esta imagen a 5 amig@s
Mencionanos usando el #drdetox
Cuentanos que beneficio te interesa más

@drdetox

@drdetoxecuador

- 1 7AM - 9AM
- 2 10AM - 12PM
- 3 1PM - 3PM
- 4 4PM - 6PM
- 5 7PM - 9PM
- 6 10PM - 12AM

Elaboración propia

Ilustración 32: Publicidad de roll-up para local

Porque tu cuerpo merece un reinicio...

Inicia tu plan detox YA!!!!



Desintoxica Elimina grasa Hidrata
Reduce celulitis Mejora la piel
Reduce el apetito

Jugos preparados a través de tecnología conocida como "Cold Pressed" o "Prensado en frío", que permite mantener el estado natural de cada uno de los ingredientes que se utilizan en el proceso de elaboración.



@drdetoxecuador



@drdetox

Elaboración propia

Ilustración 33: Tríptico parte exterior

¿Por qué hacer un plan DETOX?

- Ayuda al cuerpo a optimizar su funcionamiento.
- Rompe el ciclo de alimentación poco saludable.
- Mejora la digestión, fortalece el sistema inmune.
- El vientre se aplanan, se pierde peso.
- Libera toxinas almacenadas.
- Diminuye los dolores en articulaciones y músculos.
- Aumenta los niveles de energía.
- Mantiene la piel hidratada e iluminada.
- Ayuda a asimilar fácilmente los nutrientes.
- Disminuye el riesgo de enfermedades crónicas

Recomendaciones

por ser un producto 100% se debe mantener en refrigeración desde la recepción del paquete, una vez abiertos deben ser consumidos de inmediato, el jugo sellado tiene una duración máxima de 72 horas.

Contactenos:
(593) 981813006
(593) 969326246
E- Mail:
drdetoxsa@gmail.com

   @drdetox

Tu cuerpo Merece un reinicio

DR. DETOX COLD PRESSED JUICE

Elaboración propia

Ilustración 34: Tríptico parte interior

Niveles de planes DETOX

Nivel 1: Alfa (Principiantes)

Nivel 2: Beta (Intermedios)

Nivel 3: Omega (Avanzados)

Dr. Detox

Cold Press

Al no involucrace licuadoras, ni tinturados en el proceso, se evita la oxidación inmediata de las frutas y verduras, prolongando de manera natural la vida útil del producto. sin pérdida de enzimas ni nutrientes.

¿Que es un plan detox?

Durante el plan, la persona se compromete a consumir solamente los jugos de frutas y verduras, el objetivo es ayudar a romper el ciclo de un estilo de vida poco saludable, mejorando la calidad de la dieta, aumentando la ingesta de frutas y verduras que ayuda a eliminar toxinas del organismo. es como darle un reinicio al cuerpo

Dr. Detox Cold Pressed Juice, Surge a raíz de la necesidad de mejorar la calidad de vida, teniendo en cuenta las agitados rutinas a las que día a día las personas se exponen. por lo que se ofrece un producto 100% natural, sin Azúcares, sin aditivos, sin conservantes, es decir jugos 100% frutas y verduras

El plan detox cuenta con 6 jugos funcionales que pueden ser consumidos individualmente o mediante un programa detox, los jugos son preparados diariamente y a través de una tecnología conocida como Cold Pressed, con este método se obtiene hasta 5 veces más propiedades que los elaborados con técnicas convencionales.

Elaboración propia

Medios

La comunicación será realizada por un medio masivo como lo es la televisión, mediante la investigación de mercado se puede obtener que este sea el medio que para las personas es de mayor importancia y en el cual les gustaría ver la publicidad del producto.

El principal mensaje que se busca transmitir es el de que por medio de un producto natural y saludable desintoxicar el organismo.

El canal en el cual se va a realizar la publicidad masiva será en RTS o canal 4, en el programa El Club de La Mañana, programa que toca temas de interés actual, con temas de belleza, salud, moda entre otros, el programa es transmitido de lunes a viernes de 9h30 a 11h00.

La comunicación será manejada por menciones dentro del programa todos los días de forma intermitente en sus meses ya que solo se realizará en Enero, Febrero, Junio, Julio, Noviembre y diciembre.

Control y monitoreo

Por medio del monitoreo la empresa podrá evaluar si se cumplieron o no los objetivos que se trazaron, como parte del crecimiento empresarial está en analizar aquellas áreas en las que se está teniendo problemas, con el fin de que en un futuro se puedan realizar las correcciones y poder utilizar de forma más eficiente los recursos que tiene la empresa para llegar a las metas. La gestión se debe basar en los resultados que se esperan obtener.

Dentro del control existe un seguimiento que se debe de dar periódicamente, para corroborar que todo esté funcionando de acuerdo a las normas establecidas analizando las metas que tiene la empresa, las actividades que se están realizando para alcanzarlas y los recursos, todo esto tiene que ser monitoreado por un responsable que es quien se encargara de hacer los reportes respectivos.

Por medio del monitoreo la empresa quiere medir que los objetivos se estén cumpliendo y evaluar el rendimiento de las personas responsables.

Tabla 19 Control y monitoreo

ÁREA	INDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DEL ÁREA	RESPONSABLE DE LA TAREA	MEDICIÓN	CUMPLIMIENTO
Marketing	Posicionamiento	Ventas actuales / Ventas de la competencia	Anual	Gerente Administrativa		Ventas de la empresa	15%
Marketing	Aceptación	Opinión del cliente sobre producto / Nivel de consumo	Semestral	Gerente Administrativa		Encuestas de satisfacción	25%
Ventas	Ventas	Ventas actuales / Ventas deseadas	Mensual	Gerente de Logística y Operaciones	Asistente Administrativa	Ventas diarias durante el mes	7%
Marketing	Redes Sociales	Número de seguidores actuales	Semestral	Gerente Administrativa		Incremento de los seguidores	15,000
Ventas	Demanda	Demanda de mercado / Capacidad máxima estimada de producción	Anual	Gerente de Logística y Operaciones		Ventas reales	70%

Elaboración propia

4.8 conclusión del capítulo

como resultado del plan estratégico y Marketing Mix se obtiene una propuesta basada en las investigaciones realizadas al mercado, mediante el cual se encontró las directrices para poder plantear ideas que sirvan a la empresa para mejorar la imagen que tiene actualmente, tener reconocimiento y aumentar el nivel de las ventas, mediante un producto adaptado las necesidades halladas en el mercado, para así incrementar el nivel de satisfacción de los clientes aumentando la frecuencia de consumo de los jugos.

Por medio del Marketing Mix se busca llegar a los clientes por medio de una comunicación acertada, es decir dando a conocer los beneficios y atributos que el mercado objetivo valora más.

Como propuesta se obtiene una presentación renovada, iniciando con el cambio de logo, por uno con más color y que describe de mejor manera el producto, así también una etiqueta con información importante y más llamativa a la vista, a su vez el empaque propuesto es de cartón el mismo que está diseñado para que el producto final llegue perfectamente al consumidor y a su vez la estética se mantenga.

Adicional la apertura de un local el cual permite a la empresa realizar de manera más ágil las actividades, en el cual también se ofrecen asesorías nutricionales, servicio que permite a la empresa diferenciarse de la competencia.

Como plan de comunicación se diseñó una propuesta de promoción que ayude a Dr. Detox a informar y dar a conocer a los clientes todos los beneficios que pueden obtener al consumir jugos desintoxicantes, el objetivo es persuadir a los clientes y aumentar su consumo, creando fidelidad a la marca.

