

**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PROYECTO DE TESIS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCION DEL NUEVO CEREAL DE SOYA  
CON AVENA Y PASAS MARCA NUTRIAL EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL**

**Integrantes:**

- **Nelly Coloma**
- **Karina Rosas**

**TUTOR:**

**ING. CARLOS LUIS TORRES**

**2010**

## Índice de Contenido

Resumen Ejecutivo .....	1
Problemática.....	1
Justificación.....	2
Introducción.....	3

### Capítulo 1: Análisis Estratégico y Situacional

1. Análisis Situacional.....	4
1.1. Macroentorno.....	4
1.1.1. Aspectos Culturales.....	4
1.1.2. Tendencia en el consumo de Alimentos.....	5
1.1.3. Consumo de Alimentos.....	7
1.1.4. Aspectos económicos.....	8
1.2. Microentorno.....	10
1.2.1. La Empresa.....	10
1.2.2. Localización de la Planta.....	11
1.2.3. Misión.....	12
1.2.4. Visión.....	12
1.2.4. Valores Filosóficos.....	12
1.2.5. Estructura organizacional.....	13
1.2.6 Producto.....	14
1.2.7 Nombre del Producto.....	18
1.2.8 Empaque.....	19
1.2.9 Competencia.....	21

1.3 Análisis Interno.....	27
1.3.1 FODA.....	27
1.3.2 Matriz BCG.....	29
1.3.3 Fuerzas de Porter.....	30

## **Capitulo 2: Estudio de Mercado**

2.1 Estudio de Mercado.....	34
2.1.1 Objetivo de la Investigación.....	34
2.1.2 Metodología.....	34
2.1.3 Tipo de Investigación.....	34
2.1.4 Definición Muestral.....	35
2.1.5 Guía de Focus Group.....	36
2.1.6 Formato de Encuesta.....	38
2.1.7 Resultados Inv. Cualitativa.....	40
2.1.8 Conclusión.....	45
2.1.9 Resultados Inv. Cuantitativa.....	46
2.1.10 Conclusión.....	56

## **Capitulo 3: Plan de Marketing**

3.1. Objetivo del Plan.....	58
3.2 Objetivos Específicos.....	58
3.3 Objetivo de Ventas.....	58
3.4 Posicionamiento.....	58
3.5 Ventaja Competitiva.....	59
3.6 Estrategias.....	59
3.7 Auditoria de Marketing.....	73

## Capítulo 4: Análisis Financiero

4.1 Análisis Financiero.....	74
4.1.1 Presupuesto del Plan.....	74
4.1.2 Proyección de Ventas.....	75
4.1.3 Proyección de Costos.....	76
4.2 Estado de Resultados.....	76
4.3 Tabla de amortización .....	77
4.4 Flujo de Caja Proyectado.....	79
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82
Bibliografía.....	82

## Índice de Gráficos

La empresa.....	10
Ubicación de la Planta.....	11
Marca .....	19
Empaque Frente.....	19
Empaque Tridimensional.....	20
Cereal Fitness.....	22
Kelloggs all Bran.....	24
Kelloggs Corn Flakes.....	24
Schullo.....	26
1.1. Matriz BCG.....	29
3.1 Gorra y Pluma.....	60
3.2. Camiseta.....	61
3.3 Termo.....	61
3.4 Empaque Nutrial.....	62
3.5 Cabecera de Góndola.....	63
3.6 Vibrin Nutrial.....	64
3.7 Valla.....	66
3.8 Aviso 1.....	68
3.9 Aviso 2.....	69
3.10 Aviso 3.....	70
3.11 Banner.....	71

## Índice de Tablas y Cuadros

Tabla 1.1. Población Segmentada.....	5
Cuadro 1.1. Organigrama.....	13
Tabla 1.2. Macronutrientes.....	15
Tabla 1.3. Minerales.....	15
Tabla 1.4. Vitaminas.....	15
Cuadro 1.2. Análisis del Proceso de Producción.....	17
Tabla 1.5 Participación de Mercado.....	21
Tabla 1.6 Información Nutricional Nestle.....	22
Tabla 1.7 Información Nutricional Kelloggs.....	25
Tabla 1.8 Información Nutricional Granola.....	26
Tabla 1.9 Primera Fuerza de Porter .....	30
Tabla 1.10 Segunda Fuerza de Porter.....	31
Tabla 1.11 Tercera Fuerza de Porter.....	31
Tabla 1.12 Cuarta Fuerza de Porter.....	32
Tabla 1.13 Quinta Fuerza de Porter.....	32
Tabla 1.14 Resumen Fuerza de Porter.....	32
Cuadro 2.1. Clasificación del Mercado.....	46
Cuadro 2.2 Consumo de Cereal.....	46
Cuadro 2.3 Cereal Preferido.....	47
Cuadro 2.4 Top Of Mind.....	48
Cuadro 2.5 Consumo de Cereal.....	48
Cuadro 2.6 Frecuencia de Compra.....	49
Cuadro 2.7 Preferencia al Mezclar Cereal.....	49

Cuadro 2.8 Tipo de Presentación.....	50
Cuadro 2.9 En qué lugar adquiere Cereal.....	51
Cuadro 2.10 Consumo productos de Soya.....	51
Cuadro 2.11 Beneficios de la Soya.....	52
Cuadro 2.12 Compraría Cereal de Soya.....	53
Cuadro 2.13 Ingredientes para el cereal.....	53
Cuadro 2.14 Precio del cereal de Soya.....	54
Cuadro 2.15 Factores que Influyen.....	55
Cuadro 2.16 Nombres para el Cereal.....	56
Tabla 4.1 Presupuesto del Plan.....	74
Tabla 4.2 Proyección de Ventas.....	75
Tabla 4.3 Proyección de Costos.....	76
Tabla 4.4 Estado de resultados.....	77
Tabla 4.5 Tabla de Amortización.....	78
Tabla 4.6 Flujo de Caja.....	79

## **Resumen Ejecutivo**

En el proyecto que se desarrolla a continuación presentamos un plan de marketing para la introducción del nuevo cereal de soya con avena y pasas endulzado con panela, marca Nutril en el mercado de Guayaquil.

Contribuyendo con ideas innovadoras se ha considerado desarrollar una variedad diferente de cereal, siendo la soya parte fundamental del proceso de elaboración del cereal, producto que puede ser consumido a cualquier hora del día.

Además, gracias a las propiedades de la soya, Nutrial ofrece más y mejores beneficios a los consumidores tales como: cero grasas saturadas, mayor nivel proteínico y ayuda a mantener una figura saludable.

Se analizará la competencia indirecta, comparando precios, calidad del producto, valor agregado y se determinará el componente principal que diferencia a NUTRIAL. El fin de la investigación de mercado que haremos es determinar la aceptación de la soya y analizar a fondo cada detalle que influye en la decisión de compra de los consumidores de productos sanos como lo es el cereal, por lo que el estudio tendrá como objetivo principal introducir al mercado guayaquileño un cereal de soya con avena y pasas ofreciendo un producto de alto valor nutricional y de excelentes características sensoriales a un precio acorde con la economía del país.

## **Problemática**

En el mercado ecuatoriano ha surgido la tendencia por consumir productos con alto contenido nutricional, que ayuden a mantener una figura saludable y que aporten con las energías necesarias para las actividades diarias. Es por este motivo que se ha decidido introducir al mercado guayaquileño un cereal de soya con avena y pasas con el fin de satisfacer dicha necesidad.



### Justificación del tema

Las tendencias respecto a la alimentación a nivel mundial han ido evolucionando. Debido a la aparición cada vez mayor de enfermedades relacionadas con la mala alimentación como lo son la obesidad, problemas cardiacos, la diabetes entre otras.

Dentro del mercado ecuatoriano ha surgido la tendencia hacia el consumo de productos sanos con altos valores nutricionales, dichos productos surgen para satisfacer una necesidad la cual es vista al momento de consumir productos nutritivos que les ayude a mantener una figura saludable y proporcione las energías necesarias para sus actividades diarias. **El Cereal de Soya Nutrial** es introducido al mercado con el objetivo de satisfacer dicha necesidad dentro del mercado guayaquileño, y posteriormente expandirse el resto del país.

En la actualidad no existe ningún cereal de soya, a pesar de que sí existen marcas que expenden productos elaborados a base de soya como lo es la leche que tienen gran aceptación en el mercado, por lo cual se considera que existe una necesidad insatisfecha que bien puede ser cubierta con la introducción del Cereal de Soya **NUTRIAL**.

## INTRODUCCION

Para lanzar un nuevo producto alimenticio al mercado no sólo se debe pensar en sus características sensoriales sino también en su valor nutricional para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los nutrientes más escasos en la dieta de los ecuatorianos son las proteínas por ser los más caros, pero los cereales son los alimentos altamente proteicos que se producen abundantemente y tienen bajo precio. Sin embargo las proteínas de estos, su composición no es la ideal para el ser humano.

Dentro de los vegetales existen otros alimentos, también muy abundantes y relativamente baratos conocidos como leguminosas. Las proteínas de las leguminosas también carecen de ciertos aminoácidos indispensables, pero aquellos aminoácidos en que son deficientes las leguminosas se encuentran abundantes en los cereales y viceversa. Es esto que las proteínas de los cereales y las leguminosas se complementan y se recomiendan comer en un mismo plato un cereal y una leguminosa.

Por estos motivos hemos pensado en desarrollar un producto que además de ser delicioso, aporte en parte con los nutrientes necesarios y que gracias al bajo costo de sus materias primas sea accesible a las clases medias y bajas de nuestro país.

Se ha desarrollado un plan de marketing para introducir al mercado un cereal de soya avena y pasas endulzadas con panela porque consideramos la importancia de crear una cultura de buena alimentación en las personas, sobre todo para aquellas que carecen de buenos hábitos alimenticios por falta de dinero.

## CAPITULO 1

### 1.- Análisis Situacional



#### 1.1 Macroentorno.

##### 1.1.1 Aspectos Culturales

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población es de 14.151.800 millones de habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 19.184 mil. En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión.

Las provincias con mayor cantidad de inmigrantes son Pichincha y Guayas. Para lo cual se tomo como referencia los informes obtenidos en el último censo realizado a nivel nacional en el año 2001 (VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001) los cuales podemos analizar de mejor manera en la tabla 1.1

Tabla 1.1 Población segmentada

<b>Población Ciudad de Guayaquil</b>			
<b>Rango de edades</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
20-24	103834	109840	213674
25-29	84755	90137	174892
30-34	79668	82230	161898
35-39	70032	76497	146529
40-44	63659	66117	129776
45-49	49750	52148	101898
50-54	38726	41494	80220
55-59	27095	29251	56346
60-64	21364	24143	45507
65-69	18304	21241	39545
70-74	14588	16948	31536
75-79	10445	12416	22861
80-84	6838	8546	15384
85 y mas	10936	12234	23170
<b>Total</b>	<b>599994</b>	<b>643242</b>	<b>1243236</b>

Fuente: pagina web del INEC

### 1.1.2 Tendencia en el Consumo Latinoamericano de Alimentos

Producto de la globalización y urbanización, los hábitos alimentarios de las poblaciones han ido variando a través del tiempo y no escapan a esta realidad los países latinoamericanos. Por ejemplo con los cambios en los patrones de alimentación, aparecen con mayor fuerza las enfermedades crónicas no transmisibles en combinación con enfermedades como desnutrición, infecciones, déficit de micronutrientes específicos en aquellas poblaciones más pobres.

Entre las enfermedades crónicas no transmisibles la que cobra mayor importancia en el último tiempo es la obesidad con aumentos notables en sus tasas en los

diferentes países de la región. Es importante conocer por tanto cual ha sido el cambio en los patrones alimentarios de nuestra región para poder, de esta manera, relacionarlos con la obesidad.

De ahí la importancia de conocer los alimentos que consumen las poblaciones, tanto en cantidad como en calidad. Existen métodos directos e indirectos para determinar el consumo de alimentos de una población. Dentro de los cuales se encuentra el método basado en la producción de alimentos de un país, sus exportaciones e importaciones. De esta forma observamos el comportamiento de los países latinoamericanos en relación al consumo de alimentos y composición general de su dieta se refiere en el transcurso de 20 años (1981 – 2001) de acuerdo a los datos aportados por la FAO.

### **Energía**

Se han producido variaciones tanto en el aumento como en el descenso del consumo aparente de energía de la región. La mayoría de los países aumentó su disponibilidad de energía en los últimos 20 años, destacando los casos de Ecuador y Perú con un aumento de casi 400 calorías per cápita.

Por otra parte otros países han disminuido su disponibilidad, llamando la atención el caso de Cuba que presentó una gran disminución de su consumo aparente de energía en los últimos años. La disponibilidad de energía se correlaciona directamente con el desarrollo socioeconómico de cada país (FAO).

### **Grasas**

Existe una marcada tendencia en la región al aumento del consumo aparente de grasas, ya que 12 países de la región han aumentado su disponibilidad en los últimos 20 años. A pesar de esto, sólo 2 países de la región (Argentina y Uruguay) presentan un porcentaje de la energía aportado por grasas que podría ser considerado. Estos hallazgos son similares a los encontrados en países europeos

que están occidentalizando su dieta y tienden al aumento del consumo de grasas, así como en países de la región como por ejemplo Chile y México.

El aumento del consumo de grasas, además de relacionarse con la obesidad, se relaciona con otro tipo de enfermedades como la enfermedad cardiovascular. Uno de los factores de riesgo de la enfermedad cardiovascular es el perfil de lípidos de una persona el que puede alterarse de acuerdo al consumo de alimentos, como ha sido demostrado por ejemplo en Brasil donde se observó que el consumo elevado de alimentos ricos en grasa aumentaba los niveles de colesterol sanguíneo empeorando el perfil lipídico de las personas. Otro antecedente a considerar, es el aumento en la disponibilidad de grasas de origen animal, lo que da características más aterogénicas ahora, que hace 20 años, al patrón alimentario de la región.

### **Hidratos de Carbono**

La tendencia de la región en cuanto al consumo de hidratos de carbono va hacia la disminución de su consumo, el aporte porcentual de la energía derivada de hidratos de carbono de la región ha disminuido en los últimos 20 años, encontrándose sólo Cuba entre los países que han experimentado un aumento importante en la disponibilidad de hidratos de carbono. Junto con esto el consumo de un mayor número de alimentos industrializados, nos ha llevado a cambiar el tipo de hidratos de carbono consumidos, disminuyendo los de tipo complejo y aumentando el consumo de refinados. Esto también ha sido visto en estudios de tendencia de consumo de algunos países como Chile y Estados Unidos.

### **Proteínas**

El consumo de proteínas de la región se ha mantenido constante en los últimos 20 años, con una tendencia al aumento del consumo de proteínas de origen animal. Cabe recordar que por lo general los alimentos de origen animal, aparte de ser ricos en proteínas, son ricos en grasas y en particular de grasas saturadas, con lo que se repite el hecho de que el perfil de la ingesta de nutrientes de la región se hace aterogénico.

### 1.1.3 Consumo de alimentos

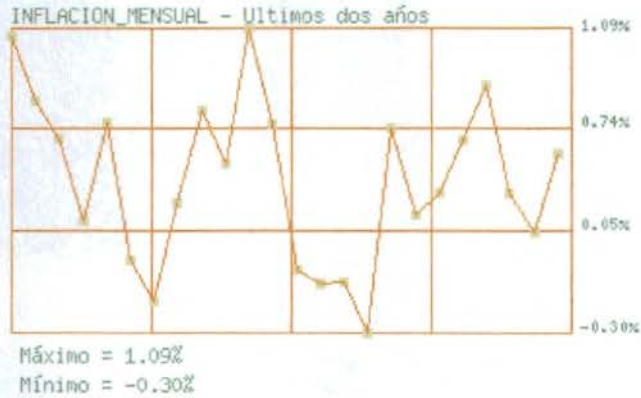
Los cambios en la ingesta de nutrientes antes descritos, son producto de la variación en la ingesta de alimentos tradicionalmente consumidos en nuestra región, es así como ha aumentado el consumo de cereales, los que históricamente han sido la base de la alimentación en Latinoamérica, además las calorías provenientes de frutas, verduras y tubérculos han caído. Por otra parte, el consumo de alimentos con mayor aporte de azúcares refinados ha aumentado.

