

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA
NUEVA BEBIDA NATURAL ENERGIZANTE EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TESIS DE GRADO

Previa a la Obtención del Título de:

Ingeniería en Marketing, Comunicación y Ventas

Presentado por:

Ambar Sulay Rodríguez Cevallos
Egna Patricia Tello Mosquera

Guayaquil-Ecuador

2014

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis madres Anita y Soraya, personas que siempre se han preocupado por darme las herramientas necesarias para emprender mi propio camino en cada etapa de vida, a mi padre que con su ejemplo de honestidad me enseñó a ser una mejor persona, a mis mejores amigas que aunque estando lejos siempre me motivan para no abandonar mis metas y anhelos.

Ambar Sulay Rodríguez Cevallos

Con todo mi amor y cariño, dedico este proyecto a mis padres Inés y Manuel, a mi esposo Edgar, a mi hija Letty, a mis hermanos Freddy, Ana María, Celia, Silvia, Sandy, Josue, Oliver, a mi abuela Amada y a mis amigos por su apoyo incondicional, por aconsejarme, acompañarme y motivarme a seguir adelante en cada paso que he dado superando los obstáculos que se me han presentado a lo largo del camino y por ayudarme a alcanzar cada una de mis metas.

Egna Patricia Tello Mosquera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque siempre me bendice día a día a través de mi familia, mis amigos, y mis logros. Agradezco a mis madres y mi padre porque siempre me apoyan y motivan en cada etapa de mi vida, a mi hermana y novio porque siempre estuvieron junto a mí en cada exposición o proyecto de la universidad acompañándome y motivándome. Agradezco a mi tutor y amigo por su tiempo y dedicación y haber aceptado ser parte fundamental en la elaboración de este proyecto.

Ambar Sulay Rodríguez Cevallos

En primer lugar agradezco a Dios por acompañarme, guiarme y darme fortaleza en esos momentos difíciles, por cada detalle y por darme a mis padres, mis hermanos, mi esposo, mi hija, mis amigos y conocidos, quienes son y serán de gran importancia siempre. Agradezco de una manera muy especial a mi madre Inés Tello, quien es, ha sido y seguirá siendo el pilar fundamental en mi vida, y sin ella, estoy segura me habría sido imposible culminar esta etapa de mi vida. Agradezco también a cada una de las personas y amigos por apoyarme incondicionalmente durante todos estos años de universidad y por último, quiero expresar mi más profundo agradecimiento al Econ. Danny Barbery, por su tiempo y paciencia y quien además no solo ha sido el director de nuestro proyecto, sino también un gran amigo en quien se puede confiar, de todo corazón le doy las gracias.

Egna Patricia Tello Mosquera

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Felipe Álvarez MSc.
Presidente del Tribunal

Danny Barbery MSc.
Director de Tesis

Bolívar Pastor MSc.
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Ambar Sulay Rodríguez Cevallos

Egna Patricia Tello Mosquera

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE TABLAS.....	IX
INDICE DE FÍGURAS.....	XI
INDICE DE GRAFICOS.....	XII
CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4 MARCO TEÓRICO.....	19
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	20
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
1.7 ALCANCE DEL ESTUDIO.....	21
CAPÍTULO 2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	23
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	24
2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	30
2.2.1. Macroentorno.....	30
2.2.1. Microentorno.....	35
2.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	39
CAPÍTULO 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	41
3.1 OBJETIVOS INVESTIGATIVOS.....	42
3.1.1 Objetivo General.....	42
3.1.2 Objetivos Específicos.....	42
3.2 DEFINICIÓN DE METODOLOGÍA.....	43
3.2.1 Tipo de Investigación.....	43
3.2.2 Tipo de Información.....	43
3.2.3 Fuentes de Información.....	43
3.2.4 Método para Recolección de Datos.....	44
3.3 CUESTIONARIO.....	44
3.3.1 Selección de la Muestra.....	44
3.3.2 Presentación de Resultados.....	45

3.4 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	57
3.4.1 Perfil de los Entrevistados	57
3.4.2 Formato de Temario de Entrevista	58
3.5 GRUPOS FOCALES.....	64
3.5.1 Segmento:	64
3.5.2 Perfil de los Participantes.....	64
3.5.3 Formato de Temario de Grupos Focales.....	66
3.6. CONCLUSIONES FINALES	68
CAPÍTULO 4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	70
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN	71
4.2 SEGMENTACIÓN	71
4.2.1 Macro-segmentación	71
4.2.2 Micro-Segmentación	72
4.3 POSICIONAMIENTO	73
4.3.1. Posicionamiento por Beneficios.....	74
4.3.2 Posicionamiento Técnico	75
4.3.3. Posicionamiento Publicitario.....	75
4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	75
4.4.1 Matriz Roles y Motivos	75
4.4.2 Matriz F.C.B.	77
4.5 ESTRATEGIAS BÁSICAS Y COMPETITIVAS	77
4.5.1 Estrategia Básica: Alta Segmentación.....	77
4.5.2 Estrategia Competitiva: Nicho De Mercado	78
CAPÍTULO 5 PLAN DE ACCIÓN	79
5.1 PRODUCTO	80
5.1.1. ¿Qué es Vemma?	80
5.1.2. Ciclo de Vida Vemma	81
5.1.3 Extensión de Línea de Productos.....	82
5.1.4 Presentación	83
5.1.5 Marca y Logotipo	87
5.2 PRECIO.....	89
5.2.1. Precio Comparativo	90
5.3. PLAZA	91
5.3.1. Políticas de Merchandising.....	93
5.4 PROMOCIÓN.....	94
5.4.1. Promoción de Venta	94
5.4.2. Publicidad	96
5.4.3. Networking o Red Multinivel	100
5.4.4. Fuerza de Ventas.....	102

5.5.5. Plan de Comunicación.....	103
5.5.6. Medición y Control	106
CAPÍTULO 6 ANÁLISIS FINANCIERO	107
6.1. DEFINICIÓN DE INGRESOS.....	108
6.1.1. Proyección de Unidades Vendidas	108
6.1.2. Fluctuación Estacional y Venta Por Canal.....	111
6.2. DEFINICION DE EGRESOS	113
6.2.1. Costos Totales del Producto	113
6.2.2. Gastos Administrativos y Operativos	113
6.2.3. Gastos de Marketing y Comunicación	114
6.3 UTILIDAD DEL EJERCICIO Y ESTADO DE RESULTADOS	115
6.4 ANALISIS FINANCIERO: V.A.N. Y MARKETING R.O.I	115
CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
REFERENCIAS	122
ANEXOS.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1 TASA DE INFLACIÓN.....	31
TABLA 3.1 SEXO.....	45
TABLA 3.2 RANGO DE EDADES.....	46
TABLA 3.3 SECTOR DONDE HABITAN LOS ENCUESTADOS.....	47
TABLA 3.4 CONSUMO DE SUPLEMENTO ADICIONAL.....	48
TABLA 3.5 TIPO DE SUPLEMENTO.....	49
TABLA 3.6 FRECUENCIA CON QUE SE CONSUMEN LOS SUPLEMENTOS.....	50
TABLA 3.7 ASPECTO PRINCIPAL A CONSIDERAR.....	51
TABLA 3.8 LUGARES DONDE COMPRAN.....	52
TABLA 3.9 REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD FÍSICA O DEPORTE.....	53
TABLA 3.10 RAZÓN POR LA QUE NO CONSUME SUPLEMENTO....	54
TABLA 3.11 PROBABILIDAD DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTO.....	55
TABLA 3.12 PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR.....	56
TABLA 3.13 LUGAR DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR ESTE SUPLEMENTO.....	56
TABLA 3.14 DATOS DE LOS ENTREVISTADOS.....	58
TABLA 3.15A MATRIZ DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD NUTRICIONISTA Y DEPORTISTA.....	62
TABLA 3.15B MATRIZ DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD ESPECIALISTA EN VENTAS MULTINIVEL Y EMPRESARIO.....	63
TABLA 3.16 MATRIZ GRUPO FOCAL.....	67
TABLA 4.1 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.....	76
TABLA 5.1 COSTO DE TRANSFERENCIA DE PRODUCTO.....	89
TABLA 5.2 COSTOS Y PRECIO DE VENTA.....	90
TABLA 5.3 PRECIO COMPARATIVO.....	90
TABLA 5.4A CALENDARIO DE ACTIVIDADES MARZO.....	103
TABLA 5.4B CALENDARIO DE ACTIVIDADES ABRIL.....	104
TABLA 5.4C CALENDARIO DE ACTIVIDADES MAYO.....	105
TABLA 5.5 MEDICIÓN DE ACTIVIDADES SEGÚN ENCARGADO.....	106
TABLA 6.1 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN EDAD.....	108
TABLA 6.2 CÁLCULOS DE HABITANTES ENTRE 24 A 35 AÑOS	

CON NIVELES SOCIOECONÓMICOS A, B Y C+.....	109
TABLA 6.3 PRONÓSTICO DE UNIDADES VENDIDAS (PRIMER AÑO).....	110
TABLA 6.4 PRECIO PARA DETALLISTAS.....	111
TABLA 6.5 PRONÓSTICO DE DÓLARES VENDIDOS (PRIMER AÑO).....	111
TABLA 6.6 ROTACIÓN DE VENTA DIARIA.....	112
TABLA 6.7 COSTOS TOTALES VEMMA.....	113
TABLA 6.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	114
TABLA 6.9 GASTOS OPERATIVOS.....	114
TABLA 6.10 GASTOS DE LOGÍSTICA.....	114
TABLA 6.11 GASTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.....	115
TABLA 6.12 VALOR ACTUAL NETO Y MARKETING ROI.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1 SUPLEMENTO VITAMÍNICO VEMMA.....	24
FIGURA 2.2 EVOLUCIÓN DE PHARMATON EN ECUADOR.....	37
FIGURA 2.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	39
FIGURA 3.1 GRUPO FOCAL.....	65
FIGURA 4.1 MACRO-SEGMENTACIÓN.....	71
FIGURA 4.2 MICRO-SEGMENTACIÓN.....	72
FIGURA 4.3 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO.....	74
FIGURA 4.4 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB.....	77
FIGURA 5.1 ACRÓNIMO VEMMA.....	80
FIGURA 5.2 CICLO DE VIDA DE VEMMA.....	81
FIGURA 5.3 PRESENTACIONES VEMMA.....	82
FIGURA 5.4 EMPAQUE PRESENTACIÓN MENSUAL.....	83
FIGURA 5.5 EMPAQUE PRESENTACIÓN DIARIA.....	84
FIGURA 5.6 PROPUESTA DE ETIQUETA PARA ADAPTACIÓN AL MERCADO ECUATORIANO.....	86
FIGURA 5.7 LOGOTIPO VEMMA.....	88
FIGURA 5.8 CANAL MAYORISTA O CANAL 3.....	91
FIGURA 5.9 CANAL DE DISTRIBUCIÓN VEMMA.....	92
FIGURA 5.10 TÉCNICAS DE MERCHANDISING.....	93
FIGURA 5.11 TÉCNICAS DE MERCHANDISING.....	94
FIGURA 5.12 PROMOCIÓN VEMMA.....	95
FIGURA 5.13 PROMOCIÓN VEMMA.....	95
FIGURA 5.14 VALLA VEMMA.....	96
FIGURA 5.15 AUSPICIO EN CARRERAS.....	97
FIGURA 5.16 REDES SOCIALES.....	99
FIGURA 5.17 CENTRO DE CONVENCIONES.....	100
FIGURA 5.18 RED MULTINIVEL.....	101
FIGURA 6.1 NIVEL SOCIOECONÓMICO AGREGADO.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1 COMPARATIVO DE IMPORTACIONES ECUATORIANAS MESES ENERO - JUNIO.....	31
GRÁFICO 3.1 GÉNERO.....	46
GRÁFICO 3.2 RANGO DE EDADES.....	46
GRÁFICO 3.3 SECTOR DONDE HABITAN LOS ENCUESTADOS...	47
GRÁFICO 3.4 CONSUMO DE SUPLEMENTO ADICIONAL.....	48
GRÁFICO 3.5 TIPO DE SUPLEMENTO QUE SE CONSUME.....	49
GRÁFICO 3.6 FRECUENCIA DE CONSUMO DE SUPLEMENTOS..	50
GRÁFICO 3.7 ASPECTO PRINCIPAL A CONSIDERAR.....	51
GRÁFICO 3.8 LUGARES DONDE COMPRAN LOS ENCUESTADOS.....	52
GRÁFICO 3.9 REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD FÍSICA SEGÚN GÉNERO.....	53
GRÁFICO 3.10 RAZÓN POR LA QUE NO CONSUME SUPLEMENTOS.....	54
GRÁFICO 3.11 PROBABILIDAD DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTO.....	55
GRÁFICO 3.12 PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR.....	56
GRÁFICO 3.13 LUGAR DONDE LE GUSTARÍA COMPRAR ESTE SUPLEMENTO.....	57

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

La idea de comercializar una nueva bebida natural, energética, nutricional y antioxidante en la ciudad de Guayaquil nace de una problemática que es muy notable en estos días y prueba de ello se refleja en la investigación de mercado, es el hecho de que gran cantidad de personas para evitar enfermarse tan seguido o para mantenerse activos durante todo el día recurren a la ingesta de suplementos vitamínicos o energizantes, adicional a esto se conoce que no todos estos suplementos son de características naturales por lo que pueden provocar efectos secundarios.

Al conocerse esto se ve la necesidad de introducir una bebida natural energética, nutricional y antioxidante brinde toda la gama de vitaminas, minerales y antioxidantes necesarias para la protección y buen funcionamiento del cuerpo ayudando a tener una vida más saludable.

En la ciudad de Guayaquil varias empresas cuentan con suplementos de similares características a las de Vemma y aunque no con la misma y única propuesta de valor que Vemma ofrece; se debe considerar que el ingreso de esta al mercado Guayaquileño tendrá una fuerte competencia; por lo tanto es indispensable enfocarse en difundir los beneficios, ventajas y garantías que Vemma ofrece a su público objetivo llevado de la mano con un excelente análisis situacional del mercado con el objetivo satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores y el crecimiento-beneficio de la empresa.

Para la comercialización de Vemma en la ciudad de Guayaquil se trasladará el producto desde Los Estados Unidos que el lugar donde este es fabricado hasta la ciudad de Guayaquil, se recurrirá a cada una de las leyes

que Ecuador impone a los productos importados, luego de esto se trasladará a las bodegas localizadas en la Av. Juan Tanca Marengo y después esto se procederá a la comercialización tanto con la fuerza de ventas como los detallistas.

La parte organizacional está compuesta tan solo por el personal administrativo, quienes son los que se encargarán de hacer cumplir la negociación, comercialización y distribución de Vemma y junto al trabajo en equipo lograrán los resultados esperados de la manera más eficiente y oportuna.

Para tener un mejor enfoque del mercado meta que Vemma esta enfocado se segmenta el grupo objetivo en deportistas, los estudia mucho, los saludables y por último los adictos al trabajo. Por esto se plantea un posicionamiento diferenciado y por beneficios basados en nutrición, salud y energía, ya que Vemma es un producto de características únicas y que sobrepasa a la expectativa de los productos que actualmente se comercializan en el mercado guayaquileño.

Con esto se plantea una campaña bajo el slogan de “Energía saludable, para que comiences y termines bien tu día”. Con un mensaje publicitario claro y específico que se transmitirá a través de vallas, pautajes en programas, auspicio en carreras, flyers y marketing digital, para de esta manera lograr una distribución de Vemma a través de tres canales que son los nutricionistas o consultores, gimnasios y farmacias.

Bajo lo expuesto anteriormente se plantea tener la alta rentabilidad del negocio, que se genera gracias a una efectiva combinación de estrategias en la campaña de marketing, junto a las ganancias generadas desde el primer año debido a que Vemma solo se comercializará, mas no se fabricará por ello se evita los gastos e inversiones en el primer año, adicional a esto el

marketing ROI es de un 10,56 que muestra 10 veces el retorno de la inversión generada en marketing.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A cada instante, aunque ningún ser humano está alerta, el organismo libera una batalla interna, es la batalla de los antioxidantes y de los radicales libres. (Jimenez, SA).

Si bien es cierto este problema ha existido desde el principio de la vida, actualmente existe también la exposición de fuentes exógenas en las cuales están incluidos: productos químicos, alimentos con altos contenidos de grasas trans, alimentos enlatados y procesados, drogas, agentes oxidantes como humo de la combustión, plaguicidas, perfumes, entre otros. Lo que ha generado que este problema aumente rápidamente y ocasione aún más enfermedades (VV.AA., 2010).

Por esa razón en la actualidad este tema ha dejado de ser solo interés de bioquímicos y fisiológicos para convertirse en un elemento más en la comprensión y origen de las enfermedades que afectan actualmente a la humanidad.

Los radicales libres oxidan constantemente el cuerpo, aceleran el envejecimiento y causan enfermedades como los distintos tipos de cáncer, enfermedades del Corazón, Osteoporosis, Esclerosis Lateral, Stress Oxidativo, enfermedad de Huntington, Parkinson, Alzheimer y otras enfermedades neurodegenerativas (VV.AA., 2002). Por eso son sinónimos de oxidantes. Se conoce que los radicales libres atacan y oxidan los diferentes aminoácidos que produce el cuerpo y estas a su vez destruyen la capa protectora de las células, provocando un daño celular irreversible, lo que eventualmente producirá la muerte de cada una de las células. Varias

publicaciones de expertos indican que más de 100 enfermedades crónicas degenerativas se atribuyen indirectamente a los radicales libres (VV. AA, 2010).

En la actualidad se conocen más de 100 enfermedades neurodegenerativas a nivel mundial (ZARRANZ, 2004) y Ecuador no está exento de estas enfermedades, según la Dra. Karina Peláez Vallejo médico clínico del Hospital de la Policía de Guayaquil, se reportaron 60 casos de enfermedades neurodegenerativas entre ellas el Alzheimer en pacientes en el año 2012. El Alzheimer es un mal que destruye las neuronas del cerebro, y es un proceso patológico neurodegenerativo irreversible, que afecta con más frecuencia a las personas mayores de 65 años (VV.AA., 2012). La Osteoporosis, es una enfermedad de la masa ósea que se presenta como consecuencia del envejecimiento y constituye la segunda dolencia metabólica más frecuente después de la diabetes (VV.AA., 2003).

Otra problemática es la falta de una adecuada ingesta de vitaminas y minerales, que provoca que las personas no logren que su organismo se mantenga sano y pueda desarrollar sus variadas y complejas funciones, también ciertos ácidos grasos, vitaminas y sales minerales se consideran nutrientes esenciales a lo largo de la vida de un ser humano; las vitaminas y minerales se convierten en energía, lo que ayuda al crecimiento y reparación de los tejidos, que sirve como defensa de enfermedades permitiendo que el cuerpo funcione correctamente. Lo que encadena una serie de enfermedades como gripe o influenza, anemia perniciosa, escorbuto, deficiencia en la memoria, neumonía, osteopenia, deficiencia en el sistema inmune, entre otras (VV.AA., 2011). Y esto a su vez, contribuye al aumento de radicales libres en el cuerpo.

Actualmente en Guayaquil no existe oferta de una bebida completa que brinde toda la gama de vitaminas, minerales y antioxidantes necesarias

para la protección y buen funcionamiento del cuerpo. Por esta razón, se quiere introducir esta bebida que ayuda a la prevención en un futuro de todas las enfermedades antes mencionadas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Debido a la problemática ya antes mencionada, se sabe que en el país aproximadamente 500 mil personas padecen Alzheimer (VV.AA., 2012). Mientras que, la Osteoporosis tan solo en Guayaquil afecta al 10% de la población, lo que equivale a 235.092 personas aproximadamente (VV.AA., 2011).

Y al considerar como elemento fundamental al clima de Guayaquil, se conoce que esta ciudad es el resultado de la combinación de varios factores, y por su ubicación en plena zona ecuatorial, tiene una temperatura cálida durante casi todo el año; pero en la época invernal las enfermedades virales aumentan, las patologías más comunes son los síntomas de la gripe (VV.AA., 2010).

Al conocer las distintas enfermedades y deficiencias del cuerpo humano, existe la preocupación por el rápido aumento de estas enfermedades. Se tiene conocimiento que ninguna bebida ofrece beneficios en un solo producto. Existen productos capaces de fortalecer el sistema inmunológico que cumplen con los requerimientos diarios vitamínicos, complementan los niveles de calcio y vitamina D, actúan como antioxidantes, y son naturales.

Por ejemplo la compañía Omnilife ofrece productos como Omniplus, Biocross, Ego 10 (actúa como energizante natural), Omnilife Aqtúa, Uzo, Supermix, Newghurt (VV.AA., SA); la compañía Herbalife ofrece productos como Herbal Aloe y Herbalife NRG Tea (VV.AA., SA). Otra compañía a considerar es Organo Gold que ofrece distintos tipos de café y té que

contienen antioxidantes (VV.AA., SA). Aunque se sabe que son productos naturales que benefician al cuerpo humano, cada uno de estos productos se consume por separado.

Ante esto, se ve la necesidad de introducir una bebida natural energética, nutricional y antioxidante que protege las células de los radicales libres, y que además contiene compuestos naturales que ayudan a prevenir o retrasar el proceso de oxidación del cuerpo, células y tejidos; proporcionando una gran cantidad de vitaminas y minerales, ya que cuenta con una fruta exótica llamada Mangostán proveniente del Sudeste de Asia y que cuenta con propiedades únicas no encontradas en otros productos como: rica en fitonutrientes llamados xantonas, extraordinarias propiedades antioxidantes y anticancerígenas, poderoso efecto de reducir el riesgo de afecciones médicas (Ferreira, 2012).

1.4 MARCO TEÓRICO

Actualmente en el Ecuador, existen cinco niveles socio-económicos. Entre los cuales se destacan los más altos que son: A (personas que cuentan con el más alto poder adquisitivo y representa el 1,9% de la población investigada, cuyo jefe de hogar cuenta con instrucción superior de cuarto nivel), B(personas que cuentan con alto poder adquisitivo y representa el 11,2% de la población investigada, el jefe de hogar cuenta con instrucción superior).

Seguidos por el grupo C+(personas que cuentan con un poder adquisitivo medio y representa el 22,8% de la población investigada, las personas que pertenecen a esta categoría han culminado su bachillerato) C- (personas que cuentan con un bajo poder adquisitivo y representa el 49,3% de la población investigada, los miembros de este grupo no han llegado al nivel básico de secundaria) y D (personas que cuentan con el más bajo

poder adquisitivo y representa el 14,9% de la población investigada, algunos miembros de este grupo solo han culminado la primaria mientras que otros no han estudiado).

De estos cinco niveles socio-económicos, este producto va dirigido a tres segmentos que son los grupos A, B, C+ en la ciudad de Guayaquil; debido a que cuentan con un mayor poder adquisitivo (INEC Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2011).

En el mercado Guayaquileño existe un crecimiento de la venta de productos naturales, energéticos, nutricionales y antioxidantes, de las cuales existen dos segmentos bien diferenciados. Por un lado, se tiene el segmento de bebidas energizantes y suplementos multi-vitamínicos que se venden en farmacias y supermercados. Por otro lado, se tiene los productos antes mencionados que se venden al consumidor a través de la conocida venta multinivel, el cual está dirigido a segmentos de nivel socio-económico medio, medio-alto y alto.

