



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

TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL INCREMENTO DE VENTAS PARA LA
EMPRESA NUTRIBIEN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, MEDIANTE EL
REFORZAMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS.**

AUTOR

Milton Daniel Avilés Jiménez

TUTOR:

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Milton Daniel Avilés Jiménez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas

TUTOR

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL, DS.

Guayaquil, 18 de febrero de 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Milton Daniel Avilés Jiménez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL INCREMENTO DE VENTAS PARA LA EMPRESA NUTRIBIEN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, MEDIANTE EL REFORZAMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS” previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 18 de febrero de 2015.

EL AUTOR

Milton Daniel Avilés Jiménez

CI. 0925867079



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Milton Daniel Avilés Jiménez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: (Título del Trabajo fin de grado), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de febrero de 2015.

EL AUTOR

Milton Daniel Avilés Jiménez

CI. 0925867079

AGRADECIMIENTO

Agradecido totalmente con Dios mi guía y mi fe eterna que determina mi camino. Por bendecirme para llegar hasta donde he llegado.

Mis padres a los que Amo, que confiaron en mí y por darme la linda familia que tengo.

Mis hermanos que me permiten ser su guía y que esto sea una demostración que los objetivos que nos trazamos los cumpliremos con actitud y fuerzas siempre con la bendición del señor.

A mi tutor por sus relevantes aportes, críticas, comentarios y sugerencias durante el desarrollo de este plan de negocios. Por compartir su tiempo de manera generosa e incondicional.

DEDICATORIA

Mi madre la que amo, Mujer valiente, inteligente, sabia, única, el amor de mi vida. No solo dedicarte una tesis sino mi amor eterno hacia la mejor mujer del mundo que siempre ha estado en mis momentos buenos y malos. Mujer que admiro y que siempre me llena mis días de alegría.

Gracias por todo mamá.

ÍNDICE GENERAL

<i>PORTADA</i>	<i>1</i>
<i>CERTIFICACIÓN</i>	<i>II</i>
<i>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</i>	<i>III</i>
<i>AUTORIZACIÓN</i>	<i>IV</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>V</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>VI</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>VII</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>IX</i>
<i>ÍNDICE DE GÁFRICOS</i>	<i>X</i>
<i>ÍNDICE DE ANEXOS</i>	<i>X</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>XI</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>XII</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</i>	<i>3</i>
<i>JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</i>	<i>5</i>
<i>OBJETIVOS DEL PROYECTO</i>	<i>6</i>
<i>CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN</i>	<i>7</i>
1.1. <i>Mercado meta</i>	<i>7</i>
1.2. <i>Macro segmentación</i>	<i>8</i>
1.3. <i>Micro segmentación</i>	<i>9</i>
1.4. <i>Perfil del consumidor</i>	<i>10</i>
<i>CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</i>	<i>12</i>
2.1. <i>Análisis PEST</i>	<i>12</i>
2.2. <i>Análisis Porter</i>	<i>19</i>
2.3. <i>Selección del tamaño de la muestra</i>	<i>21</i>
2.4. <i>Presentación de los resultados</i>	<i>22</i>
<i>CAPÍTULO III: EL PRODUCTO O SERVICIO</i>	<i>38</i>
3.1. <i>Características del producto o servicio a ofrecer</i>	<i>38</i>
3.2. <i>Cadena de valor</i>	<i>40</i>

3.3.	FODA	42
<i>CAPÍTULO IV: PLANES ESTRATÉGICOS.....</i>		<i>44</i>
4.1.	Plan de ventas	44
4.1.1.	Fuerza de ventas	44
4.1.2.	Promociones de ventas.....	46
4.1.3.	Políticas de pedidos	49
4.1.4.	Políticas de crédito y cobranzas.....	50
4.1.5.	Garantías	50
4.2.	Relación con la mercadotecnia	50
4.2.1.	Producto.....	51
4.2.2.	Precio.....	53
4.2.3.	Plaza	54
4.2.4.	Promoción	54
<i>CAPÍTULO V: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO</i>		<i>56</i>
5.1.	Determinación de la inversión inicial.....	56
5.2.	Fuentes de financiamiento	56
5.3.	Presupuesto de ingresos y costos	57
5.4.	Factibilidad financiera	58
5.5.	Seguimiento y evaluación	59
<i>CAPÍTULO VI: RESPONSABILIDAD SOCIAL</i>		<i>61</i>
6.1.	Base legal.....	61
6.2.	Medio Ambiente	64
6.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.....	64
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>		<i>65</i>
Conclusiones		65
Recomendaciones		65
<i>Bibliografía</i>		<i>66</i>
<i>Anexos</i>		<i>67</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad.....	24
Tabla 2 Género	25
Tabla 3 Calificación de los hábitos alimenticios	26
Tabla 4 Importancia de alimentarse adecuadamente	27
Tabla 5 Influencia del cambio de hábitos alimenticios	28
Tabla 6 Tipos de alimento de consumo regular	29
Tabla 7 Realización de algún tipo de ejercicio	30
Tabla 8 Opinión sobre los hábitos alimenticios	31
Tabla 9 Opinión sobre asesoramiento nutricional	32
Tabla 10 Disposición de requerimiento de los servicios	33
Tabla 11 Precio aproximado que pagaría por la asesoría nutricional	34
Tabla 12 Precio aproximado a pagar por alimentos dietéticos	35
Tabla 13 Medios de conocimiento de las actividades	36
Tabla 14 FODA.....	42
Tabla 15 Estrategia DAFO	43
Tabla 16 Lista de precios	53
Tabla 17 Determinación de la inversión inicial	56
Tabla 18 Fuentes de financiamiento	56
Tabla 19 Presupuesto de ingresos y costos	57
Tabla 20 Periodo de recuperación	58
Tabla 21 Cálculo del TIR y VAN	59
Tabla 22 Indicadores de evaluación de cumplimiento	60
Tabla 23 Beneficiarios directos e indirectos.....	64

ÍNDICE DE GÁFRICOS

Gráfico 1 Macro segmentación	8
Gráfico 2 Micro segmentación	9
Gráfico 3 Análisis del entorno	12
Gráfico 4 Temas de análisis político	13
Gráfico 5 Temas de análisis económico	15
Gráfico 6 Análisis Porter	20
Gráfico 7 Edad	24
Gráfico 8 Género	25
Gráfico 9 Calificación de los hábitos alimenticios	26
Gráfico 10 Importancia de alimentarse adecuadamente.....	27
Gráfico 11 Influencia del cambio de hábitos alimenticios.....	28
Gráfico 12 Tipos de alimento de consumo regular.....	29
Gráfico 13 Realización de algún tipo de ejercicio	30
Gráfico 14 Opinión sobre los hábitos alimenticios	31
Gráfico 15 Opinión sobre asesoramiento nutricional	32
Gráfico 16 Disposición de requerimiento de los servicios.....	33
Gráfico 17 Precio aproximado que pagaría por la asesoría nutricional.....	34
Gráfico 18 Precio aproximado a pagar por alimentos dietéticos.....	35
Gráfico 19 Medios de conocimiento de las actividades	36
Gráfico 20 Paquete número 1	39
Gráfico 21 Paquete número 2.....	39
Gráfico 22 Cadena de valor	40
Gráfico 23 Descuentos	47
Gráfico 24 Productos	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuestas	67
------------------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las tendencias alimenticias demuestran una notable inclinación hacia el consumo de alimentos más saludables, esto en consecuencia a una serie de problemas ocasionados por los malos hábitos alimenticios que han despertado la preocupación por parte de los consumidores en alimentarse de manera más sana, así como también por parte de las autoridades Estatales y del área de la salud, que buscan despertar una mayor concienciación en los ciudadanos y fomentar la buena alimentación. Estos factores de mercado han incidido a su vez en que exista un sector en desarrollo, el cual se dedica a ofrecer asesoría nutricional y dietas nutritivas para los consumidores, como lo hace la empresa Nutribien, la cual a pesar de tener un año operando en el mercado, no ha logrado obtener el alcance esperado. En base a este contexto, el presente trabajo se basa en establecer estrategias orientadas a incrementar la cartera de clientes de la empresa, lograr una mayor retención e incrementar sus ventas. Asimismo, se procedió a determinar los aspectos relevantes del segmento del mercado con el cual opera la empresa, de modo que las estrategias establecidas se ajusten a los requerimientos y características del grupo objetivo. Se desarrolló también un análisis financiero, el cual permitió demostrar la factibilidad económica y financiera de la ejecución del proyecto.

Palabras claves: Nutrición, alimentación sana, retención de clientes, incremento de ventas.

ABSTRACT

At present the food trends show a marked inclination toward the consumption of healthy food, this in turn to a series of problems caused by the bad eating habits that have awakened the concern on the part of consumers to feed a healthier, as well as part of the State authorities and the area of health, that search to awaken a greater awareness and to promote good nutrition. These market factors have contributed to his time in that there is a developing industry, which is dedicated to providing nutritional counseling and nutritional diets for consumers, as the company makes Nutribien, which despite having a year operating in the market, he has not succeeded in obtaining the expected scope. On the basis of this context, the present work is based on establishing strategies to increase the company's client portfolio, to achieve a greater retention and increase their sales. Also, it is proceeded to identify the relevant aspects of the market segment with which the company operates, so that the established strategies conform to the requirements and characteristics of the target group. Development is also a financial analysis, which enabled us to demonstrate the economic and financial feasibility of the implementation of the project.

Key Words: nutrition, healthy eating, customer retention, increase in sales.

INTRODUCCIÓN

El problema relacionado a los hábitos alimenticios y sus repercusiones en la salud de las personas es un tema que en la actualidad ha adquirido especial importancia, así mismo ha despertado la preocupación de los consumidores, del Gobierno y de las instituciones gubernamentales competentes, como es el caso del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Estos factores expuestos evidencian la actual tendencia en el mercado relacionada al cuidado de la salud, mediante la reducción de los niveles de sedentarismo, la práctica de deportes y sobre todo el consumo de alimentos saludables. Como se menciona en el informe desarrollado por Pro Ecuador (2012):

El mercado mundial de alimentos y bebidas saludables ha experimentado un crecimiento constante en la última década, impulsada por una serie de factores, como el aumento de la presión a los productores para reducir el contenido de ingredientes nocivos a la salud, cambios de estilo de vida de los consumidores y la necesidad de diferenciación de productos en un entorno altamente competitivo.

Esto ha llevado al desarrollo y la aparición de una variedad de productos alimenticios y bebidas, llamados a aumentar la energía o ayudar a reducir el colesterol.

Estos cambios en el mercado no solo se evidencian a nivel internacional, sino también a nivel local. Por lo tanto se ha generado la oportunidad de mercado para el desarrollo de ofertas de productos orientados a satisfacer esta necesidad existente. Esto ha incidido principalmente en el desarrollo de alimentos saludables, la aparición de empresas dedicadas a la elaboración de batidos nutritivos, comercialización de dietas nutritivas y empresas que proporcionan asesoría nutricional personalizada.

En este contexto, una de los negocios que opera en este sector de mercado, es la empresa Nutribien, la cual se encarga de comercializar dietas nutritivas a domicilio y proporcionar el servicio de asesoría nutricional. Esta

es una empresa que surgió hace poco tiempo en el mercado y ha logrado establecer una cartera de clientes (integrada por 193 personas). Sin embargo, la empresa no cuenta con un equipo de ventas debidamente estructurado, esto le ha impedido crecer en el mercado.

En base a los aspectos analizados de la situación en el mercado, es posible determinar que existe un alto potencial de mercado, el mismo que se va desarrollando de manera sostenible y consecuentemente existe una oportunidad de mercado que puede ser aprovechada por la empresa Nutribien no solo para incrementar sus ventas y lograr una mayor participación, sino también, para fidelizar a los clientes existentes, de modo que pueda protegerse de los potenciales competidores. Por lo tanto, el presente plan de negocios está orientado a establecer las estrategias necesarias para contribuir a lograr un incremento en las ventas de la empresa Nutribien, el mismo que ha sido desarrollado bajo el siguiente esquema:

En el primer capítulo se desarrolló la segmentación del mercado, en donde se consideraron diferentes variables para seleccionar el mercado meta en base al cual estará enfocado el plan de negocios. Posteriormente, en el segundo capítulo se desarrolló una investigación de mercado, en donde se analizaron aspectos relevantes del macro entorno mediante la aplicación de las herramientas de análisis PEST, las fuerzas de Porter, así como también se trabajó con un tipo de investigación descriptiva de campo que le permitió al autor conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo.

En el tercer capítulo, se procedió a definir las características del producto que ofrece la empresa Nutribien, se describió la cadena de valor y se identificaron sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de la herramienta de análisis FODA. En el cuarto capítulo se desarrolló un plan estratégico en donde se incluyó el plan de ventas y las estrategias aplicadas en relación con la mercadotecnia, orientadas a incrementar las ventas de Nutribien.

Posteriormente, en el quinto capítulo se desarrolló la evaluación del proyecto donde se determinó la factibilidad económica y financiera de la implementación de las estrategias propuestas. Finalmente, se midió el impacto del plan de negocios propuesto en relación al Plan Nacional del Buen Vivir, las normativas vigentes que se ajustan al área de negocios de Nutribien y los beneficiarios directos e indirectos del proyecto.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El trabajo a desarrollar, se basa en la determinación de estrategias orientadas al incremento de las ventas de la empresa Nutribien, la cual se encarga de la comercialización de dietas a domicilio y asesoría nutricional personalizada. El modelo de negocio de la empresa Nutribien se desarrolla en un sector con potencial de crecimiento de mercado, el mismo que puede ser explotado aplicando las estrategias adecuadas. Considerando que actualmente las tendencias de consumo de alimentos saludables y el cuidado de la salud favorecen al desarrollo de este tipo de negocios.

Sin embargo, se ha podido identificar que la empresa por ser pequeña no cuenta con una fuerza de ventas debidamente establecida, lo que constituye su mayor debilidad, ya que su forma de vender en la actualidad se basa en la utilización de redes sociales ya que cuenta con solo dos trabajadores para el área de ventas lo cual le ha impedido alcanzar un mayor crecimiento de las ventas. El negocio no ha podido establecer mecanismos que le permitan hacer frente a esta debilidad, lo que podría significar un riesgo si se considera la probabilidad de ingreso de nuevos competidores al sector.

Por lo tanto, con el proyecto se busca contribuir con la empresa Nutribien a estructurar adecuadamente su área de ventas, de modo que le permita aprovechar los factores de mercado para alcanzar un mayor crecimiento y a su vez fortalecer su presencia en el mercado de modo que se reduzcan los niveles de vulnerabilidad por factores externos como el incremento de la competencia. Considerando que las ventas constituyen un área crítica para el éxito de la empresa, un proceso bien definido permitirá a la empresa incrementar los ingresos y su rentabilidad a largo plazo.