El aumento en el consumo de proteínas de origen animal se produce principalmente a partir de carnes y lácteos, con lo que además se ha producido un aumento del consumo de colesterol y grasas saturadas, sin que se produzcan variaciones en el aporte calórico total de las proteínas.

Con todos los antecedentes anteriormente descritos, cabe preguntarse que tan adecuada o inadecuada ha sido la transición de nuestra alimentación con respecto al manejo de la obesidad. Para esto nos basaremos en las recomendaciones entregadas por la Organización Mundial de la Salud entre las que contamos la disminución del consumo de azúcares refinados, la disminución del consumo de grasas saturadas y de productos de origen animal con excepción del pescado, aumentar el consumo de frutas, verduras y elevar el consumo de fibra y cereales.

De acuerdo a estas recomendaciones, la tendencia en el consumo de alimentos de la región va en otro sentido, con elevación del consumo de grasas y entre éstas las saturadas, menor consumo de frutas y verduras y mayor consumo de alimentos de origen animal. Dadas estas circunstancias se hace necesario que los diferentes países de la región tomen cartas en el asunto y planifiquen estrategias, para corregir estos aspectos.

#### 1.1.4 Aspectos Económicos



La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La inflación mensual, tiene una tendencia a la baja en el presente año 2010, lo cual beneficia al producto ya le permite mantener el precio.

En una economía de libre mercado, los salarios deben ajustarse a las variaciones en la productividad y demanda de trabajo; es decir que, al crecer una economía y producir más, está a su vez, requiere de un número mayor de trabajadores y por ende, los salarios se incrementan. Así, los aumentos en remuneraciones deben estar en función de los mayores aportes que se hace a la producción.

El Ministerio de Trabajo decidió que el salario básico unificado para el 2010 sería de \$240 teniendo como obligación el empleador afiliarlos al IESS y aportar el 9.35% del sueldo para que el empleado pueda recibir los beneficios de ley.



## 1.2 Microentorno

### 1.2.1.-Empresa SOYA S.A

Gráfica 1.1. La empresa



Fuente: SOYAS.A

Soya S.A. es una empresa innovadora, nueva en el mercado de la producción la cual se enfocara en la elaboración del Cereal de soya proporcionando un producto con alto contenido proteico y sabor agradable que busca fomentar el bienestar físico y mental.

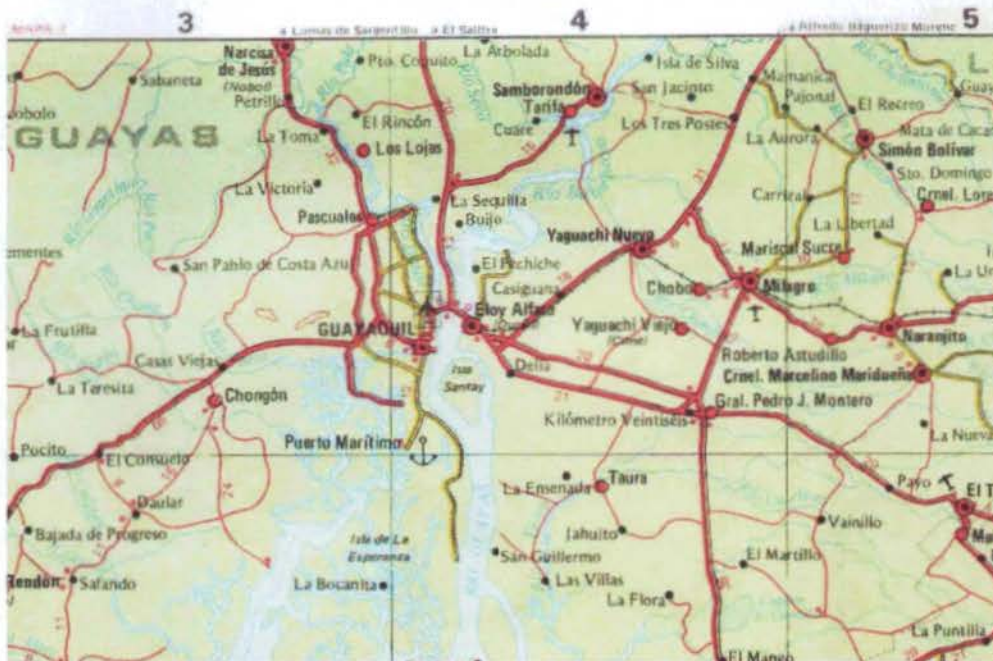
Busca diversificarse en un futuro incursionando en el mercado de la leche manteniendo como materia prima la soya, pero con un concepto diferente del consumo de la soya que se sensibiliza especialmente en la salud de sus consumidores entre ellos jóvenes y adulto que adquieran el producto.

Esta empresa contara con certificados de calidad entre esos los de ISO 9001 para así dar más valor a sus productos.

En la actualidad utilizan el canal de distribución tradicional y distribuidores de bebidas populares que manejan vendedores ambulantes (canillitas)

### 1.2.2 Localización de la Planta

Gráfica 1.2. Ubicación de la Planta



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Se encuentra ubicada en el kilómetro 11 vía Daule que posee una buena área industrial, además, existe mucho movimiento del sector industrial. Debemos mencionar como principal ventaja de esta ubicación su cercanía a la vía perimetral, la cual da un fácil acceso al puerto de Guayaquil, en caso de ampliar nuestro mercado hacia el exterior en el futuro, además por estar ubicada al norte se encuentra también cerca de una área comercial de mucha demanda y en crecimiento

### 1.2.3 Misión

La misión de la empresa es producir y comercializar cereal de soya con avena y pasas, incorporando tecnología de vanguardia y personal capacitado para garantizar un producto saludable y de esta manera satisfacer las necesidades del mercado.

### 1.2.4 Visión

Evolucionar junto con el mercado y la industria para llegar a ser líderes en la elaboración y comercialización de nuestros productos y una vez alcanzada esta posición mantener nuestro liderazgo.

### 1.2.5 Valores Filosóficos

Para definir el modo en que operamos, nos hemos planteado como desafío los siguientes valores:

***Mejoramiento continuo:*** Sabemos que siempre hay una mejor manera de hacer las cosas y procurar encontrar esa manera nos mueve a la acción cada día. No estamos conformes con el Statu-Quo.

***Complicidad con nuestros clientes:*** Sabemos lo que necesitan nuestros consumidores y clientes. Generaremos una relación cálida y transparente procurando lograr una fidelidad a largo plazo basada en la confianza de tener productos de alta calidad.

***Compromiso con los resultados:*** Sabemos que los resultados de nuestros clientes son lo más importante para generar nuestros propios resultados.

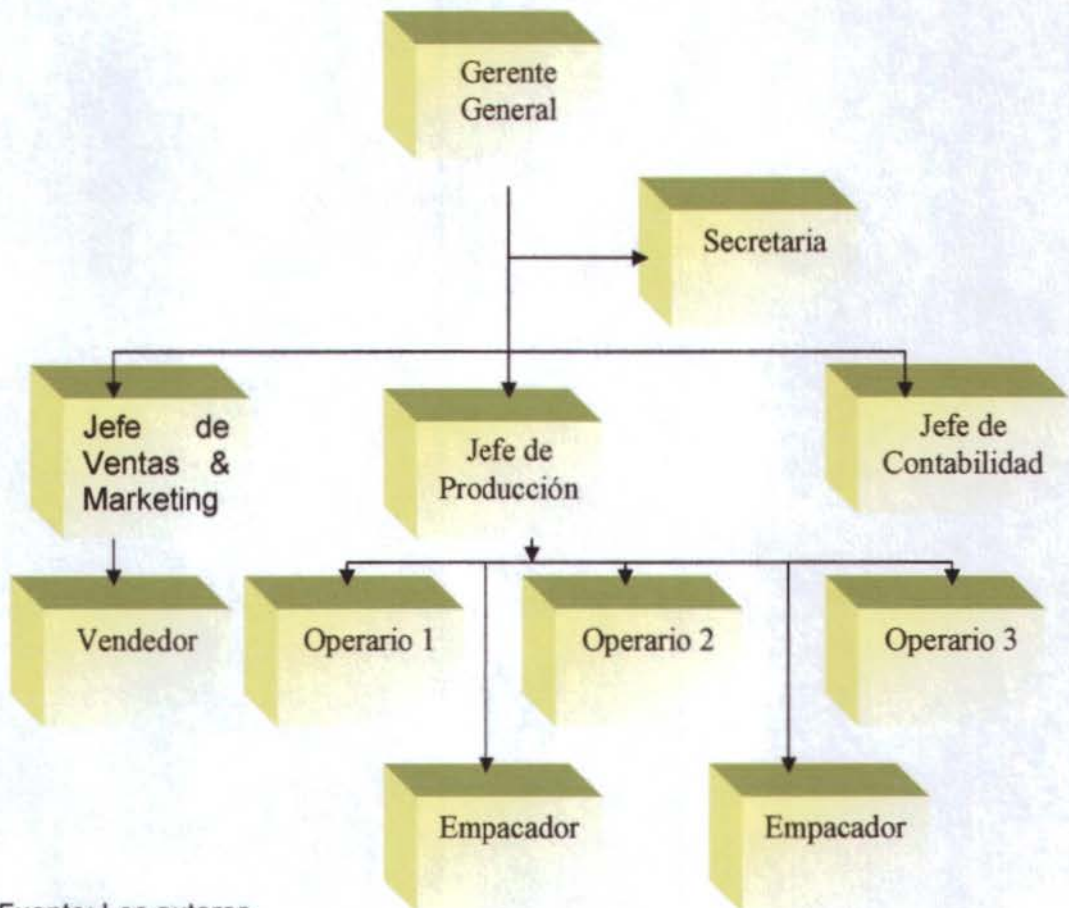
### 1.2.5. Estructura organizacional de la empresa

Dentro de una planta, es necesario conocer los diferentes niveles de dirección y los responsables de cada una de las áreas relacionadas con la actividad que se está desarrollando; además debe haber un esquema en el cual se identifique los diferentes encadenamientos entre las operaciones. Para lograr esto es necesario plantear un organigrama estructural donde se visualice esto.

A continuación se detalla el organigrama general de la planta, que refleja lo anteriormente analizado:

#### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Cuadro 1.1. Organigrama



Fuente: Los autores.

## 1.2.6 Producto

### Definición del Producto

Se ha desarrollado un cereal de soya, avena y pasas endulzado con panela, se van a utilizar frutos maduros y desecados de las gramíneas que adoptan la conocida forma de crecimiento en espiga. Los más utilizados en nuestra alimentación son el trigo y el arroz, aunque también se utilizan cebada, centeno, avena y maíz. Son alimentos de origen vegetal muy ricos en polisacáridos, cuya función principal es energética. Deben proporcionar del 55% al 60% de la energía total de una dieta.

La elaboración del cereal se basa específicamente en la tratamiento térmico para eliminar cáscara con sabores extraños de la soya, la posterior molienda para luego ir a la etapa de horneado que es la que va proporcionar las características de textura y color y va a desencadenar reacciones intrínsecas que van a proveer sabores deseados en el producto final. Luego se mezcla con los demás ingredientes para tener el valor nutricional que deseamos.

Una vez obtenido el cereal debemos guardar una serie de normas para su correcta conservación.

1. Vigilar la humedad: este es el mayor peligro, la humedad hace que se altere el gluten y el almidón, que la harina fermente y se endurezca.
2. Tener cuidado con las plagas, larvas, gusanos, cucarachas, etc.
3. Al aumentar la temperatura, hay que ventilar el producto, el calor favorece el enranciamiento de las grasas, formándose ácidos grasos libres de cadena corta responsable del mal olor y sabor.

## Tabla Nutricional

Tabla 1.2. Macronutrientes

Macronutrientes	
Proteína	20%
Grasa	10%
Carbohidratos	64%
Fibra	1.5%
Calorías	430 (KCAL)100g

Fuente: Los autores

## Micronutrientes

Tabla 1.3. Minerales

Minerales	
Potasio	1800 mg
Fósforo	563 mg
Azufre	300 mg
Magnesio	241 mg
Calcio	218 mg
Cloro	24 mg
Hierro	11 mg
Manganeso	4.1 mg
Sodio	4 mg
Zinc	2.9 mg
Cobre	0.9 mg

Fuente: Los autores

Tabla 1.4. Vitaminas

Vitaminas	
Caroteno	1 mg
Vitamina A	130 U.I
Vitamina B1	0.9 mg
Vitamina B2	0.3 mg
Vitamina B3	2.2 mg
Vitamina PP	1.2 mg
Vitamina K	0.2 mg
Vitamina C	Indicios
Provitamina D	Indicios
Vitamina E	5 mg
Vitamina B5	1 mg
Vitamina B6	2 mg
Vitamina B12	1.4 mcg

Fuente: Los autores

La nutrición humana tiene muchos componentes. Denominamos MACRONUTRIENTES a proteínas, carbohidratos y grasas. Todos los demás elementos son micronutrientes, entre los cuales se encuentran las vitaminas.

Las proteínas sirven para la formación de tejidos, siendo indispensable para la estructura del cuerpo.

Los carbohidratos como azúcares y almidones constituyen la principal fuente de energía del ser humano. Además carbohidratos no digeribles como la fibra ayuda en el proceso para una buena digestión.

Las grasas son la principal fuente de reserva de energía del cuerpo humano, además intervienen en distintos procesos metabólicos necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo.