El plan de marketing consiste en que los consumidores adhieran esta bebida natural, energética, nutricional y antioxidante a base de una fruta exótica llamada mangostán a su diario vivir, además de brindar al consumidor la oportunidad de mejorar su calidad de vida a lo largo de los años. Para lo cual se realizará un análisis con ayuda de matrices estratégicas como el análisis FODA creado por Albert S. Humphrey (1960), la cadena de valor creada por Porter (1985) y la Matriz de productos de Igor Ansoff (1957).

1.5 OBJETIVO GENERAL

Determinar las preferencias de los consumidores con respecto a las bebidas naturales energizantes.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las características de comportamiento del grupo objetivo, con el fin que se pueda satisfacer todas sus necesidades.
2. Establecer una estimación de la demanda del producto.
3. Identificar las estrategias idóneas para llegar al grupo objetivo.
4. Posicionar esta nueva marca en la mente del grupo objetivo de Guayaquil previamente seleccionado.
5. Determinar los medios necesarios para implementar este plan de marketing, de tal manera que se pueda llegar de manera efectiva al público objetivo.

1.7 ALCANCE DEL ESTUDIO

Anteriormente se mencionó que el objetivo general era determinar las preferencias de los consumidores con respecto a las bebidas naturales energéticas, en base a esto el alcance del estudio busca cubrir los siguientes puntos:

- Establecer el mercado meta.
- Comercialización.

Establecer el mercado meta incluye conocer el comportamiento de los consumidores, para de esta manera entender el proceso de compra que permita influir en este de tal manera que se genere la compra eficazmente. Junto con esto permitirá establecer la aceptación del producto y elaborar estrategias idóneas para llegar de una manera correcta al grupo objetivo.

La comercialización estará compuesta por un conjunto de operaciones y medios que permitan dar a conocer el producto a los consumidores y que además haga llegar el producto del productor al consumidor final, también están implícitos los canales de distribución y las prácticas de comercialización.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS

SITUACIONAL

2. 1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En el mercado Guayaquileño existen gran cantidad de productos energizantes, revitalizantes, nutricionales y antioxidantes que ayudan al cuerpo a mejorar las distintas funciones que este cumple diariamente. Cada uno de estos productos se vende por el tipo de función que ofrecen de manera más específica, y algún otro ofrece alguna función adicional, es decir, existe el suplemento vitamínico que es revitalizante, el que es energizante y vitamínico, el que es nutricional y/o el que es nutricional y antioxidante; la venta de estos productos viene en distintas presentaciones, listos para beber, listos para preparar o en capsulas para beberlo con agua o jugos.

Figura 2.1. Suplemento Vitamínico Vemma



Fuente: Vemma 2013

A diferencia de estos productos, Vemma es una bebida que contiene una maravillosa formula energizante, revitalizante, nutricional y con una poderosa carga de antioxidantes, que actúa en el cuerpo humano construyendo una sólida base nutricional de manera que contrarresta y a su vez protege las células de los efectos nocivos de los radicales libres en el cuerpo.

Esta bebida contiene una fuente rica en antioxidantes proveniente de una súper fruta llamada mangostán, que al combinarlo con vitaminas, minerales, aloe vera orgánico, té orgánico y más de 65 fuentes naturales minerales proveniente de plantas, dan como resultado una fabulosa y extraordinaria base nutricional; sin agregar además que, Vemma es una bebida que incorpora las ventajas de miles de años de medicina tradicional china, junto con la vanguardia occidental y basada en principios científicos.

Vemma es una bebida única, porque contiene altas cantidades de fitonutrientes llamados xantonas que provienen del mangostán, además ha sido clínicamente estudiado por los Laboratorios Brunswick en Norton, Massachusetts, los que demostraron que Vemma mejoran significativamente los marcadores inmunes con una rápida absorción de los antioxidantes y una disminución de la proteína C reactiva, lo cual apunta a los efectos beneficiosos sobre la salud y bienestar general (VV.AA., 2009).

Además Vemma es un producto libre de riesgo porque está clínicamente formulado, contiene multivitaminas y minerales esenciales de amplio espectro, de delicioso sabor, sin edulcorantes, colores y sabores artificiales, sin gluten y sin conservantes.

La fórmula Vemma está compuesta de 12 vitaminas las cuales incluyen vitaminas antioxidantes, vitales para la salud y el bienestar, que son:

- 1. Vitamina A;** Se encuentra en diferentes vegetales amarillos así como también en el hígado de ciertos animales, su principal función es producir pigmentos en la retina del ojo, la escasez de esta vitamina provoca una falta de crecimiento en los jóvenes. Esta vitamina favorece la buena visión, especialmente ante la luz tenue, y también se puede requerir para la reproducción y la lactancia. (Conocimientos, 2000).

2. **Vitamina C**; Se encuentra en los cítricos, hortalizas y leche de vaca, es una vitamina hidrosoluble necesaria para el crecimiento, ayuda al mejoramiento de la memoria, y al betacaroteno en la sangre. Es considerada entre los mayores antioxidantes en el cuerpo. La falta de esta ocasiona fuertes hemorragias y dolores en las articulaciones (Pamplona, 2009).
3. **Vitamina D**; es una vitamina liposoluble. Las vitaminas liposolubles se almacenan en el tejido graso del cuerpo. La carencia de esta vitamina produce un reblandecimiento de los huesos y es activado a través de sol. (VV., Medline Plus, 2011).
4. **Vitamina E**; es una vitamina liposoluble. La vitamina E es un antioxidante que protege el tejido corporal del daño causado por sustancias llamadas radicales libres. Varios estudios de la Universidad de Harvard demostraron que el consumo de vitamina E por muchos años ayudan a mejorar la memoria y otras funciones cognitivas. El cuerpo también necesita vitamina E para ayudar a mantener el sistema inmunitario fuerte frente a virus y bacterias. (VV.AA., Medline Plus, 2011).
5. **Tiamina**; o vitamina B1, previene enfermedades neurodegenerativas y esta vitamina se puede encontrar principalmente en los cereales sin cascara.. (Conocimientos, 2000).
6. **Riboflavina** o vitamina B2, es una vitamina que no actúa sola, se complementa con las demás vitaminas del complejo B, se la puede encontrar en muchos alimentos como las vísceras de animales, lácteos, levadura entre otros. La deficiencia afecta a todos los sistemas, provocando confusión al momento de detectar una enfermedad (Zeledon, 1940).

- 7. Niacina y Niacinamida;** o vitamina B3, al igual que la vitamina B2 también actúa con las demás vitaminas del complejo B. Ayuda a disminuir el colesterol alto, migrañas y posee efectos protectores cardiovasculares y antioxidativos. Se debe ingerir en las dosis adecuadas, caso contrario puede ocasionar efectos secundarios como el enrojecimiento de la piel (VV.AA., Medline Plus, 2011).
- 8. Piridoxina;** o vitamina B6, ayuda a la producción de glóbulos rojos y el sistema nervioso, se encuentra en cereales, vegetales, frutas, pollo criollo y el pescado, es necesario tener cuidado en la dosis que se ingiere(VV.AA., Medline Plus, 2011).
- 9. Ácido Fólico;** o vitamina B9; El déficit de esta vitamina causa depresión, en las mujeres embarazadas pueden causar malformaciones en el feto, si se consume en dosis elevadas puede desenmascarar la anemia. Se encuentra en muchos alimentos como: hígado de res, hortalizas, legumbres, frutos secos (nuez, almendra) y frutas (Pamplona, 2009).
- 10. Vitamina B12;** se usa para el tratamiento y la prevención de anemia perniciosa, un tipo de anemia muy grave debida a la baja producción de glóbulos rojos La vitamina B12 también se usa para la pérdida de la memoria; para la enfermedad de Alzheimer; para mejorar el estado de ánimo, aumentar la energía, concentración y el sistema inmunológico; y para retardar el envejecimiento. (AA.VV., Medline Plus, 2012).
- 11. Biotina;** es muy rara su deficiencia debido a que se encuentra en gran cantidad de alimentos y se necesita muy pocas cantidades diarias, también pertenece al complejo de vitamina b y se constituye en una vitamina esencial para toda persona.. La ausencia de esta vitamina causa un deterioro un deterioro neurológico, pérdida de peso, desnutrición

laceraciones en la piel, pérdida de cabello entre otras (VV.AA., Deficiencia de la Biotinidasa, 2005).

12. Ácido Pantoténico; Es un tipo de vitamina hidrosoluble, perteneciente al grupo de vitaminas del complejo B. Es una vitamina esencial en el metabolismo del ser humano. Se encuentra en la mayoría de los alimentos como cereales, frutos secos, verduras y hortalizas y frutas, pero en mayor cantidad en los alimentos de origen animal. Aunque generalmente no se reportan casos de deficiencias de esta vitamina, como pertenece a las vitaminas del complejo B puede provocar ciertos problemas neurológicos y fatiga o cansancio (AA.VV., Medline Plus, 2013).

La fórmula Vemma contiene más de 65 minerales mayores, traza y ultra traza. Puesto que la fuente de minerales naturales proviene de la vegetación, el nivel de minerales individuales puede variar ligeramente de un lote a otro cada vez que se fabrica la fórmula de Vemma.

La fórmula Vemma minerales mezcla patentada contiene los siguientes minerales: carbono (orgánico), calcio, sodio, azufre, magnesio, cloruro, bromuro, flúor, yodo, potasio, niobio, aluminio, hierro, fósforo, silicio, manganeso, boro, estroncio, titanio, tungsteno, cobre, zinc, estaño, circonio, molibdeno, vanadio, cromo, selenio, níquel, cobalto, litio, galio, bario, itrio, neodimio, hafnio, cadmio, torio, antimonio, cerio, telurio, berilio, samario, disprosio, erbio, bismuto, con gadolinio, cesio, lantano, praseodimio, europio, lutecio, terbio, iterbio, holmium, talio, tulio, tantalio, germanio, oro, platino, rodio, rubidio, rutenio, escandio, plata e indio.

Además de las vitaminas y minerales mencionadas anteriormente la fórmula Vemma contiene:

- ✓ **Fitonutrientes:** mezcla de plantas y potentes componentes naturales que ayudan a promover la buena salud.
- ✓ **Mangostán:** es una fruta proveniente del sudeste de África, rica en fitonutrientes llamados xantonas, poderosas propiedades antioxidantes y con el poderoso efecto de reducir afecciones médicas.
- ✓ **Gliconutriente:** orgánico rico en Aloe Vera: Un potente fitonutriente que se sabe proporciona al cuerpo muchos efectos beneficiosos.
- ✓ **Té orgánico verde descafeinado:** Además de contener vitaminas y minerales de origen orgánico, el té verde posee numerosos compuestos que tienen propiedades antioxidantes que mejoran la salud.
- ✓ **Selenio:** Se lo considera un mineral anticancerígeno, retarda el envejecimiento y principalmente ayuda al correcto funcionamiento de la tiroides. La deficiencia en el organismo es rara debido a que se encuentra en gran cantidad de alimentos y adicional no es necesario grandes dosis para la protección del cuerpo. (VV. AA., RDNATTURAL, 2013)

La fórmula Vemma ayuda al cuerpo a:

- Constituir una sólida base nutricional, mejorando el rendimiento tanto físico, como mental del individuo.
- Producir proteínas especiales, llamadas enzimas antioxidantes, las cuales juegan un papel en la prevención del daño celular.
- Ayudar al cuerpo a protegerlo después de una vacuna.
- Algunos estudios médicos sugieren que el selenio puede ayudar con las siguientes afecciones, pero se necesitan más estudios.
 - Prevenir ciertos cánceres.
 - Prevenir enfermedad cardiovascular.
 - Ayudar a proteger al cuerpo de los efectos tóxicos de los metales pesados y otras sustancias dañinas.

- Incrementar la fertilidad, especialmente en los hombres, ya que se ha demostrado que este mineral aumenta la producción de semen y la motilidad de los espermatozoides.

2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

A través de este análisis situacional se expone las principales variables tanto del microentorno, como del macroentorno que pueden afectar a la comercialización y posicionamiento de la marca Vemma en el Ecuador.

2.2.1. MACROENTORNO

A continuación se detalla las fuerzas económicas, políticas, sociales, ambientales y tecnológicas relevantes al plan de mercadeo.

FUERZAS ECONOMICAS

- **PRODUCTO INTERNO BRUTO**

El PIB nos muestra el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. Para el Ecuador ha mostrado un crecimiento en lo que va de los últimos años según cifras del INEC se registró para el año 2010 un valor de 24.983 millones de dólares y para el año 2011 un valor de 26.928 millones de dólares. Si comparamos los dos años esto nos muestra un incremento del 7.22%.

- **INFLACIÓN**

La tasa de inflación muestra el porcentaje de variabilidad de los precios anualmente, este valor es calculado por el Banco Central del Ecuador en base al Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, según una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

El cuadro muestra variaciones en el valor de la tasa de inflación que va desde el 4.10% al 5.22% registrado en los últimos meses.

Tabla 2.1. Tasa de inflación

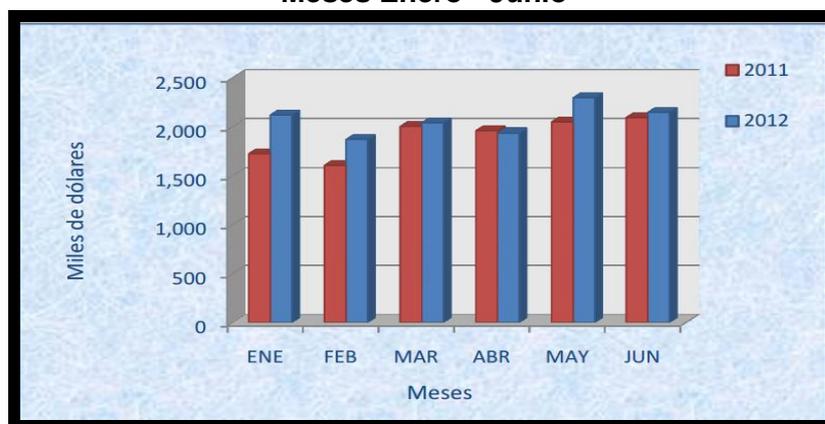
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	1.71%
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01%
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01%
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador 2013

- **IMPORTACIONES**

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), las importaciones del Ecuador desde el mundo en los últimos cinco años han tenido una tendencia creciente, alcanzando los 22,945 millones de dólares en el 2011. La tasa de crecimiento promedio anual corresponde al 15.50%.

Gráfico 2.1. Comparativo De Importaciones Ecuatorianas Meses Enero - Junio



Fuente: Cámara de Comercio, 2012

Como se refleja en el cuadro, las importaciones del año 2012 muestran un pequeño aumento en comparación con las generadas en el año 2011. El total de las importaciones del mes de enero a junio del 2012 suman 12.411.millones de dólares aproximadamente.

- **IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS**

El impuesto a la salida de divisas es un tributo que deben pagar todas aquellas personas sean naturales o jurídicas que realicen transferencia, envío o traslado de divisas que se efectúen al exterior sea cual fuere su forma de pago.

En el Ecuador el porcentaje de este impuesto ha incrementado sustancialmente en los últimos años, siendo así la primera vez que se cobró este impuesto en el año 2008 con un porcentaje del 0.5%, en el año 2010 este subió a un porcentaje del 2% y el último incremento se dio en el año 2011 al 5%, lo que supone un incremento de más de un cien por ciento en un año.

FUERZAS POLITICAS

El Ecuador está dirigido por el economista Rafael Correa, quien ha gobernado por 6 años, en el cual se ha registrado un aumento en el crecimiento económico del país. En un informe del año 2011 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) registro que el Ecuador ocupó el tercer lugar de los países de Latinoamérica en tener un mayor crecimiento económico (CEPAL, 2012). Esto se confirma con las cifras emitidas por el Banco Central del Ecuador que revela que el Ecuador tuvo un crecimiento económico del 5,2% en el segundo trimestre del año 2012 (VV.AA., El universo, 2012).

Su gobierno se ha caracterizado por la protección de la producción nacional con el fin de generar más plazas de empleo del Ecuador y ha manifestado un rechazo hacia el Tratado de libre comercio, puesto que se cree que este beneficia a las empresas extranjeras por encima de las nacionales (VV.AA., El Telégrafo, 2013).

Sin embargo muchas empresas actualmente han decidido importar productos terminados de países vecinos en lugar de producir en el Ecuador, debido a que la mano de obra del Ecuador es muy cara además algunos estos productos que se producían en el Ecuador se necesita importar la materia prima que no se encontraba en el país, según la analista de impuesto Soraya Cevallos.

FUERZAS SOCIALES

En los últimos años en el Ecuador se ha visto un alza en la tendencia del cuidado de la salud ya que los ecuatorianos invierte más su tiempo en la realización de diferentes actividades físicas. Es común en cada uno de los gimnasios ver sesiones a las cuales asisten gran cantidad de personas con el fin de mejorar su estado físico (VV.AA., 2013).

Los gimnasios han incluido en sus ofertas en lo que se refiere a las prácticas como el crossfit y circuitos de resistencia sin pesas. (VV.AA., 2013) Vemma es una bebida energética natural que los ayudará a mejorar su rendimiento físico.

Una encuesta realizada por INEC a 21768 viviendas en el Ecuador a personas mayores de 12 años en junio del 2012, mostró que el tiempo promedio semanal que dedican los ecuatorianos a la realización de algún deporte es de 4, 24 horas (VV.AA., ¿En qué utilizamos el tiempo los ecuatorianos?, 2012).

FUERZAS AMBIENTALES

En Ecuador se está desarrollando varias medidas para afrontar el cambio climático que estamos viviendo estas incorporan medidas que serán realizadas hasta el año 2025. Con esta estrategia lo que se busca es generar y poner a disposición información de cómo concientizar a los sobre esta tema, además de incentivar los mecanismos y herramientas tecnológicas, como la financiación para de esta manera mitigar el cambio climático.

El día 21 de febrero los ecuatorianos celebramos el día de Nacional de Lucha Contra el Cambio Climático y esta fecha nace a partir de que la temperatura en el Ecuador ha aumentado en 0,8 grados a consecuencia de este fenómeno (VV.AA., Ecuavisa, 2013). Junto a esto el Ministerio de Ambiente creo un programa llamado Punto Verde que es una certificación o reconocimiento ambiental, con el fin de que las empresas tanto del sector público como privado para incentivar el compromiso con el medio ambiente.

FUERZAS TECNOLÓGICAS

Según un reporte anual de estadísticas para el año 2010 por el INEC, la principal razón del uso de internet a nivel urbano con un 36,2% corresponde por educación y aprendizaje, la segunda razón con un porcentaje del 29,2% es para obtener información y la última razón corresponde a otros con un 5,1%.

El uso de internet en la zona rural es principalmente en el hogar con un 40%, los hogares más ricos son los que usan en mayor parte el internet y representa el 53,8% (VV.AA., Reportaje Anual de Estadísticas sobre tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2011). Esto nos muestra que aunque los porcentajes son progresivos el Ecuador recién está entrando

en esta era de la tecnología y tal vez esa es una de las causas por la que las compras de internet no son muy comunes al momento.

2.2.1. MICROENTORNO

ANÁLISIS FODA

A través del análisis FODA se determina cualitativamente cuales son los factores internos y externos de Vemma, para un diagnóstico preciso, que ayudará a ejecutar un correcto plan estratégico.

PRODUCTO

Fortalezas

- Producto único en el mercado, ya que provee una poderosa formula liquida la cual facilita la obtención de vitaminas, minerales y antioxidantes que se necesita para formar una sólida base nutricional.
- Vemma es un producto con proyección internacional.
- Clínicamente formulado.
- Varios productos en uno.
- Garantía de 30 días o la devolución de tu dinero, incluso si la “botella está vacía”.
- Fácil de usar, sin necesidad de usar pastillas o tabletas difíciles de ingerir.

Debilidades

- Ingreso a un nuevo mercado.
- Se ingresa con un único producto al mercado Ecuatoriano y específicamente al guayaquileño. Por lo tanto, no existe más variedad.

- Desconocimiento del producto y la marca, por parte del mercado guayaquileño.

MERCADO

Oportunidades

- Captar el mercado de clase media alta y alta preocupada por mejorar su salud, también el mercado de los deportistas quienes requieren una sólida base nutricional para cumplir con sus actividades diarias.
- Aumento de enfermedades neurodegenerativas a causa del ambiente contaminante al que se expone al cuerpo humano diariamente.
- Por ser un producto nuevo y único, puede tener un rápido posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Personas cada vez más preocupadas por su bienestar físico.

Amenazas

- Baja aceptación del producto por ser nuevo.
- Restricciones por parte del Estado de Gobierno Ecuatoriano por ser un producto importado.
- Existencia de fuertes competidores, quienes llevan años ofreciendo productos de similares características en el mercado Ecuatoriano.
- Incremento en el precio debido a los impuestos por salida de divisas.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter facilita el análisis del producto en términos de rentabilidad, así como también ayuda a determinar qué elementos impactan en las industrias, cuales son las tendencias y reglas de juego, y cuáles son las restricciones de acceso.

- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Los principales competidores de Vemma en Ecuador y en principalmente en la ciudad de Guayaquil son Omniplus, Biocross, Ego 10, Omnilife Aqtúa, Uzo, Supermix, Newghurt, cada uno de estos pertenecientes a la Compañía Multinacional Omnilife; Aloe y Herbalife NRG Tea pertenecientes a la Compañía Multinacional Herbalife; vitamínicos como Berocca y Pharmaton; energizantes como Red Bull y v220; además de los distintos tipos de café y té que contienen antioxidantes pertenecientes a la Compañía Organo Gold.

Figura 2.2. Evolución de Pharmaton en Ecuador



Fuente: Ekos, 2011

Aunque Vemma es un producto único, los productos antes mencionados son de características similares y dan referencia de que existe una gran rivalidad en el mercado de Guayaquil. Por lo tanto, se debe pensar en una estrategia para poder entrar a este mercado competitivo.

- **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Vemma puede tener problemas al entrar a un nuevo mercado, ya que, como es un producto nuevo en el mercado Guayaquileño no se conoce cuáles serán las reacciones de los consumidores, también existen las barreras de posicionamiento de marca, donde los consumidores son leales a los productos de mencionados anteriormente; otro problema es la falta de un canal de distribución establecido sin contar la saturación del mercado con productos de similares características.

- **AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Como se mencionó anteriormente existen productos que tienen características similares a Vemma, aunque no sean exactamente iguales y se vendan por separados con respecto a las ventajas que ofrecen, pueden actuar como sustitutos, ya sea por precio o por cantidad, y más aun considerando la fidelidad que tienen los clientes con estos productos.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES**

Vemma es un producto que para poder comercializarse en Ecuador debe ser importado, por lo cual, la negociación con los proveedores de es que exista un precio diferenciado de manera que el precio con que se venda en Ecuador sea similar con el que se vende en Estados Unidos, también que se establezca la licencia para poder comercializar el producto a través de un único distribuidor, y que esto sirva de apoyo a las actividades de comercio de productos nutricionales y energéticos.