CAPÍTULO 5
ANÁLISIS FINANCIERO

5. Análisis financiero

5.1 Detalle de Ingresos

5.1.1 Proyección anual de la demanda

La empresa Dr. Detox aún no tiene estipulado la cantidad de personas que deseen adquirir el producto, ya que se encuentran en etapa de lanzamiento, es por eso que se considera una proyección anual, calculando el número de personas que conforman el mercado objetivo por el porcentaje de personas que en las encuestas expresan una gran aceptación por la idea de negocio.

Tabla 20 Proyección anual demanda

Proyección Anual Demanda	
Personas 15-64 años	1494604
Nivel Socioeconómico C+	340770
Nivel Socioeconómico B	167396
Mercado Objetivo	508165
Porcentaje de aceptación	44,20%
Demanda estimada	224609

Elaboración propia

Demanda estimada = $508.165 * 44,2\%$

Demanda estimada = 224.609 personas.

Se obtiene como resultado que la demanda estimada del proyecto es conformada por 224.609 personas interesadas en adquirir el producto.

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

Al momento Dr. Detox no cuenta con un historial de unidades vendidas, debido al status en que se encuentra la idea de negocio, es por esta razón se estima el valor total de unidades que se podrían vender según la intensidad de cada plan.

Tabla 21 Proyección de unidades vendidas

Proyección Unidades Vendidas		
Demanda estimada	224609	
Plan Alfa (5 días de jugos)	9,40%	21113
Plan Beta (3 días de jugos)	15,17%	34073
Plan Omega (1 día de jugo)	6,80%	15273
Total Unidades Vendidas	70460	

Elaboración propia

Para realizar la proyección de las unidades vendidas se toma en cuenta la frecuencia de consumo de las bebidas nutricionales, las cuales fueron

obtenidas de la investigación de mercado realizada y se calcula sobre el porcentaje de consumo basado en la frecuencia y la demanda estimada.

El porcentaje de consumo de bebidas nutricionales varía según la frecuencia, estipulando que mientras el consumo sea diario, aplica el paquete de 5 días Omega, en el caso de la frecuencia de consumo semanal o quincenal se aplica a paquetes de 3 días Beta, mientras que la frecuencia de consumo aplicada de manera mensual se aplica con paquetes de 1 día Alfa.

Cálculos:

- Paquetes Alfa = $224.609 * 9,40\%$, proyección de ventas de los paquetes de 5 días, 21.113 unidades.
- Paquetes Beta = $224.609 * 15,17\%$, proyección de ventas de los paquetes de 3 días, 34.073 unidades.
- Paquetes Omega = $224.609 * 6,8\%$, proyección de paquetes diarios alrededor de 15.275 unidades.

La proyección de unidades vendidas alcanza la cifra de 70460 paquetes.

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

La proyección mensual de los ingresos para Dr. Detox está basada en medir el porcentaje de personas que estarían dispuestos a pagar el rango de precio donde se encuentra el producto, los datos son obtenidos de la investigación de mercado realizada.

Tabla 22 Proyección de ingresos mensuales

Proyección Ingresos Mensuales				
Plan	Unidades	Precio	Valor Anual	Valor Mensual
Alfa	1203	\$ 25,00	\$ 30.086,39	\$ 2.507,20
Beta	1942	\$ 75,00	\$ 145.662,92	\$ 12.138,58
Omega	871	\$ 125,00	\$ 108.823,10	\$ 9.068,59
Total			\$ 284.572,42	\$ 23.714,37

Elaboración propia

El valor mensual abarca todas las ventas de los diferentes paquetes de jugos, los cuales se miden según la aceptación, frecuencia y capacidad adquisitiva que tiene el segmento del mercado objetivo, dejando en el 11,40% de aceptación del total de unidades vendidas y posteriormente se multiplican por 50% de producción según los objetivos planteados.

Lo cual representa ingresos de \$23.714,37 mensualmente.

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

Los costos de producción registrados por la empresa contemplan la compra de la materia prima que son las frutas, vegetales y leche, así mismo incluyen los valores que representan la presentación del producto final, entre los cuales contemplan las etiquetas, brandeo como los instructivos, empaque, envases.

Tabla 23 Costo variable por paquete

Costos variables por paquete (6 jugos)			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Etiquetas	6	\$ 0,16	\$ 0,96
Envase	6	\$ 0,06	\$ 0,36
Materia prima	6	\$ 1,14	\$ 6,84
Instructivos	6	\$ 0,24	\$ 1,44
Empaque	6	\$ 0,90	\$ 5,40
Total Costo			\$ 15,00

Elaboración propia

De igual manera dentro de los costos se incluye el valor de la mano de obra directa e indirecta la cual está establecida bajo sueldos fijos, la empresa opto por realizar sus actividades por medio de 5 colaboradores, un asistente de producción, Asistente administrativa, Gerente administrativa de logística y la nutricionista. A continuación se detalla los valores mencionados:

Tabla 24 Costo de mano de obra directa e indirecta

Mano de obra directa			
Descripción	Sueldo	Meses	Total
Asistente de producción	\$ 550,00	12	\$ 6.600,00
Nutricionista	\$ 600,00	12	\$ 7.200,00
Mano de obra indirecta			
Asistente administrativa	\$ 500,00	12	\$ 6.000,00
Gerente administrativa	\$ 900,00	12	\$ 10.800,00
Gerente de logística y operaciones	\$ 900,00	12	\$ 10.800,00
Total anual			\$ 41.400,00

Elaboración propia

Como total de mano de obra directa e indirecta por paquete de 6 jugos es de \$0,59 centavos, esto se obtiene del total anual dividido para los paquetes estimados vendidos que corresponden a 70460.

5.2.2 Detalle de gastos

Dr. Detox es una empresa la cual está en el mercado hace aproximadamente 3 meses, dentro de los cuales no se ha podido recopilar información financiera sustentable y exacta sobre los gastos que demanda este modelo de negocio. Los gastos estimados que han sido considerados para el primer año de la empresa en el mercado, corresponden al área administrativa y de marketing y ventas, los cuales han sido considerados de manera mensual y anual para lograr mejor comprensión

Entre los gastos de servicios básicos están incluidos valores altos e importantes como lo son la luz y el teléfono, esto debido a que el local que será alquilado satisface la necesidad de contar con un punto de venta donde los clientes puedan acercarse e informarse de la nueva terapia desintoxicante y que si desean en el momento puede adquirir los productos y llevarlos de la manera más fresca y recién elaborada posible.

Así mismo el valor de teléfono podría destacarse ya que será el principal medio de contacto con los clientes para proporcionar la información necesaria y a su vez ofrecer los productos a personas que hayan ingresado los datos en las redes sociales de la empresa.

