PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING: PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TEO FIBRA COMO SUPLEMENTO NUTRICIONAL COMERCIALIZACIÓN POR TEOMA DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE QUITO

ALEXIS VLADIMIR MUÑOZ ARGUELLO

DIRECTOR: FRANSISCO MOSCOSO

LINEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, AGOSTO-2018

DIRECTOR

MSG. FRANSISCO MOSCOSO

LECTOR

MSG. FANNY RIOS

MSG. FERNANDO ROSAS

DEDICATORIA

Esta Tesis, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

El esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invirtieron mis padres. Gracias a mis padres me convertí en la persona que soy, orgullosamente y con la cara muy en alto les agradezco, ya que son mi mayor inspiración, y en especial a mi padre que jamás me dejo solo por más problemas que pudimos tener me apoyo de todas las formas que solo un padre las podría realizar y por esto este título le entrego con la mayor gratitud que puedo tener hacia mi papa Rommel Eduardo Muñoz Lara.

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi madre Rosa Cecilia Arguello Cueva.

Dedico también este trabajo a mi familia, mi novia y mis grandes amigos que fueron parte importante de este proceso de aprendizaje y consecución de este trabajo terminado que culmina con mi vida universitaria y el cierre de un ciclo duro.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por ser un ejemplo a seguir de trabajo y colaboración con los demás.

A mi papá por ayudarme y apoyarme siempre con sus consejos y su ejemplo de perseverancia, rectitud, integridad y ética.

A mis hermanos, para que pueda continuar hasta conseguir sus metas.

A mi novia, mi compañera inseparable de cada jornada.

A mis amigos por compartir conmigo lo que saben y poder transferir sus conocimientos a mi vida.

A mis maestros que siempre tuvieron la paciencia de soportarme cada día de clases.

ÍNDICE GENERAL

DIRECTOR ii
LECTOR ii
DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
ÍNDICE GENERAL iii
LISTA DE TABLAS viii
LISTA DE FIGURAS ix
RESUMEN EJECUTIVO x
ABSTRACT xi
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 2
ANÁLISIS DEL ENTORNO 2
1.1. Análisis de situación (PEST) 2
1.1.1. Político 2
1.1.2. Económico 4
1.1.3. Social- Cultural 6
1.1.4. Tecnológico 9
1.2. Micro entorno 11
1.2.1. Fuerzas de Porter 11
1.2.2. Competidores 13
1.2.3. Proveedores 14
1.2.4. Clientes 15
1.3. Análisis situación interna 15
1.3.1. Descripción de la empresa 15
1.3.2. Misión 17
1.3.3. Visión 17
1.3.4. Análisis FODA 17
1.3.5. Ventaja competitiva 18
1.3.6. Estrategia genérica 19
CAPÍTULO II 20
INVESTIGACIÓN DE MERCADO 20

2.1. Objetivos del estudio de mercado 20
2.2. Objetivos de estudio de mercado para la empresa TEOMA DEL ECUADOR S.A. 20
2.3. Metodología de la investigación 21
2.3.1. Tipo de investigación 21
2.3.2. Técnica de investigación 22
2.3.3. Herramienta 22
2.3.4. Determinación de la población objetivo 22
2.3.5. Segmentación 22
2.3.6. Estratificación 26
2.3.7. Tabulación y análisis de resultados 28
CAPÍTULO III 45
PLAN DE MARKETING 45
3.1. Objetivos de marketing 45
3.2. Mercado objetivo 45
3.3. Estrategias de marketing 46
3.4. Marketing mix 47
3.4.1. Producto Teo Fibra 47
3.4.2. Precio 52
3.4.3. Precios de competencia 52
3.4.4. Plaza o distribución 53
3.4.5. Promoción 55
3.5. Presupuesto 61
3.6. Cronograma 62
CAPITULO IV 64
ANÁLISIS FINANCIERO 64
5.1.1. Presupuesto del plan de marketing 64
5.1.2. Presupuesto de ventas 64
5.1.3. Gastos operacionales 64
5.1.4. Estado de resultados proyectados 65
5.1.5. Flujo de caja proyectado 67
5.1.6. Van, Ir, Tir 67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 68
Conclusiones 68