- **PODER DE NEGOCIACION CON COMPRADORES**

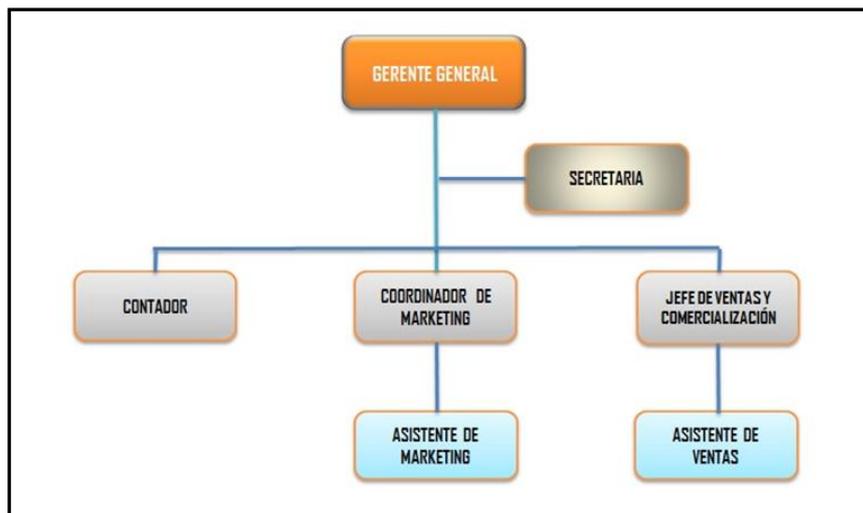
Vemma se venderá a través de redes multinivel, por lo tanto la fijación de precio estará dada por los costos de importación de la bebida y por el poder de negociación que se obtenga de los proveedores; esto dará el precio de la bebida y al ser vendido por redes multinivel dará a los compradores un

porcentaje de ganancia para que estos puedan comercializar la bebida a consumidor final, el poder de negociación con los compradores es similar al de ventas por catálogo como Omnilife u Organo Gold.

2.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Para describir el diseño organizacional de la empresa, se debe precisar su ubicación, la cual estará conformada de dos oficinas y una bodega, en la cual se guardará el producto cuando llegue a la ciudad de Guayaquil. Esta estará ubicada en el complejo de bodegas de la Av. Juan Tanca Marengo.

Figura 2.3. Organigrama de la Empresa



Elaborado por las autoras

La organización de la empresa se conforma de la siguiente manera:

- **Gerente General**, es aquella persona que está a cargo de la empresa y con mayor responsabilidad, entre ellas vigilar los ingresos y egresos de la compañía y de esta manera garantizar la liquidez de la misma. Ser eficiente en el liderazgo y la dirección de cada uno de los departamentos lo llevará al éxito deseado.

- **Jefe de Ventas y Comercialización**, es quien tiene que hacer cumplir la meta establecida de ventas tanto mensual como anual.
- **Coordinador de Marketing**, es quien tiene la tarea de realizar programas de ventas, desarrollar estrategias de marca y producto, analizar los programas de servicios y satisfacción al cliente; además de realizar planes de comunicación acorde a las campañas, de tal manera que se cumpla con los requerimientos actuales de comunicación para obtener los resultados esperados.
- **Contador**, es quien tiene la responsabilidad de llevar en orden y al día los documentos contables de la empresa, además debe analizar la información contenida en dichos documentos generados del proceso de contabilidad en una determinada dependencia, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos.
- **Secretaria**, es quien tiene la tarea de brindar apoyo incondicional a la gerencia, también debe organizar la agenda de la gerencia, contestar y canalizar las llamadas a los distintos departamentos y apoyo a otros departamentos si fuera el caso.
- **Asistente de Marketing**, es quien tiene la tarea de brindar apoyo en todas las gestiones de marketing, además de ayudar a incrementar las ventas a través de las distintas estrategias de marketing propuestas.
- **Asistente de Ventas**, es quien tiene la tarea de realizar y atender llamadas para la venta del producto dentro de las oficinas, realizar monitoreo en los establecimientos que se comercialice el producto a fin de hacer cumplir las políticas de merchandising, además debe organizar las facturas de las ventas realizadas, analizar el inventario de ventas y asegurar que el pedido llegue en la hora y el día adecuado.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE

MERCADO

3.1 OBJETIVOS INVESTIGATIVOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer las preferencias del grupo objetivo y opiniones de expertos, para así determinar la correcta distribución, comercialización y promoción que ayudarán a introducción de la marca Vemma en el país.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Descubrir a través de las distintas entrevistas a profundidad a expertos, cuales son los aspectos y factores importantes que ayudaran a comercializar la bebida Vemma en Guayaquil.
2. Analizar cuáles son las ventajas y desventajas de introducir Vemma en Guayaquil, destacando amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas.
3. Observar y conocer los distintos puntos de vistas de personas de varios rangos de edades que proporcionen información de cómo debería venderse el producto, que se debería mejorar con el objetivo de lograr una buena comercialización y promoción del producto a través de un focus group.
4. Conocer sobre el consumo o no bebidas energizantes y sus motivos.
5. Demostrar la factibilidad de comercializar la bebida Vemma en Guayaquil.
6. Determinar qué herramientas ayudarán a una efectiva comercialización de la bebida Vemma en Guayaquil.

3.2 DEFINICIÓN DE METODOLOGÍA

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación de mercado se utilizan dos tipos de investigación, entre las cuales están la investigación exploratoria e investigación descriptiva.

En lo que respecta a la entrevista exploratoria, se realizarán grupos focales y entrevistas a expertos, mientras que para una investigación descriptiva se realizarán encuestas en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2 TIPO DE INFORMACIÓN

La información que se recolectará es cualitativa y cuantitativa. En lo que respecta a la información cualitativa se la obtendrá de los grupos focales, como de las entrevistas a profundidad en las cuales participarán expertos con conocimientos relacionados al proyecto. La información cuantitativa se la obtendrá de encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer las preferencias o características de los consumidores de bebidas energizantes.

3.2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Como fuente de información primaria se cuenta con la realización de la entrevistas a profundidad, en la cual se conocerá la opinión de expertos en nutrición, deportes, ventas multinivel y posible consumidor, con el objetivo de investigar y aclarar los elementos o factores que coexisten en el proyecto a evaluar.

Otra fuente de información primaria es la realización a encuestas a individuos en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades se comprenden entre 24 a 55 años aproximadamente y con un rango de ingresos mayor a quinientos dólares.

Para conocer la opinión de los consumidores con respecto a las bebidas energizantes, se realizará un grupo focal en el cual participarán siete personas, entre las cuales destacan profesionales, deportistas y expertos en ventas.

3.2.4 MÉTODO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos de la entrevistas de profundidad se realizará por medio de visitas a los diferentes expertos, en las cuales se realizarán preguntas con base a un cuestionario previamente analizado.

La recolección de datos del grupo focal será a través de preguntas abiertas en donde los participantes podrán interactuar y degustar el producto, lo cual servirá para establecer opiniones mejoras y recomendaciones acerca de la bebida Venma.

Por último la recolección de datos de las encuestas se realizará de manera aleatoria. Una vez que se tomen los datos pertinentes, se procederá al análisis de los mismos, lo cual permitirá evaluar la factibilidad del proyecto.

3.3 CUESTIONARIO

3.3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se trabajará con un nivel de confianza del 95% y con un error de muestra establecido del 5%. El tamaño de la población de Guayaquil es

2'350.915 según datos del INEC. Se considera a ésta una población infinita. Según datos del INEC el 48,75% equivale a los ocupados plenos en la ciudad de Guayaquil.

Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 400 encuestados.

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$
$$n = \frac{4(0,4875)(0,5125)}{0,05^2}$$

3.3.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En cuanto al perfil de los encuestados, hay un porcentaje igual en lo que se refiere al género de los encuestados hombres (50%) y mujeres (50%). El mayor porcentaje del rango de edades es de 24 a 35 años (42%), seguido del rango 36 a 45 años (26%). En lo que respecta al lugar de residencia, las cifras muestran que la mayoría de los encuestados viven en el norte (47%), seguido por aquellos que viven en el sur (24%).

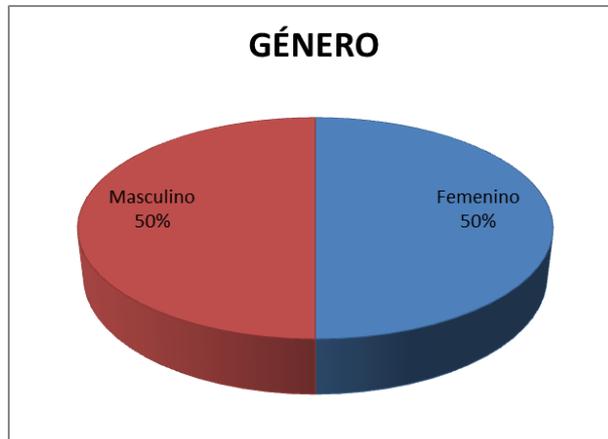
Variable 1: Género de los Encuestados

Tabla 3.1 Sexo

Sexo	Femenino	200
	Masculino	200

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.1 Género



Elaborado por las autoras

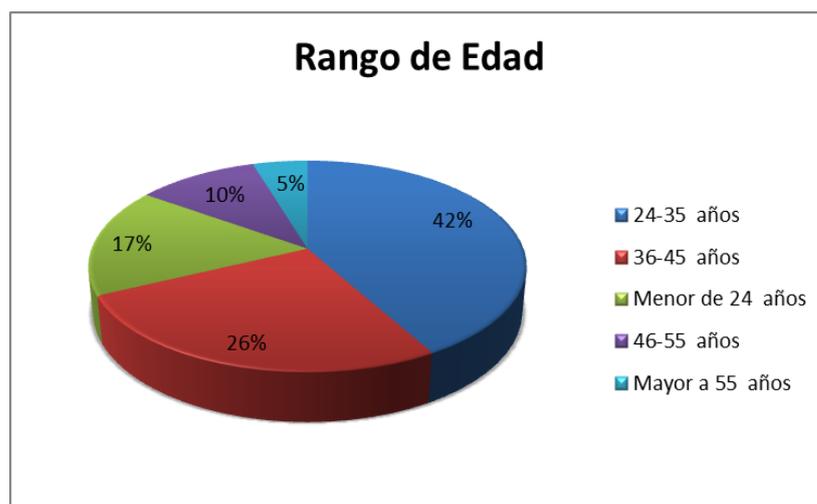
Variable 2: Rango de Edad a la que Pertenecen los Encuestados

Tabla 3.2 Rango de Edades

Edad	Rango de Edad	Cantidad
	Menor de 24 años	67
	24-35 años	167
	36-45 años	105
	46-55 años	42
	Mayor a 55 años	19

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.2 Rango de Edades



Elaborado por las autoras

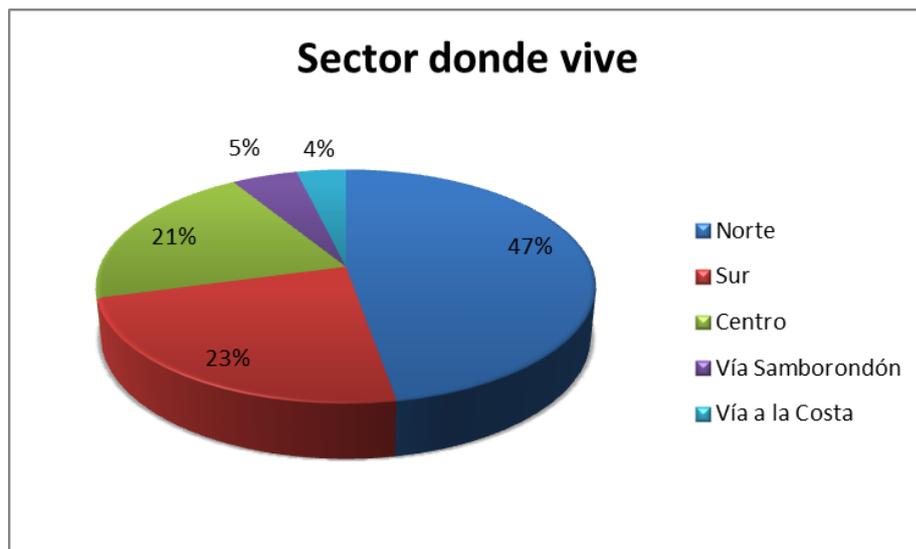
Variable 3: Sector donde viven los encuestados

Tabla 3.3 Sector donde habitan los encuestados

Sector	Norte	189
	Sur	94
	Centro	82
	Vía a la Costa	15
	Vía Samborondón	20

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.3 Sector donde habitan los encuestados



Elaborado por las autoras

Se observa que casi un 50% de los encuestados necesitan algún tipo de suplemento adicional para mantenerse activo todo el día, así también refleja que más del 50% de aquellas personas pertenecen al sexo femenino.

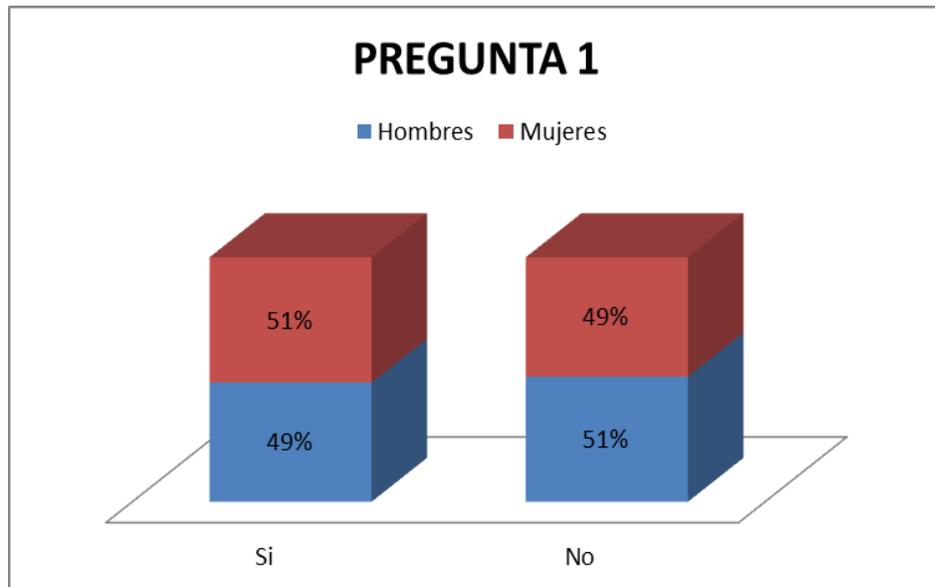
Variable 4: Consumo de los Encuestados de algún suplemento adicional para mantenerse activos todo el día

Tabla 3.4 Consumo de suplemento adicional

	Si	No
Hombres	96	104
Mujeres	101	99
Total	197	203

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.4 Consumo de un Suplemento Adicional



Elaborado por las autoras

El gráfico muestra que las personas consumen en su mayoría suplementos vitamínicos (29%) y bebidas hidratantes (26%), seguido por un consumo medio de bebidas energizantes (19%) y un bajo consumo de suplementos caseros (5%) y naturales (13%). Entre los cuales las marcas que más se mencionan en lo que comprenden los suplementos vitamínicos son Berocca y Pharmaton, mientras que de las bebidas hidratantes son

Gatorade y Powerade; en lo que respecta a bebidas energizantes las que predominan son 220V, RedBull y Biocross.

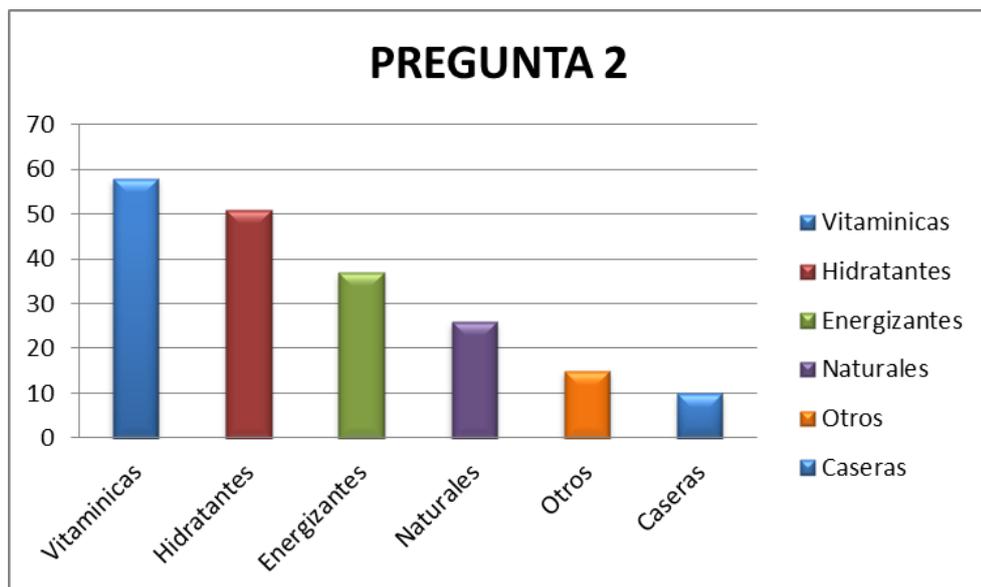
Variable 5: Tipo de Suplemento Adicional que consumen los encuestados para mantenerse activos todo el día

Tabla 3.5 Tipo de Suplemento

Bebidas	Hidratantes	51
	Energizantes	37
	Vitaminicas	58
	Caseras	10
	Naturales	26
	Otros	15

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.5 Tipo de Suplemento que Consume



Elaborado por las autoras

Se aprecia que hay un alto consumo (39%) de estos suplementos a diario, así también se aprecia que un tercio (29%) de los encuestados consumen estos suplementos antes mencionados de 2 a 3 veces por

semana, y un porcentaje (12%) no menos importante consume de 4 a 6 veces por semana.

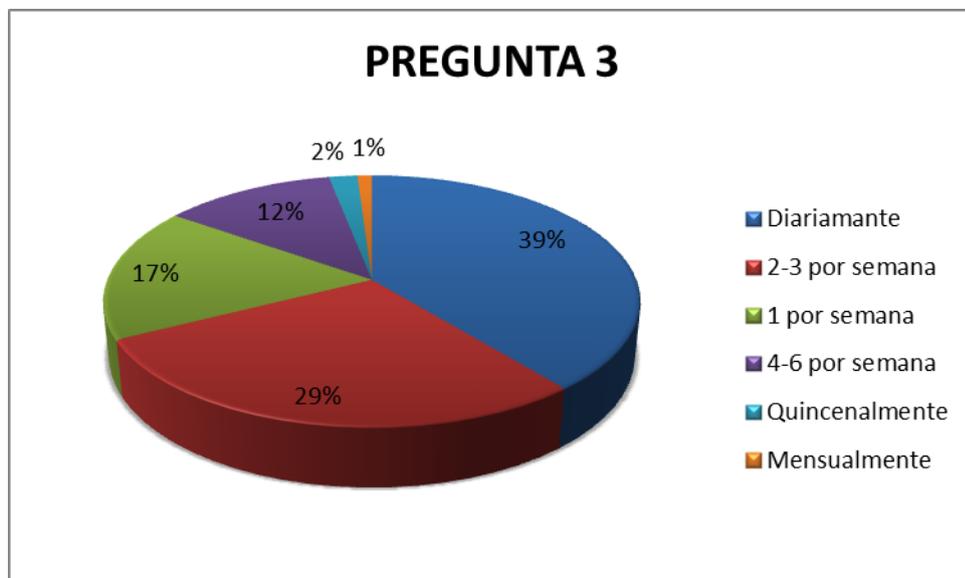
Variable 6: Frecuencia con la que los encuestados consumen de Suplemento Adicional

Tabla 3.6 Frecuencia con que se consumen los suplementos

Frecuencia	1 por semana	34
	2-3 por semana	56
	4-6 por semana	24
	Diariamente	77
	Quincenalmente	4
	Mensualmente	2

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.6 Frecuencia de Consumo de Suplementos



Elaborado por las autoras

El gráfico muestra que lo más importante para los encuestados son los beneficios que tiene el producto (40%), acompañado de otro grupo de personas que la tabla nutricional (15%) que se encuentra detrás del envase también es un aspecto importante al realizar la compra. Otro factor de suma importancia es el precio (22%), ya que un un gran porcentaje de personas toma en cuenta esta variable.

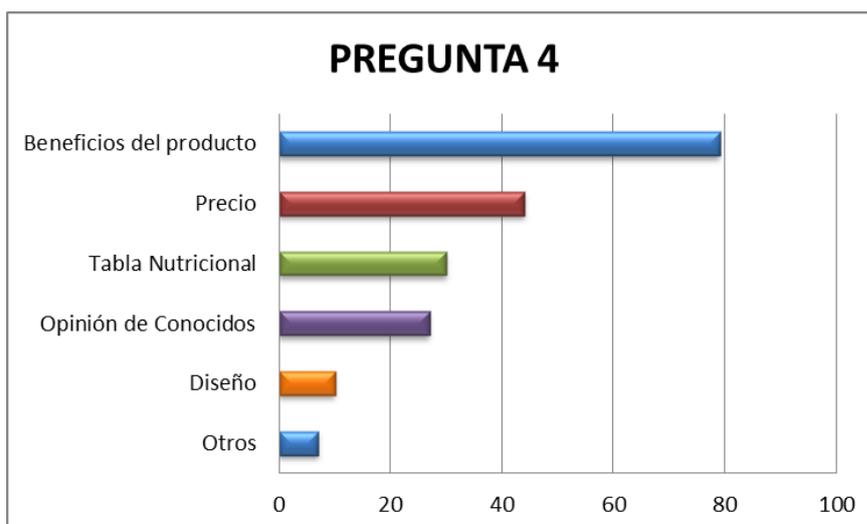
Variable 7: Aspecto principal a considerar por los encuestados al momento de elegir un suplemento adicional para mantenerse activos todo el día

Tabla 3. 7 Aspecto Principal a Considerar

Aspecto Principal	Tabla Nutricional	30
	Opinión de Conocidos	27
	Diseño	10
	Beneficios del producto	79
	Precio	44
	Otros	7

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.7 Aspecto Principal a Considerar



Elaborado por las autoras

La pregunta 5 menciona que los lugares más concurridos para adquirir estos suplementos y/o bebidas son las tiendas (34%), farmacias (26%), gimnasios (12%) y otros (15%). Entre los otros esta los supermercados, nutricionistas y por medio de vendedores ambulantes.