Tabla 25 Gastos de servicios básicos

Gastos de servicios básicos			
Descripción	Costo	Meses	Total
Luz	\$ 130,00	12	\$ 1.560,00
Agua	\$ 45,00	12	\$ 540,00
Teléfono	\$ 90,00	12	\$ 1.080,00
Internet	\$ 62,00	12	\$ 744,00
Total	\$ 327,00	-	\$ 3.924,00

Elaboración propia

Tabla 26 Gasto de suministros de oficina

Suministros de oficina			
Descripción	Costo	Meses	Total
Resmas de hojas	\$ 4,50	5	\$ 22,50
cartuchos	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Utiles oficina	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Block de factura	\$ 30,00	5	\$ 150,00
Block nota de ventas	\$ 20,00	5	\$ 100,00
Total	\$ 89,50	-	\$ 307,50

Elaboración propia

Tabla 27 Gastos por sueldos y salarios

Sueldos y salarios			
Cargo	Sueldo	Meses	Total
Asistente de producción	\$ 450,00	12	\$ 5.400,00
Nutricionista	\$ 700,00	12	\$ 8.400,00
Asistente administrativa	\$ 500,00	12	\$ 6.000,00
Gerente administrativa	\$ 900,00	12	\$ 10.800,00
Gerente de logística y operaciones	\$ 900,00	12	\$ 10.800,00
Total anual			\$ 41.400,00

Elaboración propia

Tabla 28 Resumen de gastos administrativos

Gastos administrativos			
Descripción	Costos	Meses	Total
Alquiler del local	\$ 320,00	12	\$ 3.840,00
Garantía de alquiler inicial	\$ 80,00	12	\$ 960,00
Servicios básicos	\$ 178,00	12	\$ 2.136,00
Sueldos y salarios	\$ 3.450,00	12	\$ 41.400,00
Servicio limpieza	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00
Alicuota	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
Suministros de oficina	\$ 307,50	12	\$ 3.690,00
Alimentación	\$ 400,00	12	\$ 4.800,00
Total	\$ 4.985,50	-	\$ 59.826,00

Elaboración propia

Los gastos administrativos en el primer año corresponden a un valor de \$59.826.00. Por otro lado, se cuenta con los gastos de marketing y ventas, los cuales corresponden a las actividades que se realizarán durante el

primer año para lograr el objetivo principal, comunicar la marca al mercado objetivo, logrando crear posicionamiento. Estos gastos integran promociones, alianzas, merchandising y relaciones públicas, esta última toma más fuerza por el hecho de que una persona reconocida en el medio apoye y de soporte a la marca.

Tabla 29 Gastos por alianzas estratégicas

Alianzas estratégicas			
Descripción	Costo	Meses	Total
Spa Aqua Vita	\$ 150,00	6	\$ 900,00
Sai Beauty Center	\$ 150,00	6	\$ 900,00
Crossfit Guayaquil	\$ 80,00	6	\$ 480,00
Roll ups	\$ 260,00	1	\$ 260,00
Total	\$ 640,00	-	\$ 2.540,00

Elaboración propia

Tabla 30 Gastos por relaciones públicas

Relaciones públicas			
Descripción	Costo	Meses	Total
Productos gratis	\$ 675,00	4	\$ 2.700,00
Total	\$ 675,00	-	\$ 2.700,00

Elaboración propia

Tabla 31 Gastos por promoción de ventas

Promoción de ventas			
Descripción	Costo	Meses	Total
Entrega domicilio gratis	\$ 600,00	6	\$ 3.600,00
Sorteos	\$ 184,00	4	\$ 736,00
Promoción Alfa	\$ 1.750,00	2	\$ 3.500,00
Plan nutricional	\$ 20,00	12	\$ 240,00
Total	\$ 2.554,00	-	\$ 8.076,00

Elaboración propia

Tabla 32 Gastos por merchandising

Merchandising			
Descripción	Costo	Meses	Total
Plumas	\$ 250,00	2	\$ 500,00
Jarros	\$ 100,00	2	\$ 200,00
Termos	\$ 175,00	2	\$ 350,00
Trípticos	\$ 1.470,00	2	\$ 2.940,00
Total	\$ 1.995,00	-	\$ 1.050,00

Elaboración propia

Tabla 33 Resumen de gastos de marketing y ventas

Gastos de marketing y ventas			
Descripción	Costos	Meses	Total
Alianzas estratégicas	\$ 211,67	12	\$ 2.540,00
Relaciones públicas	\$ 225,00	12	\$ 2.700,00
Promoción de ventas	\$ 673,00	12	\$ 8.076,00
Merchandising	\$ 87,50	12	\$ 1.050,00
Publicidad televisiva	\$ 13.500,00	3	\$ 40.500,00
Total	\$ 14.697,17	-	\$ 54.866,00

Elaboración propia

Además se establece que los gastos por marketing y ventas corresponden a \$54.866,00 los cuales serán necesarios para comunicar y crear reconocimiento de la marca del producto.

Tabla 34 Gastos operativos

Gastos operativos			
Descripción	Costos	Meses	Total
Materia prima	\$ 800,00	12	\$ 9.600,00
Etiquetas	\$ 160,00	12	\$ 1.920,00
Envases	\$ 360,00	12	\$ 4.320,00
Empaque	\$ 112,50	12	\$ 1.350,00
Instructivo	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
Total	\$ 1.532,50	-	\$ 18.390,00

Elaboración propia

Por último se detallan los gastos operativos, los cuales están directamente ligados al producto y la compra de los insumos para que se efectúe la producción correspondiente, el valor total anual es de \$18.390,00

5.2.3 Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

La inversión que puede realizar Dr. Detox, comprende la ejecución de las propuestas realizadas en las estrategias, las que involucran comprar un vehículo para utilizarlo como medio de transporte para que los gerentes puedan hacer uso de el en visitas a clientes o en su defecto podría ser usado como vehículo de logística para llevar grandes pedidos a un mismo sector de la ciudad. Así también se propone la compra de una moto, que será destinada para logística en la entrega de los pedidos.

Esto ayudara a Dr. Detox realizar el proceso de distribución de forma ágil, llevando el producto final más rápido y de manera segura al cliente.

La propuesta también comprende el alquiler de un local como punto de venta, para que los clientes que deseen pagar con tarjeta de crédito puedan hacerlo, para esto es necesario realizar la compra de muebles y enseres para lograr la adecuación necesitada.

Tabla 35 Inversión técnica y constitución

Inversión técnica			
Descripción	Valor	Unidad	Total
Vehículo	\$ 16.190,00	1	\$ 16.190,00
Counter	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Letrero redondo	\$ 190,00	1	\$ 190,00
Adaptación del local	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Laptops	\$ 399,99	2	\$ 799,98
Sillas	\$ 67,00	5	\$ 335,00
Máquinas	\$ 270,99	3	\$ 812,97
Escritorio	\$ 345,00	1	\$ 345,00
Impresoras	\$ 359,00	2	\$ 718,00
Total inversión			\$ 20.390,95

Constitución	
Rubros	Total
Investigación de mercados	\$ 2.233,33
Permisos de funcionamiento	\$ 1.750,00
Patentes, diseños y licencias	\$ 2.250,00
Totales	\$ 6.233,33

Elaboración propia

El valor total a invertir será de \$26.624,28 el que corresponde a la constitución de la empresa y el alquiler del punto de venta.

Tabla 36 Resumen de inversión final

Cuadro Resumen Inversión Total	
Detalle	Total
Inversión técnica	\$ 20.390,95
Constitución empresarial	\$ 6.233,33
Totales	\$ 26.624,28

Elaboración propia

Para suplir con el dinero solicitado, se manejarán distintos medios de financiamiento, en los cuales los dos socios - accionistas de la empresa aportarán con capital propio \$18.000 e inversionistas a largo plazo aportarán \$1455,64.

Tabla 37 Financiamiento

Financiamiento	
Rubros	Total
Efectivo Scocio	\$ 5.500,00
Efectivo Socia	\$ 5.500,00
Inversiones a largo plazo	\$ 2.672,28
Totales	\$ 13.672,28

Elaboración propia

Sin embargo se realizará un préstamo bancario para la compra del vehículo el cual saldrá registro bajo el nombre de la empresa, el banco que proporcionará el crédito es el Banco Amazonas, a continuación detalle del crédito.