Recomendaciones..... 69
BIBLIOGRAFÍA 70
ANEXOS 73

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ranking e índice de competitividad alcanzado por el Ecuador en el período 2013-2017..... 3
Tabla 2. Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 – 2017. 5
Tabla 3. PIB Ecuador (2008-2015). 6
Tabla 4. Competidores y sus productos similares a Teo Fibra. 14
Tabla 5. Proyección desde el 2010 hasta el 2018 24
Tabla 6. Población objetivo. 25
Tabla 7. Estratificación. 26
Tabla 8. Edad 28
Tabla 9. Sexo 29
Tabla 10. Ubicación 30
Tabla 11. El producto Teo Fibra. 31
Tabla 12. Beneficios del Teo Fibra 32
Tabla 13. Gusto de Teo Fibra 33
Tabla 14. Experiencia de Teo Fibra 34
Tabla 15. Entero del Teo Fibra 35
Tabla 16. Consumido el producto Teo Fibra 36
Tabla 17. Evaluaría el producto Teo Fibra 37
Tabla 18. Calidad del Teo Fibra 38
Tabla 19. Recomendarías el Teo Fibra 39
Tabla 20. Consumido complementos nutricionales 40
Tabla 21. Beneficios de consumir complementos nutricionales 41
Tabla 22. Adquirir un complemento nutricional 42
Tabla 23. Medio le gustaría obtener la información 43
Tabla 24. Conocer sobre el producto Teo Fibra 44
Tabla 25. Mercado objetivo 45
Tabla 26. Demográficos 46
Tabla 27: Modelo CANVAS para el producto Teo Fibra. 51
Tabla 28. Precios de los productos similares a Teo Fibra. 53
Tabla 29. Plan de medios. 57
Tabla 30. Presupuesto del Plan de Marketing. 61
Tabla 31. Ventas proyectadas 64
Tabla 32. Gastos operacionales 65
Tabla 33. Estado de resultados proyectados 66
Tabla 34. Flujo de caja proyectado 67
Tabla 35. Van, Ir y Tir 67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Factores críticos para ejecutar negocios en el Ecuador. 3
Figura 2. Tasa de analfabetismo. 8
Figura 3. Pobreza por necesidades básicas insatisfechas. 8
Figura 4. Índice de domicilios con computadoras portátiles y de escritorio. 9
Figura 5. Utilización de telefonía fija y celular 10
Figura 6. Acceso a Internet por región. 10
Figura 7. Identificación de factores internos y externos de Teoma del Ecuador S.A. 17
Figura 8. Matriz DAFO para Teoma del Ecuador S.A. 18
Figura 9. Mapa estratificación. 27
Figura 10. Edad 28
Figura 11. Sexo 29
Figura 12. Ubicación 30
Figura 13. El producto Teo Fibra. 31
Figura 14. Beneficios del Teo Fibra 32
Figura 15. Gusto de Teo Fibra 33
Figura 16. Experiencia de Teo Fibra 34
Figura 17. Entero del Teo Fibra 35
Figura 18. . Consumido el producto Teo Fibra 36
Figura 19. Evaluaría el producto Teo Fibra 37
Figura 20. Calidad del Teo Fibra 38
Figura 21. Recomendarías el Teo Fibra 39
Figura 22. Consumido complementos nutricionales 40
Figura 23. Beneficios de consumir complementos nutricionales 41
Figura 24. Adquirir un complemento nutricional 42
Figura 25. Medio le gustaría obtener la información 43
Figura 26. Conocer sobre el producto Teo Fibra 44
Figura 27. Pirámide 46
Figura 28. Presentaciones del producto Teo Fibra. 48
Figura 29. Ciclo de vida del producto Teo Fibra. 49
Figura 30. Metodología para fijación de precios del producto Teo Fibra. 52
Figura 31. Canales de distribución del producto Teo Fibra. 54
Figura 32. Esquema de red de distribución del producto Teo Fibra. 54
Figura 33. Página web de Teoma del Ecuador S.A. 58
Figura 34. Sitio de Facebook de Teoma del Ecuador S.A. 59
Figura 34. Sitio de Facebook de Teoma del Ecuador S.A. 59
Figura 35. Volante para el producto Teo Fibra. 60
Figura 36. Volante para el producto Teo Fibra. 61
Figura 37. Cronograma para la implementación del Plan de Marketing del producto Teo Fibra. 63

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de grado se diseña un Plan de Marketing que permitirá realizar estrategias pare le producto Teo Fibra para la empresa Teoma Ecuador S.A., El objetivo es incrementar las ventas y participación en el mercado que actualmente se comercializan en la ciudad de Quito y en el país, por ser uno de los productos de Teoma Ecuador S.A, una alternativa saludable para la población ya que contiene componentes nutritivos. La investigación es de tipo descriptiva de corte cualitativo, puesto que ella tiene como eje central, el trabajar con personas, es decir, seres humanos que reflejan aspectos innatos y que además se desenvuelven en un contexto determinado, como también, se pretende recopilar cierta información referente a sus comportamientos y a sus hábitos con el fin de presentar ciertas estrategias de acción para la comercialización del producto Teo Fibra. El trabajo presenta un Plan de Marketing de un producto saludable en donde uno de los atractivos más significativos para el cliente tiene que ver con reemplazar radicalmente malos hábitos alimenticios y practicar un plan de alimentación sano.