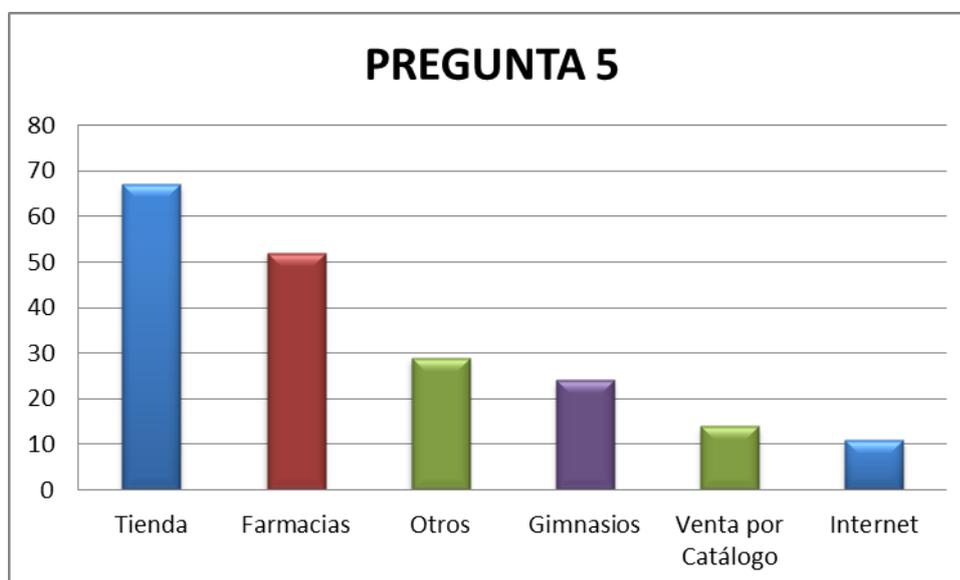
Variable 8: Lugar de Compra

Tabla 3. 8 Lugares donde Compran los encuestados el suplemento adicional

Lugar de Compra	Farmacias	52
	Gimnasios	24
	Tienda	67
	Venta por Catálogo	14
	Internet	11
	Otros	29

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.8 Lugares donde Compran los Encuestados



Elaborado por las autoras

Se observa que un 61% de los encuestados realizan alguna actividad física, como levantamiento de pesa, crossfit, natación, baloncesto, futbol,

correr, aeróbicos, etc. También se observa que del porcentaje de los encuestados, 57% son hombres y 43% son mujeres.

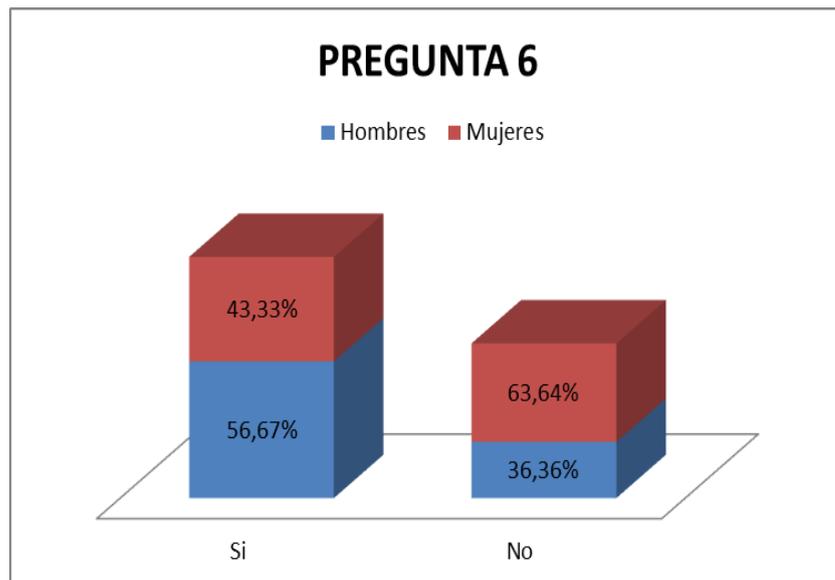
Variable 9: Actividad Física o Deporte que Realizan los encuestados

Tabla 3. 9 Realiza alguna Actividad Física o Deporte

	Si	No
Hombres	68	28
Mujeres	52	49
Total	120	77

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.9 Realiza alguna Actividad Física según Género



Elaborado por las autoras

La pregunta uno reflejó que más del 50% no consumen ningún suplemento adicional para mantenerse activo todo el día y a continuación se muestran que el 42% menciona que no lo necesita, seguido de un 30% que muestra desinterés y un 17% que considera que hay muy poca información en lo que respecta a estos suplementos.

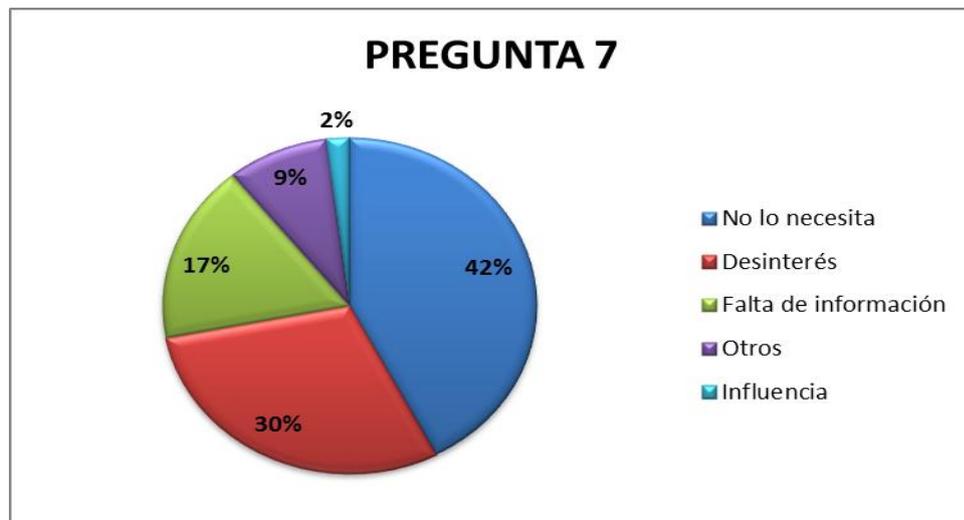
Variable 10: Porque los encuestados no consumen un suplemento adicional

Tabla 3.10 Razón por la que No Consume Suplementos

Principal Motivo	Influencia	4
	Desinterés	60
	Falta de información	35
	No lo necesita	86
	Otros	18

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.10 Razón por la que No Consume Suplementos



Elaborado por las autoras

Entre consumidores y no consumidores de suplementos adicionales para mantenerse activo durante el día, un gran porcentaje muestra que probablemente (44%) estaría dispuesto a consumir una bebida natural energizante. Así como también un 27% muy probablemente consumiría este producto.

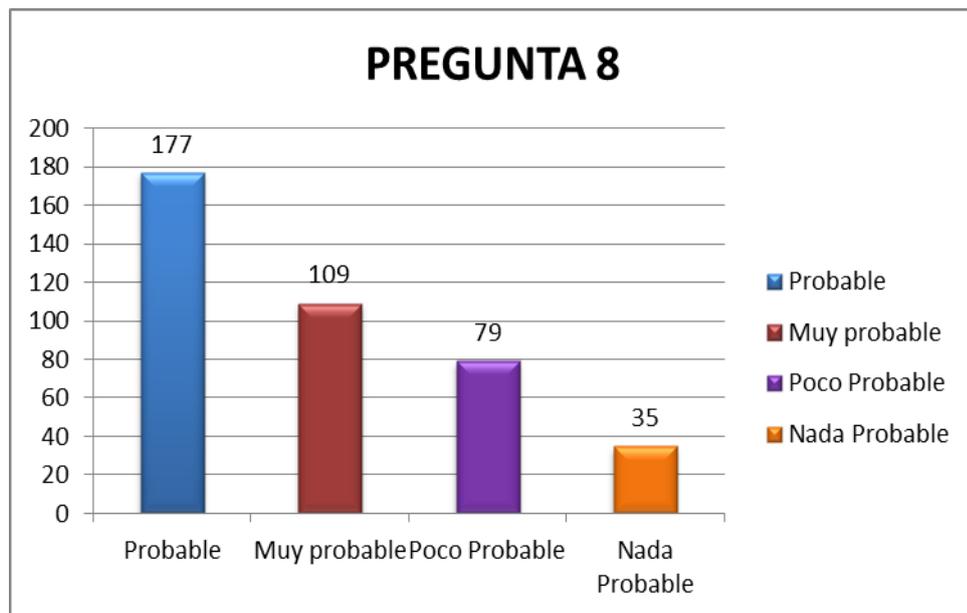
Variable 11: Probabilidad de Compra

Tabla 3.11 Probabilidad de Adquisición de Producto

Probabilidad de Compra	Muy probable	109
	Probable	177
	Poco Probable	79
	Nada Probable	35

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.11 Probabilidad de Adquisición de Producto



Elaborado por las autoras

En cuanto al precio casi un 90% de personas estaría dispuesto a pagar entre 30 dólares y 70,99 dólares. Además los encuestados muestran que los principales lugares donde les gustaría adquirir esta bebida natura son en los supermercados (41%), farmacias (24%), gimnasio (16%) y consulta (7%).

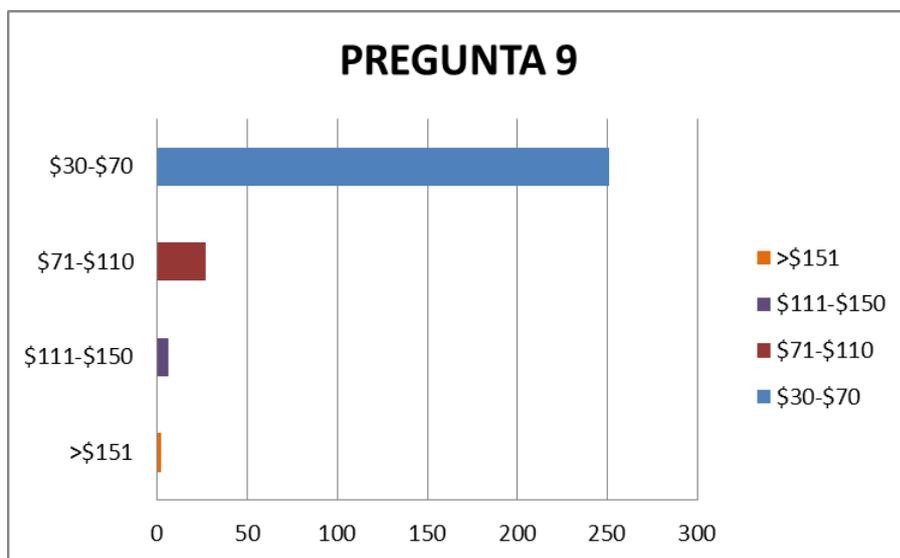
Variable 12: Precio que los Encuestados estarían dispuestos a pagar

Tabla 3.12 Precio que Estaría Dispuesto a Pagar

	\$30-\$70	\$71-\$110	\$111-\$150	>\$151	Total
Muy Probable	94	11	3	1	109
Probable	157	16	3	1	177

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.12 Precio que Estaría Dispuesto a Pagar



Elaborado por las autoras

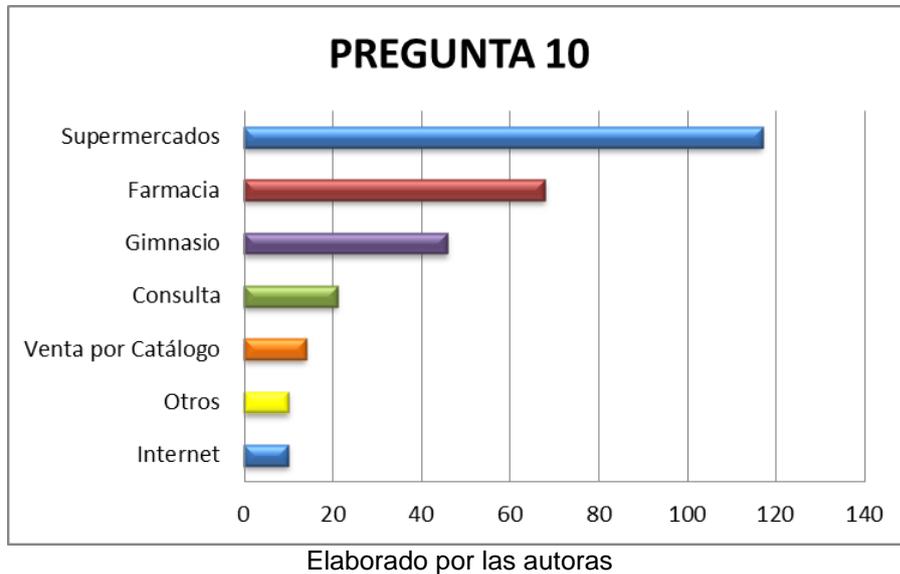
Variable 13: Lugar Donde Le Gustaría Adquirir Este Suplemento

Tabla: 3.13 Lugar Donde Le Gustaría Comprar El Suplemento

	Farmacia	Supermercados	Venta por Catálogo	Internet	Gimnasio	Consulta	Otros	Total
Muy Probable	29	37	7	3	21	9	3	109
Probable	39	80	7	7	25	12	7	177

Elaborado por las autoras

Gráfico 3.13 Lugar Donde le Gustaría Comprar Suplemento



3.4 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

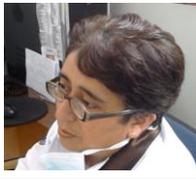
Se realizó una entrevista de profundidad a cuatro personas, entre las cuales están una nutricionista, un deportista, una especialista en venta multinivel y un ejecutivo.

Se escogió a la nutricionista con el fin de conocer más sobre el producto, al deportista y al ejecutivo para conocer si este producto le ayudaría a mejorar su rendimiento físico y cómo, y por último a la especialista multinivel para saber si este Vemma se puede comercializar de esta forma en Guayaquil.

3.4.1 PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

En el cuadro que está a continuación, se detalla información personal y profesional de cada uno de los encuestados.

Tabla 3.14 Datos de los Entrevistados

PROFESIONALES	
	Dra. Mónica Quevedo Nutricionista Hospital de la Policia Nacional de Guayaquil Edad: 50 años
	Andrés Toaza Fajardo Instructor de Bailoterapia, atleta y competidor de Triatlón Gimnasio Nautilus Edad: 25 años
	Carmen Holguín De Cuello Economista Directora Regional Yanbal Edad: 45 años
	David Ruíz Supervisor Ejecutivo Dinners Club Edad: 28 años

Elaborado por las autoras

3.4.2 FORMATO DE TEMARIO DE ENTREVISTA

Se manejó un temario diferente para cada entrevista a profundidad, los cuales se detallan a continuación:

- **Preguntas para la entrevista a profundidad al nutricionista**

1. ¿Qué es el equilibrio alimentario?
2. ¿De qué depende el equilibrio alimentario?
3. ¿Cómo afecta al cuerpo una mal nutrición?

4. ¿Cómo se puede saber a qué correspondería una ración de cada grupo de alimentos?
5. ¿De dónde obtiene el cuerpo la energía?
6. ¿Qué alimentos se enfocan en dar energía al cuerpo?
7. ¿Cómo se clasifican los alimentos que dan energía?
8. ¿Cómo se clasifican los energizantes? (con vitaminas y sin vitaminas)
9. ¿Qué función cumplen los líquidos energizantes en el cuerpo?
10. ¿Qué opina usted acerca de los suplementos energizantes, son buenos o malos para la salud del ser humano?
11. ¿Para quién va dirigido los suplementos energizantes?
12. ¿Qué son los antioxidantes y que son los fitonutrientes?
13. ¿Cómo ayudan estos al equilibrio alimentario?
14. ¿Qué recomendaciones generales da usted acerca de este producto?
15. ¿Al ver los datos del suplemento Vemma recomendaría usted esta bebida como parte de una sólida base nutricional de una persona?
16. ¿Dónde cree que debería ofertarse este producto?

▪ **Preguntas para la entrevista a profundidad al deportista**

1. ¿Por qué es importante la alimentación para un deportista?
2. ¿Qué alimentos son parte de su dieta?
3. ¿Conoce usted qué alimentos se enfocan en dar energía al cuerpo?
4. ¿Cree usted necesario que se debe complementar la alimentación de un deportista con algún suplemento adicional tal como pastillas, bebidas, etc?
5. ¿Qué función cumplen los líquidos energizantes en el cuerpo?
6. ¿Qué opina usted acerca de los suplementos energizantes, son buenos o malos para la salud del ser humano?
7. ¿Qué papel juegan los suplementos energizantes en un deportista?

8. ¿Qué son los antioxidantes?
9. ¿Qué recomendaciones generales da usted acerca de este producto?
10. ¿Al ver los datos del suplemento Vemma recomendaría usted esta bebida como parte de una sólida base nutricional de una persona?
11. ¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de suplemento?
12. ¿Cómo cree usted que debe comercializarse, es decir de qué manera?
13. ¿Qué precio cree usted que va acorde a este suplemento?

▪ **Preguntas para la entrevista a profundidad especialista multinivel**

1. ¿En qué consiste la red multinivel?
2. ¿Qué tipos de productos se deberían comercializar por medio de una red multinivel?
3. ¿Cuál es el éxito de la venta multinivel?
4. ¿Qué recomendaciones da usted acerca de la venta multinivel?
5. ¿Cuáles son las fases para empezar una venta multinivel?
6. ¿Qué recomendación da usted sobre el empaque de este producto?
7. ¿Cree que este producto se lo pueda vender a través de una red multinivel?
8. En el caso de que este producto se comercialice por medio de una red multinivel en Guayaquil ¿Qué debería hacer la empresa para incentivar la venta de este producto?
9. ¿Cómo la empresa debe incentivar al vendedor?
10. ¿De qué otra forma debería venderse este producto?

▪ **Preguntas para la entrevista a profundidad al ejecutivo**

1. ¿Qué alimentos son parte de su dieta?

2. ¿Conoce usted qué alimentos o bebidas que se enfocan en dar energía al cuerpo?
3. ¿Qué realiza para mantenerse activo todo el día?
4. ¿Cree usted necesario que se debe complementar la alimentación de las personas con algún suplemento adicional tal como pastillas, bebidas, etc para lograr un óptimo desempeño diariamente?
5. ¿Qué opina usted acerca de los suplementos energizantes, son buenos o malos para la salud del ser humano?
6. ¿Qué papel juegan los suplementos energizantes en una persona?
7. ¿Conoce usted que son los antioxidantes?
8. ¿Qué recomendaciones generales da usted acerca de este producto?
9. ¿Al ver los datos del suplemento Vemma recomendaría usted esta bebida como parte de una sólida base nutricional de una persona?
10. ¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de suplemento?

3.4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Con base a las entrevistas de profundidad realizadas a cada uno de los expertos, se procedió a analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desde el punto de vista de cada uno de ellos.

Además recomendaciones generales que cada uno de ellos creen que se deben tomar en cuenta para comenzar la comercialización de Vemma en Ecuador.

A continuación se detalla en la siguiente matriz los resultados de las entrevistas a profundidad:

Tabla 3.15A: Matriz de las Entrevistas a Profundidad Nutricionista y Deportista

PROFESIONALES	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	RECOMENDACIONES GENERALES
Dra. Mónica Quevedo Nutricionista Hospital de la Policia Nacional de Guayaquil Edad: 50 años	Conocer el Producto y opinión sobre este desde el punto de vista de un nutricionista.	Es un producto completo ya que contiene vitaminas y minerales, además no es dañino para la salud ya que no contiene taurina, ni cafeina que producen efectos secundarios a la salud.	Es un producto único. El producto contiene antioxidantes y fitonutrientes que ayudan a retardar el envejecimiento y mejorar la calidad de vida de las personas.	La falta de conocimiento de las personas sobre el producto, porque en lo que se refiere sobre productos para el cuidado de la salud a las personas les gusta ver los resultados antes de comprarlos y el costo del mismo.		Se debería hacer todo lo posible por que el producto se comercialice en el Ecuador y se puede comercializar el producto por medio de consulta particular o pública. Darlo a conocer con medios masivos y con presentación de resultados.
Andrés Toaza Fajardo Instructor de Bailoterapia, atleta y competidor de Triatlón Gimnasio Nautilus Edad: 25 años	Conocer beneficios sobre el producto en deportistas y opinión general del producto.	El producto contiene la vitamina B12 que es una de las mas importantes para un deportista, ya que ayuda a que no haya un rápido desgastamiento de las articulaciones, además contiene bajos niveles de azúcares.	El precio mensualmente del producto se iguala al precio que en promedio gasta un deportista diariamente al consumir otros productos de similares características.	No es un producto conocido.		El producto es un complemento a una buena alimentación que esta dada el ingerir frutas, verduras, carbohidratos y fibras.

Elaborado por las autoras

Tabla 3.15B: Matriz de las Entrevistas a Profundidad Especialista en Ventas Multinivel y Empresario

PROFESIONALES	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	RECOMENDACIONES GENERALES
Carmen Holguín De Cuello Economista Directora Regional Yanbal Edad: 45 años	Conocer las técnicas de ventas multinivel que ayudarán en un futuro a una correcta comercialización del producto.	El producto ha sido comprobado en el exterior, se considera que es un buen inicio para una venta multinivel.	Es un producto único, la venta multinivel ayudará a incentivar a las personas que lo compren y a su vez que se venda con mayor facilidad.		Que al comenzar la comercialización de la marca Venma, solo se comercialice un solo producto.	Deber existir mas que un solo producto comercializandose en una venta multinivel y mas que solo una presentación, se necesita demostracion y resultados de los productos.
David Ruíz Supervisor Ejecutivo Dinners Club Edad: 28 años	Conocer opinión y el comportamiento desde el punto de vista de un cliente.	Es un producto único, entonces es llamativo para el mercado adquirirlo.	Los concumidores no se alimentan bien, y este producto los ayuda a nutrirse, aparte de que los fortalece por todo el día y les permite rendir al 100% en sus actividades.	Los puntos de comercialización tiene que ser analizados previamente, ya que puede darse el caso de que el producto no sea considerado un producto de élite.		Este producto debe ser vendido através de consulta o en gimnasios donde se le de la importancia que se mercece. Entre los medios que mas se deben usar para el plan de medio estan la radio y las vayas publicitarias.

Elaborado por las autoras

3.5 GRUPOS FOCALES

3.5.1 SEGMENTO:

Participaron siete personas con 24 a 50 años de edad aproximadamente, de diferentes partes de la ciudad de Guayaquil y diferentes profesiones y oficios.

3.5.2 PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

- 1) Nombre: Jessenia Giler Bravo
Edad: 28 años
Profesión: Obstetra
Lugar de Residencia: Sur de Guayaquil
Lugar de Trabajo: Hospital de Balzar
- 2) Nombre: Edgar Sánchez López
Edad: 38 años
Profesión: Tecnólogo Eléctrico
Lugar de Residencia: Sur de Guayaquil
Lugar de Trabajo: Constructora Consulambiente
Cargo: Subjefe Área de Incendios
- 3) Nombre: Julio Carrasco
Edad: 42 años
Profesión: Ingeniero Comercial
Lugar de Residencia: Norte
Lugar de Trabajo: Colgate Palmolive
Cargo: Ejecutivo Financiero
- 4) Nombre: Florencia Narváez
Edad: 40 años
Profesión: Ingeniera Comercial
Lugar de Residencia: Norte
Lugar de Trabajo: Neslé

Cargo: Analista de Servicio al Cliente

5) Nombre: Javier Marcos

Edad: 35 años

Profesión: Ingeniero Comercial / Levantamiento de Pesas

Lugar de Residencia: Norte

Lugar de Trabajo: Colgate Palmolive

Cargo: Analista de Cuentas por Pagar

6) Nombre: Soraya Cevallos

Edad: 49 años

Profesión: Contadora Publica Autorizada

Lugar de Residencia: Norte

Lugar de Trabajo: Colgate Palmolive

Cargo: Especialista de Impuesto

7) Nombre: Patricia Ramírez Rivera

Edad: 47 años

Profesión: Psicóloga Clínica

Lugar de Residencia: Centro

Lugar de Trabajo: Fundación Edúcate

Cargo: Coordinadora de Capacitación

Figura 3.1: Grupo Focal



Elaborado por las autoras

3.5.3 FORMATO DE TEMARIO DE GRUPOS FOCALES

Preguntas de apertura

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿A que se dedican?
- ¿Tiene algún hobby?