La importancia del desarrollo del proyecto se define en base a la necesidad de establecer medidas para solucionar el bajo nivel de ventas de la empresa Nutribien, y así evitar futuros problemas de liquidez para la empresa. El valor del trabajo no solo radica en solucionar el problema identificado, sino también contribuir con la empresa Nutribien alcanzar el crecimiento previsto a largo plazo.

De acuerdo a lo que menciona Massons (2010, pág. 54):

La venta es la función esencial de la empresa. Sin restar importancia a otras funciones empresariales, el motor del beneficio y la continuidad de la empresa dependen de la cifra de ventas. Es obvio que de nada sirven ventas altas con costes incontrolados, pero el descenso de las ventas es muchas veces el anuncio del final de una empresa.

El problema que el autor ha podido identificar se encuentra en el bajo nivel de ventas de la empresa Nutribien como consecuencia de la carencia de una fuerza de ventas debidamente definida, además maneja un sistema de comercialización que le ha impedido captar una mayor cuota del mercado, generando una baja rentabilidad para la empresa el cual constituye el principal problema financiero.

En este caso la ausencia de una visión estratégica y el desconocimiento del uso de las herramientas mercadológicas representan algunas de las causas que han generado un impacto negativo en los niveles de ventas de la empresa. Esto hace que la empresa sea vulnerable a los riesgos del mercado, es decir, que pueda verse afectada por la aparición de nuevos competidores que busquen captar una cuota de mercado que no ha sido acaparada por la empresa Nutribien.

Actualmente en el Ecuador, se ha evidenciado un cambio en la cultura alimenticia de los ciudadanos, quienes demuestran un mayor interés por consumir alimentos más saludables y dietas especiales para cuidar su salud. Así mismo, es posible identificar el interés del Gobierno ecuatoriano por fomentar una buena alimentación. Sin embargo, a pesar de que existen factores de mercado que favorecen al desarrollo de la empresa Nutribien,

éstos no han sido aprovechados eficientemente y consecuentemente han incidido en que los niveles de ventas no sean los esperados.

Varios son los elementos que intervienen en el incremento de las ventas de una empresa, pero en este caso el desconocimiento y otros factores han incidido en que la empresa Nutribien no haya establecido estrategias para incrementar sus ventas, por ello con el presente proyecto se desea desarrollar un plan estratégico que se ajusten a las características del negocio y sus necesidades.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto se desarrolla con el propósito de contribuir con la empresa Nutribien a incrementar el nivel de sus ventas, para que pueda obtener una mayor rentabilidad al comercializar las dietas a domicilio y el servicio de asesoría nutricional, debido a que se ha podido identificar oportunidades de crecimiento para la empresa en un mercado de potencial desarrollo. Como lo menciona García (2009, pág. 27), “Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos son el principal activo de la empresa”.

Actualmente el tema de la alimentación ha adquirido mayor relevancia, debido a que generalmente el consumo de alimentos de poco valor nutricional ha incidido problemas en la salud de los consumidores. Consecuentemente existe una mayor preocupación por consumir alimentos mucho más saludable así como también se puede mencionar que el Gobierno ecuatoriano está fomentando entre los ciudadanos una alimentación sana como aspecto importante para mejorar la calidad de vida de las personas y el buen vivir. Por lo tanto, existe un mercado que la empresa Nutribien puede captar siempre y cuando aplique las estrategias necesarias para lograr las ventas esperadas.

En este contexto, se reconoce la necesidad que tiene la empresa de incrementar sus ventas para obtener una mayor rentabilidad y reducir los

riesgos de mercado y financieros a los cuales se puede ver expuesta por la faltas de medidas correctivas que contribuyan a dar solución al problema encontrado.

Así mismo se determina el beneficio del desarrollo y aplicación del plan de negocios para Nutribien, puesto que se contribuye a incrementar y mejorar la oferta de dietas saludables en el mercado de la ciudad de Guayaquil, siendo un sector que en la actualidad posee un alto potencial de crecimiento. Esto permitirá cubrir la demanda existente y satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo productos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

- Incrementar las ventas de la empresa Nutribien en la Ciudad de Guayaquil, a través de la implementación de un plan de ventas.

Objetivos específicos

- Determinar el segmento objetivo de la empresa Nutribien.
- Desarrollar la cartera de clientes de la empresa Nutribien en un 40% durante el primer semestre del año 2015.
- Diseñar estrategias de ventas ajustadas al tipo de negocio de Nutribien en relación con los clientes potenciales y clientes existentes de la empresa.
- Establecer las acciones de marketing como herramientas de apoyo para el incremento de las ventas de la empresa.
- Definir un sistema de comercialización que le permita a la empresa captar una mayor cuota de mercado.
- Evaluar la factibilidad económica y financiera del desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado meta

La selección del mercado meta corresponde a un proceso de análisis enfocado a delimitar el sector al cual se enfocará la empresa para ejecutar los procesos de comercialización, así como también para desarrollar y aplicar las estrategias mercadológicas. En esta etapa de análisis se definirá el segmento de mercado basándose en diferentes criterios para realizar una selección válida, es decir, se consideran diferentes características subjetivas del mercado de modo que el segmento escogido se ajuste al tipo de producto que se comercializa y a las necesidades de la empresa de captación de clientes.

En este contexto, el mercado meta al cual se enfoca la empresa Nutribien, se encuentra en el sector de consumo, en particular trabaja directamente con el consumidor final a quienes ofrece el servicio de dietas a domicilio y asesoría nutricional. Por su ubicación y sistema de comercialización el negocio abastece a los consumidores del norte de la Ciudad de Guayaquil, específicamente a quienes muestran interés por consumir alimentos basados en una dieta nutricional adecuada y que requieren que éstos alimentos sean entregados a domicilio. Además, se considera a los consumidores que desean adquirir mayores conocimientos para preparar su propia dieta nutritiva, para lo cual requieren de asesoramiento por parte de profesionales.

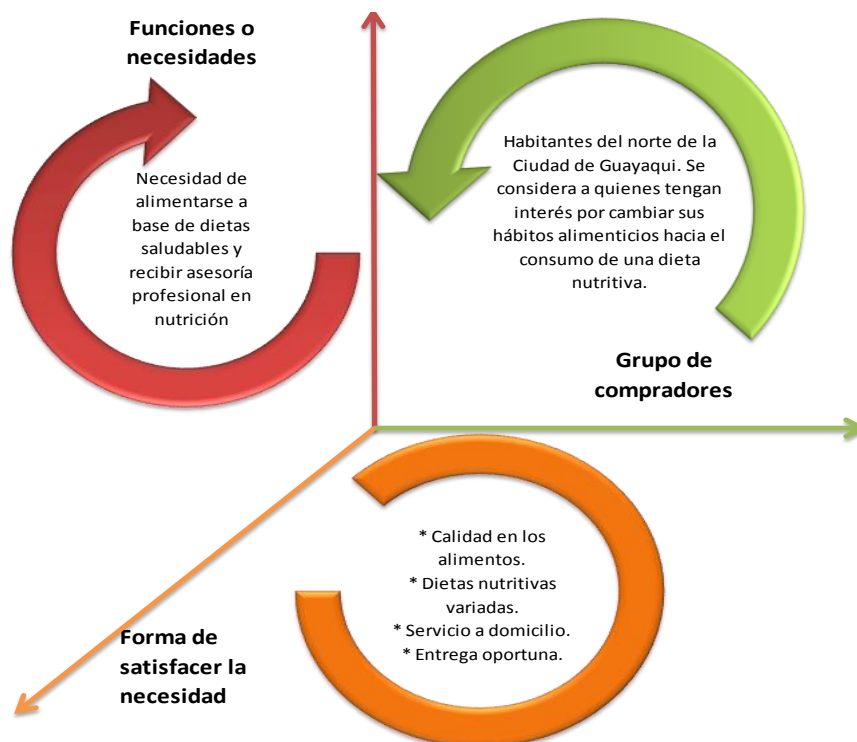
La empresa Nutribien se enfoca en este segmento, debido a que en la actualidad se evidencia un incremento en la tendencia de consumo de alimentos nutritivos y el cuidado de la salud. Además de las medidas dispuestas por el Gobierno para disminuir el consumo de comidas chatarras y fomentar una alimentación saludable.

1.2. Macro segmentación

Según lo menciona García (2010, pág. 89), “La macro-segmentación opera en la fase inicial de la preselección de los mercados, considerados como potenciales por cumplir una serie de exigencias mínimas para la comercialización del producto”.

Como lo indica García, la macro-segmentación cumple el propósito de identificar el perfil de los consumidores potenciales para Nutribien, esta etapa de análisis es fundamental, debido a que le permite a la empresa conocer de manera general a qué mercado deberá ofrecer su producto. En este caso, por tratarse de una empresa que ya opera en el mercado, la macro-segmentación le permitirá asegurarse que los productos que ofrece están orientados al segmento adecuado y que se ajustan a las necesidades que éste mercado posee. Para realizar la macro-segmentación será necesario considerar tres principales variables que se basan en la necesidad que se desea satisfacer, el mercado que posee esta necesidad y la forma en que la empresa propone satisfacerla.

Gráfico 1 Macro segmentación



Elaborado por: Milton Avilés

1.3. Micro segmentación

Para Mencía de Garcillán y Rivera (2012, pág. 97):

La parte operativa de la segmentación, que sirve para tomar posteriormente decisiones acerca de la mezcla de marketing, es la micro segmentación. Esta se define como la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo. En realidad es una agrupación más profunda o más específica del mercado.

Para establecer la micro segmentación del mercado al que se dirige la empresa Nutribien, se tomará en consideración las características expuestas en el análisis del macro segmento. En este caso el resultado será más detallado, puesto que se analizan factores más específicos del mercado potencial. Las variables que se determinen le permitirán a la empresa Nutribien seleccionar un grupo homogéneo de mercado, en base a los cuales desarrollará las estrategias a futuro. Desde esta perspectiva, no solo se considerarán a quienes demuestren la necesidad, sino también a quienes se encuentren en la capacidad de adquirir el servicio.

Gráfico 2 Micro segmentación

 VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN	
Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad, sector	Guayas, Ciudad de Guayaquil, sector norte.
Clima	Tropical
Demográficas	Datos
Edad	De 18 años hasta 45 años
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
Socioeconómica	Datos
Nivel socioeconómico	C+, B y A
Instrucción	Tercer nivel o estudios superiores
Ocupación	Indiferente

Psicográficos	Datos
Estilos de vida y valores	Personas que se preocupan por el cuidado de su salud, quienes demuestran mayor interés por consumir alimentos nutritivos y saludables. Se considera también a aquellas personas que por su acelerado ritmo de vida prefieren comprar alimentos nutritivos ya preparados y que a su vez sean entregados a domicilio.
Personalidad	Se considera a los consumidores que presentan personalidades extrovertidas, seguras y egocéntricas. Cabe destacar que para determinar las características relacionadas a la personalidad, se consideró el estudio realizado por la revista digital "H&H Discovery Mujer", con su artículo titulado <i>¿Qué tiene que ver el peso con tu personalidad?</i>
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Consumir alimentos sanos y nutritivos, escogidos especialmente por profesionales. Además, buscan obtener mayor información a través de asesorías, sobre la forma adecuada de llevar una dieta nutritiva.
Tasa de uso	Habitual
Nivel de lealtad	Alto

Elaborado por: Milton Avilés

1.4. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor representa un elemento fundamental para la empresa Nutribien, puesto que le permitirá desarrollar estudios y presentar informes en lo referente a las tendencias de consumo y los cambios que se presenten en el mercado. Básicamente, proporcionará una pauta para que la empresa pueda desempeñar sus actividades de negocio de una manera enfocada.

En este contexto, se establece que para el presente plan de negocios de la empresa Nutribien, se considerará un perfil de consumidor final, debido a

que no se trabaja con intermediarios, ni con clientes corporativos. Por lo tanto, se trabajará con los consumidores que demuestren una mayor preocupación por el cuidado de su salud mediante el consumo de alimentos saludables y que deseen asesoría nutricional. Por la ubicación de la empresa, se atenderá en primera fase a personas que residan en el norte de la Ciudad de Guayaquil, que posean un nivel socio económico C+, B y A; y que además se muestren interesados por la tendencia de alimentación actual, relacionada al consumo de dietas nutritivas y recibir asesoría nutricional profesional.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

Gráfico 3 Análisis del entorno

PEST			
Político	Económico	Social	Tecnológico
<p>-El gobierno y el Ministerio de Salud han desarrollado una campaña para fomentar la buena alimentación.</p> <p>-La ley antimonopolía se propuso con la finalidad de dar oportunidad a varias empresas para que saquen adelante sus negocios para evitar que las grandes compañías tengan todo el mercado.</p> <p>-De parte del gobierno existe un apoyo constante para aquellos emprendedores, que desean sacar adelante un proyecto.</p>	<p>-Pese a que en los últimos años no se ha generado inflación en el país, en la actualidad la caída del precio del petróleo ha afectado la economía ecuatoriana.</p> <p>-Se se ha podido sacar de la pobreza a más de un millón de personas, lo cual también es un indicador de que este entorno es favorable para la empresa Nutribien.</p> <p>-Los impuestos que las empresas nacionales deben pagar para poder trabajar adecuadamente son relativamente bajos, en comparación de los impuestos que se cobran a las empresas extranjeras en el país.</p>	<p>-Los ciudadanos ecuatorianos presentan un mejor nivel de vida, ya que con la difusión constante sobre la buena alimentación, ha generado un cambio radical en la población.</p> <p>-Actualmente (2014) se discute la idea de ponerle un impuesto a la comida chatarrá, con el fin de incentivar una buena alimentación.</p> <p>-La empresa Nutribien con su propuesta de ofrecer un mejor estilo de vida a través de la alimentación, ha identificado una ventaja en este entorno, donde es claro poder trabajar para cumplir con la meta propuesta.</p>	<p>-Ecuador presenta un avance importante en cuanto al desarrollo de la tecnología, y las empresas nacionales han tomado esta herramienta para poder difundir los diversos productos y servicios que ofrecen.</p> <p>-La empresa Nutribien deberá aprovechar los beneficios de la tecnología, para poder darse a conocer en el mercado objetivo, por lo general las redes sociales son medios de gran impacto del cual puede valerse para generar un mayor impacto.</p> <p>-Aprobación para el despliegue de la red 4G y la aplicación de la red 3G</p>

Elaborado por: Milton Avilés

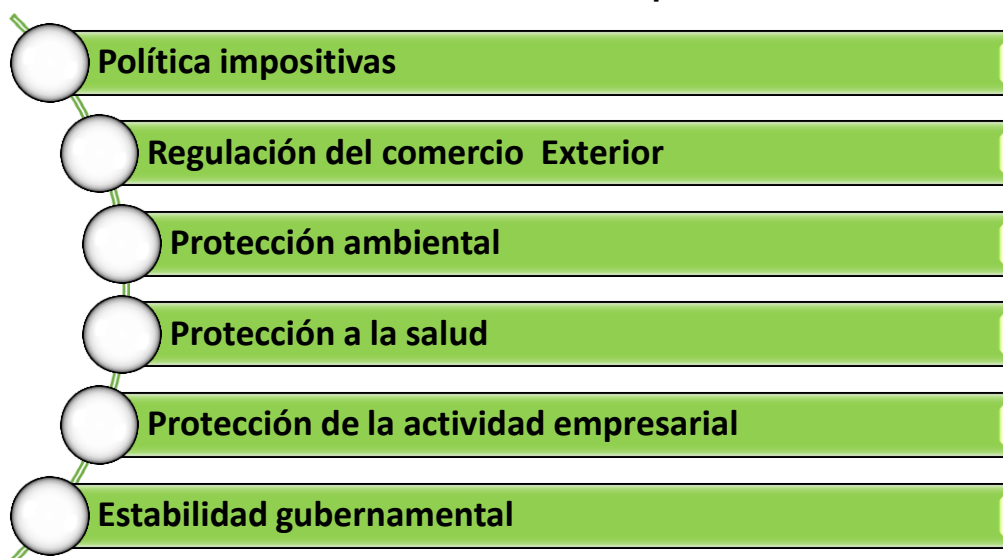
Existen ciertos procesos previos que las empresas pueden utilizar, para conocer el mercado en el cual piensan incursionar, en el caso de ser empresas nuevas, sin embargo para aquellas empresas que ya tienen varios años en el mercado, y requieren emprender un actividad comercial, como incrementar sus ventas, lanzar al mercado un nuevo producto, entre otros.