1. El valor total del préstamo será el 80% del valor final del vehículo, ya que el 20% inicial deberá ser cubierto por la empresa, realizando un préstamo de \$12.952.
2. La tasa de interés del préstamo será del 15% cubriéndose a 5 años o 60 meses de plazo, cifra que se mantiene dentro del rango estipulado por las leyes.
3. Las cuotas mensuales a pagar serán de \$308,13 durante el tiempo ya establecido de 60 meses.

A continuación se adjunta la tabla de amortización del préstamo automotriz.

Tabla 38 Amortización de préstamo automotriz - Banco Amazonas

Periodo	Interes	Pagos	Prest. Pagado	Deuda
0				\$ 12.952,00
1	\$161,90	\$ 308,13	\$ 146,23	\$ 12.805,77
2	\$160,07	\$ 308,13	\$ 148,06	\$ 12.657,72
3	\$158,22	\$ 308,13	\$ 149,91	\$ 12.507,81
4	\$156,35	\$ 308,13	\$ 151,78	\$ 12.356,03
5	\$154,45	\$ 308,13	\$ 153,68	\$ 12.202,36
6	\$152,53	\$ 308,13	\$ 155,60	\$ 12.046,76
7	\$150,58	\$ 308,13	\$ 157,54	\$ 11.889,22
8	\$148,62	\$ 308,13	\$ 159,51	\$ 11.729,70
9	\$146,62	\$ 308,13	\$ 161,51	\$ 11.568,20
10	\$144,60	\$ 308,13	\$ 163,52	\$ 11.404,67
11	\$142,56	\$ 308,13	\$ 165,57	\$ 11.239,10
12	\$140,49	\$ 308,13	\$ 167,64	\$ 11.071,47
13	\$138,39	\$ 308,13	\$ 169,73	\$ 10.901,73
14	\$136,27	\$ 308,13	\$ 171,86	\$ 10.729,88
15	\$134,12	\$ 308,13	\$ 174,00	\$ 10.555,87
16	\$131,95	\$ 308,13	\$ 176,18	\$ 10.379,69
17	\$129,75	\$ 308,13	\$ 178,38	\$ 10.201,31
18	\$127,52	\$ 308,13	\$ 180,61	\$ 10.020,70
19	\$125,26	\$ 308,13	\$ 182,87	\$ 9.837,83
20	\$122,97	\$ 308,13	\$ 185,15	\$ 9.652,68

21	\$120,66	\$ 308,13	\$ 187,47	\$ 9.465,21
22	\$118,32	\$ 308,13	\$ 189,81	\$ 9.275,40
23	\$115,94	\$ 308,13	\$ 192,18	\$ 9.083,21
24	\$113,54	\$ 308,13	\$ 194,59	\$ 8.888,63
25	\$111,11	\$ 308,13	\$ 197,02	\$ 8.691,61
26	\$108,65	\$ 308,13	\$ 199,48	\$ 8.492,13
27	\$106,15	\$ 308,13	\$ 201,98	\$ 8.290,15
28	\$103,63	\$ 308,13	\$ 204,50	\$ 8.085,65
29	\$101,07	\$ 308,13	\$ 207,06	\$ 7.878,59
30	\$98,48	\$ 308,13	\$ 209,64	\$ 7.668,95
31	\$95,86	\$ 308,13	\$ 212,27	\$ 7.456,68
32	\$93,21	\$ 308,13	\$ 214,92	\$ 7.241,76
33	\$90,52	\$ 308,13	\$ 217,61	\$ 7.024,16
34	\$87,80	\$ 308,13	\$ 220,33	\$ 6.803,83
35	\$85,05	\$ 308,13	\$ 223,08	\$ 6.580,75
36	\$82,26	\$ 308,13	\$ 225,87	\$ 6.354,89
37	\$79,44	\$ 308,13	\$ 228,69	\$ 6.126,20
38	\$76,58	\$ 308,13	\$ 231,55	\$ 5.894,65
39	\$73,68	\$ 308,13	\$ 234,44	\$ 5.660,20
40	\$70,75	\$ 308,13	\$ 237,37	\$ 5.422,83
41	\$67,79	\$ 308,13	\$ 240,34	\$ 5.182,49
42	\$64,78	\$ 308,13	\$ 243,35	\$ 4.939,14
43	\$61,74	\$ 308,13	\$ 246,39	\$ 4.692,75
44	\$58,66	\$ 308,13	\$ 249,47	\$ 4.443,28
45	\$55,54	\$ 308,13	\$ 252,59	\$ 4.190,70
46	\$52,38	\$ 308,13	\$ 255,74	\$ 3.934,95
47	\$49,19	\$ 308,13	\$ 258,94	\$ 3.676,01
48	\$45,95	\$ 308,13	\$ 262,18	\$ 3.413,84
49	\$42,67	\$ 308,13	\$ 265,45	\$ 3.148,38
50	\$39,35	\$ 308,13	\$ 268,77	\$ 2.879,61
51	\$36,00	\$ 308,13	\$ 272,13	\$ 2.607,48
52	\$32,59	\$ 308,13	\$ 275,53	\$ 2.331,94
53	\$29,15	\$ 308,13	\$ 278,98	\$ 2.052,97
54	\$25,66	\$ 308,13	\$ 282,47	\$ 1.770,50
55	\$22,13	\$ 308,13	\$ 286,00	\$ 1.484,51
56	\$18,56	\$ 308,13	\$ 289,57	\$ 1.194,94
57	\$14,94	\$ 308,13	\$ 293,19	\$ 901,74
58	\$11,27	\$ 308,13	\$ 296,86	\$ 604,89
59	\$7,56	\$ 308,13	\$ 300,57	\$ 304,32
60	\$3,80	\$ 308,13	\$ 304,32	\$ 0,00

Elaboración propia

5.3 Flujo de caja mensual

Una vez elaborado el detalle de los ingresos, gastos e inversión estimada se realiza el flujo de caja, el cual le permite a la empresa saber la cantidad en efectivo o cheque que ingresará mes a mes, este valor corresponde a la diferencia del total de ingresos con el total de egresos, que incluyen montos administrativos, operativos, financieros por marketing y ventas e inversión.