Preguntas de introducción

- ¿Consume algún tipo de bebida energizante?
- ¿Cuál es de su preferencia?
- ¿Por qué elije o prefiere esa marca?
- ¿Dónde la compra generalmente?
- ¿A través de que medios de promoción se entera?
- ¿Está de acuerdo con el precio?
- ¿Cada cuánto los consume?

Preguntas clave

- ¿Les gusta el envase?
- ¿Qué le cambiarían?
- ¿Cuándo ve el envase que se le viene a la cabeza?
- ¿Le gusta esa presentación? ¿Le gustaría la presentación individual?
- ¿Les gustó el sabor?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?

Preguntas de cierre

- ¿Dónde lo compraría?
- ¿Por medio de que medios le gustaría obtener información del producto?
- ¿Qué tipo de promoción le gustaría?
- ¿Lo recomendaría?

Pregunta-resumen.

- ¿Qué recomendaciones generales dan acerca del producto?

3.5.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 3.16: Matriz Grupo Focal

	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Producto	Es un producto completo, ya que en el mercado no existe un producto con tantas bondades.		El envase no es llamativo, ya que mencionaron que se puede confundir con un yogurt. El olor es fuerte y tiene un sabor similar a otros productos vitamínicos.	La fruta con la cual se elabora este producto, no es conocida por los participantes, ni sus beneficios.
Precio		Si un especialista recomienda el producto, a los participantes no les importa el precio, ya que confían en el especialista.	Los participantes determinaron un precio mas bajo en el focus group que el que verdaderamente cuesta en el mercado.	
Plaza		El producto debería comercializarse a través de consulta, farmacia y tal vez a través de catálogo.		
Promoción	En las campañas se debe explotar todas las bondades del producto.	Se debe impulsar el producto, en el cual el cliente lo pruebe para que conozca el sabor del producto.		No se debe incluir la palabra tratamiento en las campañas del producto. La cultura ecuatoriana tiende a confundirse con la palabra energizante, ya que piensan que solo a esta categoría pertenecen las bebidas con taurina.

Elaborado por las autoras

3.6. CONCLUSIONES FINALES

El estudio cuantitativo demostró que aproximadamente un 50% de la población Guayaquileña consume algún suplemento adicional a su dieta, lo cual es favorable para este estudio, ya que existe una gran probabilidad de que la bebida natural energizante se consuma en Guayaquil.

Otro factor importante dentro de este estudio destaca que la mayoría de los consumidores lo primero que toman en cuenta al comprar un suplemento adicional son los beneficios del producto que ayudan a obtener un óptimo desempeño diario.

El precio es uno de los aspectos más importantes dentro de estudio, ya que aunque la gran mayoría estaría dispuesta a pagar entre \$30 y \$70,99; no obstante si existe un pequeño grupo de consumidores que si estaría dispuesto a pagar el precio de algo que ayudará en su diario vivir. Esto implicaría a futuro hacer un análisis profundo en el plan de comunicación de los beneficios del producto para llegar de una manera más eficaz al grupo objetivo pagando un precio justo.

Los expertos mencionan que si debería de comercializarse una bebida natural energizante en Guayaquil, siempre y cuando este vaya acompañado de demostraciones testimoniales de que el producto es único y beneficioso para la salud, que exista una buena difusión de medios y una distribución de acorde con el perfil de los consumidores de estas bebidas; destacando también que se difunda a través de expertos, en este caso los nutricionistas.

El grupo focal dio como resultado que las personas nunca han escuchado acerca de los beneficios del mangostán, lo que demuestra que se debe hacer una buena impulsación de la bebida natural energizante haciendo un enfoque en la fruta en particular. Se debe explotar las bondades del producto.

El precio no es un factor influyente en el consumo de la bebida natural energizante siempre y cuando sea un especialista el que recomiende el producto a través de consulta.

Se debe analizar qué palabras son las adecuadas para describir correctamente todos los beneficios del producto, ya que la cultura ecuatoriana y en especial la guayaquileña tiende a confirmar que toda bebida energizante es dañina para la salud.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS

ESTRATÉGICO

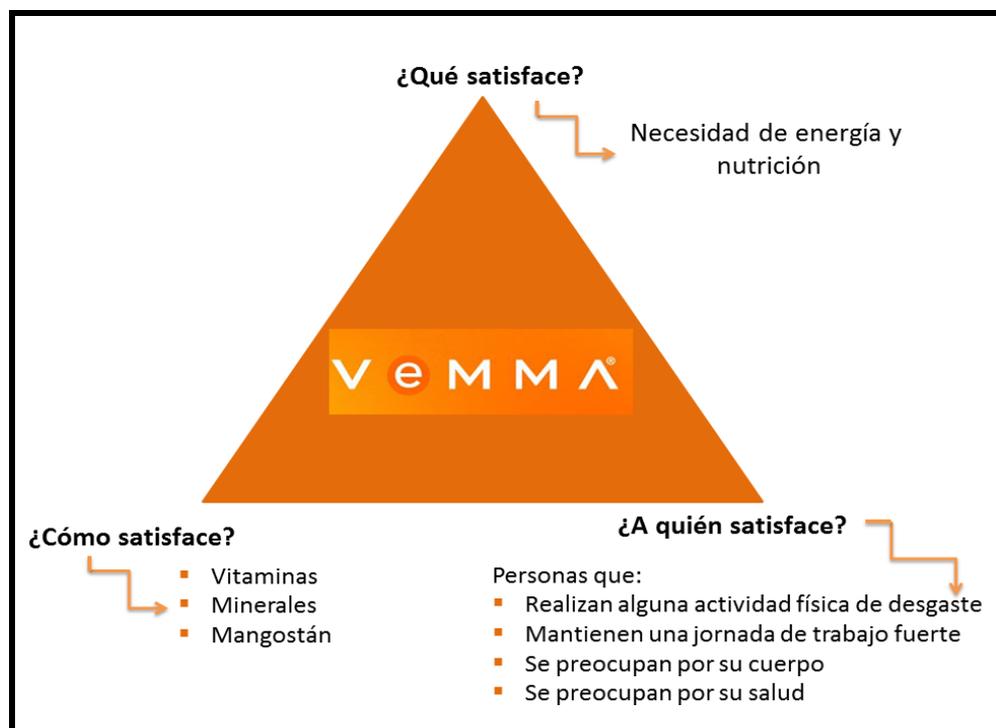
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN

- Captar un 10% de participación de mercado en el primer año y a su vez lograr fidelizar a este porcentaje.
- Lograr 4% de captación fija anual y con ello la fidelización, y el 6% con una frecuencia de compra de una botella presentación individual por semana
- Posicionar la marca VEMMA como un producto energizante y sano en un 5% al término del primer año

4.2 SEGMENTACIÓN

4.2.1 Macro-segmentación

Figura 4.1: Macro-Segmentación



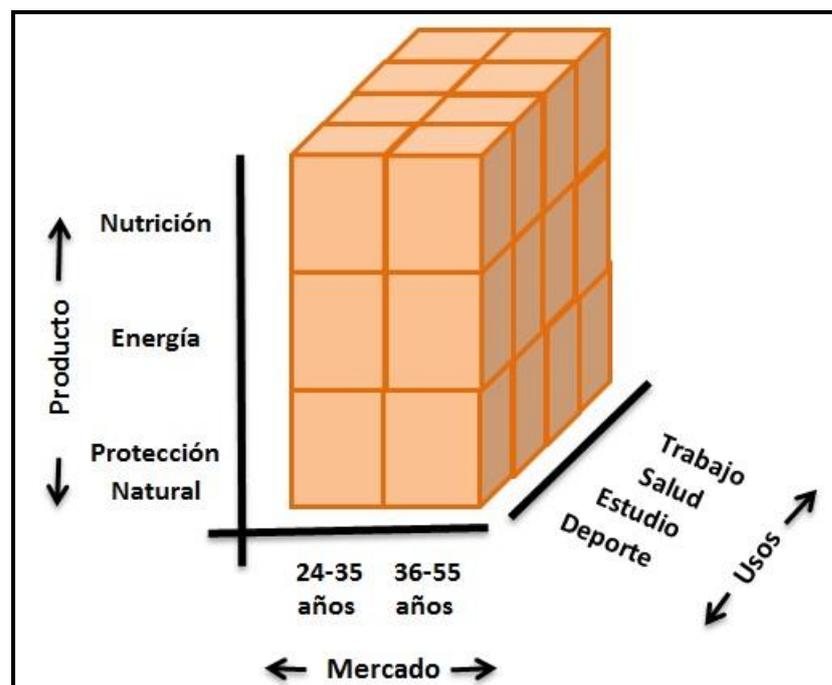
Elaborado por las autoras

El producto satisface las necesidades de dar energía y nutrición al cuerpo, ayudando a fortalecer el cuerpo y a su vez combate los radicales libres. Construye una sólida base nutricional, a base de vitaminas, minerales y poder del mangostán, que provee una fuerte recarga de antioxidantes, que es vital para la salud en general.

Este producto satisface a aquellas personas que realizan alguna actividad física de desgaste, mantienen una jornada de trabajo fuerte, personas que se preocupan por su cuerpo y principalmente por su salud.

4.2.2 Micro-Segmentación

Figura 4.2: Micro-Segmentación



Fuente: Barbery, 2011

Dimensión Mercado: Se ha determinado dos tipos de mercados definidos como los jóvenes, que son aquellas personas que se comprenden entre las

edades de 24 a 35 años y los adultos que son personas que se comprenden entre las edades de 35 a 45 años.

Dimensión Producto: Se ha determinado tres atributos básicos para este producto que son nutrición y energía, debido a que el producto contiene una gran variedad de vitaminas y minerales, además de que el producto es antioxidante porque contiene al mangostán¹ como factor diferenciador de las demás bebidas energéticas.

Dimensión Usos: Se identifica como usos, las formas que motivan a las personas para usar el producto, en este caso para hacer deportes, para estudiar, por salud o para rendir más en el trabajo. Debido a que Vemma es un producto completo y esencial para cualquier ser humano, se eligen cuatro momentos de uso son: Deportes (Deportistas: aquellas personas que se dedican a realizar alguna actividad física para mantenerse en forma y saludables), Estudio (Los “estudia-mucho”: aquellas personas que dedican diariamente a estudiar en un 100%), Salud (Saludables: aquellas que se preocupan por estar bien día tras día) y por último Trabajo (Los Adictos al Trabajo: aquellas personas que trabajan por más de 12 horas para rendir al máximo en sus ocupaciones).

4.3 POSICIONAMIENTO

Al unir los tres elementos se puede establecer la estrategia de posicionamiento adecuada para Vemma. En este caso son el posicionamiento diferenciado y por beneficios, ya que posee la ventaja sobre

¹ El mangostán es una fuente de alimento, y se le ha otorgado el título de “super-fruta” y “Reina de Todas las Frutas”, debido a sus cuatro maravillosas cualidades: Delicioso sabor, aroma y magníficas propiedades. Fruta rica en fitonutrientes, llamados xantonas. Extraordinarias propiedades antioxidantes. Poderoso efecto para reducir el riesgo de afecciones médicas.

los demás competidores al ofrecer un producto único que lo diferencia de los demás y esta a su vez en un futuro pueda posicionarse como líder ofreciendo un beneficio que las demás no ofrecen.

Figura 4.3: Matriz de Posicionamiento



Fuente: Shiv Mathur and Alfred Kenyon, 1997

4.3.1. Posicionamiento por Beneficios

Al ser Vemma un producto nuevo en la ciudad de Guayaquil, para la introducción del mismo se utilizará la estrategia de posicionamiento por beneficios, enfocándose en los beneficios (nutrición, salud y energía) que Vemma ofrece al consumidor y que los demás no.

4.3.2 Posicionamiento Técnico

Vemma es una bebida clínicamente formulada, enriquecida con poderosos antioxidantes derivados de múltiples fuentes, multivitaminas de amplio espectro y minerales esenciales, es fácil de usar y posee un delicioso sabor e increíbles resultados que se pueden sentir a diario. Una vez ya en el mercado, se irá fortaleciendo el beneficio principal que es protección antioxidante con el fin que los segmento de mercado lo identifiquen y recuerden el producto al mencionar estas características.

4.3.3. Posicionamiento Publicitario

“Energía saludable, para que comiences y termines bien tu día”.

4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.4.1 Matriz Roles y Motivos

La matriz de roles y motivos establece los roles que interviene en el proceso de compra, en esta caso en el producto Vemma.

Para lo cual es importante tener en claro a la persona que usa, la que influye, la que decide, la que compra y finalmente la que veta. A su vez para cada uno de estos roles se responden las siguientes interrogantes: ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Y ¿Cómo?.

Tabla 4. 1: Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
EL QUE USA	Hombres y mujeres de 24 a 35 años, que consuman alguna bebida adicional energética, vitamínica, natural y/o antioxidante.	Porque quieren mantenerse activos durante el día y/o saludables.	Diariamente	Adquiriendo el producto en envase plástico sea en presentación personal 2 oz. o en presentación de una botella de 32 oz.	En los puntos de venta del producto o a través de consulta.
EL QUE INFLUYE	Familiares Amigos Conocidos Publicidad	Por experiencias, por curiosidad, por necesidad de conocer el producto, por testimonios.	En la búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra.	Exponiéndolo como un producto de excelente calidad, que ayuda a mantenerse activo y saludable durante el día.	En el punto de venta, en el hogar, en el trabajo, en el gimnasio, a través de consulta, en la universidad, en los medios.
EL QUE DECIDE	El consumidor	Por los beneficios que ofrece el producto, en base a sus necesidades.	Evaluando los resultados del producto.	Por medio de la búsqueda de información.	En el punto de venta, en el hogar, en el trabajo, en el gimnasio, a través de consulta, en la universidad, en los medios.
EL QUE COMPRA	El consumidor	Por los beneficios que ofrece el producto, en base a sus necesidades.	En la post-venta.	Comprando y consumiendo el producto.	En el punto de venta, en el hogar, en el trabajo, en el gimnasio, a través de consulta, en la universidad, en los medios.
EL QUE VETA	Familiares Amigos Conocidos Publicidad	Malas experiencias y testimonios de terceros.	En la búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra.	Mediante relato de malas experiencias, vía electrónica, redes sociales, vía telefónica, escrita.	En el punto de venta, en el hogar, en el trabajo, en el gimnasio, a través de consulta, en la universidad, en los medios.

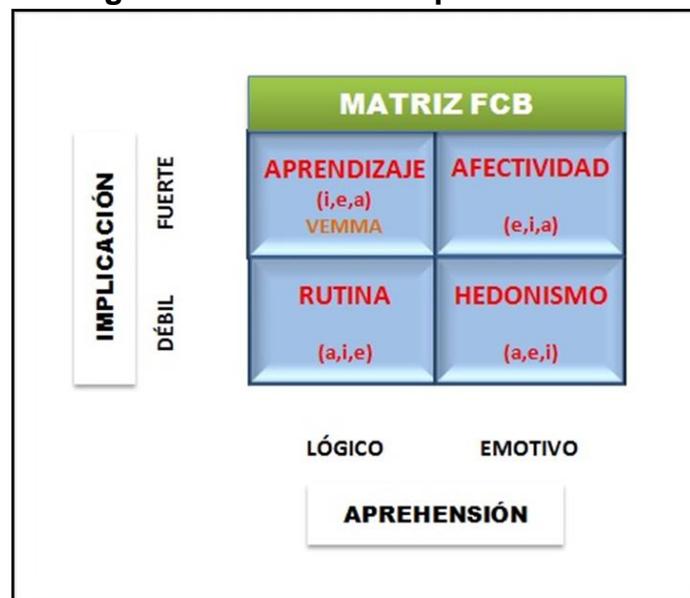
Elaborado por las autoras

Fuente: Kotler, 1999

4.4.2 Matriz F.C.B.

Vemma se encuentra en el cuadrante de aprendizaje con una implicación fuerte. El modo de elección es lógico, de modo que los consumidores potenciales piensan y analizan antes de adquirir un producto con estos beneficios y características; además la implicación es fuerte debido a que los consumidores evalúan la propuesta de valor de Vemma.

Figura 4.4: Matriz De Implicación FCB



Elaborado por las autoras
Fuente: Vaughn, 1980

4.5 ESTRATEGIAS BÁSICAS Y COMPETITIVAS

4.5.1 Estrategia Básica: Alta Segmentación

Anteriormente se mencionan cuatro segmentos de mercados en los que se enfocará Vemma; por lo cual se escoge la estrategia de ENFOQUE o ALTA SEGMENTACIÓN, considerando que se atiende a cuatro segmentos diferenciados con distintas cualidades y aplicando una estrategia diferente para cada uno de los segmentos.

4.5.2 Estrategia Competitiva: Nicho De Mercado

Para la comercialización del producto Vemma se enfoca en la estrategia de nicho de mercado. Debido a que el producto tiene un costo alto, no puede ser adquirido por todo el mercado, sino que éste a su vez tiene que cumplir ciertos requisitos, por lo que es necesario enfocarse en cada uno de los segmentos, en los gustos, preferencias, medios y en forma de vida en general para llegar de manera más eficaz a cada uno de estos nichos.

Es importante siempre recordar a los nichos de mercado a través de los diferentes medios, porque el producto vale lo que cuesta y de esta manera recordar las diferencias y beneficios de Vemma ante la competencia, de tal manera que se haga un enfoque en una especialidad precio-calidad.

CAPÍTULO 5

PLAN DE ACCIÓN

5.1 PRODUCTO

5.1.1. ¿QUÉ ES VEMMA?

Vemma es uno de los productos pertenecientes a la compañía Vemma en Estados Unidos. La fórmula de Vemma fue diseñada por el Director de Ciencias, el Dr. Yibing Wang, médico clínico y científico investigador, capacitado en medicina oriental y occidental. Varios años de investigación exhaustiva y meticulosa han hecho posible y han dado como resultado no solo productos exitosos, sino también los productos nutricionales líquidos más poderosos y completos a nivel mundial.

Figura 5.1. Acrónimo Vemma



Elaborado por la autoras

Vemma es una bebida natural energética, nutricional y antioxidante que protege las células de los radicales libres, y que además contiene compuestos naturales que ayudan a prevenir o retrasar el proceso de oxidación del cuerpo, células y tejidos; proporcionando una gran cantidad de vitaminas y minerales, ya que cuenta con una fruta exótica llamada

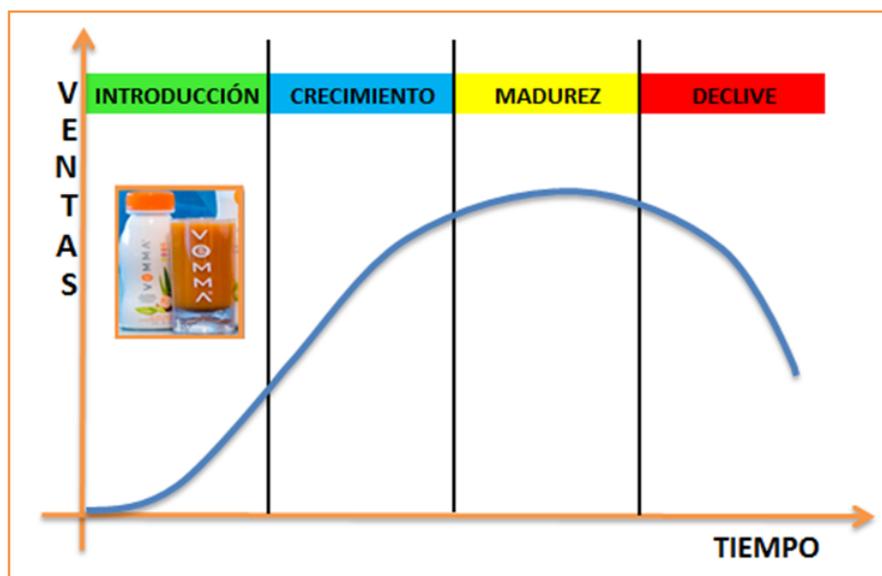
Mangostán proveniente del Sudeste de Asia y que cuenta con propiedades únicas no encontradas en otros productos como: rica en fitonutrientes llamados xantonas, extraordinarias propiedades antioxidantes y anti cancerígenas, poderoso efecto de reducir el riesgo de afecciones médicas (Martin Ferreira, 2012).

Además Vemma es el acrónimo de una fórmula nutricional única creada por médicos; que tanto en inglés como en español da como resultado el mismo nombre.

5.1.2. CICLO DE VIDA VEMMA

Actualmente en Ecuador, Vemma no es una marca conocida. Ésta es originaria de Estados Unidos donde la marca y la variedad de productos que ofrece han sido un éxito; y donde goza de un estado de madurez, ya que ha logrado consolidarse no solo como marca sino también como sinónimo de nutrición.

Figura 5.2. Ciclo de vida de Vemma



Elaborado por las autoras

Debido a que en Ecuador, Vemma no es una marca conocida, estaría en una etapa de introducción en el mercado, siendo este producto no solo innovador, sino también beneficioso para la salud; prueba de esto es que un 71% de los encuestados en la ciudad de Guayaquil mencionó que si estaría dispuesto a consumir esta bebida.

La táctica a aplicarse en esta etapa es la de presentación del producto, con el objetivo que se haga conocido y atractivo al público. Vemma por ahora al ser nuevo en Guayaquil cuenta con una línea de productos básicamente pequeña ya que solo cuenta la presentación de 2 y 32 onzas; con lo cual la estrategia debe enfatizar lo siguiente:

1. Lo cómodo de tener un pequeño envase para llevarlo a cualquier lugar y
2. Un gran envase para tener una rutina diaria de nutrición.

5.1.3 EXTENSIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS

Figura 5.3: Presentaciones Vemma



Fuente: Vemma Works, 2013

Para introducir esta marca en el mercado se comenzará con dos presentaciones de diferentes tamaños, la primera es la presentación que el consumidor tendrá para un mes de consumo, esta incluye dos botellas de 32 oz y la segunda es la presentación diaria 2 oz.

5.1.4 PRESENTACIÓN

EMPAQUE

Figura 5.4: Empaque Presentación mensual



Elaborado por las autoras

Se manejarán dos empaques de productos, uno para cada presentación. El empaque para la presentación mensual será un empaque múltiple ya que éste contiene dos botellas de 32 oz. cada una, y adicional un dosificador de 2 oz. El material del empaque es cartón y las botellas junto con el dosificador son de plástico, en donde prevalece notablemente el color naranja.

Figura 5.5: Empaque Presentación diaria



Fuente: Vemma 2013

El empaque de la presentación por unidad será de plástico en botellas de 2 oz. Los materiales de los cuales está elaborado el envase secundario son 100% reciclables. La caja que protege al envase primario es elaborada con un 40% de materiales reciclables y tintas amigables al medio ambiente; además las botellas plásticas están libre de Bisfenol A o BPA que son perjudiciales para el ser humano y tienen una forma curvilínea.