Además, resulta muy factible, el que se realice el estudio del entorno, lo cual puede ayudar a que la empresa use los mecanismos adecuados para contrarrestar los aspectos negativos, así como aprovechar las oportunidades de desarrollo que este ofrece. Es decir, identificar factores del entorno (externo) que pueda afectar de manera positiva o negativa a la empresa en sus gestiones y estrategias comerciales. A continuación se analizará de manera detallada cada uno de los aspectos que fueron expuestos en el cuadro de análisis PEST, lo que permitirá identificar cuales le permitirán a la empresa Nutribien incrementar su ventas.

Aspecto Político

En temas políticos, las empresas ecuatorianas deben conocer muy bien sobre aquellos reglamentos y leyes, indispensables de cumplir para trabajar siguiendo los requerimientos del estado y Ministerios correspondientes, temas relacionado a:

Gráfico 4 Temas de análisis político



Elaborado por: Milton Avilés

Debido a que la empresa Nutribien desea lograr su objetivo de incrementar las ventas al reforzar la fuerza de ventas, es decir de los empleados, métodos y estrategias que componen esta variable, se deberá seguir con las leyes que impone el Ministerio de Relaciones Laborales, el cual vela porque los derechos de las personas trabajadoras sean cumplidos por parte de las empresa, es decir que, se debe en el caso de que así sea reconocer las horas extras, la alimentación, viáticos entre otros aspectos fundamentales que requerirán los trabajadores de Nutribien para lograr su objetivo esperado.

Al tomar en consideración estos aspectos, la empresa Nutribien podrá trabajar tranquilamente ya que ha cumplido con uno de los reglamentos que se deben cumplir al momento de contratar a un grupo de personas para que trabajen para la empresa. Sin embargo, en base a los otros factores que intervienen dentro del análisis político, se deberá indagar sobre otro u otros que puedan de alguna manera afectar a la empresa para bien o para mal.

Otra de las ventajas que la empresa Nutribien tiene en el mercado, es sobre la ley antimonopolio, que en décadas de los noventa e inicios del año 2000 afectaba gravemente porque las empresas con mayor poder económico tenían en su poder a través de diversos negocios acaparado al mercado, lo cual no permitían que empresas pequeñas y medianas resurgieran, por ello, la empresa Nutribien deberá emplear las herramientas necesarias para cumplir con su objetivo de incrementar las ventas:

Aspecto Económico

El desarrollo económico que ha tenido el Ecuador en los últimos siete años, es un claro identificador de las empresas sean estas pequeñas, medianas o grandes puedan invertir en gestiones y actividades de las cuales tendrán un mayor provecho económico.

Esto desde el análisis de las tasas de inflación, políticas monetarias, los ciclos de vida de las empresas, la confianza entre los consumidores entre otros puntos, que han dado como resultado claro, de que el Ecuador en la

actualidad goza de una economía estable, donde la balanza comercial se inclina un poco más los beneficios que han generados las exportaciones de varios de los productos primarios y semielaborados, y gracias también al desarrollo de leyes impositivas con las cuales se redujeron las importaciones que perjudicaban antes a la producción nacional. Así mismo, se puede mencionar que existen mayores facilidades de acceso a líneas de crédito, como forma de apoyo al emprendimiento.

A continuación se presenta en el siguiente gráfico, los temas sobre los cuales se deben analizar, para identificar en qué medida pueden afectar para bien o para mal a la empresa Nutribien:

Gráfico 5 Temas de análisis económico



Elaborado por: Milton Avilés

Entre los países de Sudamérica, Ecuador es un ejemplo de desarrollo y crecimiento económico, de tal manera, que se exportan hacia otras regiones de América Latina las ideas que se han llevado dentro del país, para tener resultados similares, basado en la implementación de nuevos procesos productivos y de elaboración. No obstante en la actualidad se ha presentado un aspecto negativo que ha afectado a la economía del país, debido a la caída del precio del barril de crudo ecuatoriano, esto según se menciona en una publicación realizada por diario El Universo el 4 de enero (2015):

El Gobierno ecuatoriano fijó en \$ 79,7 el precio del barril en la proforma presupuestaria 2015. Si cae por debajo de ese valor, coinciden los analistas, Ecuador tendrá un doble impacto: en el sector fiscal (ingresos del presupuesto) y en el comercio exterior. En este último, explica Jaime Carrera, secretario ejecutivo del OPF, puede implicar un deterioro de la balanza comercial, que tras cinco años (desde el 2009) de ser negativa encontró equilibrio en el 2014, por las restricciones a las importaciones y el crecimiento de las exportaciones no petroleras. Es un riesgo latente dado el peso del petróleo en el intercambio comercial. Entre enero y octubre del 2014, según el Banco Central, las exportaciones petroleras generaron \$ 11.716 millones y un saldo favorable de \$ 6.386 millones frente a las importaciones de este tipo, una diferencia que permitió equilibrar la balanza total.

A pesar del riesgo existente por la caída del precio del petróleo, existen aspectos favorables que en relación al objetivo que la empresa Nutribien desea lograr con la ayuda de su fuerza de ventas, proporciona un entorno favorable, esto debido a la estabilidad que presenta el mercado, el poco índice de inflación, por lo cual se puede tener confianza hacia los clientes, así como otros factores que le asegurarán a la organización obtener sus metas comerciales en un tiempo considerable.

Aspecto Social

En cuanto al tema social, en Ecuador con la finalidad de poder ofrecer un mejor estilo de vida, tanto el Gobierno Nacional como los respectivos Ministerios, están desarrollando actividades diversas en diversas áreas, entre las cuáles se encuentra “Aliméntate Ecuador,” campaña con la que se buscaba fomentar buenos hábitos alimenticios, especialmente dirigido para los padres para que le ofrecieran alimentos saludables a sus hijos desde el hogar.

Debido a la gratuidad de algunas instituciones educativas del Ecuador, especialmente aquellas entidades fiscales, también se lleva a cabo un programa de colación, que consiste en proveer a estas instituciones educativas alimentos como coladas, cereales, barras nutricionales, galletas hechas con ingredientes y granos esenciales para el bienestar y buen desarrollo de los niños y niñas en esta escolar.

(Diario, 2014)

Finalmente, el presidente de Ecuador, Rafael Correa, anunció el pasado 30 de agosto del 2014, la intención de diseñar un 'impuesto exclusivo' para los productos nocivos. De acuerdo con Correa, la creación de este impuesto serviría para financiar la atención de enfermedades provocadas por la mala alimentación.

Analizando el artículo compartido del diario El Telégrafo, en Ecuador durante el segundo semestre del 2014, de parte del Gobierno Nacional, se buscaba proponer una alternativa para implementar un sistema de pago al consumo de la comida chatarra, según esta medida nace principalmente porque en el Ecuador en lo que va el año 2000, se ha incrementa el índice de personas con problemas del corazón, colesterol alto, hipertensión, entre otros derivados por la ingesta excesiva de comida chatarra que puede contener un alto porcentaje de grasas TRANS lo cual es fatal para el organismo de las personas.

Por ello, analizando este tipo de impuesto que le quiere asignar a la comida chatarra para disminuir su consumo y las enfermedades que derivan de estas, empresas como Nutribien tienen una gran oportunidad de desarrollo en el mercado, ya que al querer ofrece una alternativa saludable para las personas, al comercializar alimentos tipo dieta, así como a ofrecer asesoría nutricional personalizada, significa que en este aspecto se evidencia un factor positivo, que el gobierno está fomentado la buena alimentación, que solo se puede conseguir a través de la información necesaria de especialistas en una ingesta saludable.

Aspecto Tecnológico

El cuanto al tema tecnológico, este se basa en analizar de manera profunda y detallada, aspectos que se puedan desarrollar tomando como punto de partida, el uso de la tecnología y varias de sus herramientas. Por ello se ha identificado que para el proceso de promoción de los servicios que la empresa Nutribien realizará para lograr incrementar sus ventas a través de su fuerza de ventas y medios interactivos, es una gran ventaja.

Ecuador en la actualidad presenta un gran avance en temas relacionados con el uso de la tecnología, escuelas del milenio, hospitales con los equipos de punta para desarrollar nuevos tratamientos médicos, construcciones vanguardistas, así como la actualización de la maquinaria obsoleta, es importante de analizar para poder entrar al mercado haciendo uso de herramientas de difusión que le permitirán a la empresa Nutribien lograr su objetivo. Otro punto clave, por el cual en el Ecuador se está invirtiendo mucho en el desarrollo de la tecnología, es para conseguir mucho más pronto, el desarrollo hacia la industrialización, que consta como uno de objetivos claves para el cambio de la matriz productiva.

Las empresas de hoy en día, están reduciendo mucho su nivel de inversión, que anteriormente lo empleaban para poder difundir sus productos por medios convencionales como la tv, prensa, radio entre otros, lo cual significaba hacer una alta inversión. Las redes sociales, los correos directos entre otras estrategias pueden generarle a las empresas una efectividad sobre su impacto, sin embargo es importante mencionar que a más inversión por estos medios interactivos, mayor impacto se generará.

Otro de los aspectos relevantes que se deben mencionar en relación al factor tecnológico se relaciona con la aprobación para la implementación de la red 4G y la ampliación de la red 3G en el Ecuador. Esto le permitirá al país sumarse a la lista de países de la región que ya hacen uso de este tipo de redes, así como también facilitará la comunicación que se realiza a través de móviles proporcionándoles mayor velocidad en la transferencia de datos. Según lo menciona Angulo en su publicación realizada en diario El Comercio el 7 de febrero (2015):

Cuando el ministro de Telecomunicaciones, Augusto Espín, anunció la concesión, señaló que se otorgó la banda 1 700 megahertz (MHz), o conocida como AWS para el despliegue de la red 4G. Estas bandas forman parte del espectro radioeléctrico, es decir, de un conjunto de ondas que viajan por el aire. Al espectro se le compara con una gran autopista para las telecomunicaciones, que permite la transmisión de imágenes,

sonido y de datos. Cada banda vendría a ser un carril que puede ser aprovechado solo por cierto tipo de teléfonos.

Por ello, en vista de que este aspecto en el entorno en el cual la empresa Nutribien tiene pensado desarrollar sus actividades y estrategias para incrementar sus ventas, presenta un mercado atractivo, en el cual se puede invertir para así lograr difundir sobre los servicios y productos que la empresa tiene como finalidad ofrecer. Sin embargo es importante mencionar, que el análisis y elección de los medios de comunicación adecuados, son los que garantizarán que el desarrollo del proyecto tenga una eficacia del cien por ciento.

2.2. Análisis Porter

Para el equipo Vértice (2010)

Porter sostiene que la presencia de tasas de rendimiento mayores que el rendimiento ajustado, sirve para estimular la inversión de capital en un sector, ya sea mediante un nuevo ingreso o mediante un nuevo ingreso o mediante inversiones adicionales para las empresas existentes. La interacción de las fuerzas competitivas en un sector determina el grado hasta el cual esta reinversión de capital ocurre y a la vez controla el flujo de fondos al mercado libre y, consecuentemente, la habilidad de las empresas para mantener el rendimiento arriba del promedio. (Pág. 35).

Resumiendo a lo mencionado por el Editorial Vértice, se puede determinar que el análisis Porter es de suma importancia para la realización del presente trabajo, consecuentemente se detalla a través de sus cinco fuerzas la situación en la que se encuentra la empresa Nutribien en relación a su mercado, según se detalla en el grafico a continuación.

Gráfico 6 Análisis Porter



Fuente: (Vértice, 2010)

Amenaza de nuevos competidores

En lo que respecta al surgimiento de nuevos competidores esta se encuentra en un nivel alto puesto que, es probable que se creen organizaciones que generen una nueva competencia, sin embargo para poder tener la aceptación deben realizar un alto movimiento. En este caso la empresa Nutribien, tendrá que aplicar estrategias de promoción y venta que le permita posicionarse en el mercado y lograr la fidelización de sus clientes. De esta manera podrá obtener ventaja competitiva y prepararse para posible amenaza relacionada al ingreso de nuevos competidores.

Poder de negociación con los clientes

Se establece en un nivel alto puesto que el poder de negociación lo tiene el cliente ya que decide a qué lugar dirigirse para adquirir el servicio que satisfaga sus necesidades como consumidor, por ende se debe enfocar en estrategias de producto para que de esta forma sea un interés que llame la atención del cliente y opte por elegir a la empresa Nutribien.

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es una actividad que no necesita de mucha acción difícil puesto que los ingredientes para la preparación de los menús se puede encontrar con facilidad para que atribuyan a las necesidades que el negocio desea ofrecer por ende este factor se encuentra en un nivel bajo.