Tabla 39 Flujo de caja mensual

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Dinero líquido al inicio (caja y bancos)	2.000,0												
Suma de cobros (entradas de efectivo)	23.716,7	25.376,8	27.153,2	29.053,9	31.087,7	33.263,9	35.592,3	38.083,8	40.749,6	43.602,1	46.654,3	49.920,1	424.254,4
Suma de pagos (salidas de efectivo)	(23.748,9)	(23.946,3)	(24.157,6)	(24.383,8)	(24.625,9)	(24.885,2)	(25.162,6)	(25.459,6)	(25.777,5)	(26.117,8)	(26.482,0)	(26.871,9)	(301.619,2)
Flujo de caja neto (cobros - pagos)	(32,2)	1.430,6	2.995,6	4.670,1	6.461,8	8.378,7	10.429,7	12.624,1	14.972,1	17.484,3	20.172,2	23.048,2	122.635,3
Dinero líquido al final (caja y bancos)	1.967,8	3.398,4	6.394,0	11.064,1	17.525,9	25.904,6	36.334,3	48.958,4	63.930,5	81.414,8	101.587,1	124.635,3	124.635,3
Flujos operativos	5.509,9	6.970,8	8.534,1	10.206,7	11.986,4	13.911,4	15.960,5	18.153,0	20.498,9	23.009,1	25.695,0	28.568,9	189.014,7
Cobros por ventas al contado	\$ 23.716,67	\$ 25.376,83	\$ 27.153,21	\$ 29.053,94	\$ 31.087,71	\$ 33.263,85	\$ 35.592,32	\$ 38.083,78	\$ 40.749,65	\$ 43.602,12	\$ 46.654,27	\$ 49.920,07	\$ 424.254,4
Cobros por ventas a plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pagos por nóminas	(3.450,0)	(3.450,0)	(3.450,0)	(3.450,0)	(3.450,0)	(3.450,0)	(3.450,0)	(3.450,0)	(3.450,0)	(3.450,0)	(3.450,0)	(3.450,0)	(41.400,0)
Pagos de aportes a la seguridad social	(322,6)	(322,6)	(322,6)	(322,6)	(322,6)	(322,6)	(322,6)	(322,6)	(322,6)	(322,6)	(322,6)	(322,6)	(3.871,2)
Pagos a proveedores	(11.090,2)	(11.090,2)	(11.090,2)	(11.090,2)	(11.090,2)	(11.090,2)	(11.090,2)	(11.090,2)	(11.090,2)	(11.090,2)	(11.090,2)	(11.090,2)	(133.082,0)
Pagos de arrendamientos	(320,0)	(320,0)	(320,0)	(320,0)	(320,0)	(320,0)	(320,0)	(320,0)	(320,0)	(320,0)	(320,0)	(320,0)	(3.840,0)
Pagos de servicios públicos	(178,0)	(178,0)	(178,0)	(178,0)	(178,0)	(178,0)	(178,0)	(178,0)	(178,0)	(178,0)	(178,0)	(178,0)	(2.136,0)
Pagos de impuestos	(2.846,0)	(3.045,2)	(3.258,4)	(3.486,5)	(3.730,5)	(3.991,7)	(4.271,1)	(4.570,1)	(4.890,0)	(5.232,3)	(5.598,5)	(5.990,4)	(60.910,5)
Flujos de inversión	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(32.407,6)
Pagos por compras de activo fijo	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(2.700,6)	(32.407,6)
Cobros por ventas de activo fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujos financieros	(2.841,5)	(2.839,6)	(2.837,8)	(2.835,9)	(2.834,0)	(2.832,1)	(2.830,1)	(2.828,2)	(2.826,2)	(2.824,2)	(2.822,1)	(2.820,1)	(33.371,8)
Pagos de intereses	(\$161,90)	(\$160,07)	(\$158,22)	(\$156,35)	(\$154,45)	(\$152,53)	(\$150,58)	(\$148,62)	(\$146,62)	(\$144,60)	(\$142,56)	(\$140,49)	(\$1.817,0)
Pagos de préstamos bancarios	(308,1)	(308,1)	(308,1)	(308,1)	(308,1)	(308,1)	(308,1)	(308,1)	(308,1)	(308,1)	(308,1)	(308,1)	(3.697,5)
Pagos de dividendos	(2.371,4)	(2.371,4)	(2.371,4)	(2.371,4)	(2.371,4)	(2.371,4)	(2.371,4)	(2.371,4)	(2.371,4)	(2.371,4)	(2.371,4)	(2.371,4)	(28.457,2)
Pagos de acciones													0,0
Cobros por intereses													0,0
Cobros por préstamos bancarios													0,0
Cobros por dividendos													0,0

Elaboración propia

5.4 Estado de resultados proyectados

El estado de resultados permite conocer a la empresa la utilidad neta después de restar egresos, que están representados por gastos, y porcentajes de participación del trabajador e impuesto a la renta.

Esta herramienta a su vez sirve para poder planificar el monto de gastos a realizar en el siguiente periodo y saber cuándo este retorna o si por defecto se considera pérdida.

Tabla 40 Estado de resultado año 2016 Dr. Detox

Estado de Resultado Proyectado		DR. DETOX COLD PRESSED JUICE										
Ingresos	\$ 23.716,67	\$ 25.376,83	\$ 27.153,21	\$ 29.053,94	\$ 31.087,71	\$ 33.263,85	\$ 35.592,32	\$ 38.083,78	\$ 40.749,85	\$ 43.602,12	\$ 46.654,27	\$ 49.920,07
Plan Alfa	\$ 2.506,25	\$ 2.681,69	\$ 2.869,41	\$ 3.070,26	\$ 3.285,18	\$ 3.515,15	\$ 3.761,21	\$ 4.024,49	\$ 4.306,20	\$ 4.607,64	\$ 4.930,17	\$ 5.275,29
Plan Beta	\$ 12.137,50	\$ 12.987,13	\$ 13.896,22	\$ 14.868,96	\$ 15.909,79	\$ 17.023,47	\$ 18.215,11	\$ 19.490,17	\$ 20.854,48	\$ 22.314,30	\$ 23.876,30	\$ 25.547,64
Plan Omega	\$ 9.072,92	\$ 9.708,02	\$ 10.387,58	\$ 11.114,71	\$ 11.892,74	\$ 12.725,23	\$ 13.616,00	\$ 14.569,12	\$ 15.588,96	\$ 16.680,19	\$ 17.847,80	\$ 19.087,15
(-) Egresos	\$ 11.090,17	\$ 11.090,17	\$ 11.090,17	\$ 11.090,17	\$ 11.090,17	\$ 11.090,17	\$ 11.090,17	\$ 11.090,17	\$ 11.090,17	\$ 11.090,17	\$ 11.090,17	\$ 11.090,17
Gastos Administrativos	\$ 4.985,50	\$ 4.985,50	\$ 4.985,50	\$ 4.985,50	\$ 4.985,50	\$ 4.985,50	\$ 4.985,50	\$ 4.985,50	\$ 4.985,50	\$ 4.985,50	\$ 4.985,50	\$ 4.985,50
Gastos de Marketing	\$ 4.572,17	\$ 4.572,17	\$ 4.572,17	\$ 4.572,17	\$ 4.572,17	\$ 4.572,17	\$ 4.572,17	\$ 4.572,17	\$ 4.572,17	\$ 4.572,17	\$ 4.572,17	\$ 4.572,17
Gastos Operativos	\$ 1.532,50	\$ 1.532,50	\$ 1.532,50	\$ 1.532,50	\$ 1.532,50	\$ 1.532,50	\$ 1.532,50	\$ 1.532,50	\$ 1.532,50	\$ 1.532,50	\$ 1.532,50	\$ 1.532,50
Utilidad Operativa	\$ 12.626,50	\$ 14.286,66	\$ 16.063,04	\$ 17.963,77	\$ 19.997,54	\$ 22.173,68	\$ 24.502,15	\$ 26.993,61	\$ 29.659,48	\$ 32.511,95	\$ 35.564,10	\$ 38.829,90
(-) Participación de Trabajadores	\$ 1.893,97	\$ 2.143,00	\$ 2.409,46	\$ 2.694,56	\$ 2.999,63	\$ 3.326,05	\$ 3.675,32	\$ 4.049,04	\$ 4.448,92	\$ 4.876,79	\$ 5.334,62	\$ 5.824,49
Utilidad Antes Impuesto	\$ 10.732,52	\$ 12.143,66	\$ 13.653,59	\$ 15.269,20	\$ 16.997,91	\$ 18.847,63	\$ 20.826,83	\$ 22.944,57	\$ 25.210,56	\$ 27.635,16	\$ 30.229,49	\$ 33.005,42
(-) Impuesto a la Renta	\$ 2.361,16	\$ 2.671,61	\$ 3.003,79	\$ 3.359,22	\$ 3.739,54	\$ 4.146,48	\$ 4.581,90	\$ 5.047,81	\$ 5.546,32	\$ 6.079,74	\$ 6.650,49	\$ 7.261,19
Utilidad a Distribuir	\$ 8.371,37	\$ 9.472,06	\$ 10.649,80	\$ 11.909,98	\$ 13.258,37	\$ 14.701,15	\$ 16.244,93	\$ 17.896,77	\$ 19.664,23	\$ 21.555,43	\$ 23.579,00	\$ 25.744,23
INVERSION/FLUJOS	\$ 8.371,37	\$ 9.472,06	\$ 10.649,80	\$ 11.909,98	\$ 13.258,37	\$ 14.701,15	\$ 16.244,93	\$ 17.896,77	\$ 19.664,23	\$ 21.555,43	\$ 23.579,00	\$ 25.744,23
	\$ -26.624,28											