ETIQUETA

Al ser Vemma una bebida importada desde Estados Unidos a Ecuador, se debe adaptar a las normas de etiquetado de Ecuador. Por lo tanto, ésta debe contener:

1. Nombre y marca del producto.
2. Fechas de producción y caducidad.
3. País de origen.
4. Nombre del fabricante.
5. Peso neto en unidades del sistema métrico.
6. Lista de ingredientes y aditivos por orden decreciente de proporción.

Además en la etiqueta deben indicarse específicamente todos los aceites y grasas utilizados como ingredientes. Se exige etiquetado en español, que pueda adherirse al producto. Según la información, en las prescripciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil, en materia de tiempo de conservaciones relativas a 11 productos se especifica que todos los productos elaborados deben llevar las fechas de producción y caducidad en la etiqueta original (ProEcuador 2011). Además por el tipo de bebida que es Vemma, su etiquetado debe contener un formato nutricional, con un formato de columna para envase de productos múltiples. (INEN, 2008).

En resumen Vemma tiene una etiqueta descriptiva ya que brinda información objetiva acerca del uso del producto, beneficios, desempeño y otras características pertinentes con el objetivo de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente el producto y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.

Figura 5.6: Propuesta De Etiqueta para Adaptación Al Mercado Ecuatoriano

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño de la porción 2 fl oz (59 mL)
Porciones por envase 16

	Cantidad Por Porción	% Valor Diario
Calorías	35	
Carbohidratos Totales	8 g	3%*
Azúcares	8 g	†
La vitamina A (100% como betacaroteno)	2500 IU	50%
La vitamina C (como ácido ascórbico)	300 mg	500%
Vitamina D3 (como colecalciferol)	1000 UI	250%
La vitamina E (como d-alfa tocoferil acetato)	60 UI	200%
Tiamina (como hidrocloreuro de tiamina)	1,5 mg	100%
Riboflavina (U.S.P. como riboflavina)	1,7 mg	100%
Niacina (como niacinamida)	20 mg	100%
La vitamina B6 (como clorhidrato de piridoxina)	5 mg	250%
El foliato (tal como ácido fólico)	800 mcg	200%
La vitamina B12 (como cianocobalamina)	15 mcg	250%
Biotina (como d-biotina)	300 mcg	100%
Ácido pantoténico (como d-pantotenato de calcio)	10 mg	100%
Selenio (como el selenio quelato aminoácido)	140 mcg	200%
Propietario Wildcrafted mangostán, Orgánica Glyconutrient-Rich Aloe Vera y Orgánico Descateinado Mezcla de Té Verde	25,2 g	†
Reconstituido jugo de mangostán (Garcinia mangostana L.) (fruta), Aloe Vera Gel (hoja), té verde (hoja) (descateinado), Extracto del mangostán (pericarpio) (estandarizado al 10% xantonas)		
Propietaria de origen vegetal Major, Trace y Ultra-Trace Mineral Mezcla	956 mg	†

* El porcentaje de valores diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías
† Valor diario no establecido

Otros Ingredientes: Agua ultra-purificada de ósmosis inversa, fructosa natural, sabores naturales, goma de xantano y ácido málico.

Instrucciones: AGITAR BIEN y SERVIR FRÍO. **Adultos:** Para recibir los beneficios completos clínicamente estudiados, utilice 2 onzas de líquido al día. Para una dosis de mantenimiento, use 1 onza de líquido al día.
Niños: Edades 2-12, use 1 onza de líquido al día, los niños menores de 2 años, consultar a un profesional de la salud.

Refrigerar después de abrir. **Mantener lejos del alcance de los niños.** Consultar con un profesional de la salud en caso de embarazo o condición médica antes de usar este suplemento.
Si hay alguna reacción alérgica descontinuar su uso.

Para atención al cliente llame al 1-800-577-0777 en Estados Unidos y Canadá.

vemma.com/vemma
Distribuido en Estados Unidos exclusivamente por Vemma® Nutrition Company - 8322 East Hartford Drive Scottsdale, AZ 85258.
Hecho en Estados Unidos




VITAMINAS


MINERALES ESENCIALES


MANGOSTÁN


ÁLOE

FORMULA CLÍNICAMENTE ESTUDIADA



ULTRA PREMIUM SUPLEMENTO ANTIOXIDANTE
1QT(32 FL OZ) 946ML

Elaborado por las autoras

5.1.5 MARCA Y LOGOTIPO

La marca Vemma denota principalmente salud la cual brinda de forma natural, que permite que el consumidor experimente un mejor estilo y calidad de vida. Su personalidad se mezcla entre salud, nutrición y energía. SALUD porque es un producto elaborado a base de productos naturales, NUTRICIÓN porque es un producto completo (vitaminas, minerales y antioxidante) para una dieta eficaz y ENERGÍA porque un cuerpo saludable permite tener un rendimiento al máximo durante el día.

IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca de Vemma es lo que inspira en el consumidor, es decir todos los beneficios emocionales y funcionales que ofrece a sus consumidores. Los beneficios emocionales son que el consumidor confíe en que lo que está consumiendo es por su bienestar y los beneficios funcionales es que el consumidor sienta en su diario vivir los atributos que Vemma le ofrece.

PERSONALIDAD DE MARCA

Son el conjunto características humanas asociadas a Vemma por el público objetivo. Vemma está asociado a Sinceridad y Competencia.

- 1. Sinceridad.-** Vemma transmite honestidad; refleja una personalidad que se confiar en lo saludable que ofrece.
- 2. Competencia.-** Esta es otra de las personalidades que Vemma refleja. Es competente, de confianza, cuidadoso y con liderazgo.

Con estas personalidades, Vemma se define como una “persona activa que piensa en su bienestar día a día”.

ARQUETIPO

Si se ubica a la marca Vemma en un arquetipo, se la puede definir como **el cuidador**, ya que es proteccionista y ve al mundo como algo propio y responsable de él. Es una marca con clara vocación paternal, cuyo objetivo es proteger y ayudar a los demás.

LOGOTIPO

El logotipo es una “e” que significa evolución hacia un nuevo estilo de vida, que es lo que este producto quiere lograr en los consumidores; una vida de calidad que permita a las personas pasar un mayor tiempo con sus seres queridos de una forma saludable.

A su vez el color naranja que es el color que caracteriza a la marca significa alegría, creatividad, éxito y es utilizado como estimulante del apetito. Es un color "amigable" con mucha fuerza, energético, vibrante. El naranja combina la energía del rojo con la intensidad del amarillo equilibrando los extremos. (Logotipos, 2011)

Figura 5.7: Logotipo VEMMA



Fuente: Vemma, 2013

5.2 PRECIO

Vemma para su lanzamiento al mercado guayaquileño entra con 2 presentaciones en pares para el consumo cuando se requiera, las veces que se desee para llevarlo a cualquier lugar, y 32 onzas para un consumo diario para un óptimo bienestar todos los días.

La política de fijación de precios está basada en los costos de envío desde Estados Unidos hasta la ciudad de Guayaquil, más todos los aranceles e impuestos que hay que pagar por dicho envío, por lo tanto el costo de cada unidad de 2 onzas es de \$ 2,76 y dos botellas de 32 onzas es de \$ 62,80; más un 54,00% y 55,97% respectivamente de utilidad sobre el producto, el precio de venta al público es de \$ 4,25 y \$ 97,95 respectivamente.

Tabla 5.1. Costos de Transferencia de Producto

COSTOS DE TRANSFERENCIA DE PRODUCTO	
Costo de la Mercancía	\$ 27.785,47
Transferencia desde EEUU	\$ 6,05
Uso de Muelle	\$ 58,08
Consolidación e Inspección	\$ 1,45
Tarifa de almacenaje	\$ 9,06
Seguro de Importación	\$ 555,71
Recepción	\$ 1,81
Total antes de impuestos	\$ 28.417,63
Fodinfra	\$ 142,09
ICE	\$ 2.841,76
Advalorem	\$ 2.841,76
TOTAL	\$ 38.352,44

Elaborado por las autoras

Tabla 5.2. Costos y Precio de Venta

		Costo Total	Utilidad	Precio de Venta
Presentación Mensual (2 Unidades de 32 oz. c/u)		\$ 62,80	55,97%	\$ 97,95
Presentación Diaria (2 oz)		\$ 2,76	54,00%	\$ 4,25

Elaborado por las autoras

Los resultados arrojados en la investigación de mercados demostraron que más de un 70% de personas probablemente si consumirían Vemma, y sumado a que la mayoría estaría dispuesto a pagar un precio justo por el consumo de 30 días; se concluye en que el precio de venta a los segmentos objetivos será aceptable, de tal manera que el consumidor aprecie que está pagando el mejor precio por lo que está consumiendo.

5.2.1. PRECIO COMPARATIVO

Tabla 5.3 Precio Comparativo

NOMBRE DE PRODUCTOS	PRECIOS MI COMISARIATO	PRECIOS SUPERMAXI	PRECIOS FYBECA	PRECIOS PHARMACYS
GATORADE	\$ 0,90	\$ 0,92	\$ 0,93	\$ 0,91
POWERADE	\$ 0,83	\$ 0,93	\$ 0,90	\$ 0,89
220V	\$ 0,80	\$ 0,91	\$ 1,33	\$ 1,34
RED BULL	\$ 2,25	\$ 2,29	\$ 2,72	\$ 2,79
BIOCROSS	\$1,00 c/u			
OPTIMUS	\$1,00 c/u			

	PRECIOS SUPERMAXI		PRECIOS FYBECA		PRECIOS PHARMACYS	
	10 capsulas	30 capsulas	10 capsulas	30 capsulas	10 capsulas	30 capsulas
PHARMATON	\$ 6,24	\$ 16,43	\$ 5,30	\$ 16,36	\$ 6,24	\$ 16,00
BEROCCA	\$ 5,03	\$ 12,43	\$ 5,04	\$ 12,68	\$ 5,20	\$ 12,90

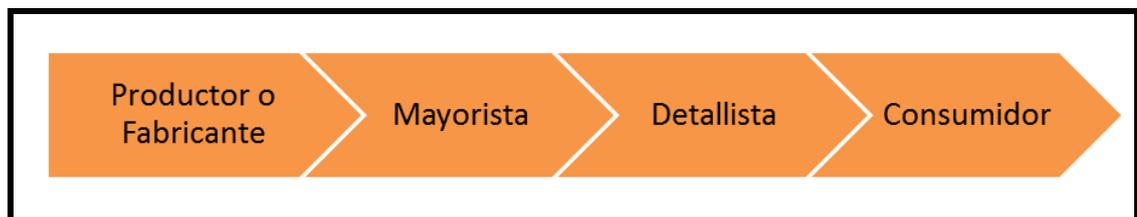
Elaborado por las autoras

Aunque no existe ningún producto igual a Vemma, existen varios sustitutos de similares características con precios más bajos tal como se aprecia en la tabla, lo cual se convierte en una competencia directa para Vemma y que además está dirigido a todos los segmentos de mercados. Esto indica que Vemma posee un precio superior en comparación con la competencia; lo que significa que la campaña de comunicación debe ser el fomentar el cambio de marca no basada en el precio, sino en los beneficios, de tal manera que el consumidor aprecie que Vemma otorgará mucho más que cualquier otra marca de la competencia puede ofrecer.

5.3. PLAZA

Para el caso del producto Vemma en la ciudad de Guayaquil se utilizará un canal mayorista o también conocido como canal 3. Este tipo de canal se caracteriza por tener dos niveles de intermediarios. El productor o fabricante que en este caso se encuentra ubicado en otro país, vende el producto a los mayoristas en Guayaquil y estos a su vez distribuyen el producto a los detallistas, para que de esta manera el producto pueda llegar al consumidor final.

Figura 5.8. Canal de Mayorista o Canal 3



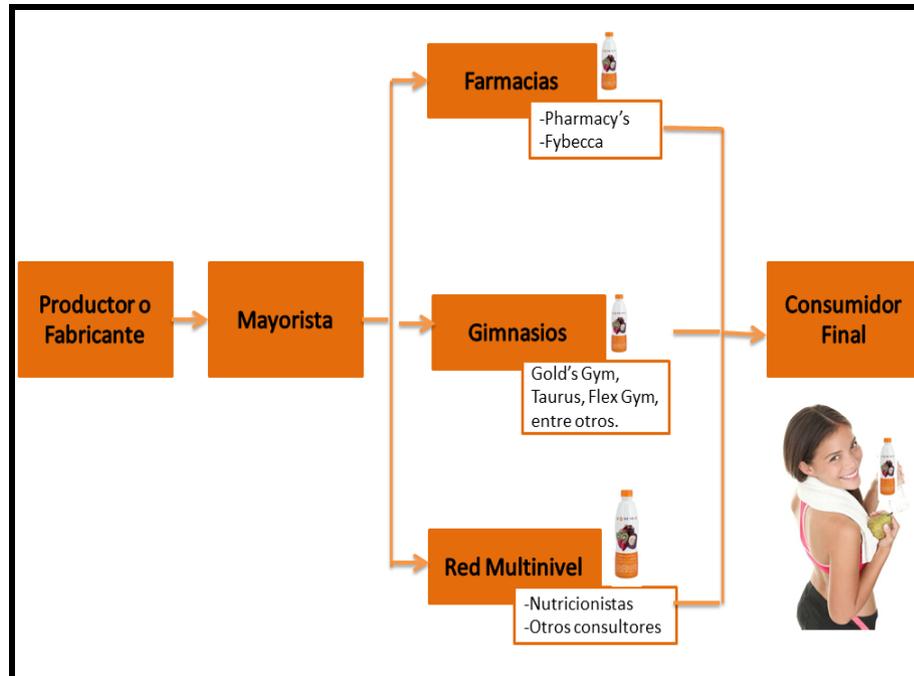
Fuente: Thompson, 2007

Como se explicó anteriormente, Vemma se distribuirá en dos presentaciones la presentación mensual de dos botellas de 32 oz. y la presentación diaria de 2 oz. Para el caso de la presentación de 2 oz. se

distribuirá a través de las principales cadenas de farmacias, Pharmacy's y Fybecca. Hay que recalcar los principales consumidores de estas cadenas cumplen con el tipo de grupo objetivo de la bebida; es por esto que son tomadas como parte de la red de distribución. Además esta presentación se comercializará también a través de los principales gimnasios como lo son Gold's Gym, Nautilus, Taurus, Flex Gym, entre otros.

La distribución de la presentación mensual de Vemma se realizará a través de redes multinivel, en donde los consultores serán los nutricionistas, que según el grupo focal son las personas en quien más confían; por ende el nutricionista será el socio estratégico, sin omitir cualquier persona que quiera sumarse a la comercialización de esta misma forma y a su vez ver a Vemma como una oportunidad de negocio.

Figura 5.9. Canal de Distribución Vemma



Elaborado por la autoras

5.3.1. POLÍTICAS DE MERCHANDISING

Debido al costo del producto en cuanto es superior a los otros que actualmente existe en el mercado, se tiene que tomar en cuenta que la exhibición y el merchandising crea la compra, por ende las tácticas de merchandising están enfocadas a crear esa compra tanto en consumidores que las prevén, como en los que no.

Figura 5.10. Técnicas de Merchandising



Elaborado por la autoras

Para crear ese efecto de compra se colocará stands en las cadenas de farmacias antes mencionadas donde solo esté el producto Vemma en exhibición, a la entrada de los establecimientos. El color que prevalecerá es el color naranja característico de la marca, color que significa juventud y alegría y a su vez tiene un poder estimulante; con ello estará el nombre de la marca y el slogan característico. Adicional un monitor con testimonios de consumidores sobre los efectos y cambios en su vida gracias al producto, y recomendaciones de los nutricionistas.

Para las técnicas de merchandising a usarse en la distribución en los gimnasios se ubicarán a la entrada de éstos, refrigeradoras, ya que la temperatura de los gimnasios es mayor casi siempre. Las refrigeradoras tendrán los diseños Vemma en donde se colocará el producto y así generar la compra.

Figura 5.11. Técnicas de Merchandising



Elaborado por las autoras

5.4 PROMOCIÓN

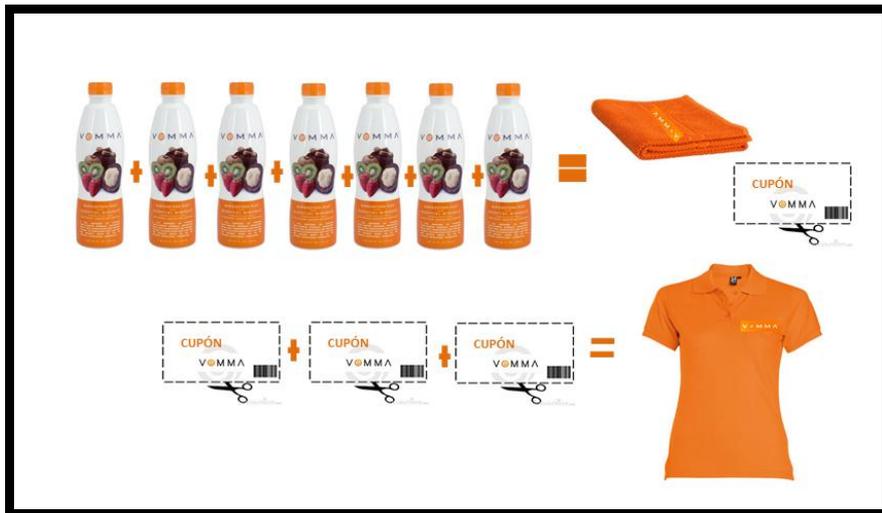
Debido a que Vemma es un producto nuevo y en el mercado actual hay mucha competencia a un menor costo es importante llegar al consumidor de una forma más directa, con un mensaje publicitario claro y específico de cómo la marca Vemma se diferencia de las demás marcas que actualmente se encuentran en el mercado, por lo tanto se han desarrollado las tácticas expuestas a continuación:

5.4.1. PROMOCIÓN DE VENTA

En los puntos de venta de las farmacias y gimnasios estará vigente la promoción “Empieza tu vida saludable”. Ésta consiste en obsequiar una toalla

pequeña (35cms. X 24cms.) por la compra de siete botellas de dos oz. personales del producto más un cupón; y con 3 cupones el consumidor podrá canjear una camiseta.

Figura 5.12. Promoción Vemma



Elaborado por la autoras

Los consumidores que prefieran comprar Vemma en su presentación mensual de 2 botellas de 32 oz. cada una, podrán hacerse acreedor de un vaso de dos oz. para que tengan la facilidad de medir el producto al momento de ingerirlo.

Figura 5.13. Promoción Vemma



Fuente: Vemma, 2013

5.4.2. PUBLICIDAD

Los medios que se utilizarán para dar a conocer Vemma serán:

- Vallas
- Pautajes en Programas
- Auspicio en Carreras
- Flyers
- Marketing Digital

VALLAS

Se colocarán Vallas Publicitarias en dos lugares estratégicos donde existe gran afluencia vehicular de los segmentos objetivos que serán: en el Puente de la Unidad Nacional y en la Vía a la Costa cercano a las ciudadelas comunicando frases atractivas para el consumidor.

Figura 5.14. Valla Vemma



Elaborado por la autoras

PROGRAMAS

Vemma tan solo se pautará en un programa que va relacionado con el bienestar del ser humano y es el programa “Hacia un nuevo estilo de vida” con el Dr. Albuja que se transmite los domingos en Ecuavisa.

CARRERAS

Se hará una asociación con Carreras Ecuador, para que cuando existan carreras en Guayaquil y Samborondón, Vemma sea uno de los patrocinadores. De esta manera Vemma comunica a los consumidores lo importante de llevar una vida sana.

Figura 5.15. Auspicio en Carreras



Elaborado por la autoras

FLYERS

Parte de la estrategia para que Vemma destaque de la competencia es la utilización de flyers, siendo este uno de los constructores fundamentales de la marca Vemma en la mente de los consumidores. Los flyers se utilizarán en las promociones de ventas para que los consumidores conozcan Vemma y acudan a los puntos de venta más cercanos.

MARKETING DIRECTO

Como antes se mencionó el grupo está claramente segmentado debido a que Vemma no es producto que se dirija a un mercado masivo por su precios y cualidades, así que las estrategias tienen como objetivos grupos altamente definidos. El marketing directo es la clave para llegar especialmente al grupo definido en el capítulo anterior como los estudianta-mucho; por ende se colocarán stands en las universidades como Casa Grande, Universidad Espíritu Santo UESS, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil UCSG, dando a conocer las bondades de Vemma y los beneficios positivos en la vida de quienes lo consuman. También por inicio de campaña se colocarán stands en los puntos de venta, lo que servirá para que los consumidores conozcan en detalle los beneficios de Vemma.

MARKETING DIGITAL

Vemma tendrá presencia en las cuatro principales redes sociales que son Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest. En Facebook y Twitter se darán diariamente consejos y tips para los seguidores y fans, de cómo mantenerse activos todo el día y sobre todo saludables. Se difundirán características del producto con el fin de plasmar la ventaja competitiva con respecto a las demás marcas que se comercializan en el mercado guayaquileño.

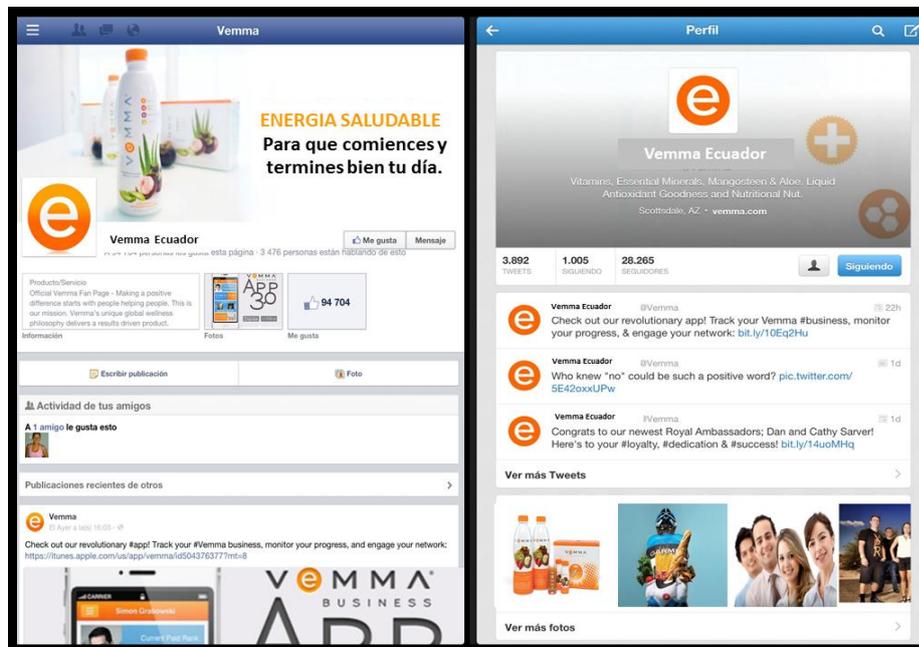
En Facebook se abrirá una aplicación para participar en el concurso “¿Cómo es tu día saludable?”, que consiste en que el participante explica brevemente en que consiste su día saludable y al cuál invitaran a personas a que le den like, entre los cinco participantes que obtengan mas likes se sorteará un plan de nutrición Vemma por un mes, los demás concursantes se hará acreedor a una entrada para el evento “Dia de nutrición Vemma”.