Amenaza de productos sustitutos

En el mercado guayaquileño, existen negocios que se dedican a la comercialización de productos nutritivos, sean estos batidos o complementos nutricionales, los cuales representan una alta competencia directa. Así mismo, alimentos vegetarianos, o aquellos que son preparados en casa por los propios consumidores, pueden afectar las ventas de las dietas nutricionales. En el caso del servicio de asesoría, se puede mencionar el servicio que proporcionan los profesionales de la salud especializados en el área de nutrición.

Rivalidad entre competidores

Esta función se establece en un nivel medio puesto que a pesar de que existen empresas que realizan la misma actividad en el caso de la comercialización de dietas nutritivas a domicilio estas no han logrado posicionarse en el mercado. Así mismo, existen negocios y centros médicos que proporcionan el servicio de asesoría nutricional. En este caso, sería importante establecer estrategias que proporcionen una mayor captación de clientes y que a su vez permitan diferenciar los productos que ofrece la empresa Nutribien, a fin de establecer una ventaja competitiva en el mercado.

2.3. Selección del tamaño de la muestra

Para el proyecto será necesaria la ejecución de una investigación de campo, puesto que el autor deberá acudir a la empresa para obtener información relevante en relación a su situación actual y las necesidades de esta en cuanto al incremento de sus ventas. La investigación de campo además permitirá conocer la situación del problema de manera directa, para

que el autor establecer sus conclusiones y analizar los hallazgos para el desarrollo de la propuesta.

Según lo define Moreno (2009, pág. 42):

La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentren en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por éste con un adecuado control de las variables que intervienen.

En este caso la recopilación de los datos se realizará de forma presencial, es decir, cara a cara in situ. Por otra parte, se determina la aplicación de un tipo de investigación descriptiva, con lo que se analizará más a fondo las percepciones y necesidades de los consumidores y clientes de la empresa Nutribien. En este caso el desarrollo de una investigación descriptiva proporcionará información más completa y concluyente sobre la situación estudiada.

Las técnicas de investigación que serán aplicadas serán las encuestas, y la observación, en el caso de las encuestas se utilizará como instrumento el cuestionario (Ver anexo N°1), el mismo que incluirá preguntas cerradas y de opción múltiple para facilitar su posterior tabulación. La población que se tomará en consideración para el desarrollo del estudio estará conformada por hombres y mujeres de 18 a 45 años de nivel socioeconómico C+, B y A, que residan en el norte de la Ciudad de Guayaquil, de modo que se pueda conocer su interés por cambiar su cultura alimenticia, y requerimientos en lo que se refiere a la adquisición de dietas alimenticias y asesoría nutricional.

2.4. Presentación de los resultados

Para seleccionar la muestra con la cual se trabajará para recopilar los datos necesarios de la investigación, considerando que se desconoce con exactitud el total de la población, se aplicará la fórmula para muestra infinita, la misma que se desarrollará a continuación:

$$n = \frac{Za^2 x p x p}{d^2}$$

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

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384$$

Por lo tanto, se deberá considerar a 384 para el desarrollo de las encuestas, de modo que se pueda obtener resultados representativos. En este caso se consideró únicamente a hombres y mujeres de 18 a 45 años que concurran a los principales centros comerciales del sector norte, los cuales se mencionan a continuación:

- Centro Comercial San Marino Shopping.
- Riocentro Norte.
- Centro Comercial City Mall.
- Centro Comercial Policentro.
- Centro Comercial Mall del sol.

Análisis de los resultados

Edad

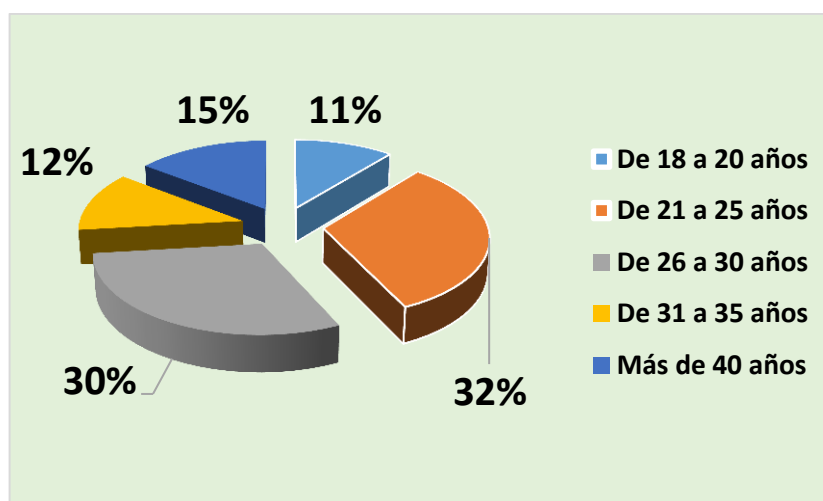
Tabla 1 Edad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 20 años	42	11%
De 21 a 25 años	123	32%
De 26 a 30 años	116	30%
De 31 a 35 años	47	12%
Más de 40 años	56	15%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 7 Edad



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

De las encuestas realizadas a los habitantes del norte de la ciudad de Guayaquil, se identificó que el 33% tiene una edad de 21 a 25 años, el 30% mantiene una edad entre los 26 a 30 años, seguido del 15% que mantiene una edad más de 40 años, el 12% tiene una edad de 31 a 35 años y por último el 11% tienen una edad de 18 a 20 años. Lo que quiere decir que mantienen una edad apropiada donde tienen en conocimiento que deben mantener una buena alimentación para poderse ver y sentirse bien consigo mismo.

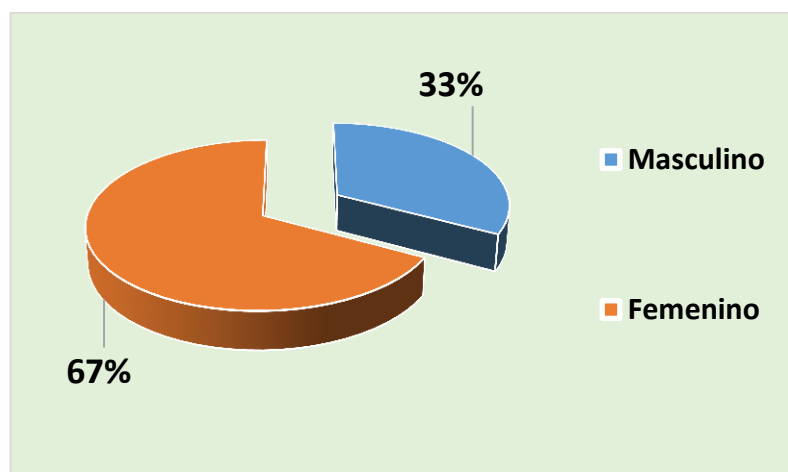
Género

Tabla 2 Género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	126	33%
Femenino	258	67%
Total	384	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 8 Género



Fuente: Investigación
Elaborado por: Milton Avilés

De las encuestas realizadas a las personas que habitan en el norte de la ciudad de Guayaquil, se puede efectuar que el 67% es de género femenino mientras que el 33% es de género masculino, lo cual quiere decir que existe una mayor cantidad de clientes femeninas que habitan en este sector enfocando que son una de las que el negocio atraerá puesto que se enfocan más en verse y sentirse bien.

1. En base a su perspectiva ¿Cómo calificaría usted sus hábitos alimenticios?

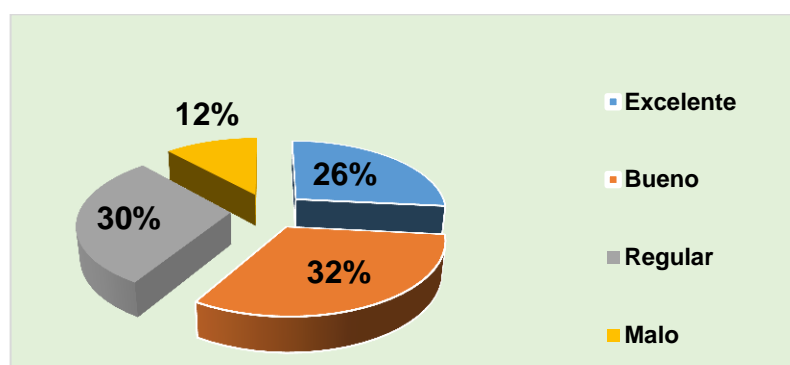
Tabla 3 Calificación de los hábitos alimenticios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	102	27%
Bueno	123	32%
Regular	114	30%
Malo	45	12%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 9 Calificación de los hábitos alimenticios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

De acuerdo a la calificación de los hábitos alimenticios se identificó que el 32% califica de una forma buena, seguido del 30% que menciona una forma regular, el 27% lo califica de una forma excelente, teniendo por último el 12% que lo califican como malo. Esto quiere decir que las personas consideran que los hábitos alimenticios que mantienen son de una forma buena, sin embargo para las personas que mantienen una percepción mala pueden cambiar conociendo la actividad que ofrece el negocio Nutribien.

2. ¿Cuán importante genera en usted el alimentarse adecuadamente?

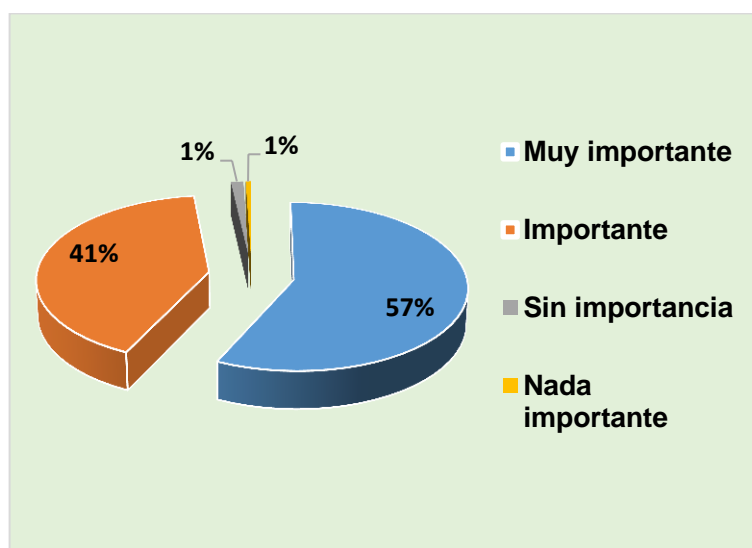
Tabla 4 Importancia de alimentarse adecuadamente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	219	57%
Importante	158	41%
Sin importancia	5	1%
Nada importante	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 10 Importancia de alimentarse adecuadamente



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Con respecto a la pregunta número dos, las personas indicaron con el 57% que consideran muy importante alimentarse adecuadamente, seguido del 41% que menciona ser importante el alimentarse adecuadamente mientras que el 1% informó ser algo sin importancia y nada importante, lo que menciona este resultado que las personas velan por consumir algo saludable y que logre mantener el peso deseado por ellos.

3. ¿Qué o cual ha sido la mayor influencia en usted para cambiar sus hábitos alimenticios?

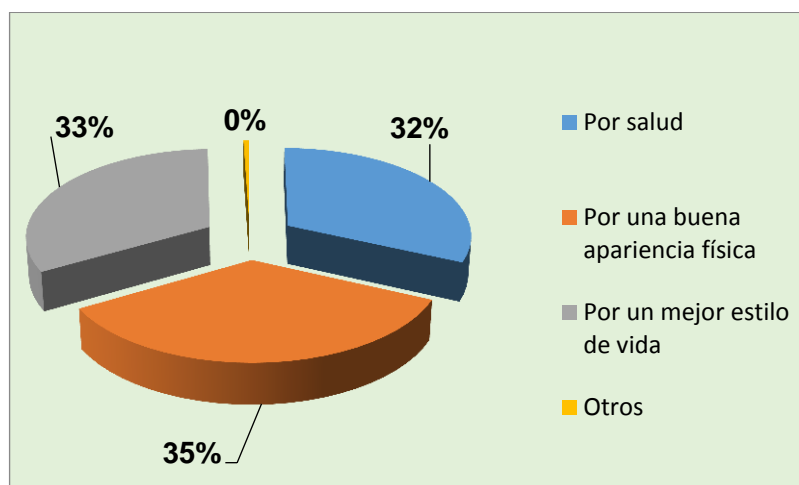
Tabla 5 Influencia del cambio de hábitos alimenticios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por salud	122	32%
Por una buena apariencia física	134	35%
Por un mejor estilo de vida	126	33%
Otros	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 11 Influencia del cambio de hábitos alimenticios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Según las encuestas realizadas se determinó que el 35% ha tenido como su mayor influencia el cambio de hábitos alimenticios por una buena apariencia física, seguido del 33% que menciona por un mejor estilo de vida, finalizando con el 32% por la salud, lo que quiere decir que las personas en la actualidad se fijan por mantener una apariencia esbelta que ayude a su autoestima.

4. ¿Al momento de alimentarse sanamente, qué tipo de alimentos consume con mayor regularidad?

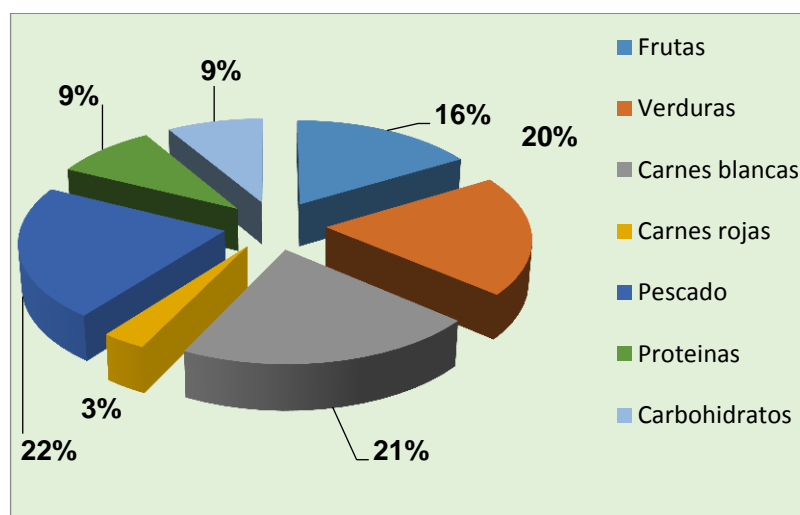
Tabla 6 Tipos de alimento de consumo regular

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Frutas	63	16%
Verduras	76	20%
Carnes blancas	81	21%
Carnes rojas	12	3%
Pescado	84	22%
Proteínas	35	9%
Carbohidratos	33	9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 12 Tipos de alimento de consumo regular



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Al momento de alimentarse sanamente los tipos de alimentos que consumen son, con un 22% pescados, seguido de 21% carnes blancas, 20% verduras, 16% frutas, 9% proteínas, 9% carbohidratos y 3% carnes rojas. Lo cual quiere decir que las personas evitan el consumo de carnes rojas manteniendo un elevado consumo de pescado y carnes blancas que identifican que es saludable para su salud seguida de las verduras y frutas.