Elaboración propia

5.5 Análisis de factibilidad

5.5.1 Marketing ROI

El marketing ROI del proyecto es de 45,06% al término del primer año, esto se obtiene por medio de la fórmula de ingresos por ganancia.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

Lo que para el proyecto de Dr. Detox equivale a

$$\text{ROI} = \frac{(193.047,30 - 133.082,04)}{133.082,04} \times 100 = 45,06\% \text{ ROI}$$

Concluyendo que el retorno de la inversión para el proyecto de Dr. Detox será valorado desde el 6 mes de implementación, debido a la demanda del mercado y a la cuota de producción mensual deseada.

5.5.2 TIR, VAN y tiempo de recuperación

El valor del TIR representa el valor en porcentaje de la rentabilidad o utilidad que se obtiene del proyecto, para la propuesta de negocio de Dr. Detox el porcentaje es alto y está por encima del porcentaje de retorno que se podría obtener al invertir el dinero en una institución bancaria.

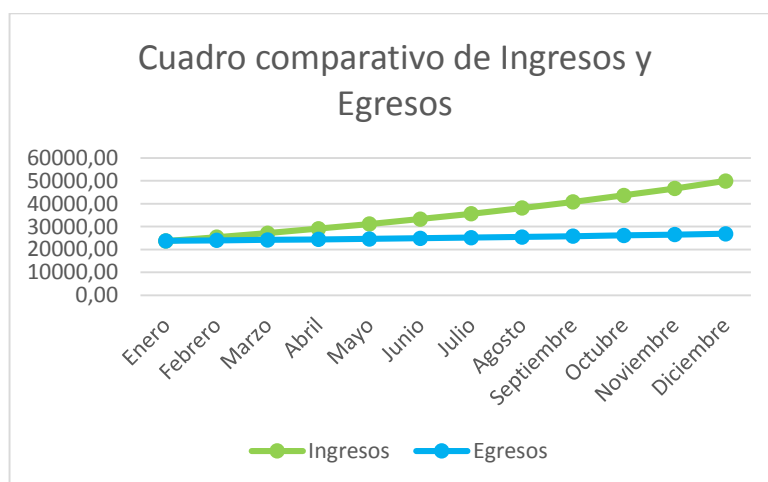
TIR equivale al 26 %

Mientras que el VAN representa la ganancia neta en valor presente medido en termino de 1 año, periodo establecido en el estado de resultados.

Van equivale a \$ 4914,12.

5.6 Gráfico de ingresos y egresos

Gráfico 23: Ingresos y Egresos



Elaboración propia

El grafico anterior muestra que existe rentabilidad del proyecto, puesto que el valor de gastos será considerado y notado durante los 5 primeros meses, a partir de sexto mes, se empezará a ver el incremento en ventas de manera más evidente y por ende los gastos incrementan pero en menor porcentaje, concluyendo que para el décimo segundo mes, se tendrá un margen muy por encima de ingresos que de egresos.

5.7 Conclusiones del capítulo

Las herramientas investigativas previamente analizadas y evaluadas, indican que el proyecto es rentable, ya que al tratarse de un plan de comunicación solo se registran gastos de marketing por la publicidad que se realizará.

Sin embargo, se plantea la propuesta de implementar un nuevo canal de distribución y comercialización, lo cual genera un monto de inversión, el mismo que contempla valores de la adaptación y adecuación del nuevo local, para de esta forma ofrecer al cliente un ambiente cálido y cómodo en el que van a recibir el servicio. Se puede concluir que el proyecto es una alternativa beneficiosa tanto para la empresa como para el mercado, ya que el principio u objetivo principal del producto comercializado es satisfacer y suplir las necesidades del cliente y generando ganancias para la empresa por medio de las ventas.

6. Conclusiones

Mediante el proyecto se pudo evaluar los distintos aspectos que afectan a la empresa, tanto internamente como externamente, el análisis de estos factores ayudan a Dr. Detox a determinar cómo se está desarrollando en el mercado, así mismo al analizar los factores internos permite identificar en que se está fallando, y tomar decisiones para maximizar las fortalezas, aprovechándolas para de esta manera ser más competitivos frente a las otras empresas que ofrecen productos similares.

A demás al encontrar las debilidades se puede tomar decisiones que permita a la empresa mejorar, para poder convertir estas debilidades en fortalezas que hagan a la empresa ser más competitiva e innovadora para que siempre este delante de la competencia ofreciendo un producto que supere las expectativas que tengan los clientes.

El atractivo del mercado actualmente es alto, se presenta un incremento en el interés de la población ecuatoriana en consumir productos sanos que cuiden la salud. A su vez el gobierno también está dirigiendo campañas que ayuden a la disminución de comida chatarra, incentivando la conciencia de que es bueno y que es malo para el organismo. Esta es una oportunidad que se genera la misma que será explotada por la empresa.

Al analizar el entorno se puede llegar a la conclusión de que la inversión es rentable, seguido de esto se realizó una investigación de mercado para poder determinar el perfil de los consumidores, identificando que las personas de 21 a 30 años son los más interesados en cuidar su salud por medio de la alimentación. Por ser un segmento joven la forma de comunicación preferida son las redes sociales, por lo que se mantendrá informado a los clientes sobre el producto, comunicando los atributos y beneficios que se obtiene mediante Dr. Detox.

Es por esto que se desarrollaron distintas actividades que ayuden a la empresa darse a conocer e incrementar las ventas, para esto se realizaran descuentos y promociones que motiven al cliente a incrementar su consumo, y a su vez que hablen a otros de Dr. Detox.

7. Recomendaciones

Una vez finalizado el proyecto, en el cual se ha propuesto cambios importantes para la empresa, basados en una investigación de mercado el cual refleja las ideas y gustos de los posibles clientes. Por lo cual se recomienda a la empresa la aplicación de las mismas.

La competencia que actualmente tiene Dr. Detox está actuando de forma agresiva en su comunicación, por lo que se presenta una comunicación más seguida, conjunto con promociones de venta que ayudaran a incrementar el consumo que actualmente tienen los clientes, y a su vez llegar a captar la atención de personas que no consumen el producto para que posteriormente procedan a la compra.

Uno de los cambios más notables es el de aplicación de un local comercial, este estará destinado específicamente para poder brindar al cliente asesorías personalizadas de nutrición, lo cual es clave para crear diferenciación dentro del

mercado, siendo más competitivos, ya que es un servicio que complementa al producto que se ofrece. Sin embargo se conservara el modelo de repartición a domicilio, pensado en las personas que no cuentan con tiempo suficiente para acercarse al local.