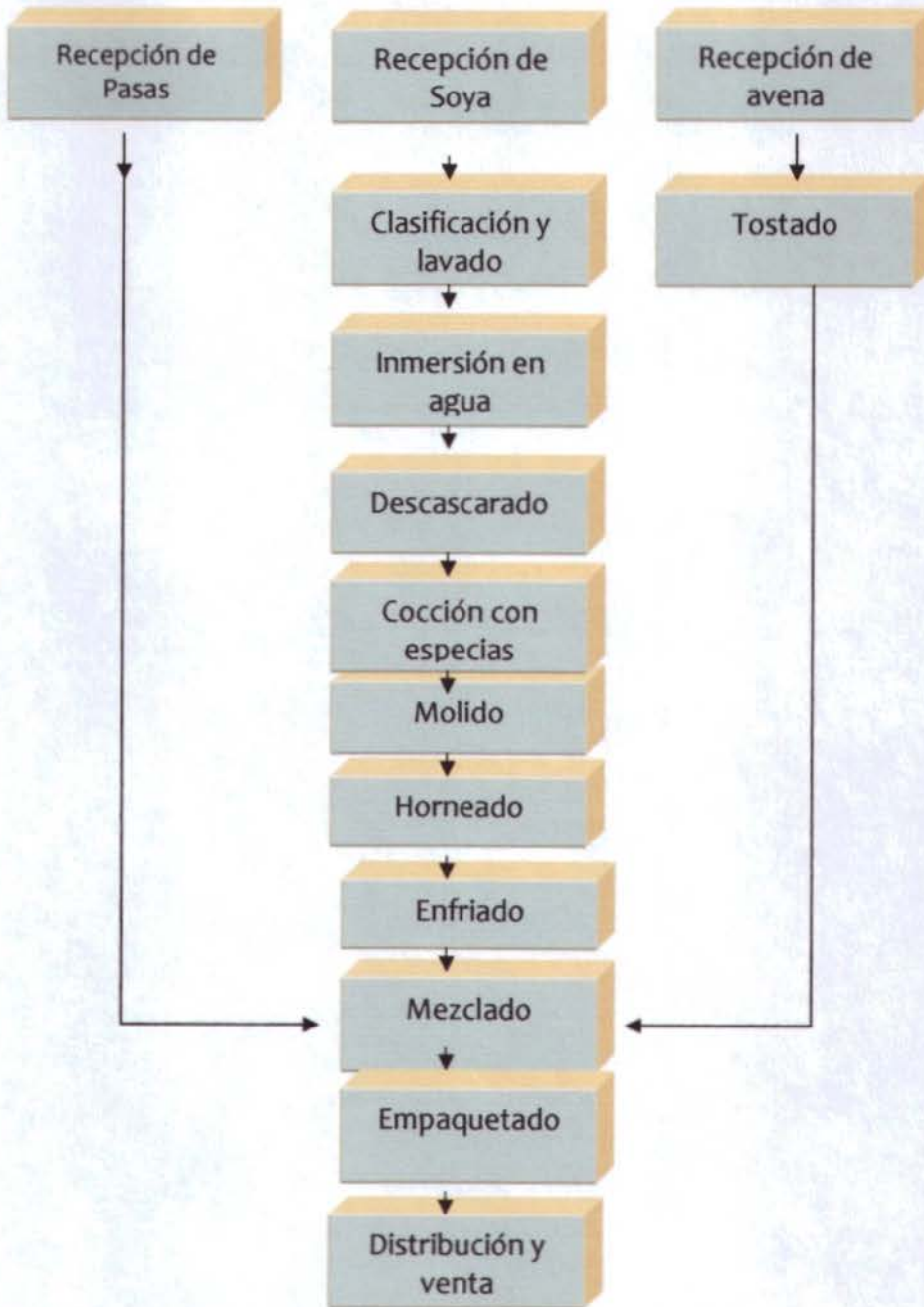
El término "MICRONUTRIENTES" se refiere a las vitaminas y minerales cuyo requerimiento diario es relativamente pequeño pero indispensable para los diferentes procesos bioquímicos y metabólicos para el funcionamiento del cuerpo humano.

Unos de los más importantes micronutrientes son las vitaminas y el hierro que son esenciales para el crecimiento físico, el desarrollo de las funciones cognitivas y fisiológicas y la resistencia a las infecciones.

Todos estos componentes son de vital importancia en el marco general de la nutrición. El no consumir cualquiera de estos nutrientes puede resultar peligroso y aun catastrófico.

Análisis del proceso de producción

Cuadro 1. 2.



Fuente: SOYASA



### 1.2.7 Nombre del Producto

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores.

Las marcas hacen la diferencia entre vender y crear valor para la compañía.

El Branding son las diferentes estrategias que se pueden utilizar para gerenciar una marca. Entre ellas tenemos:

- Lanzar una marca nueva
- Mantener una marca en el largo plazo
- Adaptación al mercado: cambio de una marca
- Reposicionamiento de la marca
- Brand activation
- Refrescar
- Extender
- Cobranding
- Brand Placement

Es por esto que buscamos una identificación del grupo objetivo a través de la marca. En este caso la tipografía comunica una marca fuerte pero relajada, lo cual nos ayudará a reflejar alegría, frescura y modernidad, además de transmitir la confianza del producto. El color rojo que utilizamos difunde la idea de fortaleza, además de ser un color cálido que permite fácilmente posicionarlo como una marca de alimentos al igual que el color verde y de la hoja que adorna la parte superior nos ayuda a relacionar la elaboración del producto con ingredientes naturales.

Gráfico 1.3. Marca



Fuente: Agencia Creacional

### 1.2.8 Empaque

Un empaquetado innovador puede proporcionar a una compañía una ventaja sobre los competidores. El desarrollo de un buen envase para un producto nuevo requiere tomar muchas decisiones. Es necesario tomar decisiones acerca de los elementos específicos del envase, como tamaño, forma, materiales, color, texto y anuncio de la marca. Estos elementos deben trabajar juntos para respaldar la posición del producto y la estrategia de marketing. El envase debe ser compatible con la publicidad del producto, el precio y la distribución.

Gráfico 1.4. Empaque frente



Fuente: Agencia Creacional

Gráfico 1.5. Empaque tridimensional



Fuente: Agencia Creacional

El diseño del empaque del cereal de Soya avena y pasas Nutrial se destaca por su forma hexagonal lo cual ayudará a diferenciarse de la competencia ya que es muy importante al momento de exhibirse en percha.

### 1.2.9 Competencia

#### Participación de mercado en el consumo de cereales

Tabla 1.5. Participación de mercado



Fuente: Publicación diario Hoy

#### Condiciones de la competencia

La competencia existente en el mercado son empresas grandes, por lo que poseen recursos y niveles de producción lo suficientemente estables como para cubrir una mediana demanda mensual establecida.

Cabe recalcar que a la empresa que se le podría llamar competidor fuerte es Nestle, ésta empresa tiene el modelo de negocio básico al que Nutrial apunta, es decir, consta de maquinaria multifuncional que es aprovechada por buenos dirigentes para el lanzamiento constante de nuevos productos de buen precio y calidad para satisfacer nichos de mercado poco explotados en la industria alimenticia. A pesar que no se la considera competencia directa debido que hasta la actualidad no posee un cereal de Soya como es Nutrial.

Competencia Indirecta

Nestle:

Gráfica 1.6. Cereal Fitness



Fuente: Página Web Nestle

Tabla 1.6 Información nutricional Fitness

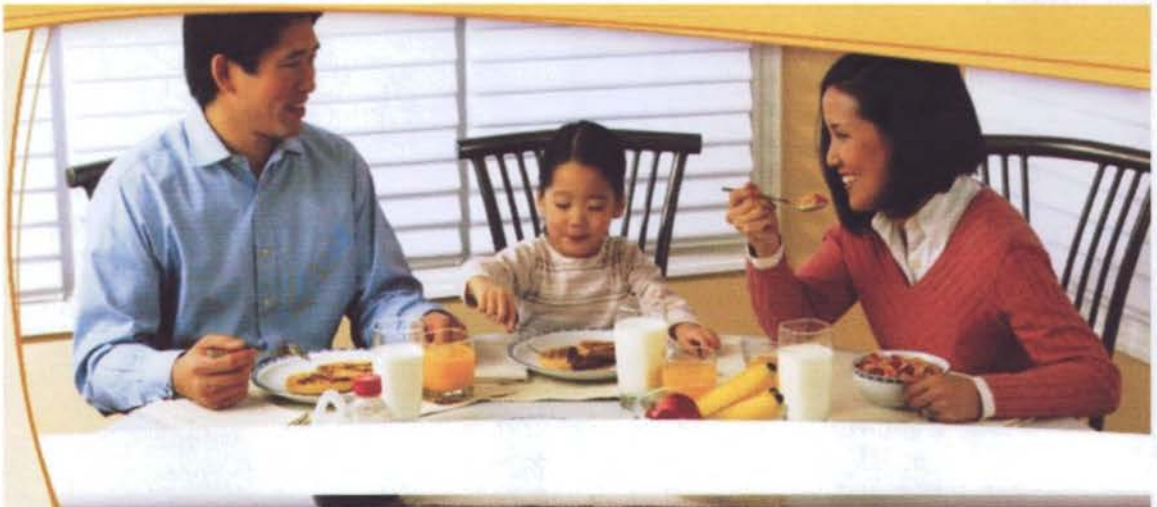
**Cereales Fitness Nestlé**

Comestible:	100 %
Energía:	387,00 Kcal.
Carbohidratos:	76,70 g.
Grasas:	5,50 g.
Proteínas:	7,60 g.
Fibra:	4,80 g.
Colesterol:	
Hierro:	11,20 mg.
Calcio:	440,00 mg.
fosforo:	160,00 mg.
AGSat:	
AGSat:	
AGPoliInsat:	

Fuente: [www.nestle.com](http://www.nestle.com)



*Kellogg's*



Alimentos Kellogg es una compañía global, con más de 100 años ofreciendo productos nutritivos de valor nutricional superior, que contribuyen al bienestar social en cada comunidad y región de los 180 países en donde opera. Actualmente los alimentos de Kellogg, en sus formatos de cereales y barras, entregan nutrición a sus consumidores en deliciosos momentos de consumo: desayuno, lonchera de la escuela, trabajo, gimnasios, etc.

Gráfica 1.7. Kellogg's All Bran



Fuente: Página Web Kellogg's

Gráfica 1.8. Kellogg's Corn Flakes



Fuente: Página Web Kellogg's

Tabla 1.7 Información Nutricional Kelloggs

<b>cantidad por porción</b>	(30g) de Cereal solo	Con 1/2 taza de leche descremada
<b>Calorías</b>	100	140
Calorías de grasa	0	0
	<b>% Valor Diario</b>	
<b>Grasa Total 0g</b>	0%	0%
Grasa Saturada 0g	0%	0%
Grasa Trans 0g		
Grasa Monoinsaturada 0g		
Grasa Poliinsaturada 0g		
<b>colesterol 0 mg</b>	0%	0%
<b>sodio 170 mg</b>	7%	9%
potasio 60 mg		
<b>Carbohidrato total 24 g</b>	8%	10%
Fibra Dietaria 1 g	4%	4%
Sacarosa y Otros azúcares 11 g		
Almidones 13 g		
<b>Proteínas 2 g</b>	4%	10%
vitamina A	10%	15%
Hierro	20%	20%
vitamina B1	25%	30%
vitamina B2	25%	35%
Niacina	25%	25%
vitamina B6	25%	30%
Acido Fólico	15%	15%
Vitamina B12	10%	15%

Fuente: página web Kellogg's





Gráfica 1.9. Schullo



Fuente: Página Web Schullo

Es producida con un estricto control de calidad 100% natural. Es el resultado de una cuidadosa selección de granos de Avena, germen de trigo, salvado y ajonjolí tostados, endulzados con pura miel, complementado con pasas. Tiene un alto contenido de vitaminas y minerales como Calcio, Hierro, Fósforo, Potasio, Magnesio, Vitaminas B y E.

Tabla1.8. Información Nutricional Granola

Información Nutricional	
Tamaño por porción	1/2 taza (45 g)
Porciones por envase	9
Cantidad por porción	
Calorías 170	Calorías de la grasa 40
% Valor Diario *	

Grasa total 4 g	6%
Grasa saturada 0.5 g	2.5 %
Colesterol 0 g	0 %
Sodio 10 mg	0.4 %
Carbohidratos totales 31 g	10%
Fibra dietética 4 g	16 %
Azúcares 13 g	
Proteína 4 g	8 %
Vit. B1 10%, B2 4%, B6 6%, E 6%, Niacina 4%	
Calcio 4%, Hierro 10%, Fósforo 15%, Potasio 6%, Magnesio 15%	
No es fuente significativa de Vit. A y C	
* Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 2000 calorías.	

Fuente: Página web schullo

### 1.3.- Análisis Interno

#### 1.3.1.- FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de

estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

#### **Fortalezas**

- Fácil obtención de materia prima para la elaboración de Nutrial.
- Nutrial es un producto que se puede consumir solo o acompañado.
- Es un producto 100% natural, no es dañino para la salud.
- La planta cuenta con capacidad expandible a 5 años.
- Alto valor nutricional de los ingredientes utilizados.

#### **Oportunidades**

- Explotar un nicho de mercado insatisfecho
- Crecimiento en la tendencia de consumir alimentos de alto valor nutricional.
- Conocimiento del producto en el nicho de mercado que nos vamos a desplazar, de esta manera se disminuyen costos de publicidad
- Incrementar la posibilidad de participación de mercado.
- No posee una competencia directa, ya que actualmente no existe un cereal de soya.

#### **Debilidades**

- Baja estabilidad microbiológica y sensorial durante el almacenamiento.
- Por ser una pequeña tiene poca capacidad con los proveedores.

#### **Amenazas**

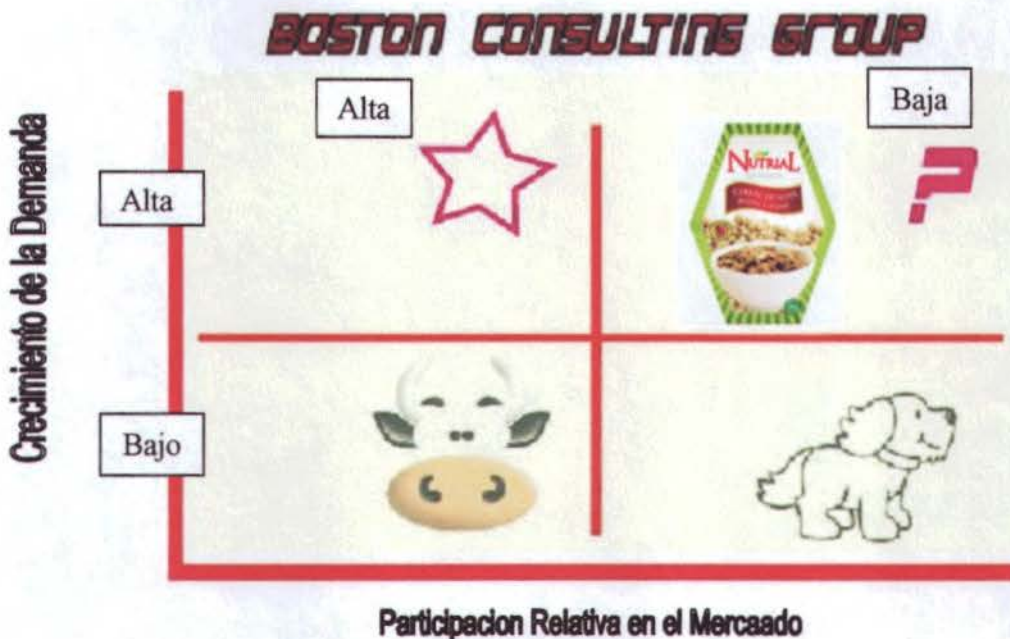
- Gran variedad en el mercado de productos sustitutos que representan una fuerte amenaza para nuestro cereal de soya Nutrial.
- Desconocimiento del valor nutricional de la soya

### 1.3.2.- Matriz BCG

Con el objetivo de analizar la posición estratégica de un producto o una Unidad Estratégica de Negocios (UEN), en 1970 una firma de asesoría gerencial el Boston Consulting Group, crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, también conocida como "análisis de Portafolio", en nuestro medio conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento – participación.

Que es una matriz de 2x2, que posee cuatro cuadrantes que representan distintas categorías de las unidades estratégicas de negocios (UEN) o bien de productos muy importantes. Estas cuatro categorías no solo nos sirve para saber que estrategias de marketing aplicar sino también superpone elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto.

Gráfica 1.10.Matriz BCG



Fuente: Los autores

Basándonos en esta Matriz BCG (Boston Consulting Group) el Cereal Nutrial se lo considera incógnita ya que es un producto nuevo y se encuentra en un mercado en crecimiento, posteriormente a su lanzamiento se podrá determinar en qué cuadrante se va a posicionar.

### 1.3.3. 5 Fuerzas de Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Estas 5 fuerzas se evalúan del 1 al 5 como lo veremos en los siguientes cuadros.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Tabla 1.9 Primera Fuerza de Porter

Economía a escalas	5
Requisitos de capital de inversión	5
Costos que incluye al cliente para cambiar de proveedores	3
Lealtad de la marca	1
<b>Total</b>	<b>3,5</b>

Fuente: Los autores

El promedio en esta primera Fuerza es de 3,5 lo que nos indica que este mercado es de fácil acceso para nuevos participantes.