5. ¿Además de alimentarse saludablemente, realiza algún tipo de ejercicio?

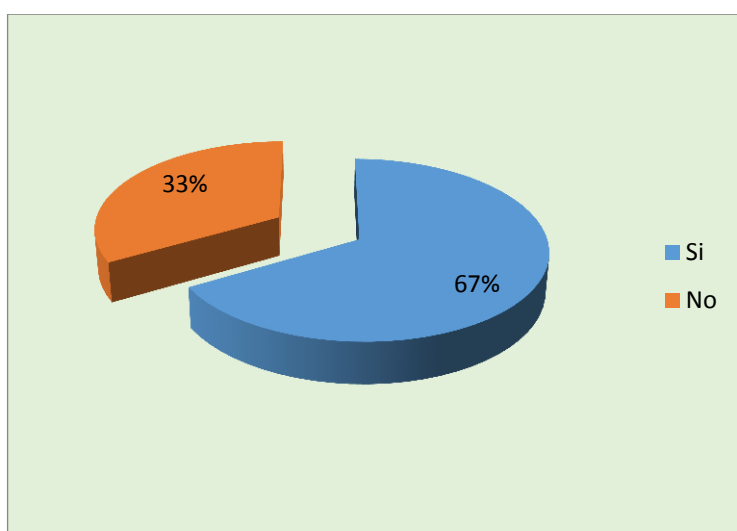
Tabla 7 Realización de algún tipo de ejercicio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	256	67%
No	128	33%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 13 Realización de algún tipo de ejercicio



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

De acuerdo a la encuesta realizada a las personas que habitan en el norte de la ciudad de Guayaquil se identificó que el 67% si realiza algún tipo de actividad física mientras que el 33% menciona que no lo efectúa esto se debe por la falta de tiempo o porque simple motivo que no se ofrece algo que llame su interés.

6. ¿En el hogar, su familia tiene hábitos alimenticios saludables?

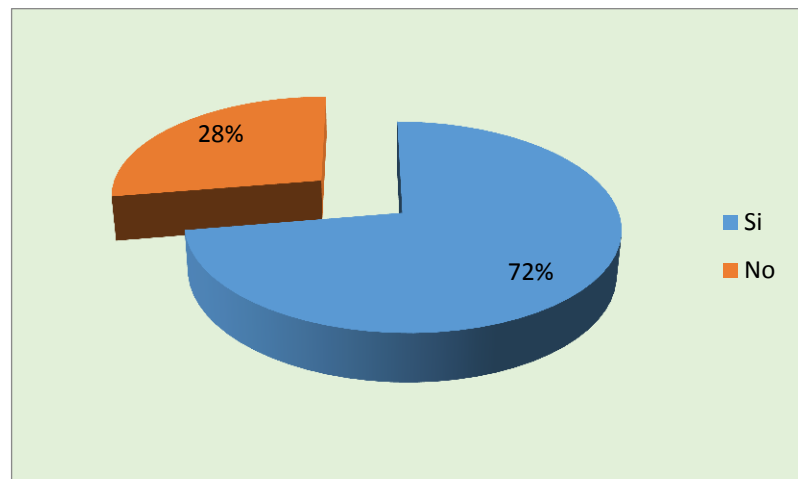
Tabla 8 Opinión sobre los hábitos alimenticios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	278	72%
No	106	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 14 Opinión sobre los hábitos alimenticios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

De las encuestas realizadas se determinó que el 72% la familia de los encuestados mantienen un hábito alimenticio saludable, mientras que el 28% indicó que no, por lo cual se deben establecer estrategias de comunicación que ayude a que las personas que no mantienen la actividad de comer saludablemente lo realicen.

7. ¿Ha recibido en algún momento, la asesoría nutricional de expertos?

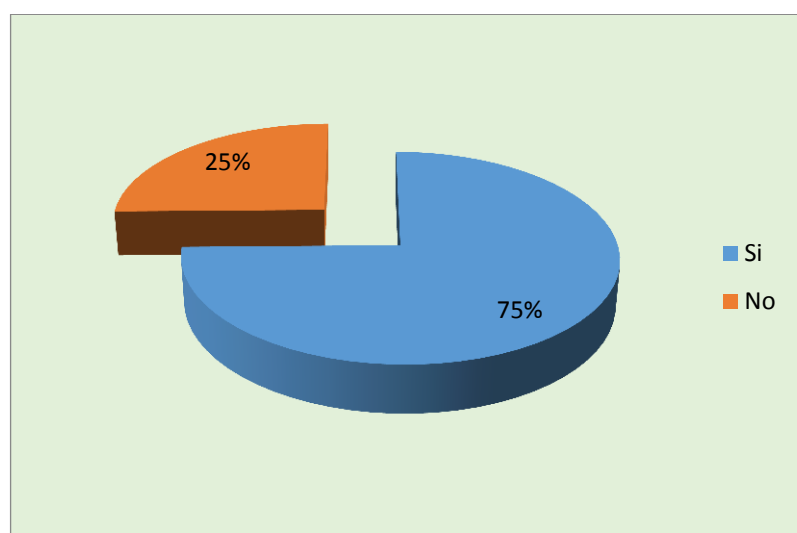
Tabla 9 Opinión sobre asesoramiento nutricional

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	287	75%
No	97	25%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 15 Opinión sobre asesoramiento nutricional



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que el 75% ha recibido en algún momento asesoría nutricional por parte de expertos, mientras que el 25% informó no haber recibido esta actividad, por ende las personas mantienen en conocimiento por parte de especialista lo que informa que si podrán asistir a otro centro que cumpla sus expectativas, y las personas que mencionaron que no asistieron se les puede brindar una invitación de forma atrayente para que llame la atención.

8. ¿Estaría dispuesto/a si es necesario requerir los servicios de asesoría nutricional de una empresa especializada para el beneficio propio y de su familia?

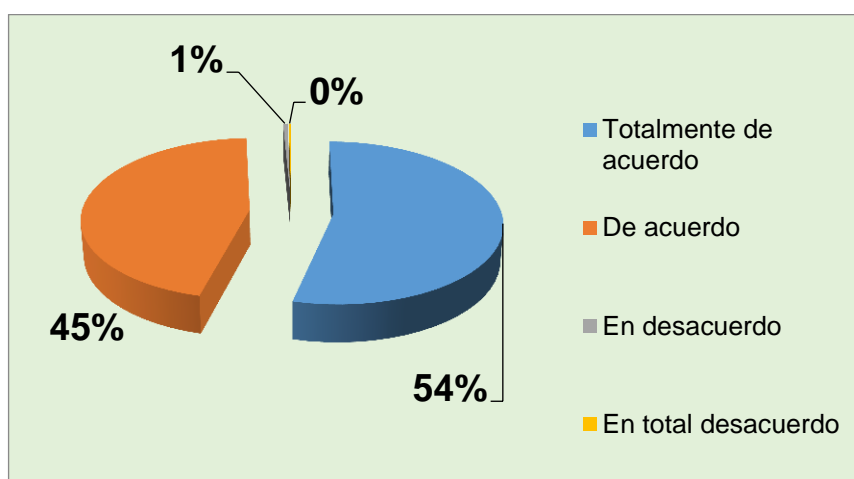
Tabla 10 Disposición de requerimiento de los servicios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	207	54%
De acuerdo	174	45%
En desacuerdo	2	1%
En total desacuerdo	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 16 Disposición de requerimiento de los servicios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Según la encuestas realizadas a las personas que habitan en el norte de la ciudad de Guayaquil se identificó que el 54% se encuentra totalmente de acuerdo disponer si fuese necesario requerir los servicios de asesoría nutricional de una empresa especializada para el beneficio propio de la familia, seguido del 45% que anuncio estar de acuerdo, mientras que el 1% anuncio estar en desacuerdo, lo que quiere decir que las personas por su salud si desean requerir los servicios mientras que se debe atraer al 1% que anuncio lo contrario.

9. ¿Cuál sería el precio aproximado que usted pagaría, por la asesoría nutricional especializada diario?

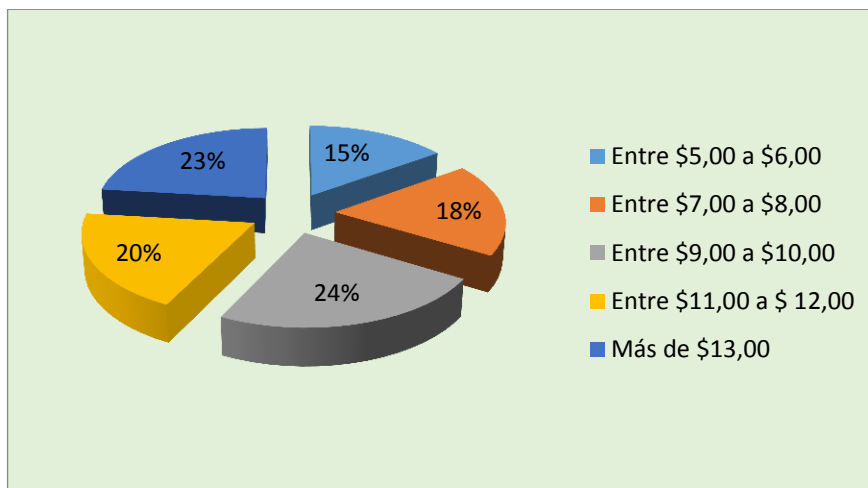
Tabla 11 Precio aproximado que pagaría por la asesoría nutricional

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre \$5,00 a \$6,00	58	15%
Entre \$7,00 a \$8,00	71	18%
Entre \$9,00 a \$10,00	91	24%
Entre \$11,00 a \$ 12,00	75	20%
Más de \$13,00	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 17 Precio aproximado que pagaría por la asesoría nutricional



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

El precio aproximado que pagaría el cliente de manera diaria es entre \$9,00 a \$10,00 con un 24% seguido de más de \$13 con el 23%, el siguiente fue entre \$11,00 a \$12,00 con el 20% como antepenúltimo se encuentra con el 18% entre \$7,00 a \$8,00 finalizando con el 15% entre \$5,00 a \$8,00 lo que anuncia que un valor promedio de \$10 es considerado a cancelar por una asesoría nutricional especializada.

10.¿Cuál sería el precio aproximado que usted pagaría por alimentos dietéticos a la semana?

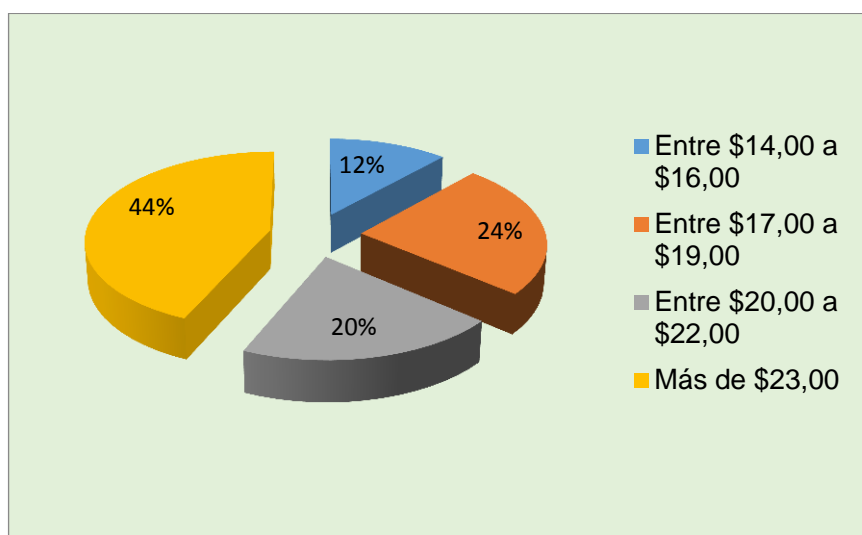
Tabla 12 Precio aproximado a pagar por alimentos dietéticos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre \$14,00 a \$16,00	45	12%
Entre \$17,00 a \$19,00	94	24%
Entre \$20,00 a \$22,00	78	20%
Más de \$23,00	167	43%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 18 Precio aproximado a pagar por alimentos dietéticos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

De acuerdo a los precios aproximados que pagaría por alimentos dietéticos de manera semanal se encuentra más de \$23,00 con un 43% seguido del 24% que informo entre \$17,00 a \$19,00 con el 20% se encuentra el valor entre \$20,00 a \$22,00 y por último se encuentra con el 12% entre \$14,00 a \$16,00 lo que quiere decir que los encuestados mantienen en conocimiento que por tratarse de productos que harán de su vida diferente estarían dispuesto a pagar esta cantidad.

11. ¿Por qué medios, le gustaría enterarse de las actividades y promociones que realiza la empresa que le ofrece alimentos tipo dieta y asesoría nutricional personalizada?

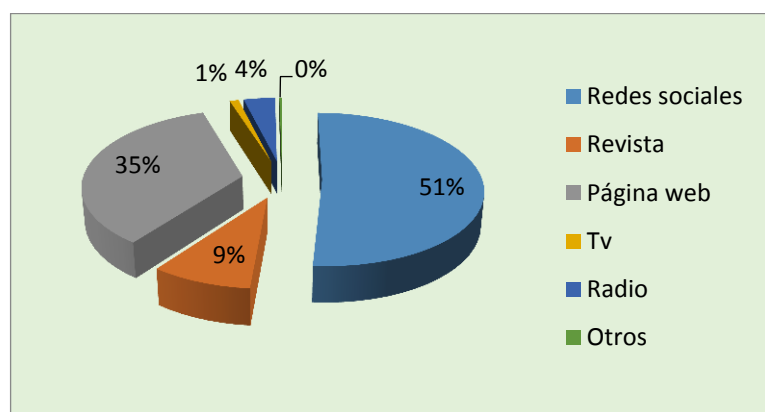
Tabla 13 Medios de conocimiento de las actividades

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	197	51%
Revista	34	9%
Página web	134	35%
Tv	4	1%
Radio	14	4%
Otros	1	0%
Total	384	96%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Gráfico 19 Medios de conocimiento de las actividades



Fuente: Investigación

Elaborado por: Milton Avilés

Las personas encuestadas en el norte de la ciudad de Guayaquil indicaron que le gustaría enterarse de las actividades y promociones de la empresa a través de redes sociales con el 51% seguido de la página web con el 35%, revista con el 9%, radio 4% y tv 1%, por ende lo que quiere decir que en la actualidad se manejan a través de páginas sociales.