Por otra parte el objetivo de la propuesta es darle al producto una identidad, para que así se tenga posicionada la marca por medio de un producto llamativo y estéticamente agradable a la vista, por lo que uno de los cambios sugeridos es el del empaque, ya que la empresa actualmente no maneja uno específico para el producto, se analizó y presento un diseño funcional, el que tiene el tamaño exacto para las botellas garantizando que el los jugos van a llegar en perfectas condiciones.

Los cambios propuestos están respaldados por un análisis financiero, el mismo que corrobora que la aplicación de estos cambios es de beneficio económico para la empresa.

Bibliografía

http://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT_2011-2013_tomo_1.pdf

<http://diariopp.com.ec/mi-guayaquil/item/guayaquil-es-la-ciudad-mas-poblada-segun-el-censo-2010.html>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

<http://pymex.pe/liderazgo/capacitacion/funciones-y-responsabilidades-del-gerente-de-administracion-y-finanzas>

[http://promesecal.gov.do/documentacion/Gerencia_Administrativa/Funciones%20Gerencia%20Administrativa-Laura\[1\].pdf](http://promesecal.gov.do/documentacion/Gerencia_Administrativa/Funciones%20Gerencia%20Administrativa-Laura[1].pdf)

<http://www.addinma.com/Tema.asp?t=2&st=5>

<http://www.coachdenutricion.com.ar/2010/01/nutricionista-funciones.html>

<https://comunicacionsencilla.wordpress.com/2012/03/21/las-7-ps-del-marketing-aplicadas-a-un-centro-comercial/>

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-ayala_az/pdfAmont/cf-ayala_az.pdf

<http://www.favolaprint.com/impresion-tripticos.php>

<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6886/1/Determinaci%C3%B3n%20de%20los%20costos%20de%20Calidad%20%20en%20la%20Industria%20de%20I.pdf>

<http://definicion.mx/gastos-operacionales/>

http://ecuador.patiotuerca.com/public_vehicles/show?brand=178&id=149421&type=3

<http://www.anbececuador.com/#!residencial/c20x9>

<http://selfpackaging.es/2002-caja-botella-de-vino-con-tapa-68.html?size=1>

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-pib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html>

<http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>

<http://es.slideshare.net/ophiugusamfm/estrategias-competitivas-de-michael-porter>

<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>

<http://www.todomktblog.com/2013/11/matriz-general-electric.html>

ANEXOS

Correo de información del staff de Dr. Detox

Estamos felices de poderte enviar este correo y contarte un poco más sobre nosotros. De acuerdo con los datos que nos dejaste, a continuación te estamos enviando información sobre nuestros productos. De antemano te damos gracias por tu interés y por confiar en nosotros.

Primero, un poco de Dr.Detox:

Contamos con 5 jugos funcionales y 1 leche de almendras que pueden ser consumidos individualmente o mediante un programa detox o desintoxicación. Nuestros jugos se preparan diariamente y a través de una tecnología conocida como "Cold Pressed" o "Prensado en frío", que permite mantener el estado natural de cada uno de los ingredientes que utilizamos en el proceso de su elaboración (no hay pérdida de enzimas ni de nutrientes).

Son jugos 100% naturales, sin azúcares añadidas, sin aditivos, sin conservantes y sin agua, es decir, somos 100% frutas y verduras; no más que eso.

Nuestros programas Detox:

Nuestros planes Detox constan de 5 jugos diarios y 1 leche de almendras, puedes hacerlo por 1, 3 o 5 días. El costo del programa diario es de \$30 e incluye entrega a domicilio dentro de Guayaquil.

Nuestros envíos:

Hacemos envíos a cualquier parte del país! El costo del envío depende del servicio de entrega a través del cual enviemos el paquete. Normalmente utilizamos Servientrega, sin embargo, cualquier sugerencia bienvenida.

Atrévete y pide ya tu paquete Detox o pruébanos acompañando tu desayuno, tu pre y post work-out, un día de estudio o un día de trabajo en tu oficina!

Quedamos a la espera de tu respuesta/comentario/pedido/saludo y esperamos que muy pronto seas parte de nuestra comunidad Dr.Detox!!!

Cualquier cosa no dudes en escribirnos un mail y gustosamente te atenderemos!!

Un fuerte abrazo,

Comunidad Dr.Detox :)

Tríptico interior Dr. Detox actual

¿Quiénes somos?

DR. DETOX® Cold Pressed Juice, Surge a raíz de la necesidad de mejorar nuestra calidad de vida y de una visión compartida del concepto de bienestar.

Teniendo en cuenta las agitados rutinas a las que nos exponemos día a día y que frecuentemente debemos someternos a una alimentación que no es la ideal, pensamos en ofrecerte un producto que no sólo cumpla con su objetivo primario; satisfacer una necesidad, sino que también te permita tener la satisfacción de saber que te estas brindando una nueva oportunidad mientras te alimentas con lo mejor que puedes ofrecerle a tu cuerpo.

Cold Press ¿Cómo lo hacemos?

Nuestras frutas y verduras son prensadas en frío a través de una prensa hidráulica que, a base de presión, extrae el jugo directamente de la pulpa de nuestros ingredientes garantizando la conservación de todas las vitaminas, enzimas y nutrientes. A través de este método podrás disfrutar de un producto que contiene hasta cinco veces más propiedades que aquellos elaborados a través de las técnicas convencionales. Además, si comparamos nuestro proceso con el ciclo de producción tradicional, podemos garantizarte que los ingredientes de nuestros jugos no se ven expuestos a ningún tratamiento químico, ni son sometidos a las altas temperaturas que implica la pasteurización.

Adicionalmente, no involucramos licuadoras, ni trituradoras en el proceso, lo cual evita la oxidación inmediata de las frutas y verduras, prolongando de manera natural la vida útil de nuestros productos. Por esta razón, siempre y cuando se mantengan refrigerados, nuestros jugos pueden ser consumidos dentro de las 72 horas siguientes a su preparación.

Plan Detox ¿Qué es un plan detox?

Durante un plan detox, te comprometes a consumir sólo los jugos de frutas y verduras por un período de tiempo 1 día, 2 días, 3 días, una semana? Es tu elección! Nuestro objetivo es ayudar a romper el ciclo de un estilo de vida poco saludable y simplemente mejorar la calidad de tu dieta aumentando la ingesta de frutas y verduras, es como darle un reinicio a tu cuerpo!

Los resultados? El exceso de peso comienza a desaparecer, tu piel se ilumina, empiezas a pensar con mayor claridad, comienzas a controlar una enfermedad de forma natural en lugar de depender de alguna medicación, y en general te conviertes en una persona más feliz y saludable. Cuando se consume sólo jugo, el sistema está inundado de una gran cantidad de vitaminas, minerales y fitonutrientes que ayudan a tu cuerpo a mantenerse fuerte y vibrante.

Niveles de Planes DETOX Presentaciones 500ml

De acuerdo al nivel que elijas, podrás hacer el plan detox de 1, 2 o 3 días consecutivos.

Nivel 1: Alfa (Principiantes)



Nivel 2: Beta (Intermedios)



Nivel 3: Omega (Avanzados)



Tríptico exterior Dr. Detox actual

¿Por qué hacer un plan DETOX?