- **Rivalidad entre competidores**

Tabla 1.9 Segunda Fuerza de Porter

Posicionamiento de la competencia	2
Factor diferenciador	5
Guerra de precios	4
Campañas publicitarias agresivas	1
<b>Total</b>	<b>3</b>

Fuente: Los autores

En la segunda fuerza con un promedio de 3 Nutrial entra a competir con una ventaja diferenciadora, no posee competencia directa y el precio está por debajo de los competidores indirectos lo que nos facilita entrar a este segmento del mercado.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Tabla 1.11 Tercera Fuerza de Porter

Negociación con los proveedores	1
Dependencia de la materia prima	4
Concentración de proveedores	3
<b>Total</b>	<b>3</b>

Fuente: Los autores

Los proveedores pueden imponer precio y tamaño de pedido ya que Nutrial es un producto nuevo en el mercado y tendría que aceptar las condiciones de los proveedores, la situación mejora ya que la materia prima (la soya) es de fácil acceso para la empresa.

- **Poder de negociación de los compradores**

Tabla 1.12 Cuarta Fuerza de Porter

Productos sustitutos	2
Único en su categoría	5
Altamente nutritivo	5
Producto innovador	5
<b>Total</b>	<b>4,25</b>

Fuente: Los autores

Las características del producto es nuestra mayor ventaja para captar a nuevos compradores debido a que es altamente nutritivo y es un producto innovador en su categoría.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Tabla 1.13 Quinta Fuerza de Porter

Competidores fuertes	2
Tecnología más avanzada	3
<b>Total</b>	<b>3</b>

Fuente: Los autores

En esta última fuerza el ingreso de competidores fuertes y con tecnología mas avanza puede ser una amenaza para nuestro producto.

### Total General de las 5 Fuerzas de Porter

Tabla 1.14 Resumen Fuerza de Porter

Amenaza entrada de nuevos competidores	3,5
Rivalidad entre competidores	3

Poder de negociación de proveedores	3
Poder de negociación de compradores	4,25
Amenaza de ingreso productos sustitutos	3
<b>Total General</b>	<b>3,4</b>

Fuente: Los autores

El análisis de las fuerzas de Porter nos ayudo a determinar que las condiciones de Nutrial lo vuelve un producto que se lo puede manejar en economía de escalas lo cual resultará beneficioso tanto para la empresa como para el consumidor final que podrá tener un producto de excelente calidad y a un precio asequible, que no tendrá dificultades financieras para incrementar su capital.

Las condiciones del producto lo vuelven altamente atractivo debido a que no posee una competencia directa.

Las características del producto es nuestra mayor ventaja para captar a nuevos compradores debido a que es altamente nutritivo y es un producto innovador en su categoría.

Mientras que en otros ámbitos el Cereal Nutrial se enfrentará a productos altamente posicionados en el mercado y que cuentan con años de trayectoria lo que les permite tener el poder de negociación con los proveedores y que poseen el capital suficiente para realizar campañas publicitarias agresivas de gran impacto en los consumidores.



## CAPITULO 2

### 2.1. Estudio de Mercado

#### Población Objetivo

El estudio de mercado se realizará en la ciudad de Guayaquil a mujeres comprendidas entre las edades de 18 a 35 años, que estudien, trabajen o realicen alguna otra actividad, que gusten de la comida sana, consuman productos nutritivos que les ayude a mantener una figura saludable y proporcione las energías necesarias para sus actividades diarias.

#### 2.1.1 Objetivo de la Investigación

- 1.-Analizar la percepción que tienen los consumidores con respecto a la introducción de un Cereal de soya, avena y pasas al mercado Guayaquileño.
- 2.-Analizar la competencia directa o indirecta en el mercado de los cereales.
- 3.-Medir la participación de mercado de cereales.

#### 2.1.2 Metodología

- Exploratorio
- Descriptiva

#### 2.1.3 Tipo de Investigación

- **Cualitativa:** Para conocer más a fondo la percepción que tienen los consumidores con respecto a los cereales se ha decidido que el método más óptimo para la recopilación de datos es el **Focus Group** .

Se realizarán dos Grupos Focales a mujeres comprendidas entre las edades de 18 a 35 años que son el target que se ha definido para el Cereal Nutrial.

- **Cuantitativa:** El método a desarrollar para medir variables como son posicionamiento, frecuencia de compra, hábitos de consumo, aceptación del producto entre otras es la **Encuesta**, la misma que servirá para complementar los datos obtenidos por la investigación cualitativa.

#### 2.1.4 Definición Muestral

La medición estadística estandarizada la trabajaremos con un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, según la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 pq}{e^2}$$

z = nivel de confianza

e = margen de error

p = probabilidad

q = no probabilidad

Lo que es igual a:

$$\frac{3,84(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

Lo cual nos arroja una muestra de 384 encuestas y decidimos redondear a 400 encuestas para tener una cifra más exacta.

### 2.1.5 Guía del Focus Group

#### **Análisis de Cereales**

Género:

Edad:

Ocupación:

Actividad Física:

Actitud hacia la categoría del producto

¿Qué consumen ustedes en el desayuno? Algo más.

¿Qué es lo que consumen con mayor frecuencia por las mañanas? Me podrían decir por qué?

¿Cuáles son sus productos preferidos para desayunar? ¿Por qué?

¿Respecto a los diferentes productos que mencionaron me podría indicar lo positivo de cada uno?

¿Qué es lo negativo de cada producto? Algo más.

¿Usted conoce la diferencia entre los distintos tipos de cereales?

¿Ustedes consumen cereales en el desayuno? Menciónelos

¿Qué es lo que menos les agrada de los cereales? ¿Existe algo más que no les agrada?

En qué momento acostumbran a comer cereales?

¿Con qué frecuencia lo consumen?

¿Qué marcas de cereales consume? ¿Por qué?

¿Qué lo motiva a comprar dicha marca?

¿Donde lo compran?

¿Las compran ustedes mismo u otra persona?

¿En que se fijan al momento de comprar un cereal?

¿Conoce algún producto de la soya?

¿Ha consumido alguna vez un producto a base de soya?

¿Conoce los beneficios de consumir soya?

¿Compraría un cereal hecho de Soya avena y pasas?

¿Qué otro ingrediente le gustaría tenga el cereal de soya?

¿Qué lo motivaría a consumir este producto?

Lo que les agrada **Nutrial Cereal de avenas y pasas** con respecto a logo, empaque, diseño y publicidad.

¿Cuál es el tipo de presentación que prefieren?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cereal de soya?

2.1.6 Formato de la encuesta

ENCUESTA

Sexo: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Edad: 18 – 25 \_\_\_\_\_ 26 – 35 \_\_\_\_\_

1) ¿Consume Cereal?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2) ¿Qué tipo de cereal consume?

Granola \_\_\_\_\_ Hojuelas de maíz \_\_\_\_\_ Arroz crocante \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

3) Mencione tres marcas que se le vienen a la mente al escuchar la palabra cereal

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

4) ¿Cuántas veces a la semana consume cereal?

1 –2 veces \_\_\_\_\_ Más de 3 veces \_\_\_\_\_ Todos los días \_\_\_\_\_ Ningún día \_\_\_\_\_

5) Con qué frecuencia compra cereales de 250g?

Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_

6) ¿Con que prefiere mezclar su cereal?

Leche \_\_\_\_\_ Yogurt \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

7) ¿Qué tipo de presentación prefiere?

Empaques personales \_\_\_\_\_ Caja de 250 gramos \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

8) ¿En qué lugar adquiere el cereal de su preferencia?

Supermercados \_\_\_\_\_ Tiendas de barrio \_\_\_\_\_ otros \_\_\_\_\_

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9) ¿Ha consumido algún producto a base de soya? Si su respuesta es si. ¿Cuál?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10) ¿Conoce los beneficios nutritivos de consumir Soya? Si su respuesta es si

¿Cuáles?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

11) ¿Compraría un cereal a base de soya?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12) ¿Qué ingredientes le gustaría que tuviera?

Pasas \_\_\_\_\_ almendras \_\_\_\_\_ Avena \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cereal de soya de 250 gramos?

\$1.50 A \$2.00 \_\_\_\_\_ \$2.01 A \$2.50 \_\_\_\_\_ \$2.51 A \$3.00 \_\_\_\_\_

14) ¿Qué factores influyen en usted a la hora de comprar el cereal de su preferencia?

Disponibilidad del producto \_\_\_\_\_ Publicidad en tv \_\_\_\_\_  
Recomendación \_\_\_\_\_ Publicidad en Prensa \_\_\_\_\_  
Publicidad en revistas \_\_\_\_\_  
Publicidad Radio \_\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_

15) Si tuviera que elegir un nombre para un cereal de soya ¿Cuál de los mencionados elegiría y por qué?

Nutrial \_\_\_\_\_ CereSoya \_\_\_\_\_ NutriSoya \_\_\_\_\_  
EnergySoya \_\_\_\_\_ VitaSoya \_\_\_\_\_ Amaral \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### 2.1.7 Resultados de la investigación cualitativa.

##### Guía del Focus Group

###### Análisis de Cereales

Género: Femenino

Edad: 18 – 23 y de 24 - 35 años de edad

Ocupación: Estudian y trabajan

Actividad Física: deportes y gimnasio.

Actitud hacia la categoría del producto

###### ¿Qué consumen ustedes en el desayuno? Algo más.

Las entrevistadas acostumbran a desayunar café, leche, jugos, yogurt y de acompañante cereal, pan, grillo, galletas alimentos a base de verde, huevos, queso, mortadela o jamón y frutas. En su mayoría prefieren alimentos que sean rápidos de preparar debido a que por sus ocupaciones necesitan comer algo rápido que no les quite mucho tiempo por las mañanas.

¿Qué es lo que consumen con mayor frecuencia por las mañanas? Me podrían decir por qué?

Prefieren un café o leche, un jugo acompañado de un cereal, pan o galletas. Como lo mencionaron anteriormente lo consideran lo más rápido para comer por las mañanas.

**¿Cuáles son sus productos preferidos para desayunar? ¿Por qué?**

Son la leche, el café, jugo y yogurt. Y los acompañantes preferidos son los sandwiches, tostadas, galletas, cereales, frutas consideran que es lo más sano que no les quita mucho tiempo su preparación y es algo ligero para empezar las mañanas.

**¿Respecto a los diferentes productos que mencionaron me podría indicar lo positivo de cada uno?**

Consideran que la leche es buena por el calcio que les proporciona y que las mujeres lo necesitan más que los hombres, mientras que el café lo consumen porque les gusta y les quita el sueño por las mañanas, el pan lo consumen porque es lo más rápido de preparar en las mañanas, mientras que las que consumen yogurt y cereal lo hacen porque son productos sanos, que les ayuda a la buena digestión, consideran que no las engorda, las ayuda a mantener el peso, mientras que los sandwiches con tan solo comer uno se sientes satisfechas al igual sucede al comer un paquete de galletas.

**¿Qué es lo negativo de cada producto? Algo más.**

Mencionaron como negativo el café ya que está hecho a base de cafeína, mancha los dientes, de la leche y el yogurt mencionaron como negativo que si no es lighth o descremado engorda, y del cereal solo dos personas consideraron como negativo que puede engordar por el azúcar también comerlo todos los días puede llegar a cansar, el pan consideran que engorda sobre todo si no es integral al igual que las galletas.

**¿Usted conoce la diferencia entre los distintos tipos de cereales?**

La mayoría no conocen ninguna diferencia, solo consideran como diferencia el que este enfocado para niños o para adultos como lo es fitness, y para niños lo es Zucaritas o McDougals



**¿Ustedes consumen cereales en el desayuno? Menciónelos**

La mayoría de las participantes del grupo focal consumen cereal en su desayuno al menos tres veces a la semana en especial de lunes a viernes y entre los cereales mencionados fueron Fitness, MDougal de pasas, Corn Flakes que es de Kellogg's, All Bran, La Lechera, Granoia de Shullo.

**¿Qué es lo que menos les agrada de los cereales? ¿Existe algo más que no les agrada?**

La mayoría de las entrevistadas coinciden en que lo que menos les agrada es que puede ser demasiado seco y siempre tienen que comerlo con algo como leche o yogurt, y que puede resultar empalagoso, sobre todos los que son muy dulces como lo es el cereal de La Lechera.

**¿En qué momento acostumbran a comer cereales?**

Todas prefieren consumirlo por la mañana en el desayuno, mientras que cuatro de ellas lo prefieren comerlo entre comidas o antes de ir al gimnasio, por ser algo ligero que les quita el hambre pero no las engordas, también coinciden que en las noches es bueno porque es algo ligero que pueden consumir antes de dormir.

**¿Con qué frecuencia lo consumen?**

Todas lo consumen una vez al día y máximo dos veces, y por lo general lo hacen de lunes a viernes debido a que los fines de semana prefieren variar y consumir otros alimentos ya que cuentan con mayor tiempo para preparar el desayuno.

**¿Qué marcas de cereales consume? ¿Por qué?**

Las marcas mencionadas por las entrevistadas fueron La lechera, Shullo, Fitness, Kellogg's, Mc Dougal's, All Bran.

Las mujeres que consumen los cereales de las marcas Shullo, Fitness, All Bran lo hacían porque consideraban que estas marcas ayudaban a cuidar su figura es decir

no las engordaban y eran las mujeres más jóvenes, mientras las que consumían las marcas La Lechera, Kellogg's y McDougal lo hacían por que les gustaba el sabor.

**¿Qué lo motiva a comprar dicha marca?**

Las que consumen All Brand lo hicieron porque se vieron motivadas por la publicidad y recordaban el comercial en el que salía María Teresa Guerrero y mencionaba que ayudaba a bajar y mantener el peso. McDougals les gusta por la variedades de sabores que les ofrece, las que consumen La Lechera lo hacen por el sabor que no es igual a ningún otro cereal, las que consumen Kellogg's lo hacen por tradición ya que siempre se compraba dicha marca en la familia.

**¿Donde lo compran?**

Todas adquieren el producto en los supermercados como lo son Mi Comisariatos Hipermarkets, Megamaxi y Supermaxi, aunque rara vez compran el producto en gasolineras aquí usualmente consiguen McDougal's. también mencionaron Fybeca.

**¿Los compran ustedes mismo u otra persona?**

Por lo general lo compran ellas mismas, aunque en el caso de las más jóvenes que solo estudian y viven con sus padres, les pedían que les compren la marca de su preferencia.

**¿En que se fijan al momento de comprar un cereal?**

Todas coinciden en la disponibilidad del producto a la hora de comprarlo, la mitad de ellas les interesa el precio, también buscan un cereal que le dé la mayor cantidad de beneficios.

**¿Conoce algún producto de la soya?**

Todas conocen la leche de soya, tres recordaron la salsa de soya.

**¿Ha consumido alguna vez un producto a base de soya?**

La mitad de las entrevistadas habían probado la leche de soya y les gustaba, por lo general la consumían antes o durante el gimnasio. Piensan que no las engorda y les da energía.

Asocian mucho la soya con la comida vegetariana.

**¿Conoce los beneficios de consumir soya?**

La mayoría no conocía los beneficios de la soya, solo saben que es un producto sano y tres de ellas saben que es fuente de proteínas.

**¿Compraría un cereal hecho de Soya avena y pasas?**

La mayoría lo comprarían por curiosidad

**¿Qué otro ingrediente le gustaría tenga el cereal de soya?**

Les gustaría que tuviera almendras, sabores como puede ser chocolate, pasas, nueces

**¿Qué lo motivaría a consumir este producto?**

Lo que las motivaría es que tenga buen sabor y que les brinde un beneficio igual o parecido al que consumen habitualmente.