Conclusiones de la investigación

Una vez desarrollada la investigación de campo se ha podido identificar que en su mayoría los hombres y mujeres de 18 a 18 a 45 años de nivel socioeconómico C+, B y A, que residan en el norte de la Ciudad de Guayaquil, consideran que tienen buenos hábitos alimenticios, no obstante existen quienes piensan que poseen malos hábitos alimenticios. Así mismo, se pudo reconocer que para los consumidores resulta de suma importancia alimentarse adecuadamente.

Esto resulta favorable para el desarrollo del plan de negocios, dado que demuestra una mayor conciencia por parte de los consumidores en cuanto a su alimentación, lo cual puede ser incidir en el incremento de la demanda del producto que ofrece la empresa. Otro de los aspectos que se debe destacar son los factores que han influenciado a los consumidores a cambiar sus hábitos alimenticios que por lo general se relacionan con obtener un mejor estilo de vida, cambiar la apariencia física y por salud.

De manera más específica se pudo reconocer que los alimentos que el segmento objetivo consume con mayor regularidad son el pescado, carnes blancas, verduras y frutas, lo cual proporciona una base para la elaboración de las dietas que comercializa la empresa. En lo que se refiere al nivel de aceptación del servicio que ofrece Nutribien, de acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de los consumidores encuestados estarían dispuestos a adquirir el servicio de asesoría nutricional y dietas saludables, lo que indica una factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO III: EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto o servicio a ofrecer

Como ya es de conocimiento, la empresa Nutribien ofrece a sus clientes dos servicios, los cuales se detallan a continuación:

- Asesoría nutricional
- Envío a domicilio de dietas preparadas

Asesoría nutricional.

La asesoría nutricional ayuda a los clientes a dominar uno de los requisitos más importantes para una buena salud. Es decir le indican la dieta equilibrada que es consumida ya sea en pacientes que mantienen una espera al perder peso o competir en la realización de algún tipo de deporte o para el cuidado de una enfermedad crónica donde su alimentación debe mantener un régimen completamente estricto y adecuado.

Los hábitos alimenticios pueden significar la diferencia entre el fracaso o el éxito, por ende la asesoría nutricional es una excelente forma de dirigir a través de un asesor nutricional hacia los clientes los objetivos mediante el desarrollo de un plan que promueve la alimentación saludable teniendo en cuenta el estado de salud única de cada persona y el estilo de vida.

El asesoramiento nutricional requiere excelentes habilidades de organización y analíticas, estos profesionales son capaces de escuchar y comunicarse de manera efectiva con los clientes, cuidadores y otros miembros del equipo de tratamiento quienes son profesionales en el área de nutrición y poseen amplia experiencia en la elaboración de programas de alimentación y nutrición.

Entrega de dietas

En lo que respecta a la entrega de dietas esta se incluye los siguientes elementos.

- Consulta nutricional (Valoración nutricional).
- Plan de alimentación con sugerencia de comidas

- Controles quincenales
- Servicio a domicilio dentro del perímetro urbano

Gráfico 20 Paquete número 1



Fuente: (Nutribien, 2014)

Mientras que el segundo paquete ofrecido por la empresa contiene lo siguiente:

- Entrega de la dieta sin asesoramiento nutricional
- Servicio a domicilio dentro del perímetro urbano

Gráfico 21 Paquete número 2



Fuente: (Nutribien, 2014)

3.2. Cadena de valor

La cadena de valor permitirá reconocer las actividades que en la empresa Nutribien constituyen elementos fundamentales para lograr los resultados esperados. En base a los elementos que integran la cadena de valor se podrá establecer estrategias orientadas a fortalecer todas las áreas de la empresa y proporcionar un producto que posea un valor agregado y satisfaga las necesidades de los clientes actuales y potenciales clientes.

Gráfico 22 Cadena de valor



Fuente: (Slone & Dittman, 2012)

Elaborado por: Milton Avilés

a) Actividades primarias

Infraestructura de la empresa

Para brindar un mejor servicio se debe tener una infraestructura adecuada donde el cliente pueda acercarse y este encuentre el servicio que espera por ende es importante que el negocio cuente con una infraestructura adecuada

tomando como referencia que para el crecimiento de la misma se debe presentar una presencia impecable empezando por las instalaciones del negocio donde se encuentra para que brinde una plena seguridad al cliente de lo ofrecido.

Desarrollo de la tecnología

El desarrollo de tecnología es de suma importancia puesto que esta actividad permite que el negocio mantenga una actividad contabilizada de una forma electrónica considerando que el enfoque de este trabajo es la actividad de ofrecer una alimentación saludable, pero a su vez la utilización de esta tecnología permitirá que se conozca las sugerencias de los futuros clientes.

b) Actividades primarias

Logística interna

La logística interna suma un pilar más al desarrollo del presente negocio donde se debe considerar que las actividades internas que sean bien establecidas mediante un cronograma de actividades, lo cual reducirá los errores al momento de ejercer la actividad de ofrecer comida saludable a personas que deseen verse y sentirse mejor.

Operaciones

El grupo que conforma el área de operaciones deben ser un pilar fundamental ya que al momento de ofrecer los diferentes servicios de asesoramiento y el producto en sí llamado comida dietética necesita de un grupo preparado por ende pasa a formar parte de la cadena de valor.

Marketing y ventas

El área de marketing y ventas se deben considerar importante en esta actividad ya que la realización de métodos de comunicación son oportunos para que un negocio que se encuentre en etapa de crecimiento se dé a conocer y muestre a los clientes lo que desea realizar haciendo de esta forma que la actividad se encuentre en crecimiento consecutivo ya que dará ganancias al negocio, no obstante se debe tener en cuenta que no se debe

aprovechar este tipo de área con la mala utilización de fuentes de comunicación sino optar por la mejores convenientes.

3.3. FODA

Además de la determinación de los elementos fundamentales de los procesos internos de la empresa, es necesario ejecutar un análisis FODA, que permita reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Nutribien, de modo que se puedan establecer las estrategias adecuadas para aprovechar o hacer frente a tales atributos que posee la empresa y las situaciones que se presenten en el mercado.

Tabla 14 FODA



Elaborado por: Milton Avilés

Estrategias DAFO

Tabla 15 Estrategia DAFO

	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Infraestructura adecuada para la atención a los clientes</p> <p>F2. Personal capacitado al momento de atender al cliente y ofrecer el servicio de asesoramiento.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Existencia de una menor cantidad de clientes que adquieren los servicios de Nutribien.</p> <p>D2. Poca utilización de medios publicitarios.</p> <p>D3. Carencia de fuerzas de ventas.</p> <p>D4. No cuenta con recursos suficientes para implementar nuevas sucursales.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Las restricciones que emitió el gobierno al consumo de comida chatarra.</p> <p>O2. Publicidad por parte del ministerio de salud para incentivar el consumo de alimentos saludables y evitar el sobre peso.</p> <p>O3: Tendencia a practicar fitness.</p>	<p>F1 - O1. Aprovechar las restricciones que realiza el gobierno al consumo de comida chatarra para que el público objetivo opte por adquirir los servicios de Nutribien.</p>	<p>D2 – O2. Utilizar medios publicitarios con el respaldo de información expuesta por el ministerio de salud pública para la captación de nuevos clientes.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Alza de costo en los viveres de primera necesidad</p> <p>A2. La actividad continua que realiza la competencia.</p> <p>A3. La percepción que tendrán los clientes en referencia a los productos que ofrece la empresa Nutribien.</p>	<p>F2– A3. Cambiar la percepción que tiene el cliente con respecto a la alimentación saludable, esto se realiza con la ayuda de los asesores de nutrición.</p>	<p>D2 –A2. Estar acorde con la utilización de los medios publicitarios al igual que lo realiza la competencia siempre brindando un plus a las actividades que se realizan</p>

Elaborado por: Milton Avilés

CAPÍTULO IV: PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

En base a los objetivos propuestos por el autor del presente proyecto, se determina la necesidad de desarrollar un plan estratégico que le permita a la empresa Nutribien incrementar su rendimiento en ventas, captar una mayor cuota de clientes y fidelizar a los clientes actuales de la empresa. En este contexto, se establecerán los elementos importantes y directrices a considerar para alcanzar estos objetivos.

4.1.1. Fuerza de ventas

La estructura de la organización de ventas parte de la determinación de las estrategias y técnicas que se les proporcionará a la fuerza de ventas. Para esto se hace referencia a lo que mencionan Belío y Sainz (2009, pág. 18), “Podemos definir la fuerza de ventas como el conjunto organizado de personas, sistemas de trabajo y tecnologías que tiene la función de vender los productos o servicios de la empresa, en contacto directo con el comprador final”.

Considerando que uno de los elementos más importantes para alcanzar los objetivos de ventas se conforma por la fuerza de ventas, puesto que los empleados que mantienen un buen rendimiento podrán contribuir considerablemente en el aumento de volumen de negocio. Sin embargo, para lograr este cometido, además de establecer planes de acción, es necesario motivar tanto la fuerza de ventas, porque son los vendedores los que generan los ingresos reales de la empresa Nutribien.

En este contexto, se menciona la situación actual de la empresa en cuanto al personal que la integra, debido a que desarrolla su proceso de ventas a través de las redes sociales y mediante recomendaciones por parte de personajes de pantalla, la misma que está conformada por una asistente administrativa y una asistente operativa, quienes se encargan directamente de gestionar los pedidos que realizan los clientes. Por lo tanto, como primer punto para fortalecer la fuerza de ventas de la empresa, se requiere de la

contratación de tres vendedores adicionales, a quienes se les asignará sectores en los cuales deberán realizar visitas para impulsar las ventas.

Asimismo, se proporcionará un entrenamiento para el nuevo personal del área de ventas, el personal que anteriormente se encontraba encargado de ejecutar este proceso quienes serán responsables del grupo de vendedores. En este contexto, se considera que la capacitación es necesaria tanto para lograr un alto desempeño eficiente de la fuerza de ventas y, al mismo tiempo, lograr incrementar la cartera de clientes de la empresa.

Es importante considerar que en su papel como coordinador del grupo de ventas, quienes se asignen responsables de ésta área necesitarán herramientas para gestionar, medir y desarrollar su función. Teniendo como principal tarea conseguir que todos trabajen hacia objetivos comunes y se espera que ayude con la estrategia y la táctica que se proporcionará a cada vendedor para tener éxito con sus objetivos individuales.

A través del entrenamiento, se trabajará para proporcionar conocimientos y percepciones al equipo de ventas de la empresa Nutribien, acerca de las características de mercado, las estrategias comerciales y las promociones y beneficios que podrán ofrecer a los clientes. De esta manera se espera contribuir a fortalecer las capacidades del personal de ventas para entender sus oportunidades de negocio y proporcionan un buen apoyo para la creación de planes de actividades específicas.

Finalmente, otro de los aspectos relevantes que deberá considerar y aplicar la fuerza de ventas de la empresa se basa en la personalización, con la cual se buscará maximizar la calidad de cada acuerdo con los clientes, de modo que se pueda establecer relaciones duraderas con los mismos y se demuestre el compromiso de la empresa Nutribien por cumplir con sus requerimientos y satisfacer sus necesidades para incentivar a que los clientes sigan adquiriendo el servicio posterior al primer mes. En este caso, la fuerza de ventas deberá promover los productos de la empresa Nutribien, no solo con el cliente final sino también con el cliente corporativo, visitando

empresas para ofrecer las dietas para hipertensos, diabéticos, renales, deportistas y embarazadas.

4.1.2. Promociones de ventas

Uno de las estrategias que se desarrollarán a fin de incrementar el nivel de ventas en la empresa Nutribien, incluirá la determinación de promociones para los productos convencionales actuales (dietas y asesoría nutricional), tanto para atraer a nuevos clientes, como para mantener a los clientes actuales. Por lo tanto, entre las estrategias promocionales se plantea la programación de renovaciones de contrato, estrategias para resaltar la marca con el fin de incentivar a los consumidores a la compra y fomentar una mayor recordación.

De acuerdo a la capacidad individual de la fuerza de venta para aplicar las estrategias promocionales, y el monitoreo del progreso a fin de gestionar los resultados que se obtengan de la aplicación de las mismas, serán aspectos fundamentales a considerar. Asimismo, es necesario destacar que los derechos de promoción que establecerá Nutribien estarán familiarizados con todos los productos, de acuerdo con la estrategia de marketing de la empresa, un centro para la promoción de los objetivos y programas de divulgación, promoción de los datos para obtener una retroalimentación.

Previo a la determinación de las promociones para los productos de la empresa Nutribien, es necesario establecer las siguientes consideraciones generales bajo las cuales se deberá ejecutar las estrategias planteadas. En primer lugar se determina la necesidad de utilizar diversos recursos de Internet, es decir, los medios de publicidad en línea, para mejorar la exposición de la empresa Nutribien y la visibilidad de los productos que ofrece, utilizando diversas herramientas de promoción web para atraer a un mayor número de clientes potenciales, la difusión de resultados y la comunicación con los directivos orientados a identificar las necesidades de perfeccionamiento de las tareas promocionales determinadas en tiempo y durabilidad.

En segundo lugar, se centran en resaltar los beneficios que le proporcionará el producto, de manera que se logre un posicionamiento basado en calidad y los precios de venta. Asimismo, se centran en las necesidades del cliente, para obtener un mayor nivel de satisfacción por parte de los mismos. Mantener el contacto con el cliente, proporcionar un buen servicio al cliente, y entender a los clientes potenciales. Por lo tanto, en base a estos parámetros, se determinarán las siguientes promociones, tanto para captar clientes, como para retenerlos:

a) Descuentos

Actualmente la empresa Nutribien aplica la promoción de descuentos por compras en sus paquetes “Nutridos” (con asesoramiento nutricional) y el paquete “MealDOS” (sin asesoramiento nutricional), el cual aplica a partir del ingreso de dos personas en el programa, siempre y cuando se encuentren en la misma ruta de despacho. En este caso, los descuentos aplican únicamente al primer mes de contratado el paquete.