En YouTube se subirán videos testimoniales de los clientes sobre los cambios positivos que ha generado Vemma en sus vidas y consejos de los aliados estratégicos de Vemma que son los nutricionistas. Además se publicará un video con el sorteo de los cinco participantes finalistas del concurso de Facebook al finalizar la campaña.

En Pinterest que es una red informativa y visual, se puede plasmar los resultados a través de fotos que puedan ser a su vez compartidas y se difunda el mensaje a más personas.

Vemma también tendrá su propia página web en Ecuador, con tecnología web 3.0 que permitirá a los usuarios de la misma página acceder a las redes sociales y videos. Así les permitirá navegar de una forma más ágil y rápida, y lo más importante, podrán estar al día en las noticias de Vemma.

Figura 5.16. Redes Sociales



Elaborado por la autoras

RELACIONES PÚBLICAS

Para Vemma participar en convenciones es muy importante ya que a través de éstas existe contacto directo no solo con el cliente, sino también con la fuerza de ventas, es decir, consultores y nutricionistas. Con este acto existe la convivencia entre todas las personas que la forman; pero algo de igual importancia es que se realiza la activación de marca Vemma a gran escala. Por esa razón se hará un evento especial de clausura de campaña denominado “Día de nutrición Vemma” en el Centro de Convenciones de Guayaquil donde se invitarán a Nutricionistas y/o personas relacionadas con el bienestar humano como deportistas y donde se tendrá como tema principal, motivar a las personas a llevar una vida saludable acompañado de la bebida nutricional energizante Vemma, las entradas para este evento se podrán adquirir concursando en el Facebook.

Figura 5.17. Centro de Convenciones



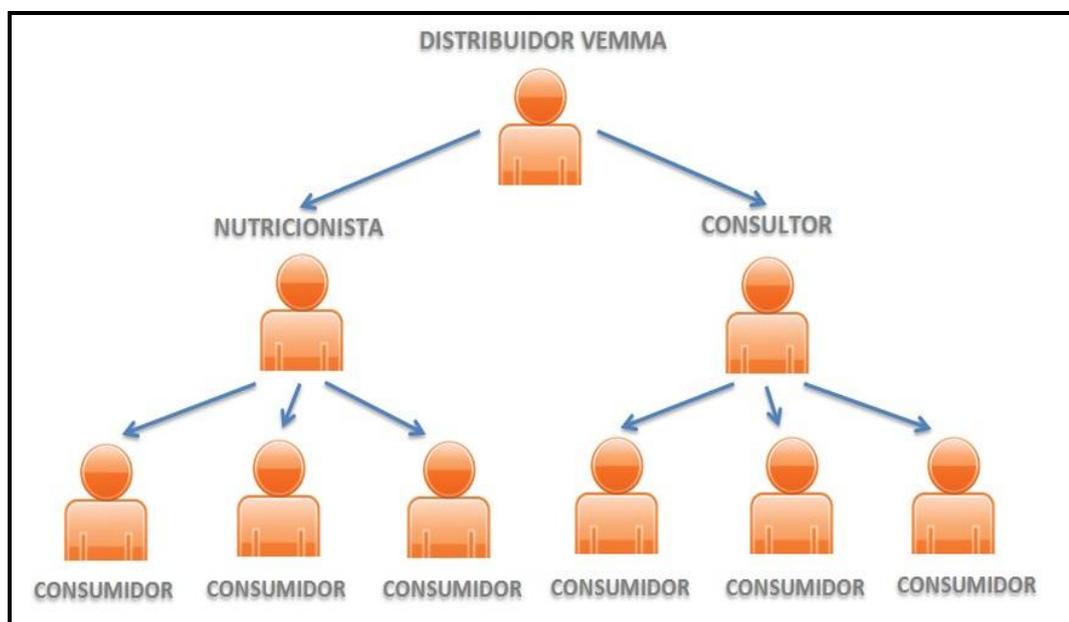
Fuente: Expoguayaquil, 2013

5.4.3. NETWORKING O RED MULTINIVEL

A nivel mundial se conoce que el mercadeo multinivel o networking es una táctica de venta que se viene utilizando hace más de 30 años y es una

de las más efectivas ventas directas. Para Vemma en Estados Unidos y otros países, la forma de venta es a través de esta táctica, y Ecuador no será la excepción ya que no solo permitirá que sea conocido por el consumidor rápidamente, sino que también se logrará expandir su consumo, lo cual establecerá una relación directa con el consumidor produciendo también marketing de boca a boca.

Figura 5.18 Red Multinivel



Elaborado por las autoras

El mercadeo multinivel estará dado a través de dos vías de contacto: los nutricionistas y los consultores; siendo éstos los vendedores directos de estos productos al consumidor. Los nutricionistas a través de sus consultas con los pacientes darán a conocer y recomendarán Vemma a los pacientes y los consultores se encargarán de llevarlo a donde ellos estimen conveniente para que se produzca la venta. Cabe destacar que en ambos casos, tanto los nutricionistas como los consultores tendrán la oportunidad de invitar a más

personas para que se unan a la red multinivel y de esta manera Vemma crezca no solo como marca sino como producto.

5.4.4. FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas de Vemma se dirigirá de 3 maneras:

- Con los Nutricionistas se hará una campaña con una duración de 3 meses en el cual, éste recomiende prácticos consejos para llevar una vida saludable a los consumidores Vemma, a través de una video quincenal por el canal de Youtube Vemma Ecuador; los consumidores que compren el pack de presentación mensual se harán acreedores de un pequeño obsequio como parte de la promoción de ventas.
- Con los Consultores; quienes llevarán catálogos a los distintos puntos de ventas y junto con la impulsación de Vemma lograrán hacer conocer la marca Vemma.
- Con los consumidores a través de recomendación, es decir que el cliente que traiga un recomendado y éste compre Vemma para 1 mes, se le dará 1 unidad de Vemma al mismo precio de los Consultores y Nutricionistas.

5.5.5. PLAN DE COMUNICACIÓN

La campaña estará vigente por seis meses y a continuación se detalla los días en que se llevará a cabo cada una de las actividades:

Tabla 5.4A. Calendario de Actividades Marzo

		MARZO																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Promoción Vemma																																
Vallas																																
Televisión																																
Eventos																																
	Carreras																															
	Convencion de Clausura																															
Redes Sociales																																
	Facebook																															
	Concurso ¿Cómo es tu día saludable?																															
	Twitter																															
	YouTube																															
	Pinterest																															
Flyers																																
Marketing Directo																																
	Casa Grande																															
	UESS																															
	UTEG																															
	UCSG																															

Elaborado por las autoras

Tabla 5.4B. Calendario de Actividades Abril

		ABRIL																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Promoción Vemma																															
Vallas																															
Televisión																															
Eventos																															
	Carreras																														
	Convencion de Clausura																														
Redes Sociales																															
	Facebook																														
	Concurso ¿Cómo es tu día saludable?																														
	Twitter																														
	YouTube																														
	Pinterest																														
Flyers																															
Marketing Directo																															
	Casa Grande																														
	UESS																														
	UTEG																														
	UCSG																														

Elaborado por las autoras

Tabla 5.4C. Calendario de Actividades Mayo

		MAYO																																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Promoción Vemma																																			
Vallas																																			
Televisión																																			
Eventos																																			
	Carreras																																		
	Convencion de Clausura																																		
Redes Sociales																																			
	Facebook																																		
	Concurso ¿Cómo es tu día saludable?																																		
	Twitter																																		
	YouTube																																		
	Pinterest																																		
Flyers																																			
Marketing Directo																																			
	Casa Grande																																		
	UESS																																		
	UTEG																																		
	UCSG																																		

Elaborado por las autoras

Lo que comprende los tres meses restantes solo se mantendrá las vallas y las publicaciones en las redes sociales.

5.5.6. MEDICIÓN Y CONTROL

En el siguiente cuadro se detalla cómo se medirán los resultados de la campaña según las actividades a realizar y su efecto para las ventas, participación y posicionamiento de Vemma.

Tabla 5.5. Medición De Actividades Según Encargado

ENCARGADO	INDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD
Jefe de Ventas y Comercialización	Proyección de Ventas	$\frac{\text{Venta Reales}}{\text{Ventas Pronosticadas}}$	Diarias
Coordinador de Marketing	Participación de Mercado	$\frac{\text{Ventas Empresa}}{\text{Ventas de Industria}}$	Mensual
	Promoción de Ventas	Números de artículos canjeados	Mensual
Asistente de Marketing	Pautajes en Programas	$\frac{\text{Unidades vendidas días domingos}}{\text{Unidades vendidas totales}}$	Domingos
	Pautaje en Eventos	$\frac{\text{Unidades vendidas en evento}}{\text{Unidades vendidas totales}}$	Mensual
	Presencia en Redes sociales	Facebook: -Número de likes o shares a publicaciones.	Diario
		Twitter: -Número de seguidores en cuenta. -Número de retwitts y favoritos a publicaciones.	
		You Tube: -Números de views y shares a videos publicados.	
Pinterest - Número de veces que es compartida una publicación			
Página Web - Número de visitas			
Asistente de Ventas	Póliticas de Merchandising	Recorridos a punto de ventas y verificación de cumplimiento de políticas	Diario

Elaborado por las autoras

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. DEFINICIÓN DE INGRESOS

A continuación se detalla los ingresos con base a la proyección por venta según el comportamiento del mercado guayaquileño y las características del mercado objetivo.

6.1.1. PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS

Como en capítulos anteriores se detalló que la dimensión del mercado comprende a personas sean hombres o mujeres, con edades entre 24 a 45 años:

Tabla 6.1. Distribución de la población según edad (24 a 45 años)

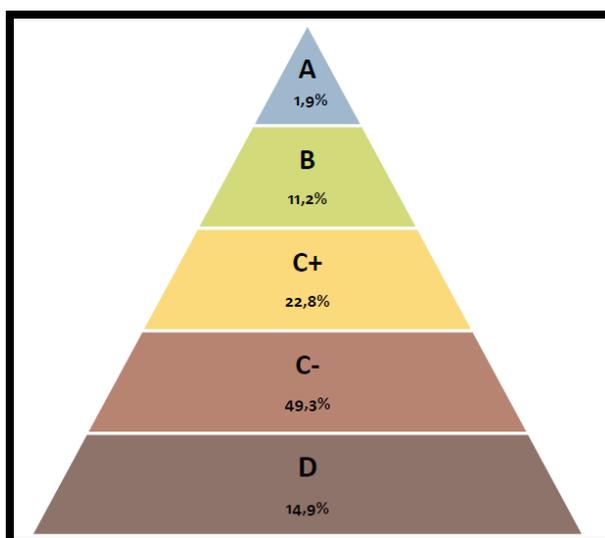
EDAD DE HABITANTES	NÚMERO DE HABITANTES
24 años	41.812
25 años	42.139
26 años	40.196
27 años	39.236
28 años	41.776
29 años	41.691
30 años	42.715
31 años	39.397
32 años	38.388
33 años	37.395
34 años	35.034
35 años	33.646
36 años	32.997
37 años	31.651
38 años	33.000
39 años	31.581
40 años	32.382
41 años	28.241
42 años	29.557
43 años	27.508
44 años	27.308
45 años	28.594
TOTAL	776.244

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Debido a que Vemma es un producto que tiene un precio alto se considera para el análisis solo a los niveles socioeconómicos A (Alto), B

(Medio Alto), C+ (Medio Típico), puesto que solo estos niveles tienen el poder adquisitivo para adquirir este producto:

Figura 6.1. Nivel Socioeconómico Agregado



Fuente: INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico
NSE 2011

Se procede a multiplicar el número de habitantes de Guayaquil con edades de 24 a 45 años por cada uno de los porcentajes de niveles socioeconómicos seleccionados.

Tabla 6.2. Cálculos de habitantes entre 24 a 35 años con niveles Socioeconómicos A, B y C+

Niveles Socio Económicos		
A	1,90%	14.749
B	11,20%	86.939
C+	22,80%	176.984
Total		278.672

Elaborado por las autoras

Como se mencionó en el capítulo 3 en la investigación de mercado, entre consumidores y no consumidores de suplementos adicionales para mantenerse activo durante el día, un 44% de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a consumir una bebida natural energizante, así como también un 27% muy probablemente lo haría. Si se multiplica los 278,672 habitantes entre 24 a 35 años con niveles socioeconómicos A, B y C+, por el 71%, se obtiene como resultado 197.857 habitantes que conforman el mercado meta.

Considerando la persuasión promocional acorde a lo indicado en el plan de acción del capítulo anterior, se pretende llegar a un 10% en el primer año de comercialización. Siendo de este porcentaje el 4% de captación para la presentación Vemma mensual, y el 6% para la presentación de Vemma individual con frecuencia de compra de 1 botella semanal, cuyos porcentajes fueron tomados en cuenta acorde la frecuencia de consumo mostrada en la investigación de mercado en capítulos anteriores.

Tabla 6.3. Pronóstico de Unidades Vendidas (Primer Año)

	Porcentaje Annual	Unidades Vendidas según Porcentaje	Pronóstico Unidades Vendidas Anual
Presentación Mensual	4%	7.914	7.914
Presentación Individual	6%	11.871	617.313

Elaborado por las autoras

A continuación se muestra los precios de venta a los diferentes detallistas, como lo son los nutricionistas y los consultores, y las farmacias y gimnasios.

Tabla 6.4. Precio para Detallistas

PRESENTACIÓN MENSUAL	COSTO DE TRANSFERENCIA	COSTO DE ETIQUETADO	COSTO TOTAL	PRECIO	PRECIO NUTRICIONISTAS Y CONSULTORES	PVP	MARGEN DE COSTO
64 ONZAS	\$ 61,22	\$ 1,58	\$ 62,80	\$ 92,19	\$ 78,36	\$ 97,95	64,11%
PRESENTACIÓN DIARIA	COSTO DE TRANSFERENCIA	COSTO DE ETIQUETADO	COSTO TOTAL	PRECIO	PRECIO FARMACIAS Y GIMNASIOS	PVP	MARGEN DE COSTO
2 ONZAS	\$ 2,36	\$ 0,40	\$ 2,76	\$ 4,17	\$ 3,55	\$ 4,26	64,93%

Elaborado por las autoras

Con base a esto se calcula las ventas anuales según el pronóstico de venta en base a la segmentación; esto es, las cantidades vendidas acorde a su precio:

Tabla 6.5. Pronóstico de Dólares Vendidos (Primer Año)

	Pronóstico Unidades Vendidas Anual	Precio	Pronóstico de Ventas Anuales
Presentación Mensual	7.914	78,36	620.162
Presentación Individual	569.828	3,55	2.022.888
Total			2.643.050,72

Elaborado por las autoras

6.1.2. FLUCTUACIÓN ESTACIONAL Y VENTA POR CANAL

Para determinar las ventas en el primer año, es necesario considerar la estacionalidad de los productos, es decir, determinar las temporadas de mayor venta.

En el caso de Vemma y bajo el supuesto de que a partir del inicio de la Campaña de marketing, se incrementen las ventas, se definen los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre como los meses de mayor rotación para la presentación individual de 2 oz, esto se

debe a que como se mencionó en un inicio del párrafo la campaña de marketing empiece dando buenos resultados y se incrementen las ventas durante todos los 6 meses de la campaña.

Los 2 meses siguientes de Septiembre y Octubre las personas sigan teniendo como principal enfoque un buen estilo de vida y así exista una mayor rotación; sin embargo, durante los meses de Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero se toma el supuesto de que a partir de esa fecha la mayor parte de los consumidores se enfocan en otros gastos como las fiestas de Navidad y Fin de Año y así también están saliendo de gastos para los meses de Enero y Febrero, por lo tanto, se considera que esos son los meses de menor rotación. Para el caso de la presentación mensual de 32 oz se ha considerado una rotación constante debido a que es una presentación para llevar una vida saludable siempre.

La rotación diaria se calcula según la fuerza de venta que se necesita para cada presentación de Vemma que se comercializará, de esta manera, se plantea el siguiente esquema:

Tabla 6.6. Rotación de Venta Diaria

	Fuerza de Venta	Ventas de Unidades Anual según Fuerza de Venta	Rotación Diaria
Presentación Mensual	30 Personas	264	1
Presentación Individual	51 Establecimientos	12.104	33

Elaborado por las autoras

6.2. DEFINICION DE EGRESOS

6.2.1. COSTOS TOTALES DEL PRODUCTO

El costo de transferencia más el etiquetado en español por unidad vendida se calcula mediante los siguientes componentes:

Tabla 6.7 Costos Totales Vemma

COSTOS TOTALES DE VEMMA		
CONCEPTO	PRESENTACIÓN MENSUAL	PRESENTACIÓN DIARIA
Costos de transferencia de Vemma	\$ 61,22	\$ 2,36
Costos de etiquetado en español	\$ 1,58	\$ 0,40
TOTAL	\$ 62,80	\$ 2,76

Elaborado por la autoras

Según lo indicado en los ingresos, para el estado de resultados se calcula el costo con relación a las unidades proyectadas en ventas.

6.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS

El detalle de los gastos de administración del proyecto contempla el salario de cada una de las personas que labora en la empresa, el detalle de gastos operativos comprende aquellos gastos en los que la empresa incurre dentro de la misma y el detalle de los gastos de logística se da con base a las ventas del mes, por lo cual se destina el 1% de las ventas para dichos gastos

Tabla 6.8 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Gerente General	\$ 1.000
Coordinador de Marketing	\$ 600
Jefe de Ventas y Comercialización	\$ 750
Contador	\$ 750
Secretaria	\$ 400
Asistente de Marketing	\$ 400
Asistente de Ventas	\$ 400
TOTAL	\$ 4.300

Elaborado por la autoras

Tabla 6.9 Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	
Gastos de Suministros	\$ 200
Gastos de Alquiler	\$ 1.200
Gastos de Servicios Básicos	\$ 100
TOTAL	\$ 1.500

Elaborado por la autoras

Tabla 6.10 Gastos de Logística

GASTOS DE LOGÍSTICA	
Gasto de Logística	1%

Elaborado por la autoras

6.2.3. GASTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Los gastos de marketing están calculados para el primer año, los gastos más significativos son aquellos gastos de publicidad tradicional como las vallas y el auspicio en televisión que se encuentran dentro de la campaña para promocionar Vemma; así también, un gasto significativo es el de marketing digital en el cual se incurrirá durante todo el año:

Tabla 6.11 Gastos de Marketing y Comunicación

GASTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	
Vallas Publicitarias	\$ 6.400
Flyers	\$ 190
Marketing Digital	\$ 7.000
Página Web	\$ 800
Auspicio de Carreras	\$ 2.000
Auspicio en Hacia un Nuevo Estilo de Vida	\$ 25.200
Marketing Directo	\$ 2.400
Promoción Vemma	\$ 5.500
Convenciones	\$ 3.000
TOTAL	\$ 52.490

Elaborado por la autoras

6.3 UTILIDAD DEL EJERCICIO Y ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Después de calcular tanto ingresos como egresos, se determinan los valores del flujo mensual para el año 2014; además se proyecta también el estado de resultados para los próximos 4 años.

6.4 ANALISIS FINANCIERO: V.A.N. Y MARKETING R.O.I

Después de que se han obtenido los datos del estado de resultado proyectado, se procede a calcular el Valor Actual Neto y el Marketing ROI, del cual se obtiene lo siguiente:

Tabla 6.12. Valor Actual Neto y Marketing ROI

Valor Actual Neto	\$ 985.661,54				
	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Marketing ROI	10,56	11,11	12,84	16,14	21,86

Elaborado por la autoras

Se observa claramente que el valor actual neto es de \$ 985.661,54 por lo que se puede interpretar que el proyecto si deja las ganancias esperadas.

Por otro lado se tiene el Marketing ROI, que indica que tan efectiva es la inversión del marketing en la rentabilidad de la empresa. La tabla muestra que en el primer año se tiene un ROI de 10,56 lo que indica que se espera tener 10 veces el retorno de la inversión en marketing; se puede observar también que conforme pasan los años el ROI se incrementa considerablemente, esto se debe a que el gasto en marketing aumenta conforme a la inflación anual y los ingresos aumentan gracias a las correctas estrategias de posicionamiento y al buen desempeño de las campañas realizadas.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ◆ Las variables en el macro y microentorno podrían afectar la comercialización y posicionamiento de Vemma en Ecuador; con este análisis se evaluaron todos los posibles efectos actuales y futuros que pudieran ocasionar el crecimiento o fracaso de Vemma como empresa.

Se concluye que aunque Ecuador es un país que pone mucho más restricciones con respecto a productos importados y que además existen productos con similares características con lo cual existe una mayor competencia en el mercado; gracias a las fortalezas de Vemma y a las oportunidades del mercado, Vemma es un producto que capta la atención de los consumidores y por lo tanto, tiene gran potencial para venderse en Guayaquil.

- ◆ A través de la investigación de mercados se determinó que casi la mitad de las personas que residen en la ciudad de Guayaquil consumen algún suplemento vitamínico adicional a su dieta, además de que ellos consideran que los beneficios del suplemento que consuman son un factor de suma importancia para realizar la compra; un factor no menos importante es el precio, ya que los consumidores indicaron que están dispuestos a pagar el precio justo por una bebida natural energizante, siempre y cuando este acompañado de los consejos de un nutricionista y de videos testimoniales.
- ◆ Basado en la investigación de mercado se estableció que la cantidad de unidades que se pueden vender en el primer año son 7.914 unidades de 32 oz y 617.313 unidades de 2 oz, lo que en términos monetarios serían \$620.162 y \$2.022.888, esto indica claramente desde el punto de vista financiero que no solo justifica los gastos

realizados en la campaña, sino también se logra obtener una alta rentabilidad en tan solo en primer año.

- ◆ Se han logrado identificar las estrategias más idóneas para este proyecto; una de las más esenciales es la estrategia de posicionamiento, la cual muestra como principal enfoque la ventaja de Vemma sobre los demás competidores, después esta la estrategia de alta segmentación en la cual se aplica una estrategia para cada segmento diferenciado y por último se aplica la estrategia de nicho de mercado el cual se enfoca en los gustos, preferencias, medios y necesidades de cada uno de los segmentos antes mencionado.
- ◆ Para posicionar Vemma en la mente del grupo objetivo seleccionado, se utilizan tres tipos de posicionamiento: el posicionamiento por beneficios, el cual destaca los beneficios de salud, nutrición y energía que Vemma ofrece al consumidor; el posicionamiento técnico que se enfoca en ir fortaleciendo el beneficio principal que es protección antioxidante que Vemma ofrece y el posicionamiento publicitario a través del eslogan que motiva al consumidor a no olvidar porque Vemma es lo mejor para su salud.
- ◆ Debido a que Vemma es un producto nuevo en la ciudad de Guayaquil, la promoción que se realizará será una campaña de 6 meses que constará de vallas publicitarias, pautajes en televisión, eventos, marketing digital y flyers, con el fin de que logre captar a la mayor parte del segmento objetivo.
- ◆ El análisis financiero muestra la alta rentabilidad del negocio, que se genera gracias a una efectiva campaña de marketing, además cabe recalcar que las ganancias se muestran desde el primer año debido a que Vemma solo se comercializará en Guayaquil, mas no se fabricará

por ello se evita los gastos e inversiones en el primer año, adicional a esto el marketing ROI es de un 10,56 que muestra 10 veces el retorno de la inversión generada en marketing.