**Lo que les agrada de Nutrial Cereal de avenas y pasas con respecto a logo, empaque, diseño y publicidad.**

El empaque les parece llamativo, nunca antes habían visto un empaque similar, el color verde les parece muy llamativo.

**¿Cuál es el tipo de presentación que prefieren?**

La mayoría prefieren la caja por lo que el cereal lo consumen en casa, aunque dos de ellas si les gustaría una presentación personal o en barra iguales a las que ofrece all bran.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cereal de soya?**

Los valores mencionados están entre \$2 y \$3 que es lo que acostumbran a pagar por su cereal habitual, consideran que es un precio razonable.

### 2.1.8 Conclusión General de los Grupos Focales

Mediante la investigación realizada podemos concluir que el target al que nos dirigimos son mujeres que tienen una vida muy activa y en constante movimiento debido a sus múltiples ocupaciones ya sean por trabajo, estudios o los hijos por lo cual buscan productos que les faciliten el desayuno y entre los de mayor aceptación están la leche, jugo, café y entre los acompañantes esta el pan, la galleta, el cereal, buscando siempre que estos alimentos sean sanos y no las engorde pero sin embargo que les proporcionen los nutrientes que necesitan para una dieta balanceada y que les de la energía necesaria para comenzar el día.

Si bien es cierto aun no son muy conocidos los beneficios de la soya, todas tienen una buena percepción de la misma y estarían dispuestas a probar el producto e incluso cambiarlo por su marca habitual siempre y cuando el cereal de soya avenas y pasa les proporcione más y mejores ventajas de las que le proporciona el cereal que consumen actualmente.

Definitivamente los lugares preferidos para adquirir el producto son los supermercados con un precio competitivo para poder captar parte del mercado

Nutrial estará compitiendo con productos que poseen años en el mercado y poseen un alto posicionamiento como lo son Fitness de Nestle, Mcdougal y All bran de Kellogg's pero sin embargo gracias a su principal factor diferenciador que es la Soya el producto goza de gran aceptación dentro del target, lo cual nos demuestra que podemos competir en el mercado de los cereales y así poder satisfacer las necesidades del consumidor con un nuevo producto.

### 2.1.9 Resultados de la investigación cuantitativa.

#### Tabulación de Encuestas

##### 1.-Sexo

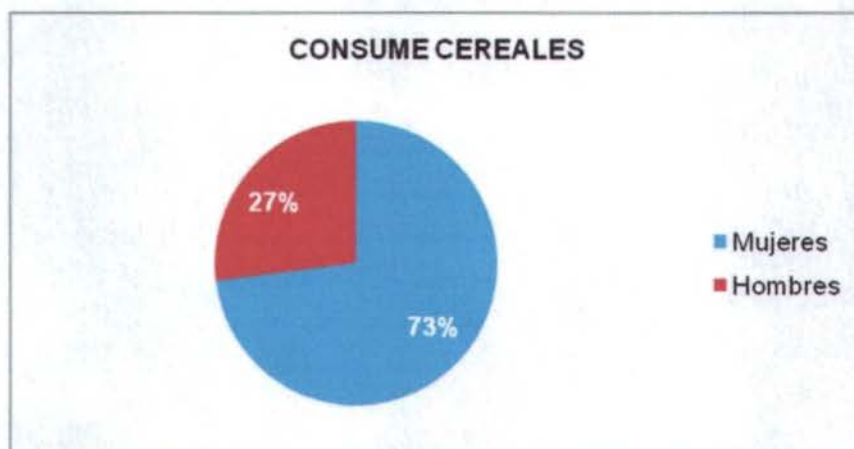
Cuadro 2.1. Clasificación de mercado



Fuente: Los autores

##### 2.- ¿Consume Cereal?

Cuadro 2.2. Consumo de cereales

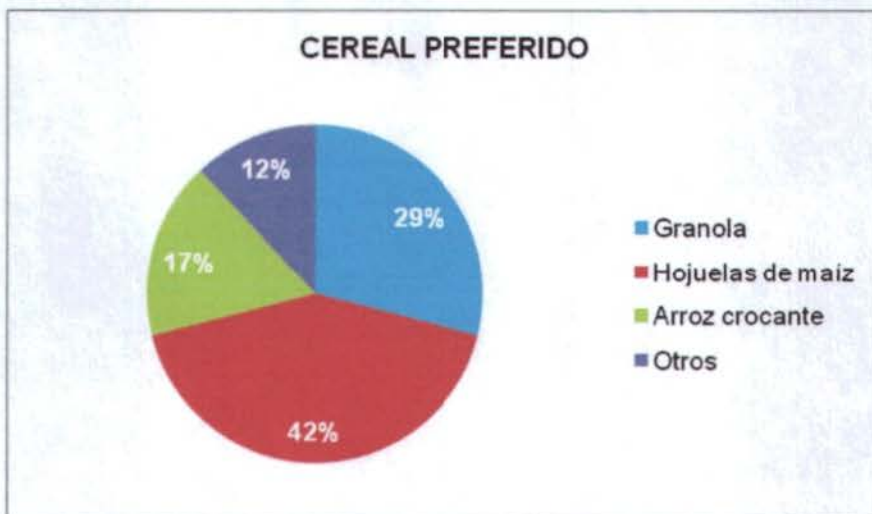


Fuente: Los autores

Al realizar esta pregunta pudimos constatar que el 73% de mujeres encuestadas 245 consumen cereal mientras que del 27% de hombres encuestados tan solo 17 respondieron que si consumían cereal, esta pregunta filtro nos corrobora que el mayor consumo de cereal esta dado por el sexo femenino

3.- ¿Qué tipo de cereal consume?

Cuadro 2.3. Cereal Preferido

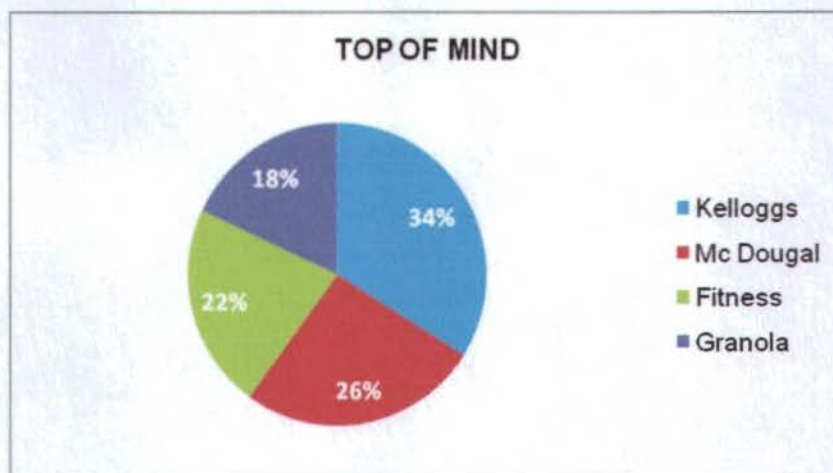


Fuente: Los autores

La mayor aceptación en el tipo de cereal se encuentra en las hojuelas de maíz con un 42%, seguido de la granola con un 29%, luego tenemos arroz crocante con un 17% y otros con 12% como pasas, nueces y avena.

3.- Mencione 3 marcas de cereal que se le vienen a la mente

Cuadro 2.4. Top of Mind

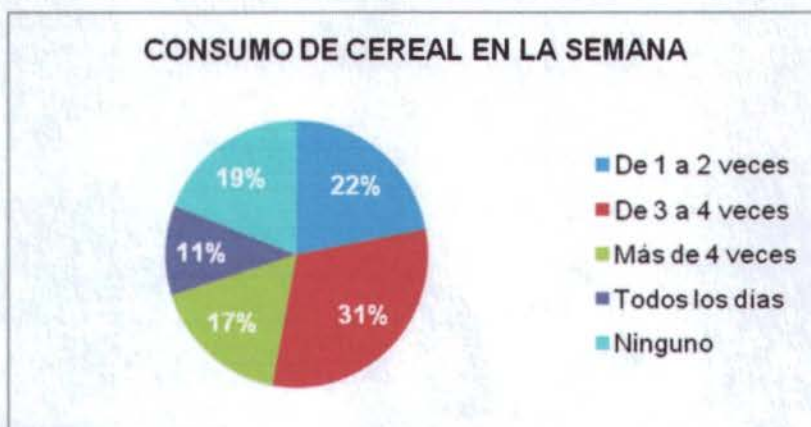


Fuente: Los autores

La marca con mayor recordación fue Kelloggs con un 34%, seguido de Mcdougal con un 26%, luego Nestle con su cereal Fitness con un 20% y en último lugar tenemos a Shullo con un 16%, estas son las marcas que lideran en el mercado de los cereales.

4.- ¿Cuántas veces a la semana consume Cereal?

Cuadro 2.5. Consumo de cereal a la semana

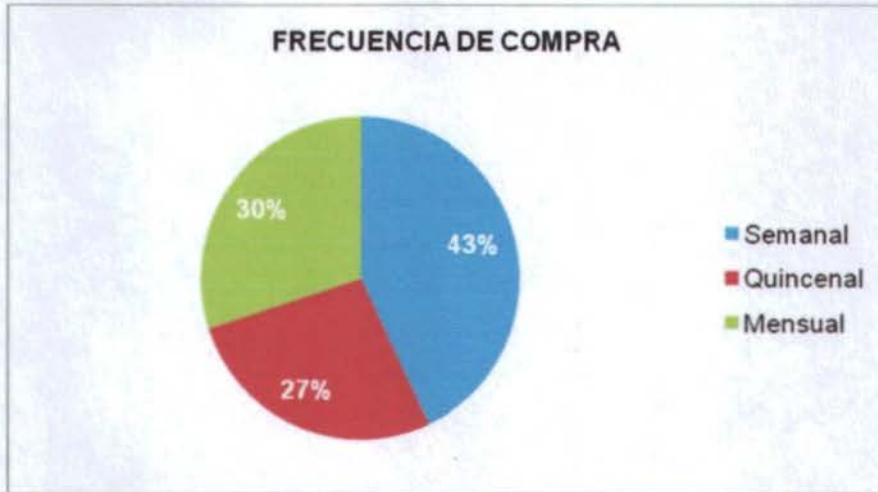


Fuente: Los autores

En esta grafica podemos observar que el consumo de cereales es frecuente ya que tenemos de 3 a 4 veces con un 31% lo que es un consumo casi diario.

5.- ¿Con qué frecuencia compra cereales de 250g?

Cuadro 2.6. Frecuencia de compra

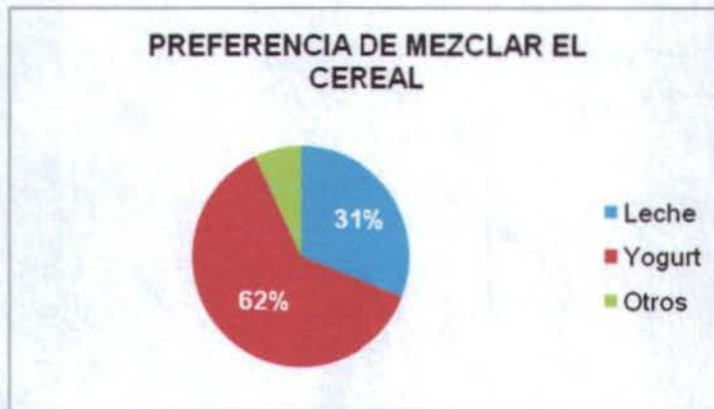


Fuente: Los autores

La frecuencia de compra de cereales es alto ya que tenemos un 43% de compra semanal seguido de un 30% mensual y quincenal con un 27%.

6.- ¿Con qué prefiere mezclar su cereal?

Cuadro 2.7. Preferencia de mezclar el cereal



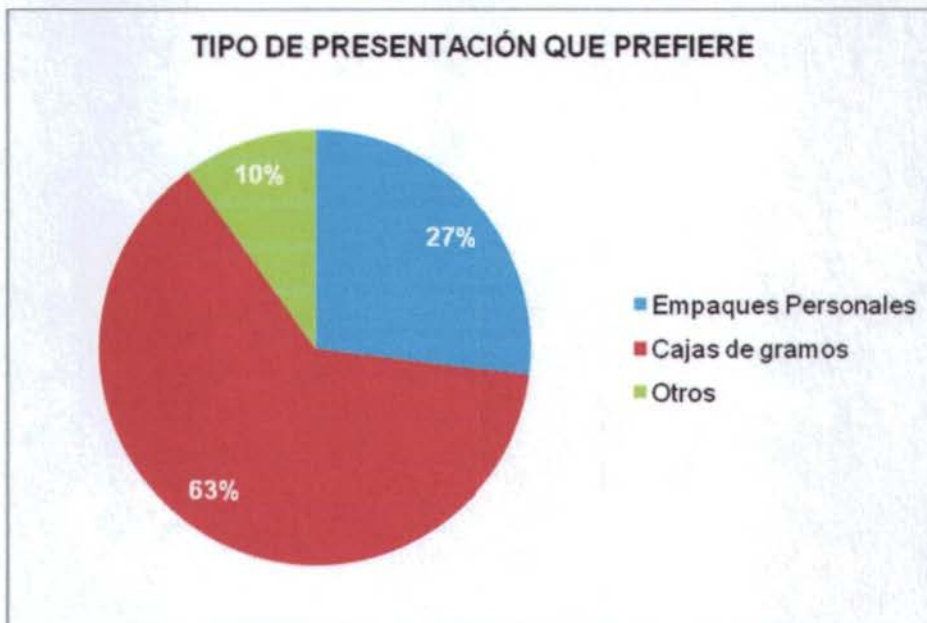
Fuente: Los autores



Los consumidores prefieren mezclar su cereal con yogurt ya que un 62% de los encuestados contestó que les agrada más el cereal con yogurt, seguido de la leche con un 31%.

7.- ¿Qué tipo de presentación prefiere?

Cuadro 2.8. Tipo de presentación que prefiere

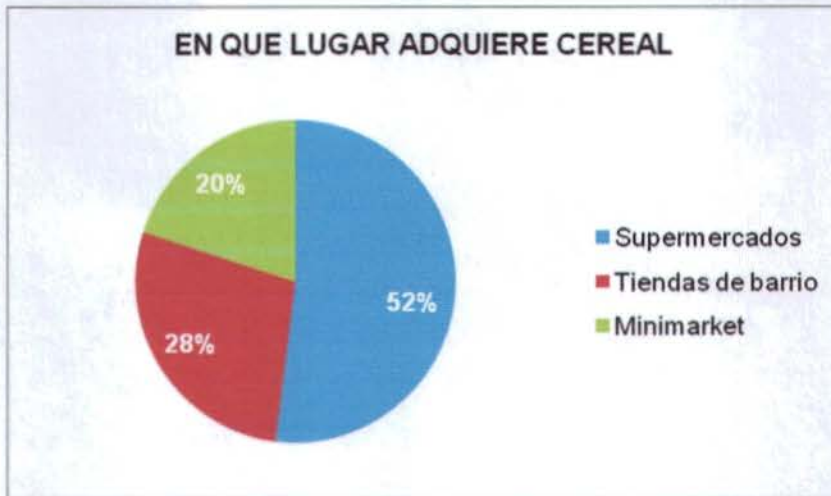


Fuente: Los autores

El 63% de los encuestados prefiere comprar las cajas en gramos ya que es un producto que lo consumen en casa y les resulta más económico comprar los pack grandes.