Gráfico 23 Descuentos



Fuente: (Nutribien, 2014)

Adicional al descuento existente, como estrategia de retención de clientes, se determina la aplicación de descuentos adicionales a partir del

segundo mes de contratación del cualquier paquete que seleccione el cliente. En este caso, la aplicación del descuento corresponderá al 10% del valor mensual y tendrá una duración de cuatro meses de contratación continua.

b) Certificados de regalo

La asignación de certificados de regalo como premio a la fidelidad y continuidad de los clientes en la empresa Nutribien, serán otorgados a partir del quinto mes de contratación de cualquier paquete. Al momento de la contratación el cliente obtendrá vía e mail el certificado válido para ser canjeado por refrigerios adicionales de manera gratuita por una semana. Adicional, el certificado será utilizado para el sorteo de dos membresías por un mes en los paquetes “Nutriuno” y el paquete “Meal-uno”, en tal caso el certificado incluirá un número de registro al sorteo, el mismo que se aplicará para el sexto mes como único paquete o como paquete adicional a cualquier otro que desee contratar el cliente.

c) Socios Nutribien

La promoción “Socios Nutribien” aplica únicamente a aquellos clientes que consten en la base de datos de la empresa con un historial de compras de paquetes superior a los seis meses, en este caso se les proporcionará tarjetas de socios frecuentes, las cuales les permitirá acceder a descuentos especiales por paquetes de promoción (según lo estipule la empresa, en el período que considere), los descuentos se mantendrán en un rango entre el 5% al 10%. Adicional, se premiará la fidelidad de los clientes con invitaciones a conferencias sobre nutrición o temas de interés.

d) Referidos Nutribien

Como promoción para los clientes que proporcionen referidos a la empresa Nutribien, se les otorgará consultas privadas gratuitas por cada nuevo referido. Adicional, se les proporcionará materiales promocionales como plumas, jarros, gorras, pegatinas, llaveros, los cuales servirán también como herramientas de brandeo. Asimismo, los referidos que ingresen a la

lista de nuevos clientes de la empresa, obtendrán un descuento del 10% en el paquete “Nutritres” y en el paquete “Meal-tres”, el descuento aplicará únicamente durante el primer mes a los paquetes mencionados, en caso de que el cliente seleccione otro paquete obtendrá un descuento del 5%.

4.1.3. Políticas de pedidos

El proceso de pedidos iniciará cuando el cliente tenga contacto con la empresa Nutribien, o cuando los ejecutivos de venta cierran el contrato con los clientes. En este caso, el responsable de gestionar la venta deberá proporcionar el menú que ofrece Nutribien, y señalar especialidades en paquetes que se comercializan. Después de la aprobación del cliente y el cierre del contrato y se recibe el pago por el servicio contratado, éste será ingresado en la base de datos de la empresa donde se le entregará las dietas de acuerdo a sus necesidades.

Una vez que el cliente queda registrado dependiendo del tipo de contrato y planificación del servicio que se haya estipulado (si se cancela el paquete en su totalidad, si se realizan los pagos diarios o semanales), para solicitar los menús deberá llamar a la empresa, hacer el pedido y realizar el pago de lo solicitado al motorizado que le entregará la dieta. En este caso, el pago aplica de la siguiente manera:

Diario

- Almuerzo \$7,50
- Almuerzo y cena \$12
- Almuerzo media tarde y cena \$14

Semanal

- Almuerzo \$35
- Almuerzo y cena \$60
- Almuerzo, media tarde y cena \$70

Mensual

Paquete 1

- NutriUno \$155
- NutriSnack \$170
- NutriDos \$260
- NutriTres \$280

Paquete 2

- Meal-Uno \$135
- Snack \$150
- Meal-Dos \$240
- Meal-tres \$260

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas

Por el tipo de productos que ofrece la empresa Nutribien, no se trabajará con créditos de ningún tipo, y los pagos se receptorán únicamente en efectivo, cheque o transferencia, dependiendo del tipo de planificación realizada. En cualquier caso la cobranza estará a cargo del responsable motorizado de entregar el pedido, quien posteriormente deberá reportarlo a la administración de la empresa.

4.1.5. Garantías

Con el propósito de garantizar la satisfacción del cliente, los productos que ofrece la empresa Nutribien, están elaborados a base de alimentos de calidad. Asimismo, el proceso de preparación de los menús se ejecuta bajo estrictas normas de calidad, tanto al lavar los alimentos como al momento de su cocción y empaquetado. Cabe destacar que el personal encargado de asignar las dietas de acuerdo a las condiciones y necesidades de los clientes, cuentan con la experiencia en asesoría nutricional.

4.2. Relación con la mercadotecnia

Las estrategias de marketing para la empresa Nutribien, corresponderán a un medio para alcanzar los objetivos de comercialización. Están asociados con todas las estrategias de marketing, es decir, productos, precio, plaza y promoción. En este caso, se aplicarán varias estrategias, dependiendo de la duración de la ventaja competitiva, de la posición competitiva de la empresa

Nutribien y de sus competidores, la competitividad de la empresa y el atractivo del mercado, el tipo de diferenciación, el grado de segmentación del mercado, los elementos de la mezcla de marketing, ya que la demanda del mercado, entre otros.

4.2.1. Producto

Nutribien es una empresa que ha identificado la necesidad de fomentar un cambio en la cultura alimenticia de los guayaquileños, para lo cual ha desarrollado una lista de productos orientados a mejorar la salud de los clientes. En lo que corresponde a la categoría de los productos Nutribien, se ubican dentro de la clasificación de productos de consumo y la subcategoría de productos de compra comparada, dado que por encontrarse en el sector alimenticio, los consumidores generalmente se basan en factores como la calidad de los alimentos, los beneficios que éstos aportarán a su salud y el precio de los mismos para tomar la decisión de compra.

En este contexto, se puede mencionar que los productos que ofrece la empresa Nutribien, se basan en promover una alimentación saludable a través de un servicio integral y personalizado. Entre los productos se encuentran los siguientes:

- Asesoría nutricional personalizada (diagnóstico y controles).
- Plan de alimentación adecuado al momento biológico, al estado nutricional y la salud.
- Entrega de dietas para hipertensos, diabéticos, renales, deportistas, embarazadas.
- Consultas nutricionales.

Así mismo, en lo que corresponde a la entrega de dietas nutricionales personalizadas, para comodidad de los clientes la empresa ha desarrollado dos paquetes, en los que el cliente podrá seleccionar el tipo de dieta que desea y servicios adicionales de control, estos paquetes se diferencian por incluir o no asesoría nutricional por parte de expertos. A continuación se describen los elementos que incluye cada uno de estos:

a) Paquete 1

El paquete 1 incluye dietas personalizadas a elección del cliente, las cuales pueden ser: Nutriuno, Nutrisnack, Nutridos, Nutritres. Adicional, se proporciona el servicio de valoración nutricional, un plan de alimentación con sugerencia de comidas, controles quincenales, y la entrega a domicilio de la dieta seleccionada, siempre que se encuentre dentro del perímetro urbano.

b) Paquete 2

El paquete dos proporciona dietas personalizadas, en cualquiera de los paquetes que seleccione el cliente, los cuales pueden ser: Meal-uno, Snack, Meal-dos, Meal-tres- En este caso, el paquete únicamente incluirá la entrega de la dieta sin asesoramiento nutricional y el servicio de entrega a domicilio dentro del perímetro urbano.

Gráfico 24 Productos



Fuente: (Nutribien, 2014)

Estrategia de marca

Con el propósito de alcanzar un mayor posicionamiento de la marca Nutribien, se considera la necesidad de incluir en los envases en donde se distribuyen las dietas el nombre de la marca. Esto les permitirá a los clientes y consumidores identificar y diferenciar los productos Nutribien de los de la competencia. Asimismo, constituirá un elemento importante del producto y permitirá agregarle un valor adicional y categoría al mismo.

4.2.2. Precio

Para la determinación de los precios, se consideró la utilización de una estrategia de precios para cartera de productos, debido a que la empresa Nutribien ofrece a sus clientes una gama de servicios y paquetes que varían de acuerdo a los ingredientes que incluyen, el tipo de alimento y los servicios adicionales a los que puede acceder el cliente. En base a esta perspectiva, a continuación se determinan los precios de cada producto:

Tabla 16 Lista de precios

 LISTA DE PRECIOS	
Producto	Precio
Consulta privada	\$ 40,00
Paquete 1	
NutriUno	\$ 155,00
NutriSnack	\$ 170,00
NutriDos	\$ 260,00
NutriTres	\$ 280,00
Paquete 2	
Meal-Uno	\$ 135,00
Snack	\$ 150,00
Meal-Dos	\$ 240,00
Meal-Tres	\$ 260,00

Fuente: (Nutribien, 2014)

4.2.3. Plaza

En lo que corresponde a la determinación de la plaza, Nutribien tiene una cobertura que incluye únicamente los sectores que se encuentran dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil. Cabe destacar que, por las características de negocio de Nutribien, no se contará con canales de distribución externos, en este caso la distribución se realiza de manera directa bajo responsabilidad del personal de la empresa asignado. En este contexto, se determina la necesidad de contratar cuatro motorizados adicionales, de modo que la empresa pueda abastecer de manera puntual y eficiente a los clientes actuales y potenciales clientes, asimismo, le permitirá ampliar su cobertura a sectores en donde actualmente no cubría.

4.2.4. Promoción

Para lograr una mayor difusión y reconocimiento de la empresa Nutribien y sus productos, se determina la utilización de diferentes medios de comunicación y la aplicación de estrategias PULL para atraer al consumidor final. Cabe destacar que las estrategias promocionales convergen con las promociones de venta, a fin de obtener los resultados esperados. En este contexto, se requiere de la utilización de medios ATL, BTL y OTL, lo que le proporcionará un mayor alcance del mensaje publicitario.

ATL

En lo que respecta a los medios ATL, por sus características y alcance, se determina la aplicación de anuncios en revistas y diarios, en donde se determinará el tipo de servicios que ofrece la empresa Nutribien y sus paquetes, los precios y números de contacto. Considerando el tipo de segmento al cual se dirige la empresa y el tipo de lectores, se pautará en las siguientes revistas:

- La revista de diario El Universo: 3 anuncios en la sección de salud. (cada anuncio será full color, en media página vertical. Los anuncios se publicará el primer domingo de los primeros meses del año 2015)
- Revista Vida Activa: 1 anuncio full color media página derecha.

BTL

En lo que corresponde a la herramienta BTL, se hará uso de afiches y volantes que serán distribuidos en sectores aledaños a los centros comerciales, dado que son lugares donde concurren una gran cantidad de personas, entre las cuales se encuentran aquellas pertenecientes al grupo objetivo de la empresa Nutribien. Además de afiches se considera la participación en ferias que organicen organismos municipales o estatales, cuya temática involucre la buena alimentación, la salud y la nutrición.

OTL

Debido al alcance que le proporciona actualmente los medios OTL, se considera la utilización de mailing que serán enviados de acuerdo a la base de datos de los clientes actuales que posee la empresa, para comunicar las promociones que se lanzarán en los próximos meses. Así mismo, se remitirán correos a los referidos que proporcionen los clientes actuales, a fin de ampliar la base de datos con la que cuenta la empresa.

Considerando que Nutribien actualmente tiene presencia en las principales redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, donde ha logrado un nivel de reconocimiento, se considera necesario la contratación y designación de un Community Manager quien se encargará de gestionar de manera permanente el flujo de la comunicación empresa-cliente que se maneja a través de estos medios.

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 17 Determinación de la inversión inicial

Inversión Inicial	
<i>Inversión en Activos Fijos</i>	\$ 5.440,00
<i>Inversión en Capital de Trabajo</i>	\$ 16.920,00
<i>Total de Inversión Inicial</i>	\$ 22.360,00

Elaborado por: Milton Avilés

Para ejecutar el plan de negocios propuesto se requerirá una inversión inicial de \$22.360 dólares americanos, los cuales se distribuyen en \$5.440 por activos fijos, lo cual incluyen equipos de oficina, suministros de oficinas y equipos de computación que servirán como herramientas de trabajo para el personal que será incorporado al área de ventas de ventas; en este contexto, se menciona que la inversión en capital de trabajo se determina en \$16.920

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 18 Fuentes de financiamiento

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pagos por amortizaciones	\$ 3.766,35	\$ 4.202,19	\$ 4.688,46	\$ 5.231,00	\$ 0,00
Pagos por intereses	\$ 1.781,55	\$ 1.345,71	\$ 859,44	\$ 316,89	\$ 0,00
Servicio de deuda	\$ 5.547,90	\$ 5.547,90	\$ 5.547,90	\$ 5.547,90	\$ 0,00

Elaborado por: Milton Avilés

Por tratarse de una inversión elevada, el 100% será financiada a través de un préstamo bancario al CFN por cuatro años plazo, considerando un servicio de deuda anual de \$5.547,90

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 19 Presupuesto de ingresos y costos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada	3,12%	3,12%	3,12%	3,12%	3,12%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Consulta privada	39.936,00	42.005,64	44.182,54	46.927,87	49.843,78	3.328,00
NutriUno	123.318,00	129.708,83	136.430,86	144.908,13	153.912,14	10.276,50
NutriSnack	116.688,00	122.735,24	129.095,87	137.117,37	145.637,30	9.724,00
NutriDos	137.904,00	145.050,74	152.567,85	162.047,80	172.116,80	11.492,00
Nutri Tres	139.776,00	147.019,75	154.638,90	164.247,55	174.453,23	11.648,00
MealUno	107.406,00	112.972,21	118.826,88	126.210,31	134.052,51	8.950,50
Snack	102.960,00	108.295,80	113.908,12	120.985,92	128.503,50	8.580,00
MealDos	127.296,00	133.892,99	140.831,86	149.582,59	158.877,05	10.608,00
MealTres	129.792,00	136.518,34	143.593,27	152.515,58	161.992,29	10.816,00
Total Costos Variables	1.025.076,00	1.078.199,54	1.134.076,15	1.204.543,11	1.279.388,60	85.423,00
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	141.185,85	149.565,85	154.232,30	159.044,35	164.006,54	11.765,49
Gastos en Servicios Básicos	1.920,00	1.979,90	2.041,68	2.105,38	2.171,07	160,00
Gastos de Ventas	22.800,00	23.511,36	24.244,91	25.001,36	25.781,40	1.900,00
Gastos Varios	14.400,00	14.849,28	15.312,58	15.790,33	16.282,99	1.200,00
Total Costos Fijos	180.305,85	189.906,39	195.831,47	201.941,42	208.241,99	3.756,37

Elaborado por: Milton Avilés

Los costos variables del proyecto reflejan un promedio mensual de \$86.423 durante el primer año considerando la cartera de productos que posee la empresa Nutribien, mientras que el promedio mensual de los costos fijos durante el primer año se determina en \$3.760,37 donde se incluyen los gastos de sueldos, gastos de servicios básicos, gastos de ventas y gastos varios.