RECOMENDACIONES

- ◆ Expandir la comercialización de Vemma a otras ciudades, previo debido estudio de mercado ya que esto permitirá saber el comportamiento del consumidor respecto a las bebidas energéticas y nutricionales en las demás ciudades y de esta manera determinar si se aplica el mismo plan de acción de Guayaquil o es necesario realizar variaciones.
- ◆ Realizar una campaña dirigida solo a nutricionistas con el objetivo de que se unan a la fuerza de venta Vemma, debido a que la investigación de mercado mostro que el mercado meta se siente más confiado al seguir las recomendaciones de un nutricionista en lo que respecta a ingerir bebidas energéticas y nutricionales.
- ◆ Comunicar siempre en todos los diseños que se plasmarán en las futuras campañas Vemma la ventaja competitiva respecto a las demás bebidas que se encuentran actualmente en el mercado, además de los beneficios del mangostán ya que es una fruta no conocida en el mercado ecuatoriano y de esta manera justificar el precio de Vemma.
- ◆ Siempre incluir en los campañas publicitarias videos testimoniales, junto con las opiniones de expertos en nutrición y personajes públicos para dar confianza al público objetivo de por qué Vemma es diferente y mejor bebida a lo que actualmente se comercializa en el mercado ecuatoriano.

- ◆ Debido a que Vemma es un producto nuevo para el mercado ecuatoriano, es importante mantener una fuerte campaña y con ello una fuerte inversión en campañas comunicativas agresivas por lo menos 5 años consecutivos hasta que Vemma logre posicionarse en el mercado ecuatoriano.

REFERENCIAS

TEXTOS

CEPAL. (2012). Estudio económico de América Latina y el Caribe

Conocimientos, E. I. (2000). Composición de los Seres Vivos. En V. AA., Enciclopedia Interactiva de los Conocimientos (pág. 1161). Barcelona: Oceano Grupo Editorial. Pamplona, D. J. (2009).

Conocimientos, E. I. (2000). Composición de los Seres Vivos. En V. AA., Enciclopedia Interactiva de los Conocimientos (pág. 1162). Barcelona: Oceano Grupo Editorial. Pamplona, D. J. (2009).

INEC Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socio-económico NSE 2011*. Guayaquil: INEC.

INEC Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2011). Reportaje anual sobre tecnología de la Información y Comunicaciones . Guayaquil: INEC

INEC Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2012). ¿En qué utilizamos el tiempo los ecuatorianos?. Guayaquil: INEC

Pamplona, D. J. (2009). Como tener un cuerpo sano. En D. J. Pamplona, Como tener un cuerpo sano (pág. 80). Argentina: Safeliz.

Pamplona, D. J. (2009). Como tener un cuerpo sano. En D. J. Pamplona, Como tener un cuerpo sano (pág. 86). Argentina: Safeliz

VV.AA. (2002). *Enfermedades Neurodegenerativas*. Madrid: Equipo de Diseño La Luna de Madrid, S.A. (FARMAINDUSTRIA).

VV.AA. (2010). Importancia de los antioxidantes dietarios en la Disminución del estrés oxidativo. Investigación y Ciencias de La Universidad Autónomas de Aguas Calientes, 13.

VV.AA., (2005). Deficiencia de la Biotinidasa. Revista Biomédica, 185.

ZARRANZ, A. R. (2004). *Trastornos Neurodegenerativos*. Barcelona: Dossier.

Zeledon, D. J. (1940). Diámetros aórticos normales. Revista Medica de San José de Costa Rica, 375

INTERNET

AA., V. (6 de octubre de 2012). El Universo. Recuperado el 5 de marzo de 2013, de <http://www.eluniverso.com>:
<http://www.eluniverso.com/2012/10/06/1/1356/economia-ecuador-crecio-52-interanual-segundo-trimestre-2012.html>

AA.VV. (21 de Julio de 2011). Medline Plus. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de <http://www.nlm.nih.gov>:
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/934.html>

AA.VV. (30 de Octubre de 2012). Medline Plus. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de <http://www.nlm.nih.gov>:
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/924.html>

AA.VV. (30 de Octubre de 2012). Medline Plus. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de <http://www.nlm.nih.gov>:
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/926.html>

INEN. (2008). CONAVE. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de <http://www.conave.org>:
<http://www.conave.org/upload/informacion/NORMA%20INEN%201334-2-1%20%20ROTULADO%20DE%20PRODUCTOS%20ALIMENTICIOS.pdf>.

Jimenez, D. S. (s.f.). *SaludPR.com*. Recuperado el 7 de 11 de 2012, de http://www.saludpr.com/silvia_jimenez.htm:
http://saludpr.com/radicales_libres_amigos_del_envejecimiento.htm

Logotipos. (2011). Logotipos. Recuperado el 25 de agosto de 2013, de <http://www.logotipos.com.mx/>:
<http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/naranja.html>

Martin Ferreira, A. (2012). Asociación Mexicana de Médicos e Investigadores del Magostán. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de <http://www.ammim.org>:
http://www.ammim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1734:opinion-medica-sobre-el-mangostan&catid=3:articulos-medicos&Itemid=565

Martin Ferreira, D. (2012). *Asociación Mexicana de Médicos Investigadores del Mangostán*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2012, de

<http://www.ammim.org>:
http://www.ammim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1734:opinion-medica-sobre-el-mangostan&catid=3:articulos-medicos&Itemid=565

PROECUADOR. (2011). PROECUADOR. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, <http://www.proecuador.gob.ec>:http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/12/X-1110-AT%C3%9AN_CONGELADO-EMIRATOS_%C3%81RABES.pdf.

VV., A. (8 de Febrero de 2011). Medline Plus. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de <http://www.nlm.nih.gov>:
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002405.htm>

VV., A. (8 de Febrero de 2011). Medline Plus. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de <http://www.nlm.nih.gov>:
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002406.htm>

VV., AA. (22 de agosto de 2013). El Telégrafo. Recuperado el 23 de agosto de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec>:
<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informaciongeneral/item/correano-rmalmente-los-tlc-benefician-a-los-grandes-negocios.html>

VV., AA. (30 de Noviembre de 2013). Medline Plus. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de <http://www.nlm.nih.gov>:<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002410.htm>

VV.AA. (14 de Octubre de 2009). US National Library of Medicine National Institutes of Health. Recuperado el 28 de Diciembre de 2012, de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov>:<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19807152>

VV.AA. (16 de septiembre de 2013). Diario Hoy. Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de <http://www.hoy.com.ec>:
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-gimnasio-y-el-crossfit-en-la-agenda-diaria-de-los-gerentes-590873.html>

VV.AA. (19 de enero de 2010). *El Universo*. Recuperado el 7 de noviembre de 2012, de <http://www.eluniverso.com>:
<http://www.eluniverso.com/2010/01/19/1/1445/aumento-pacientes-enfermedades-invernales.html>

VV.AA. (20 de Octubre de 2003). *El Universo*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2012, de <http://www.eluniverso.com>:
<http://www.eluniverso.com/2003/10/20/0001/18/C777047FA7EA4F25A549D9AA1A85A711.html>

- VV.AA. (20 de Septiembre de 2012). *ECUAVISA*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2012, de <http://www.ecuavisa.com>: <http://www.ecuavisa.com/noticias/noticias-internacionales/60918-este-21-de-septiembre-se-conmemora-el-dia-mundial-del-alzheimer.html>
- VV.AA. (2013). RDNATTURAL. Retrieved 11 30, 2013, from <http://www.rdnatural.es/plantasynutrientesparaelorganismo/minerales/selenio/>
- VV.AA. (7 de Julio de 2011). *Ecuador Inmediato*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2012, de <http://www.ecuadorinmediato.com>: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=153307&umt=el_telegrafo_guayaquil_estudio_reve_la_densidad_osea_baja_en_ciudadanos
- VV.AA. (s.f.). *Cafe Organo Gold saludable*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de <http://www.cafeorganogoldsaludable.com>: <http://www.cafeorganogoldsaludable.com/index.php/cafe-saludable.html>
- VV.AA. (s.f.). *Herbalife Ecuador*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de <http://www.herbalife.com.ec>: <http://productos.herbalife.com.ec/nutricion-basica/batido-nutricional>
- VV.AA. (s.f.). *Omnilife Ecuador*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de <http://www.omnilife.com>: <http://www.omnilife.com/ecuador/catalogo2012/>
- VV.AA. (s.f.). ROCNARF. Recuperado el 4 de Noviembre de 2012, de <http://www.rocnarf.com>: <http://www.rocnarf.com/sitio/lasvitaminas>.
- VV.AA., (21 de febrero de 2013). *Ecuavisa*. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de <http://www.ecuavisa.com>: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/24998-desde-hoy-ecuador-conmemorara-el-dia-nacional-de-la-lucha-contra>

ANEXOS

FORMATO DE CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS
ING. MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS



Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ y estoy haciendo una encuesta para mi proyecto de graduación de la ESPOL. Desearía que me brinde cinco minutos de su tiempo para conocer su opinión sincera respecto a un nuevo producto. Muchas gracias.

GENERO

- Masculino
 Femenino

EDAD

- Menor a 24
 De 24 – 35
 De 36 – 45
 De 46 – 55
 Mayor a 55

SECTOR DONDE VIVE

- Norte
 Sur
 Centro
 Vía a la Costa
 Vía a Samborondón

1. ¿Consume usted algún tipo de suplemento adicional a su comida para mantenerse activo todo el día? (Si su respuesta es no, pase directamente a la pregunta 7).

- Si
 No

2. ¿Qué tipo de bebida consume? Por favor, indique la marca y el nombre del suplemento.

- Bebidas hidratantes _____
 Bebidas energéticas _____
 Suplementos Vitamínicos _____
 Suplementos caseros _____
 Suplementos naturales _____
 Otros _____

3. ¿Con que frecuencia consume los suplementos antes mencionados?

- Una vez por semana
 De 2 a 3 veces por semana
 De 4 a 6 veces por semana
 Diariamente
 Quincenalmente
 Mensualmente

4. Al momento de comprar uno de estos suplementos ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

Elija solo una respuesta por favor.

- La tabla nutricional que se encuentra en la parte posterior del envase
 La opinión de conocidos
 El diseño del envase del producto
 Los beneficios que tiene el producto
 Precio
 Otros, especifique _____

5. ¿Dónde compra comúnmente los suplementos?

- Farmacia
- Gimnasio
- Tienda
- Venta por catálogo
- Internet
- Otros, especifique _____

6. ¿Realiza alguna actividad física o deporte? En el caso que su respuesta fuera si, indique ¿Qué actividad realiza? (Una vez contestada esta pregunta, pase a la 8 por favor)

- Si _____
- No

7. Si usted no es consumidor de bebidas energéticas, ¿Cuál es su principal motivo?

- Influencia de otras personas
- Desinterés
- Falta de información
- Siente que no lo necesita
- Otros, especifique _____

8. ¿Consumiría una bebida natural energizante?

- Muy Probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por este suplemento?

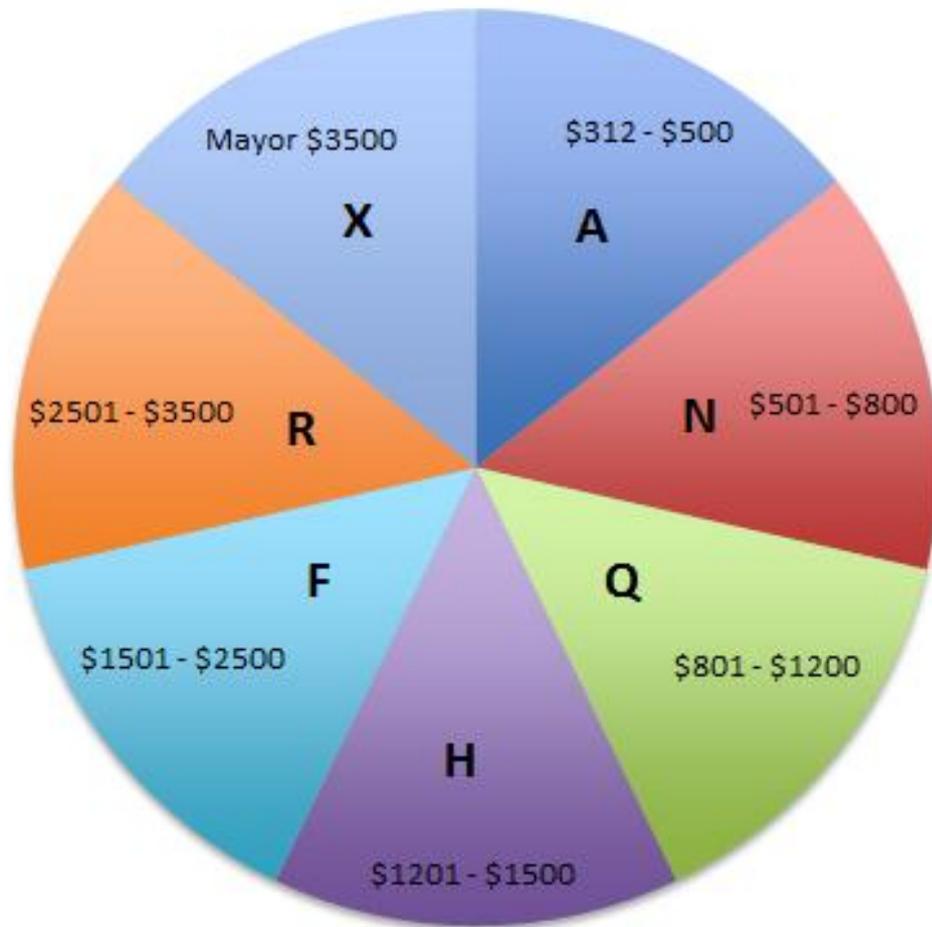
- De 30-70,99 dólares
- De 71-110,99 dólares
- De 111- 150,99 dólares
- Más de 151 dólares

10. ¿Dónde le gustaría adquirir este suplemento?

- Farmacias
- Supermercados
- Venta por catálogo
- Internet
- Gimnasio
- A través de consulta
- Otros, especifique _____

11. Según la cartilla indique la letra en la cual se refleja su rango de ingresos mensuales

CARTILLA PARA LA ENCUESTA



FLUJO DE CAJA

	Año 2014											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas												
Presentación Mensual	\$ 51.112,92	\$ 47.705,39	\$ 52.816,69	\$ 51.112,92	\$ 52.816,69	\$ 51.112,92	\$ 52.816,69	\$ 52.816,69	\$ 51.112,92	\$ 52.816,69	\$ 51.112,92	\$ 52.816,69
Presentación Individual	\$ 43.808,34	\$ 43.808,34	\$ 43.808,34	\$ 109.520,84	\$ 219.041,68	\$ 306.658,35	\$ 306.658,35	\$ 306.658,35	\$ 306.658,35	\$ 306.658,35	\$ 98.568,76	\$ 98.568,76
Total de Ventas	\$ 94.921,26	\$ 91.513,73	\$ 96.625,02	\$ 160.633,76	\$ 271.858,37	\$ 357.771,28	\$ 359.475,04	\$ 359.475,04	\$ 357.771,28	\$ 359.475,04	\$ 149.681,68	\$ 151.385,44
Costo de Venta												
Presentación Mensual	\$ 40.962,43	\$ 38.231,60	\$ 42.327,85	\$ 40.962,43	\$ 42.327,85	\$ 40.962,43	\$ 42.327,85	\$ 42.327,85	\$ 40.962,43	\$ 42.327,85	\$ 40.962,43	\$ 42.327,85
Presentación Individual	\$ 34.131,93	\$ 34.131,93	\$ 34.131,93	\$ 85.329,83	\$ 170.659,67	\$ 238.923,53	\$ 238.923,53	\$ 238.923,53	\$ 238.923,53	\$ 238.923,53	\$ 76.796,85	\$ 76.796,85
Costo de Ventas	\$ 75.094,37	\$ 72.363,54	\$ 76.459,78	\$ 126.292,27	\$ 212.987,51	\$ 279.885,97	\$ 281.251,38	\$ 281.251,38	\$ 279.885,97	\$ 281.251,38	\$ 117.759,28	\$ 119.124,70
Margen Bruto	\$ 19.826,89	\$ 19.150,19	\$ 20.165,24	\$ 34.341,50	\$ 58.870,86	\$ 77.885,31	\$ 78.223,66	\$ 78.223,66	\$ 77.885,31	\$ 78.223,66	\$ 31.922,40	\$ 32.260,75
Gastos Administrativos	\$ 4.300	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
Gastos Operativos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Gasto de Logística	\$ 949,21	\$ 915,14	\$ 966,25	\$ 1.606,34	\$ 2.718,58	\$ 3.577,71	\$ 3.594,75	\$ 3.594,75	\$ 3.577,71	\$ 3.594,75	\$ 1.496,82	\$ 1.513,85
Gastos de Marketing												
Promoción Vemma			\$ 1.833,33	\$ 1.833,33	\$ 1.833,33							
Vallas Publicitarias			\$ 1.066,67	\$ 1.066,67	\$ 1.066,67	\$ 1.066,67	\$ 1.066,67	\$ 1.066,67				
Flyers					\$ 190,00							
Marketing Digital	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 800,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Página Web			\$ 800,00									
Auspicio de Carreras			\$ 1.000,00	\$ 1.000,00								
Auspicio en Hacia un Nuevo Estilo de Vida			\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00							
Convenciones					\$ 3.000,00							
Marketing Directo			\$ 1.200,00	\$ 1.200,00								
Total Gastos de Marketing	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 14.900,00	\$ 14.200,00	\$ 15.290,00	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Total Gastos	\$ 7.099,21	\$ 7.065,14	\$ 21.666,25	\$ 21.606,34	\$ 23.808,58	\$ 11.044,38	\$ 11.061,42	\$ 11.061,42	\$ 9.977,71	\$ 9.994,75	\$ 7.896,82	\$ 7.913,85
Utilidad Antes de Participación	\$ 12.727,68	\$ 12.085,06	\$ (1.501,01)	\$ 12.735,16	\$ 35.062,27	\$ 66.840,93	\$ 67.162,24	\$ 67.162,24	\$ 67.907,60	\$ 68.228,91	\$ 24.025,58	\$ 24.346,89
Participación de Trabajadores	\$ 1.909,15	\$ 1.812,76	\$ (225,15)	\$ 1.910,27	\$ 5.259,34	\$ 10.026,14	\$ 10.074,34	\$ 10.074,34	\$ 10.186,14	\$ 10.234,34	\$ 3.603,84	\$ 3.652,03
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 10.818,53	\$ 10.272,30	\$ (1.275,86)	\$ 10.824,89	\$ 29.802,93	\$ 56.814,79	\$ 57.087,91	\$ 57.087,91	\$ 57.721,46	\$ 57.994,57	\$ 20.421,74	\$ 20.694,86
Impuesto	\$ 2.704,63	\$ 2.568,07	\$ (318,96)	\$ 2.706,22	\$ 7.450,73	\$ 14.203,70	\$ 14.271,98	\$ 14.271,98	\$ 14.430,36	\$ 14.498,64	\$ 5.105,44	\$ 5.173,71
Utilidad Neta	\$ 8.113,90	\$ 7.704,22	\$ (956,89)	\$ 8.118,67	\$ 22.352,20	\$ 42.611,09	\$ 42.815,93	\$ 42.815,93	\$ 43.291,09	\$ 43.495,93	\$ 15.316,31	\$ 15.521,14

Elaborado por la autoras

ESTADO DE RESULTADO

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ventas					
Presentación Mensual	\$ 620.170,13	\$ 682.187,14	\$ 818.624,57	\$ 1.064.211,95	\$ 1.489.896,72
Presentación Individual	\$ 2.190.416,82	\$ 2.409.458,50	\$ 2.891.350,20	\$ 3.758.755,27	\$ 5.262.257,37
Total de Ventas	\$ 2.810.586,95	\$ 3.091.645,65	\$ 3.709.974,78	\$ 4.822.967,21	\$ 6.752.154,10
Costo de Venta					
Presentación Mensual	\$ 497.010,84	\$ 546.711,93	\$ 656.054,31	\$ 852.870,61	\$ 1.194.018,85
Presentación Individual	\$ 1.706.596,67	\$ 1.877.256,33	\$ 2.252.707,60	\$ 2.928.519,88	\$ 4.099.927,83
Costo de Ventas	\$ 2.203.607,51	\$ 2.423.968,26	\$ 2.908.761,91	\$ 3.781.390,49	\$ 5.293.946,68
Margen Bruto	\$ 606.979,44	\$ 667.677,39	\$ 801.212,86	\$ 1.041.576,72	\$ 1.458.207,41
Gastos Administrativos	\$ 51.600,00	\$ 56.760,00	\$ 68.112,00	\$ 88.545,60	\$ 123.963,84
Gastos Operativos	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 23.760,00	\$ 30.888,00	\$ 43.243,20
Gasto de Logística	\$ 28.105,87	\$ 30.916,46	\$ 37.099,75	\$ 48.229,67	\$ 67.521,54
Gastos de Marketing					
Promoción Vemma	\$ 5.499,99	\$ 5.774,99	\$ 6.063,74	\$ 6.366,93	\$ 6.685,27
Vallas Publicitarias	\$ 6.400,02	\$ 6.720,02	\$ 7.056,02	\$ 7.408,82	\$ 7.779,26
Flyers	\$ 190,00	\$ 199,50	\$ 209,48	\$ 219,95	\$ 230,95
Marketing Digital	\$ 7.000,00	\$ 7.350,00	\$ 7.717,50	\$ 8.103,38	\$ 8.508,54
Página Web	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
Auspicio de Carreras	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01
Auspicio en Hacia un Nuevo Estilo de Vida	\$ 25.200,00	\$ 26.460,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15	\$ 30.630,76
Convenciones	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Marketing Directo	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Total Gastos de Marketing	\$ 52.490,01	\$ 55.114,51	\$ 57.870,24	\$ 60.763,75	\$ 63.801,94
Total Gastos	\$ 150.195,88	\$ 162.590,97	\$ 186.841,98	\$ 228.427,02	\$ 298.530,52
Utilidad Antes de Participación	\$ 456.783,56	\$ 505.086,42	\$ 614.370,88	\$ 813.149,70	\$ 1.159.676,90
Participación de Trabajadores	\$ 68.517,53	\$ 75.369,29	\$ 90.443,15	\$ 117.576,09	\$ 164.606,52
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 388.266,03	\$ 429.717,13	\$ 523.927,73	\$ 695.573,61	\$ 995.070,37
Impuesto	\$ 97.066,51	\$ 106.773,16	\$ 128.127,79	\$ 166.566,13	\$ 233.192,58
Utilidad Neta	\$ 291.199,52	\$ 322.943,97	\$ 395.799,95	\$ 529.007,49	\$ 761.877,79

Elaborado por la autoras