8.- ¿En qué lugar adquiere el cereal de su preferencia?

Cuadro 2.9. Tipo de presentación que prefiere

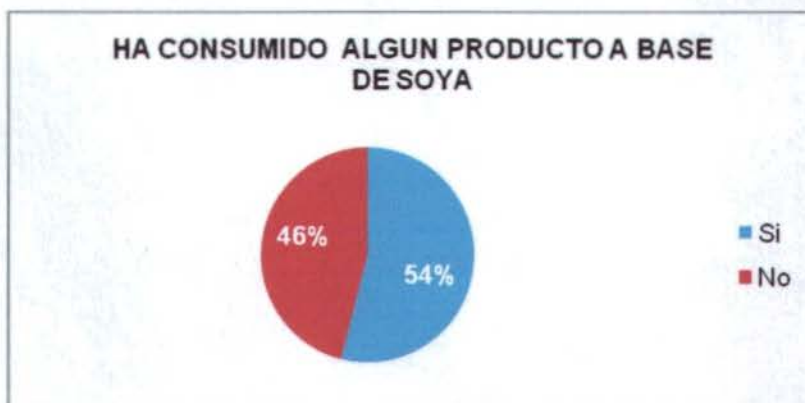


Fuente: Los autores

Este tipo de productos es más vendido en Supermercados como podemos observar en la grafica Con 52%, seguido de minimarkets con 28% y tiendas de barrio con 20%.

9.- ¿Ha consumido algún producto a base de soya?

Cuadro 2.10. Ha consumido algún cereal a base de soya

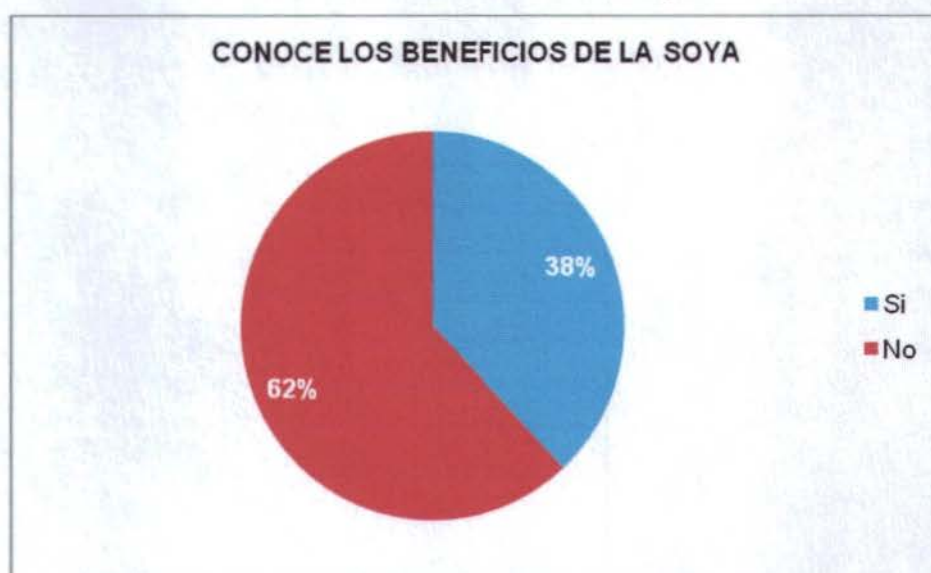


Fuente: Los autores

La mayor parte de los encuestados si han consumido productos a base de soya, mientras el 46% restante no han consumido leche de soya y carne de soya entre otros mencionados fue la salsa de soya.

10.- ¿Conoce los beneficios de la soya?

Cuadro 2.11. Beneficios de la soya

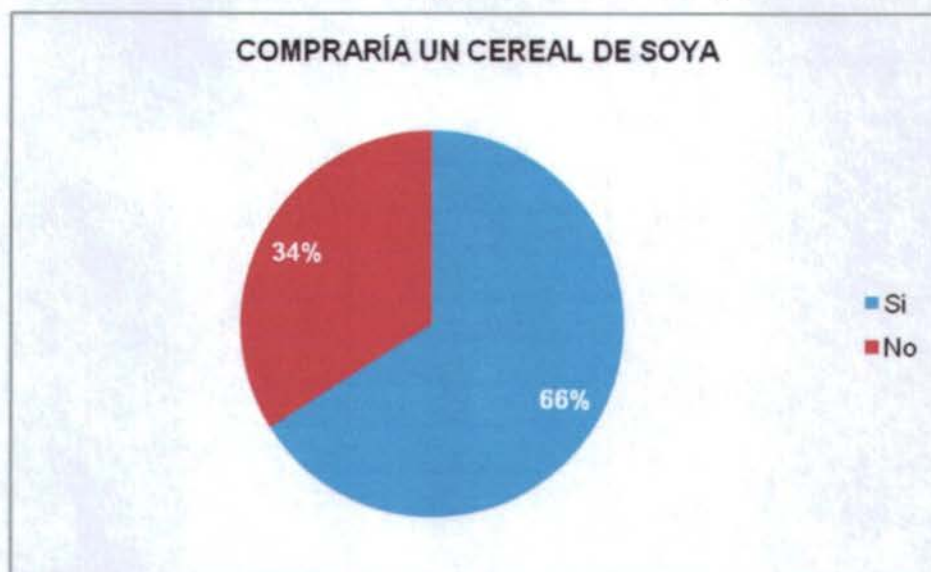


Fuente: Los autores

El 62% de los encuestados no conocen los beneficios que contiene la soya, mientras que un 38% conoce que la soya tiene un alto contenido nutricional, rico en proteína y no contiene colesterol.

11.- ¿Compraría un cereal a base de soya?

Cuadro 2.12. Compraría un cereal de soya



Fuente: Los autores

El cereal de soya si tiene aceptación ya que un 66% de los encuestados respondieron que si comprarían un cereal a base de soya, avena y pasas.

12.- ¿Qué ingredientes le gustaría que tuviera?

Cuadro 2.13. Ingredientes para el cereal



Fuente: Los autores

El ingrediente con mayor aceptación fueron las pasas con 43%, seguido de Avena con un 32%, Almendras con un 20% y otros con un 5% uno de los ingredientes mencionados en otros fueron nueces.

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cereal de soya?

Cuadro 2.14. Precio del cereal de soya

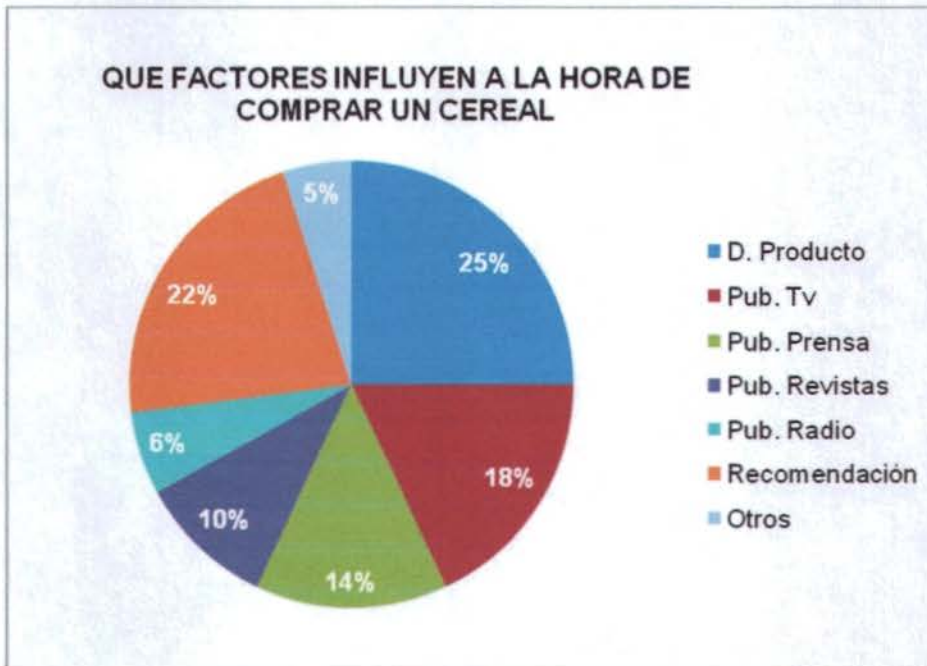


Fuente: Los autores

El 47% de los encuestados respondió que pagarían por un cereal de soya entre \$2.01 y \$2.50, seguido por un 43% que estarían dispuestos a pagar entre \$1.50 y \$2.00 y tan solo un 10% contestaron que pagarían entre \$2.51 a \$3.00

14.- ¿Qué factores influyen a la hora de comprar un cereal?

Cuadro 2.15. Factores que influyen

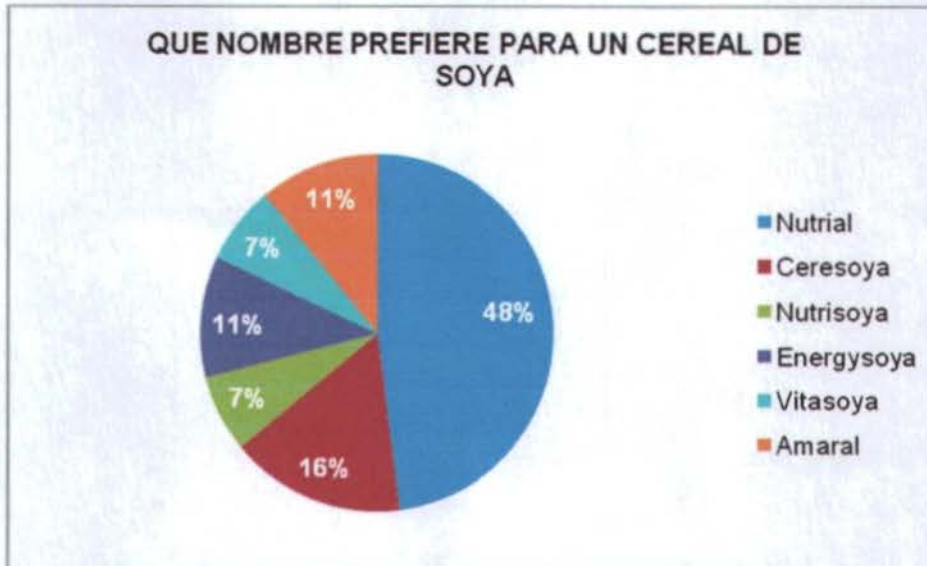


Fuente: Los autores

Entre los factores que influyen al momento de comprar un cereal son la disponibilidad del producto con 25% y por recomendación con un 22%, seguido de publicidad en tv. Con un 18%, prensa con 14%, revistas con 10%, radio con un 6% y por últimos otros con un 5%.

15.-Si tuviera que elegir un nombre para un cereal de soya ¿Cuál de los mencionados elegiría?

Cuadro 2.16. Nombres para el Cereal



Fuente: Los autores

El nombre con mayor aceptación fue **Nutrial** con un 48% ya que decían que les parecía un nombre acorde para un producto que apela a lo nutritivo y sano.

#### 2.1.10 Conclusión de las Encuestas

Una vez que se han tabulado los resultados de las encuestas podemos determinar que los cereales son más consumidos por el sexo femenino lo que nos beneficia ya que es el target al cual nos vamos a dirigir, además se logró determinar que el consumo de cereales va en constante crecimiento, debido al auge que está teniendo en los actuales momentos todo lo referentes a productos naturales y bajos en calorías.

Los cereales que están ya posicionados en la mente de los consumidores son Kelloggs, Mc Dougal y Nestle que fueron los que mencionaron los encuestados al hacerles la pregunta de recordación de marca.

La presentación que más consumen los consumidores son las cajas en gramos lo cual es una ventaja para el cereal Nutrial ya que se lanzará en cajas de 250g.

Se pudo comprobar también que el producto más conocido a base de soya es la leche, ya que posee bastante aceptación por los consumidores debido a su sabor y a los beneficios que les proporciona el producto.

Por ser la Soya ya un producto conocido por los beneficios que proporciona más del 50% de encuestados estarían dispuestos a consumir un cereal de soya.

Se pudo comprobar que la mezcla del cereal con avenas y pasas tiene bastante aceptación ya que fueron los ingredientes mas mencionados por los consumidores.

El precio se encuentra dentro del rango establecido ya que los consumidores están dispuestos a pagar ente dos y dos dólares con cincuenta centavos por un cereal de soya.

El factor más determinante en el momento de la compra del cereal es la disponibilidad en el punto de venta, ya que si el producto no se encuentra en el punto de venta fácilmente lo sustituirían por otro.

El nombre Nutrial conto con gran aceptación de los encuestados y al preguntar el por qué la mayoría les parecía que el nombre apelaba a nutritivo, sano, natural, sobresaliendo así de los demás nombres propuestos.



## CAPITULO 3

### PLAN DE MARKETING

#### 3.1 Mercado Meta

Mujeres comprendidas entre las edades de 18 a 35 años, que estudien, trabajen o realicen alguna otra actividad, que gusten de la comida sana, consuman productos nutritivos que les ayude a mantener una figura saludable y proporcione las energías necesarias para sus actividades diarias.

#### 3.2 Objetivo General del Plan

Introducir al mercado guayaquileño un cereal de Soya con avena y pasas ofreciendo un producto de alto valor nutricional y de excelentes características sensoriales a un precio acorde con la economía del país.

#### 3.3 Objetivos Específicos del Plan

- Aumentar la frecuencia de compra de mis clientes en un 30% trimestral.
- Captar un 5% de participación de mercado anualmente

#### 3.4 Objetivo de Ventas

Alcanzar un ingreso total por ventas en el primer año \$ 100.000 lo que ayudará a recuperar la inversión inicial.

#### 3.5 Posicionamiento

Nutrial se posicionará en la mente de los consumidores como un producto sano, con un alto contenido nutricional que consumiéndolo todos los días aportará con una dieta balanceada, mejorando la digestión y por su alto contenido de soya ayudará a la prevención de enfermedades cada vez más comunes como el cáncer y aportará con la energía necesaria para comenzar el día.

### 3.6 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Nutrial es que actualmente no existe en el mercado un cereal a base de Soya con Avena y Pasas altamente nutritivo y natural.

### 3.7 Estrategias

- Tener supervisión constante en los puntos de ventas para que siempre este presente el producto. Procedimiento que estará a cargo de dos mercaderistas, los mismos que serán controlados de la siguiente manera:
  - Se les asignara a cada uno una zona que será comprendida por la zona Sur y zona Norte respectivamente las cuales tendrán que visitar a diario.
  - Deberá firmar una hoja de control al ingresar al supermercado donde indique su hora de llegada y salida del local.
  - Deberá presentar todos los días al final de su jornada de trabajo una hoja de ingreso al supermercado firmada por los jefes de bodega con sello del local y alguna observación del recorrido del día.
  - Al finalizar la semana presentará un informe de las actividades realizadas durante la semana donde deberán haber observaciones y recomendaciones para mejorar continuamente.
  - Todos los informes con las hojas de control, observaciones y recomendaciones serán revisadas y analizadas por el jefe de ventas quien se encargará de realizar reuniones semanales para discutir el desempeño de la semana y analizar las mejoras para la siguiente semana.

- **Stand y Banners (Hipermarket)**
  - Contratar impulsadoras para que repartan pequeñas muestras de Nutrial en los diferentes puntos de ventas como los diferentes Mi Comisariatos e Hipermercados.
  - Los supermercados en los que estarán será en el Hipermarket ubicado en la Francisco de Orellana y en el Hipermarket del Rio Centro Sur durante el mes de Enero los días sábados y domingo.
  - Durante el mes de mayo las impulsadoras serán las encargadas de repartir las camisetas, plumas, gorras y termos mediante un sorteo que consistirá en una ruleta con los premios, y las personas que tendrán opción a participar serán las que presenten la caja con la factura del cereal a la impulsadora dentro del supermercado.