5.4. Factibilidad financiera

Tabla 20 Período de recuperación

PAYBACK	62	meses			
MESES	0	-22.360			
1	1	1.594	1.594	-22.360	(20.766)
2	2	1.594	3.188	-22.360	(19.172)
3	3	1.594	4.783	-22.360	(17.577)
4	4	1.594	6.377	-22.360	(15.983)
5	5	1.594	7.971	-22.360	(14.389)
6	6	1.594	9.565	-22.360	(12.795)
7	7	1.594	11.159	-22.360	(11.201)
8	8	1.594	12.754	-22.360	(9.606)
9	9	1.594	14.348	-22.360	(8.012)
10	10	1.594	15.942	-22.360	(6.418)
11	11	1.594	17.536	-22.360	(4.824)
12	12	1.594	19.130	-22.360	(3.230)
13	1	-92	19.038	-22.360	(3.322)
14	2	-92	18.947	-22.360	(3.413)
15	3	-92	18.855	-22.360	(3.505)
16	4	-92	18.763	-22.360	(3.597)
17	5	-92	18.671	-22.360	(3.689)
18	6	-92	18.579	-22.360	(3.781)
19	7	-92	18.487	-22.360	(3.873)
20	8	-92	18.396	-22.360	(3.964)
21	9	-92	18.304	-22.360	(4.056)
22	10	-92	18.212	-22.360	(4.148)
23	11	-92	18.120	-22.360	(4.240)
24	12	-92	18.028	-22.360	(4.332)
25	1	-580	17.448	-22.360	(4.912)
26	2	-580	16.869	-22.360	(5.491)
27	3	-580	16.289	-22.360	(6.071)
28	4	-580	15.709	-22.360	(6.651)
29	5	-580	15.129	-22.360	(7.231)
30	6	-580	14.550	-22.360	(7.810)
31	7	-580	13.970	-22.360	(8.390)
32	8	-580	13.390	-22.360	(8.970)
33	9	-580	12.810	-22.360	(9.550)
34	10	-580	12.230	-22.360	(10.130)
35	11	-580	11.651	-22.360	(10.709)
36	12	-580	11.071	-22.360	(11.289)
37	1	66	11.137	-22.360	(11.223)
38	2	66	11.203	-22.360	(11.157)
39	3	66	11.269	-22.360	(11.091)
40	4	66	11.334	-22.360	(11.026)
41	5	66	11.400	-22.360	(10.960)
42	6	66	11.466	-22.360	(10.894)
43	7	66	11.532	-22.360	(10.828)
44	8	66	11.598	-22.360	(10.762)
45	9	66	11.664	-22.360	(10.696)
46	10	66	11.730	-22.360	(10.630)
47	11	66	11.796	-22.360	(10.564)
48	12	66	11.862	-22.360	(10.498)
49	1	754	12.615	-22.360	(9.745)
50	2	754	13.369	-22.360	(8.991)
51	3	754	14.122	-22.360	(8.238)
52	4	754	14.876	-22.360	(7.484)
53	5	754	15.630	-22.360	(6.730)
54	6	754	16.383	-22.360	(5.977)
55	7	754	17.137	-22.360	(5.223)
56	8	754	17.890	-22.360	(4.470)
57	9	754	18.644	-22.360	(3.716)
58	10	754	19.397	-22.360	(2.963)
59	11	754	20.151	-22.360	(2.209)
60	12	754	20.904	-22.360	(1.456)
61	1	754	21.658	-22.360	(702)
62	2	754	22.412	-22.360	51,52

Elaborado por: Milton Avilés

De acuerdo al análisis financiero realizado se identificó que el retorno de la inversión realizada por la empresa Nutribien se obtendrá en el quinto año, una vez que se hayan aplicado las estrategias propuestas.

Tabla 21 Cálculo del TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	1.230.060	1.279.754	1.331.457	1.412.542	1.498.566	
Costos Variables	0	1.025.076	1.078.200	1.134.076	1.204.543	1.279.389	
Costos Fijos	0	180.306	189.906	195.831	201.941	208.242	
Flujo de Explotación	0	24.678	11.648	1.549	6.058	10.935	
Repart. Util	0	0	1.747	232	909	1.640	
Flujo antes de Imp Rta	0	24.678	9.901	1.317	5.149	9.295	
Imppto Rta	0	5.429	2.178	290	1.133	2.045	
Flujo después de Impuestos	0	19.249	7.723	1.027	4.016	7.250	
Inversiones	-22.360	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-22.360	19.249	7.723	1.027	4.016	7.250	38.175
TMAR	15,00%						
IMPUESTO POR EL ACCIONISTA							
Valor Actual	-22.360	16.738	5.840	675	2.296	3.605	18.980
VAN	25.774	16.738	22.578	23.253	25.549	29.154	
TIR	47,94%						

Elaborado por: Milton Avilés

El análisis realizado permitió determinar que existe la factibilidad económica y financiera dado que el Tasa Interna de Retorno (TIR) de 47,94% es mayor a la TMAR del 15%; por otro lado el Valor Actual Neto (VAN) de 25.774 es mayor a la inversión realizada.

5.5. Seguimiento y evaluación

Uno de los factores fundamentales para lograr los resultados esperados de la implementación del proyecto se basan en el seguimiento y la evaluación del mismo, para lo cual la empresa Nutribien deberá mantenerse de manera constante en contacto con sus clientes a fin de conocer su nivel de satisfacción con el servicio recibido y responder de manera oportuna a sus inquietudes. Desde una perspectiva interna se realizará un seguimiento

a los resultados que obtenga cada vendedor de la empresa, mediante la determinación de metas individuales de ventas.

Indicadores a evaluar cumplimiento

Tabla 22 Indicadores de evaluación de cumplimiento

GESTIÓN DEL PERSONAL				
Factor clave de éxito	Nombre del indicador	Indicadores	Procedimiento de cálculo	Unidad de medida
Eficacia	Respuesta oportuna	Cumplimiento: *Respuesta oportuna al cliente	(Observación de clientes/ respuesta oportuna)*100	%
Puntualidad	Elaboración de informes	Cumplimiento: *Puntualidad en la entrega de informes	((Novedades encontradas en el caso+observaciones)/ tiempo programado de entrega)*100	%
Eficiencia	Fuerza de ventas	Objetivos: *Cumplimiento de metas	(N° de ventas realizadas/ N° de ventas no realizadas)*100	%

Elaborado por: Milton Avilés

Los indicadores de que se aplicarán para evaluar el cumplimiento de las metas se basan en tres factores claves para el éxito: la eficacia, la puntualidad y la eficiencia. En este caso se determina el procedimiento para el cálculo del cumplimiento de los indicadores propuestos.

CAPÍTULO VI: RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

De acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), se menciona como base legal los derechos y obligaciones que deben realizar los consumidores:

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos,

que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

En el artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor se establecen los derechos y las obligaciones que se les atribuyen a los consumidores, esto debe ser considerado por la empresa Nutribien para el desarrollo de sus promociones y los productos que distribuye a sus clientes. Así mismo, se debe considerar lo establecido en la misma ley con respecto al control de calidad de los productos, factores que se detallan en los artículos 64, 65, 66, 67, 68, 69:

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades, competentes., y serán- controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en

vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 66.- Normas técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes.

De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la ley y los reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

Art. 68.- Unidades de control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la ley.

Entre los aspectos que se determinan en los artículos antes mencionados, se debe considerar que el Instituto Ecuatoriano de Normalización establecen las normas técnicas en base a las cuales se deben elaborar las dietas que Nutribien comercializa. Así mismo, se destaca la importancia de proporcionar una capacitación permanente en lo referente a las normas de calidad tanto a al personal de la empresa como a los consumidores.

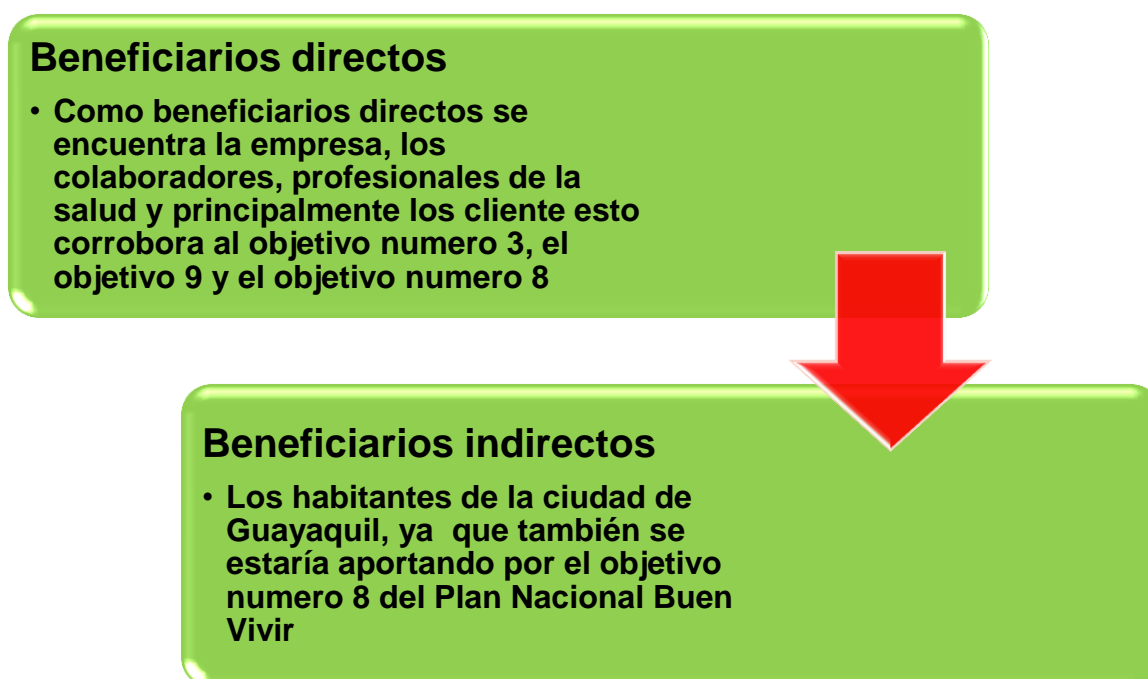
6.2. Medio Ambiente

En lo que respecta al cuidado del medio ambiente, la empresa Nutribien lo ejercerá con la utilización de productos orgánicos y los envases serán elaborados con materiales biodegradables lo cual ayudara a que se reduzca la contaminación, mencionando que los productos que ofrece la empresa son nutritivos y no contienen ningún tipo de químicos que perjudique la vida del cliente.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

De acuerdo a las características del negocio y las actividades a las que se dedica en el área de la alimentación y nutrición, se determina la existencia de beneficiarios directos y beneficiarios indirectos. En este contexto se detallará a continuación las principales aportaciones que se realizarán con la ejecución del proyecto a este tipo de beneficiarios:

Tabla 23 Beneficiarios directos e indirectos



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Elaborado por: Milton Avilés

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La investigación permitió reconocer que en su mayoría los hombres de 18 a 45 años de nivel socioeconómico C+, B y A, que residen en el norte de la Ciudad de Guayaquil consideran que resulta importante tener buenos hábitos alimenticios.
- Los principales factores que motivan a los consumidores a cambiar sus hábitos alimenticios se relacionan con mejorar su estilo de vida, mejorar su apariencia y mejorar su salud.
- Se identificó un alto nivel de aceptación de los consumidores de adquirir los servicios que ofrece la empresa Nutribien.

Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación de las estrategias de promoción de ventas y comunicación propuestas.
- Se recomienda capacitar a la fuerza de ventas de la empresa tanto al personal que actualmente se encarga de gestionar las ventas, así como también al nuevo personal que será incorporado en la empresa.
- Es recomendable aplicar los indicadores de evaluación para determinar si los resultados que se obtengan son los esperados.

Bibliografía

- Angulo, S. (07 de Febrero de 2015). ¿Qué teléfonos aprovecharán mejor la red 4G? *Diario El Comercio*, pág. 13.
- Belío, J., & Sainz, A. (2009). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Madrid: Especial Directivos.
- Diario. (14 de Septiembre de 2014). *El Expreso*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/impuestos-comida-chatarra-saludable-gravamen.html>
- Diario El Universo. (04 de Enero de 2015). El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015. *Noticias*, pág. 08.
- García, Á. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, L. (2009). *+ Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ley Orgánica de Defensa del consumidor. (10 de Julio de 2000). *Ley Orgánica de Defensa del consumidor*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- López, M. d., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial: Madrid.
- Massons, J. (2010). *Finanzas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Moreno, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Madrid: Editorial Progreso.
- Nutribien. (23 de Diciembre de 2014). *Nutribien*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2014, de <file:///C:/Users/User/Downloads/Servicios%20Nutribien%202014.pdf>
- Pro Ecuador. (2012). *El movimiento de Tendencias Saludables en Alimentos y Bebidas*. Quito: Pro Ecuador.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Slone, R., & Dittman, P. (2012). *Transformando la cadena de valor de suministro*. España: Profit Editorial.
- Vértice. (2010). *Dirección estratégica*. México: Editorial Vértice.

Anexos

Anexo 1 Formato de encuestas

Edad:

De 18 a 20 años

De 21 a 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 35 años

Más de 40 años

Género:

Masculino

Femenino

1- En base a su perspectiva ¿Cómo calificaría usted sus hábitos alimenticios?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

2- ¿Cuán importante usted considera que es alimentarse adecuadamente?

- Muy importante
- Importante
- Sin importancia
- Nada importante

3- ¿Qué o cual ha sido la mayor influencia en usted para cambiar sus hábitos alimenticios?

- Por salud
- Por una buena apariencia física
- Por un mejor estilo de vida
- Otros

4- ¿Al momento de alimentarse sanamente, qué tipo de alimentos consume con mayor regularidad?

- Futas
- Verduras
- Carnes blancas
- Carnes Rojas
- Pescado
- Proteínas
- Carbohidratos

5- ¿Además de alimentarse saludablemente, realiza algún tipo de ejercicio?

- Si
- No

6- ¿En el hogar, su familia tiene hábitos alimenticios saludables?

- Si
- No

7- ¿Ha recibido en algún momento, la asesoría nutricional de expertos?

- Si
- No

8- ¿Estaría dispuesto/a si es necesario requerir los servicios de asesoría nutricional de una empresa especializada para el beneficio propio y de su familia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- En total desacuerdo

9- ¿Cuál sería el precio aproximado que usted pagaría, por la asesoría nutricional especializada diario?

- Entre \$5,00 a \$6,00
- Entre \$7.00 a \$8.00
- Entre \$9.00 a \$10.00
- Entre \$11.00 a \$12.00
- Más de \$13.00

10-¿Cuál sería el precio aproximado que usted pagaría por alimentos tipo dieta al mes?

- Entre \$14.00 a \$16.00
- Entre \$17.00 a \$19.00
- Entre \$20.00 a \$22.00
- Más de \$23.00

11-¿Por qué medios, le gustaría enterarse de las actividades y promociones que realiza la empresa que le ofrece alimentos tipo dieta y asesoría nutricional personalizada?

- Redes sociales
- Revistas
- Página web
- Tv
- Radio
- Otros