- Porque ayudas a tu cuerpo a optimizar su funcionamiento.
- Aumentas el número de frutas y verduras que consumes diariamente.
- Rompes el ciclo de alimentación poco saludable y comienzas a verle el gusto a los alimentos saludables.
- Mejoras tu digestión, fortaleces tu sistema inmune y te ayuda a perder peso.
- Promueves la longevidad.
- Disminuyes los dolores en las articulaciones y músculos.
- Liberas toxinas almacenadas.
- Aumentas los niveles de energía.
- Mantienes la piel hidratada, incrementas la energía, actúa como antioxidante.
- Te ayuda a asimilar fácilmente todos los nutrientes que llegan al intestino ya disueltos.
- Disminuyes el riesgo de enfermedades crónicas: cancerígenas, cardiovasculares e inflamatorias.
- Ayuda alcalinizar tu cuerpo y mantenerte saludable.

Nuestros jugos son 100% naturales y sin preservantes por lo que deben estar refrigerados desde que recibes tu kit. Una vez abiertos deben ser consumidos de inmediato, y sellados tienen una duración máxima hasta de 72 horas.

FAST DELIVERY

Delivery:

0981813006 - 0969326246 (Whatsapp)

E-mail:
drdetoxsa@gmail.com

Síguenos:
f t i @drdetox

“Tu cuerpo merece un reinicio”



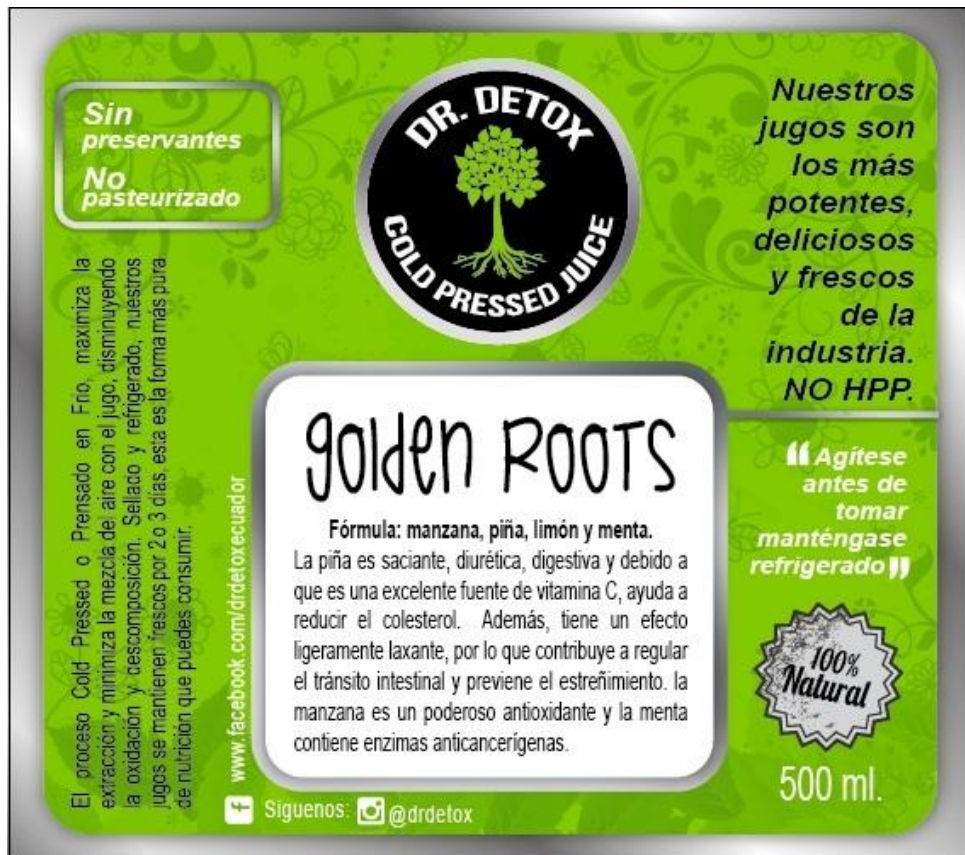
Logotipo actual de Dr. Detox



Diseño de empaque para la entrega de las bebidas



Etiqueta actual de los jugos Dr. Detox



Cuenta de Instagram de Dr. Detox

<https://instagram.com/drdetox/>

drdetox
DR.DETOX® ECUADOR ⇒ Jugos Detox 100% Naturales ⇒ Cold Pressed & Raw ⇒ Sin preservantes ni azúcares PIDE TU PLAN DETOX YA! Entrega a domicilio (GYE) Info: 0981813006

63 posts | 3,955 followers | 2,227 following

Febrero de 2015

¡Bienvenida Katherine! @drdetox

JAGENDA TUS PEDIDOS
Últimos cupos para esta semana, haremos entregas el **SABADO**.
INFO: 0981813006

KEEP Drinking...
SOLD OUT!
JAGENDA TU PEDIDO!
hacemos entregas este fin de semana

día mundial contra el cáncer
los verdaderos superhéroes son los que luchan cada día por la vida

Presentación actual de envases Dr. Detox



@keit_06

PhotoRepost

drdetox Le sigues
 hace 21 horas
 By @keit_06 "Después de un feriado viene bien una desintoxicación 🍃 Empieza mi semana Detox con @drdetox 🍃 "Todos los colores y sabores para empezar bien el día.. Pruébalos!
 #Detoxec #JuiceCleanse #fitnessecuador #befit #BeHealthy #DrDetox" ya les contaré como me va

♥ amordoly, reylish_hime, paolitalis and 20 others like this.

lolita145
 Me pueden enviar info sobre ek plan detox melinas_fiestas@hotmail.com

antukal
 Info please y costo..alesandrogabrielc@gamil.com

criss_ecuador
 Información Xfis macrivi_33@hotmail.com

vanebric
 Hola Me gustaria tener informacion sobre el plan este es mi correo vanessab5@hotmail.com @drdetox gracias

anni.blueberry
 anni.jimenez.ch@gmail.com información pls

drdetox

Leave a comment...

Empaque actual Dr. Detox



@wenvera

PhotoRepost

drdetox Le sigues
 hace 3 semanas
 By @wenvera "Ya volví!!! Es mi día uno de detox de todo lo que me comí en Galápagos! Y estoy feliz porque mis amigos de @drdetox me acaban de facilitar la vida con sus jugos cold pressed! Ya no tengo que sacarme la madre haciendolos yo solita 🍃 me los mandaron a la casa!
 Acabo de probar una delicia que se llama "GREEN FIT": manzana pepino apio acelga limón y espinaca."

♥ juanchoaguirreq, killbil1313, marilicassis and 19 others like this.

Jessy_rivera96
 Xfavor yo tambn kiero informacion jesy.1996@hotmail.es graz

marlon76.loboalpha
 Estimados @drdetox mi correo es mmorac76@gmail.com

drdetox
 Estimada @jessy_rivera96, la informacion ha sido enviada a su correo, saludos!

drdetox
 Estimado @marlon76.loboalpha, la informacion ha sido enviada a su correo, saludos!

Leave a comment...

Volantes



DR. DETOX
COLD PRESSED JUICE

5K Splashing Colors

Compra tu paquete Detox y participa gratis en la maratón 5k

Recorrido: Piazza Km. 1.5 Samborondón
Fecha: 31 de Mayo, 2015
Hora: 07:00 am
Valor \$20.00



5K Splashing Colors

Dr. Detox corre por ti, y tu por quién correrás?

Recorrido: Piazza Km. 1.5 Samborondón
Fecha: 31 de Mayo, 2015
Hora: 07:00 am
Valor \$20.00

Confía en nosotros, porque es hora que tu cuerpo merezca un cambio.

DR. DETOX
COLD PRESSED JUICE