Gráfica 3.1 Gorra y pluma



Fuente: Agencia Creacional

Gráfica 3.2. Camiseta



Fuente: Agencia Creacional

Gráfica 3.3. Termo



Fuente: Agencia Creacional

El diseño del empaque del cereal de Soya avena y pasas Nutrial se destaca por su forma hexagonal lo cual ayudará a diferenciarse de la competencia ya que es muy importante al momento de exhibirse en percha. En este caso la tipografía comunica una marca fuerte pero relajada, lo cual nos ayudará a reflejar alegría, frescura y modernidad, a demás de transmitir la confianza del producto. El color rojo que utilizamos difunde la idea de fortaleza, a demás de ser un color cálido que permite fácilmente posicionarlo como una marca de alimentos al igual que el color verde y de la hoja que adorna la parte superior nos ayuda a relacionar la elaboración del producto con ingredientes naturales.

Gráfica 3.4. Empaque Nutrial



Fuente: Agencia Creacional

- Colocar el cereal Nutrial en cabeceras de góndolas y hacer las cabeceras atractivas de tal manera que impacte al consumidor y el producto se venda por si solo.

Gráfica 3.5. Cabeceras de Góndola Nutrial



Fuente: Agencia Creacional

- Colocar vibrines en las perchas para así destacar la presencia del producto.

Gráfica 3.6. Vibrin Nutrial



Fuente: Agencia Creacional

- **Precio:** El precio de venta al público de cereal Nutrial es de \$2,43 un 11% más barato con respecto a los cereales existentes en el mercado, dicho precio fue calculado en base a los costos de producción y comercialización que fueron de \$ 0,80 y \$ 1,15 más un margen de utilidad del 20%.
- **Desarrollar un vínculo Social.**
  - Se trabajara mucho en el desarrollo del vínculo social, ya que así crearemos una relación mucho más cercana con el cliente y más duradera y fiel, la misma que se hará mediante una línea de servicio

al cliente con la que cuenta la empresa que es 1800 nutrial y un correo electrónico que será [información.ecuador@soyasa.com](mailto:información.ecuador@soyasa.com) en la cual podrán hacernos llegar sus dudas y sugerencia acerca del producto y de la empresa.

- Trade marketing: Controlar las entregas en los puntos de ventas, la presencia del producto es muy importante, el alcance y expansión cada día más del producto.
  - Esta responsabilidad estará a cargo del mercaderista asignado el punto de venta.
  
- TV Pautas Comerciales.
  - El comercial de Nutril que tendrá una duración de 30" segundos se lo pasará durante el programa matutino En Contacto el mismo que es transmitido por el canal 2 Ecuavisa en el horario de 08:00 a 11:00 am de lunes a viernes, durante los meses de Enero, Junio. Se eligió este programa debido a que la audiencia del mismo son en su mayoría mujeres que se encuentran dentro de nuestro target.
  
  - En el canal TC se transmitirá el comercial de 30" durante el noticiero que es transmitida en el horario nocturno de 19:00 a 20:30 p.m de lunes a viernes durante los meses de Abril y Octubre. Se eligió dicho noticiero para lograr llegar a la mayor cantidad de personas que se encuentran dentro de nuestro target, que trabajan o realizan alguna actividad por las mañanas y no pueden ver el programa matutino.
  
- Revistas
  - La publicidad de Nutrial saldrá el primer domingo de los meses Febrero, Mayo, Agosto y Noviembre a full color en página determinada.



- **POP**

- En el mes de Marzo el día 8 por el día de la mujer se repartirán volantes y dípticos con información del producto fuera de la universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de la universidad de Guayaquil.

- **Vallas**

- Se colocarán una vallas en el mes de Enero, Mayo y Septiembre.
- Cada valla tendrá una duración de tres meses.
- Las mismas que serán alquiladas en grupo K quienes se encargarán de darnos la disponibilidad de las mismas en la av. Las Américas, en la av. Carlos Julio Arosemena y Victor Emilio Estrada (Urdesa).

Gráfica 3.7. Valla Nutrial



Fuente: Agencia Creacional

- **Presencia de marca:**

- Se realizará un sorteo en el mes de Abril que consistirá en una raspadita que vendrá dentro de las cajas del cereal Nutrial de las cuales cinco estarán premiadas con \$100 cada una.
- El premio se sembrará en cinco de los supermercados que posean la mayor rotación del producto.
- El consumidor premiado deberá llamar a la línea 1800 Nutrial para notificar que es el ganador de uno de los premios y tendrá que presentar la raspadita y la caja del cereal que será verificada según su código de barra y posteriormente se entregará el premio en las oficinas de SOYASA.

Debido a que la empresa no cuenta con un presupuesto lo suficientemente alto como el de sus competidores, se realizó el cronograma de promoción de la mejor manera para lograr tener durante todo el año presencia de marca en los distintos medios de comunicación durante todo el año.

Aviso 1

Gráfica 3.8. Aviso 1 Nutrial



CEREA DE SOYA  
AVENA Y PASAS

**NUTRIAL**  
QUE BUENO ES

Por que nos brinda los nutrientes necesarios para el desarrollo del sistema nervioso central, facilitando el aprendizaje.

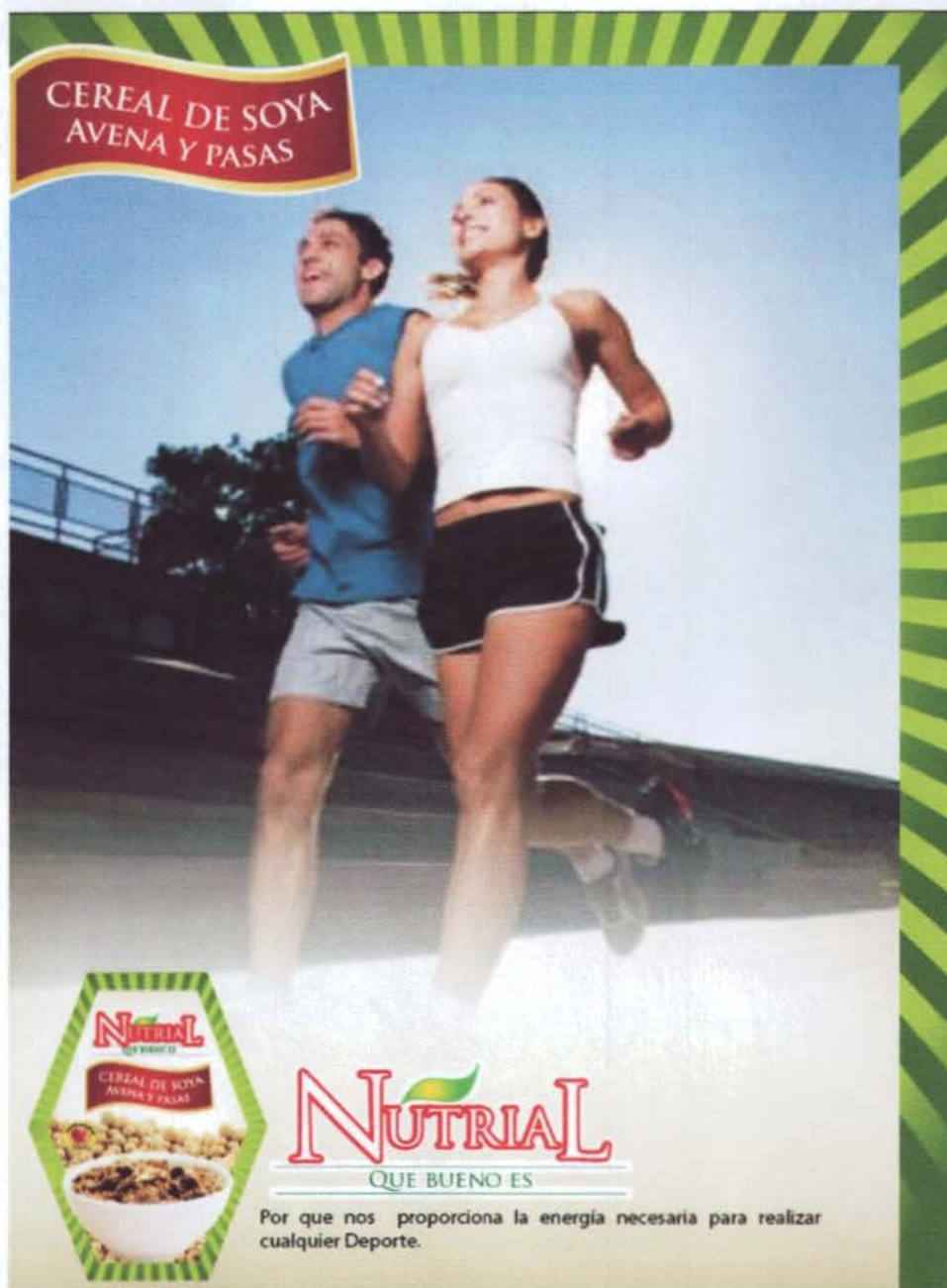
The advertisement features a woman with long blonde hair sitting on a light-colored sofa, reading a book. A red cushion is behind her. In the foreground, a yellow mug sits on a saucer next to a bowl of cereal. The background is a bright window with a red curtain. The entire scene is framed by a green and white striped border. A banner at the top left reads 'CEREA DE SOYA AVENA Y PASAS'. The Nutrial logo is prominently displayed in the bottom center, with the tagline 'QUE BUENO ES' and a descriptive sentence below it.

Fuente: Agencia Creacional

Con este anuncio se trata de transmitir que los nutrientes que brinda Nutrial permiten tener una mejor función cerebral manteniéndonos alerta mejorando nuestra capacidad de aprendizaje.

Aviso 2

Gráfica 3.9. Aviso 2 Nutrial

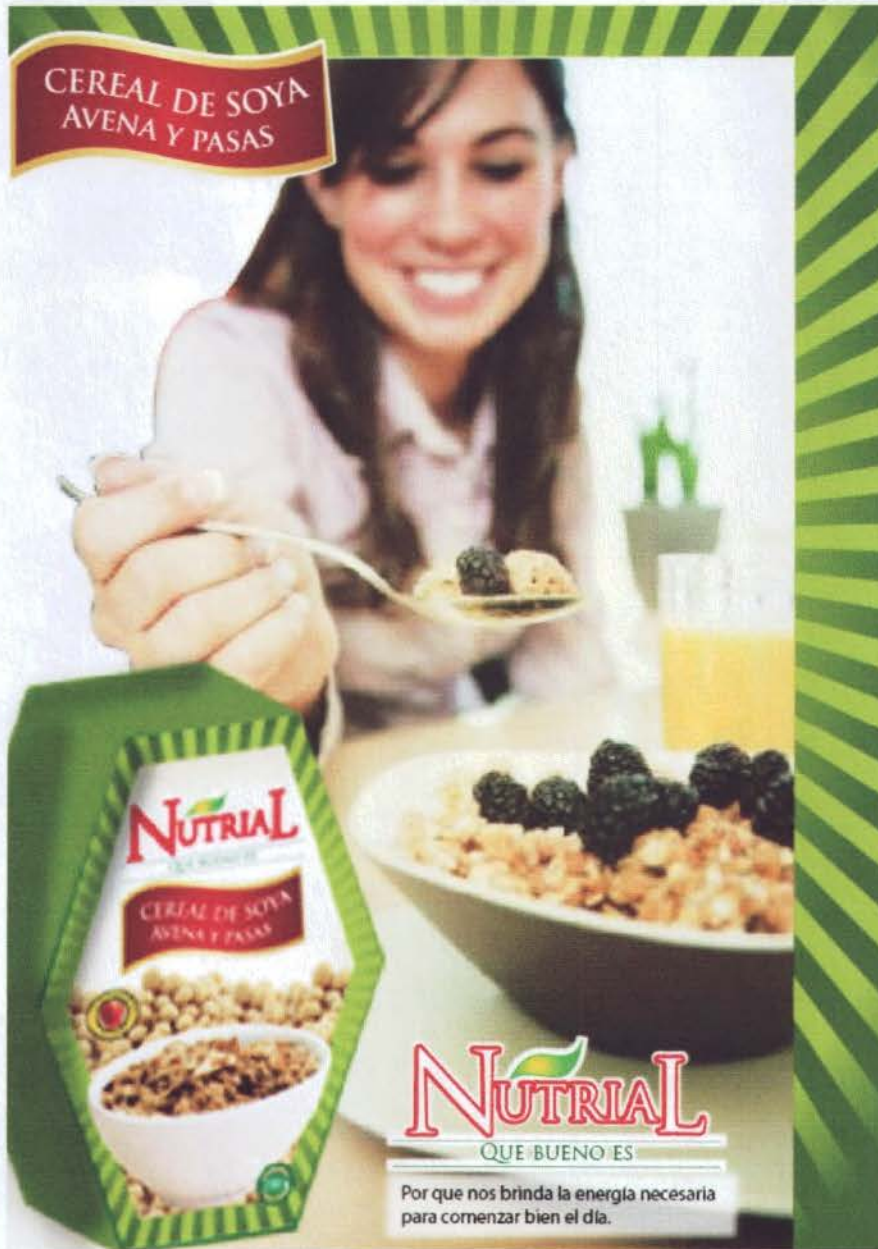


Fuente: Agencia Creacional

El anuncio 2 transmite los beneficios que aporte Nutrial para tener energía a la hora realizar cualquier deporte ya que su alto aporte proteínico es fundamental para la formación de masa muscular.

Aviso 3

Gráfica 3.10. Aviso 3 Nutrial



Fuente: Agencia Creacional

El aviso 3 transmite la importancia de consumir Nutrial como la primera comida del día para obtener la energía necesaria que requieren la extenuante jornada de trabajo de la mujer actual.

Gráfica 3.11. Banner Nutrial

BANNER



Fuente: Agencia Creacional

## PROGRAMACIÓN DEL PLAN MARKETING

<b>Publicidad</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TV Ecuavisa En contacto; TC: Novela Doña Bella	X			X			X			X		
Revistas (El universo)		X			X			X			X	
POP (comisariatos; universidades)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Banners (Comisariatos)										X		
Vallas (Urdesa; Av las Américas; Av. Carlos Julio Arosemena)	X				X				X			
<b>Promoción</b>												
Stand (Comisariatos, regalando camisetas, gorras, llaveros)	X			X	X		X					X
Cabeceras de Góndola (Comisariatos e Hipermercados)	X					X					X	
Muestras (comisariatos) Mercaderistas (Supermercados)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x
Sorteos (raspaditas que vendrán dentro de la caja de las cuales 5 estarán premiadas con \$100)				X								

### 3.7 Auditoria de Marketing

- Realizar un sondeo.- En el primer trimestre posterior al lanzamiento del producto se realizará un sondeo dentro del target a través de una pequeña investigación de mercado para constatar la efectividad de la campaña de introducción del producto y a su vez medir el nivel de recordación en los consumidores.
- Comparación en los resultados de las ventas.- En los meses de Enero, Junio y Diciembre mediante la colocación de impulsadoras en los puntos de venta establecidos anteriormente debería haber un incremento en las ventas con respecto a los meses en los que no hubo impulsadoras.
- Cabeceras de góndola.- En los meses que el producto este expuesto en las cabeceras de góndola debería haber un incremento en la rotación del producto.



## Capítulo 4

### 4.1 Análisis Financiero

#### 4.1.1. Presupuesto del Plan

Tabla 4.1 Presupuesto el plan

<b>Presupuesto del Plan</b>			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Gastos de Diseño de Piezas</b>			
Diseño de Empaque	1	710,00	710,00
Página de Revista	1	738,00	738,00
Afiche	1	328,00	328,00
Hablador	1	148,00	148,00
Creación de Cabeceras de Góndola	3	208,00	624,00
Díptico	1	265,00	265,00
Hojas volante	1	265,00	265,00
Comercial en Tv	1	2.300,00	2.300,00
Story Board	1	20,00	20,00
Creación de Valla	3	530,00	1.590,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.988,00</b>
<b>Gastos de Publicidad</b>			
Pautar en TV	4	6.000,00	24.000,00
Impulsadoras	4	150,00	600,00
Cabeceras de Góndola en supermercados	3	150,00	450,00
Revista	4	1.612,02	6.448,08
Camisetas	100	1,80	180,00
Llaveros	1000	0,15	150,00
termos	100	0,50	50,00
Gorras	100	1,00	100,00
Plumas	200	0,20	40,00
Banners	1	100,00	100,00
Alquiler de Vallas	3	3.000,00	9.000,00
BTL	1	500,00	500,00
<b>Total</b>			<b>41.618,08</b>
<b>Gastos de Promoción</b>			
mercaderistas	2	300,00	600,00
Muestras	1000	0,25	250,00
Stand	2	250,00	500,00
Exhibición de Producto	4	25,00	100,00
Concursos	1	500,00	500,00

<b>Total</b>			1.950,00
<b>TOTAL Gastos Publicidad y Promoción</b>			<b>50.556,08</b>
Reserva Imprevistos			<b>1.000,00</b>
<b>Gran Total</b>			<b>51.556,08</b>

Fuente: Los autores

#### 4.1.2 Proyección de Ventas

Se realizó una proyección de ventas a 5 años estimando un crecimiento en las ventas anuales del 5% considerando que la planta si está en capacidad para aumentar la producción anual en dicho porcentaje. Se analizó un escenario pesimista donde el P.V.P. se mantendrá en los 5 años dando como resultado que aun sin aumentar el precio el proyecto es rentable.

Tabla 4.2 Proyección de ventas

Proyección de ventas				
Años	Cereal de Soya (250g)			
	PVP	incremento anual 5%	Unidad	Total
2011	2,43	0	45000	109.445,10
2012	2,43	5,00%	47250	114.917,36
2013	2,43	5,00%	49613	120.663,22
2014	2,43	5,00%	52093	126.696,38
2015	2,43	5,00%	54698	133.031,20
<b>TOTAL</b>			248653	<b>604.753,26</b>

Fuente: Los autores

#### 4.1.3 Proyección de Costos

Para realizar la proyección de los costos se tomó en cuenta el incremento de las ventas anuales del 5%

Tabla 4.3 Proyección de costos

Proyección de Costos			
Años	Cereal de Soya (250g)		
	Costos por Unidades	Unidad	Total
2011	0,80	45000	36.000,00
2012	0,80	47250	37.800,00
2013	0,80	49613	39.690,00
2014	0,80	52093	41.674,50
2015	0,80	54698	43.758,23
<b>TOTAL</b>		248653	<b>198.922,73</b>

Fuente: Los autores

#### 4.2 Estado de Resultados Proyectado

En este estado se muestran los ingresos, egresos y utilidades que genera el proyecto durante los 5 primeros años esto incluye la participación laboral y el impuesto a la renta.

Como se puede observar en la Tabla 4.4 el proyecto empieza a rendir una utilidad de \$ 1.149,39 a partir del primer año, valor que aunque no es considerablemente alto, permite vislumbrar que el proyecto es altamente rentable ya que solo se necesita un año para recuperar la inversión inicial.

También se puede observar en la tabla adjunta que la utilidad de los años posteriores certifica lo dicho en el párrafo anterior.

Tabla 4.4 Estado de resultados

<b>Estado de Resultados</b>					
	<b>Año 2011</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
Ventas Netas	109.445,10	114.917,36	120.663,22	126.698,51	133.034,17
Costo de Ventas	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.675,20	43.759,20
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>73.445,10</b>	<b>77.117,36</b>	<b>80.973,22</b>	<b>85.023,31</b>	<b>89.274,97</b>
Gastos Grales y Administrativos	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00
Gastos de Publicidad y Promoción	51.556,08	34.460,08	35.493,88	36.527,68	37.561,49
Gastos Financieros	9.586,06	9.586,06	9.586,06	0,00	0,00
Total de Gastos	71.642,14	54.546,14	55.579,94	47.027,68	48.061,49
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>1.802,96</b>	<b>22.571,22</b>	<b>25.393,28</b>	<b>37.995,63</b>	<b>41.213,48</b>
15% participación a trabajadores	270,44	3.385,68	3.808,99	5.699,34	6.182,02
Base imponible I. Renta	1.532,52	19.185,53	21.584,29	32.296,28	35.031,46
25% Impuesto a la Renta	383,13	4.796,38	5.396,07	8.074,07	8.757,86
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1.149,39</b>	<b>14.389,15</b>	<b>16.188,22</b>	<b>24.222,21</b>	<b>26.273,59</b>
<b>Utilidad Acumulada</b>	<b>1.149,39</b>	<b>15.538,54</b>	<b>31.726,75</b>	<b>55.948,97</b>	<b>82.222,56</b>

Fuente: Los autores

#### 4.3 Tabla de Amortización

Se realizará un préstamo para Negocio que otorga el Banco del Fomento con la tasa de interés más baja que es del 9.33% a 3 años capitalizable mensualmente.

Tabla 4.5 Amortización

<b>Préstamo</b>	25.000,00	
<b>Tasa mensual</b>	0,78%	
<b>Capitalización</b>	3	36
<b>Capital</b>	2.430,47	

Periodo	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
0				25000,00
1	798,84	194,38	604,46	24395,54
2	798,84	189,68	609,16	23786,37
3	798,84	181,91	613,90	23172,17
4	798,84	180,17	618,67	22553,80
5	798,84	175,36	623,48	21930,32
6	798,84	170,51	628,33	21301,99
7	798,84	165,62	633,22	20668,77
8	798,84	160,70	638,14	20030,63
9	798,84	155,74	643,10	19387,53
10	798,84	150,74	648,10	18739,43
11	798,84	145,70	653,14	18086,29
12	798,84	140,62	658,22	17428,08
13	798,84	135,50	663,34	16764,74
14	798,84	130,35	668,49	16096,25
15	798,84	125,15	673,69	15422,56
16	798,84	119,91	678,93	14743,63
17	798,84	114,63	684,21	14059,42
18	798,84	109,31	689,53	13369,90
19	798,84	103,95	694,89	12675,01
20	798,84	98,55	700,29	11974,72
21	798,84	93,10	705,74	11268,98
22	798,84	87,62	711,22	10557,76
23	798,81	82,09	716,75	9841,01
24	798,84	76,51	722,32	9118,68
25	798,84	70,90	727,94	8390,74
26	798,84	65,24	733,60	7657,14
27	798,84	59,53	739,30	6917,84
28	798,84	53,79	745,05	6172,79
29	798,84	47,99	750,85	5421,94
30	798,84	42,16	756,68	4665,26
31	798,84	36,27	762,57	3902,69
32	798,84	30,34	768,50	3134,20
33	798,84	24,37	774,47	2359,73
34	798,84	18,35	780,49	1579,24
35	798,84	12,28	786,56	792,68

#### 4.4 Flujo de Caja Proyectado

Incluye los ingresos por ventas, los egresos operativos, ingresos no operacionales, para así poder hacer el análisis del flujo neto generado. En el año tres se aumentan en un 5% los egresos operativos que comprenden gastos de promoción y publicidad. Este aumento se lo realiza para innovar y así evitar que el ciclo del producto muera.

Tabla 4.6 Flujo de caja

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
<b>Ingresos Operativos</b>						
Ventas		109.445,10	114.917,36	120.663,22	126.698,51	133.034,17
<b>Total</b>		109.445,10	114.917,36	120.663,22	126.698,51	133.034,17
<b>Egresos Operativas</b>						
Gastos de Diseño de Piezas		6.988,00	1.362,00	1.362,00	1.362,00	1.362,00
Gastos de Publicidad		41.618,08	31.398,08	31.398,08	31.398,08	31.398,08
Gastos de Promoción		1.950,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Reserva Imprevistos		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>Total</b>		51.556,08	34.460,08	35.493,88	36.527,68	37.561,49
<b>Flujo Operativo</b>		<b>57.889,02</b>	<b>80.457,28</b>	<b>85.169,34</b>	<b>90.170,83</b>	<b>95.472,68</b>
<b>Ingresos no Operativos</b>						
Aporte Propio	27.000,00					
Crédito Bancario	25.000,00					
<b>Total</b>	52.000,00					
<b>Flujo No Operativo</b>	52.000,00					
<b>Flujo Neto Generado</b>	-52000	<b>57.889,02</b>	<b>80.457,28</b>	<b>85.169,34</b>	<b>90.170,83</b>	<b>95.472,68</b>
(flujo operativo + flujo no operativo)						

Fuente: Los autores

Luego de analizar un estudio económico del proyecto podemos concluir que:

El proyecto es rentable ya que genera un flujo neto que varía desde \$58.000 a \$96.000 en los 5 años de ejecución lo que le permite a la compañía aumentar sus ingresos con la implementación de un plan de marketing adecuado que puede ser a los requerimientos del producto y a las necesidades del consumidor.

Además el estado de resultados nos indica que la inversión realizada para el proyecto se recupera a partir del primer año en donde se obtuvo una utilidad neta de \$ 1.149,39. En los 4 siguientes años los valores obtenidos de utilidad confirman lo expuesto con respecto a la rentabilidad del proyecto.

### **Conclusiones**

Al término de este proyecto se han podido determinar varios aspectos puntuales, esencialmente rasgos positivos a modo de reseña ejecutiva del mismo que se serán explicados a continuación.

El proyecto de gran viabilidad, no requiere un elevado nivel inversión inicial, se recupera la inversión al primer año.

El crecimiento del mercado objetivo del producto es creciente siempre sin importar las tendencias, debido a que es un producto alimenticio, y como tal el mercado crece junto a la tasa de crecimiento poblacional.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada el cereal de soya Nutrial no posee una competencia directa ya que no existe actualmente un cereal de soya.

Se ha logrado observar un potencial sumamente amplio del producto, gracias a nuevos modelos salientes de cultura alimenticia, economías a escala de la producción de la materia prima, pero sobre todo, se podría abarcar un mercado mucho mayor al de la ciudad de Guayaquil.

Se contribuye enormemente a modo de valor social al promover un producto de alto contenido vitamínico a un precio accesible a la mayor parte del público en general, además de brindarles un producto sumamente versátil, de fácil asimilación y de rico sabor.



### **Recomendaciones.**

La soya es la principal materia prima para la elaboración del cereal, por lo tanto deberían tener un estricto control al momento de la selección de la misma para que el producto terminado sea de excelente calidad.

El mercado es cada vez más exigente y buscan productos que les ofrezcan variedad, es por esto que deben innovar constantemente, mediante una extensión de marca incursionando en la elaboración de otros productos de soya como lo es la leche.

La soya tiene gran aceptación dentro del mercado guayaquileño, por lo tanto podría crecer la empresa al realizar extensiones de línea lo cual les permita abarcar nuevos segmentos de mercado.

### **Bibliografía**

#### **Textos**

- 1.- Washiton E. Delgado, Como crear un Plan de Marketing
- 2.- Al Ries – Jack Trout, Posicionamiento: la batalla por su mente

#### **Publicaciones**

- 1.- Diario Hoy Periódico, Participación de Mercado de Cereales

#### **Web Sites**

- 1.- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- 2.- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- 3.- [www.nestle.com](http://www.nestle.com)
- 4.- [www.kelloggs.com](http://www.kelloggs.com)
- 5.- [www.schullo.com](http://www.schullo.com)
- 6.- <http://www.labnutricion.cl/consumolatino.htm>

## ANEXOS

### 2011

MESES	Cereal de Soya (250g)		
	PVP	Unidad	Total
ENERO	2,43	3750	9.114,18
FEBRERO	2,43	3750	9.114,18
MARZO	2,43	3750	9.114,18
ABRIL	2,43	3750	9.114,18
MAYO	2,43	3750	9.114,18
JUNIO	2,43	3750	9.114,18
JULIO	2,43	3750	9.114,18
AGOSTO	2,43	3750	9.114,18
SEPTIEMBRE	2,43	3750	9.114,18
OCTUBRE	2,43	3750	9.114,18
NOVIEMBRE	2,43	3750	9.114,18
DICIEMBRE	2,43	3750	9.114,18
<b>TOTAL</b>		45000	<b>109.370,10</b>

### 2012 (5%)

MESES	Cereal de Soya (250g)		
	PVP	Unidad	Total
ENERO	2,43	3938	9.569,88
FEBRERO	2,43	3938	9.569,88
MARZO	2,43	3938	9.569,88
ABRIL	2,43	3938	9.569,88
MAYO	2,43	3938	9.569,88
JUNIO	2,43	3938	9.569,88
JULIO	2,43	3938	9.569,88
AGOSTO	2,43	3938	9.569,88
SEPTIEMBRE	2,43	3938	9.569,88
OCTUBRE	2,43	3938	9.569,88
NOVIEMBRE	2,43	3938	9.569,88
DICIEMBRE	2,43	3938	9.569,88
<b>TOTAL</b>		47250	<b>114.838,61</b>

### 2013 (5%)

---

MESES	Cereal de Soya (250g)		
	PVP	Unidad	Total
ENERO	2,43	4134	10.048,38
FEBRERO	2,43	4134	10.048,38
MARZO	2,43	4134	10.048,38
ABRIL	2,43	4134	10.048,38
MAYO	2,43	4134	10.048,38
JUNIO	2,43	4134	10.048,38
JULIO	2,43	4134	10.048,38
AGOSTO	2,43	4134	10.048,38
SEPTIEMBRE	2,43	4134	10.048,38
OCTUBRE	2,43	4134	10.048,38
NOVIEMBRE	2,43	4134	10.048,38
DICIEMBRE	2,43	4134	10.048,38
<b>TOTAL</b>		49613	<b>120.580,54</b>

### 2014 (5%)

MESES	Cereal de Soya (250g)		
	PVP	Unidad	Total
ENERO	2,43	4341	10.550,97
FEBRERO	2,43	4341	10.550,97
MARZO	2,43	4341	10.550,97
ABRIL	2,43	4341	10.550,97
MAYO	2,43	4341	10.550,97
JUNIO	2,43	4341	10.550,97
JULIO	2,43	4341	10.550,97
AGOSTO	2,43	4341	10.550,97
SEPTIEMBRE	2,43	4341	10.550,97
OCTUBRE	2,43	4341	10.550,97
NOVIEMBRE	2,43	4341	10.550,97
DICIEMBRE	2,43	4341	10.550,97
<b>TOTAL</b>		52094	<b>126.611,69</b>

### 2015 (5%)

MESES	Cereal de Soya (250g)		
	PVP	Unidad	Total
ENERO	2,43	4558	11.078,58
FEBRERO	2,43	4558	11.078,58
MARZO	2,43	4558	11.078,58

ABRIL	2,43	4558	11.078,58
MAYO	2,43	4558	11.078,58
JUNIO	2,43	4558	11.078,58
JULIO	2,43	4558	11.078,58
AGOSTO	2,43	4558	11.078,58
SEPTIEMBRE	2,43	4558	11.078,58
OCTUBRE	2,43	4558	11.078,58
NOVIEMBRE	2,43	4558	11.078,58
DICIEMBRE	2,43	4558	11.078,58
<b>TOTAL</b>		54699	<b>132.943,00</b>