Palabras claves: Plan de Marketing, Ventaja competitiva, Estrategias, buenos hábitos alimenticios.

ABSTRACT

In the present work of degree a Marketing Plan is designed that will allow to realize strategies for the product Teo Fibra for the company Teoma Ecuador SA, The objective is to increase the sales and participation in the market that are currently commercialized in the city of Quito and in the country, because it is one of the products of Teoma Ecuador SA, a healthy alternative for the population since it contains nutritious components. The research is of a qualitative descriptive type, since it has as its central axis, working with people, that is, human beings that reflect innate aspects and that also unfold in a specific context, as well as, it is intended to gather certain information referring to their behavior and their habits in order to present certain action strategies for the commercialization of the Teo Fibra product. The work presents a Marketing Plan for a healthy product in which one of the most significant attractions for the client has to do with radically replacing bad eating habits and practicing a healthy eating plan.

Keywords: Marketing Plan, Competitive Advantage, Strategies, good eating habits.

INTRODUCCIÓN

Para toda organización que pretenda o haga parte de un sector importante, que contribuya de alguna u otra manera a la economía nacional, siendo actor principal o secundario, debe tener como punto focal u objetivo primordial el ofrecer los mejores servicios o productos al menor costo posible, sin desviarse del fin de la actividad comercial el cual es obtener una rentabilidad para asegurar una liquide y permanencia a futuro.

De aquí, se vuelve de vital importancia para cualquier compañía lo que se conoce como planeación estratégica. Las organizaciones hacen parte de un medio económico en el que predomina la incertidumbre, por ello deben planear sus actividades si pretenden sostenerse en el mercado competitivo, puesto que cuanto mayor sea la incertidumbre, mayores serán los riesgos por asumir. Una de las herramientas principales que hace parte de la planeación estratégica es el plan de marketing; que no es más, que un documento que sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos mismos objetivos. En otras palabras, son hechos, estimaciones, previsiones, cálculos, mediciones y metas que deben de seguirse si lo que se busca es el éxito empresarial.

Sin embargo, en el día a día nos encontramos con asociaciones que ignoran el por qué y cómo se realizan ciertas actividades. No saben hacia dónde va el trabajo que realizan, no tienen muy claro de dónde proviene la necesidad de hacerlo.

Incluso ignoran el tiempo y el propósito, como también en algunos casos se desconocen los procesos y recursos con los que se cuenta. Todos estos factores inciden en la calidad del producto o servicio que se ofrece a un cliente o consumidor. Cuándo no se conoce cuál es el rumbo y los objetivos que se pretenden lograr, es muy difícil que se planteen o se lleven a cabo las actividades correctas.

A través de la implementación de actividades de la investigación del mercado (elaboradas tanto teórica como prácticamente al mismo tiempo), se realizó las estrategias de marketing que permitirá dar a conocer el producto Teo Fibra tanto sus beneficios para que a través de estas actividades se logre incrementar las ventas y fidelizar a nuevos clientes. De esa manera se plantea la implementación de nuevas estrategias para lograr posesionar el producto Teo Fibra en el mercado de Quito.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis de situación (PEST)

1.1.1. Político

Para el 2017, llega al mandato gubernamental en el Ecuador el actual presidente Lenín Moreno -apoyado en sus inicios por el ex presidente Rafael Correa y el partido Alianza PAIS-, el cual logró la victoria frente al otrora candidato Guillermo Lasso. El presidente Moreno, quien fuera miembro del gabinete presidencial en el 2007 como vicepresidente, sostuvo en su campaña presidencial que continuaría con la denominada Revolución Ciudadana; sin embargo, comenzó a emprender lineamientos generales de carácter político, legislativo y económico en función de marcar diferencia con su predecesor.

Dentro decisiones fundamentales en las que ha estado incursionando el gobierno ecuatoriano, se tiene una reducción significativa del monto total de la deuda externa contraída y el gasto social, la disminución de entidades pertenecientes al Estado, pero priorizando la disposición de recursos financieros y materiales hacia proyectos de gran envergadura en favor de los sectores más desfavorecidos del país (El Telégrafo, 2018).

También se busca fomentar la atracción de capital extranjero por medio de las inversiones, por lo que se han formulado cambios en la política tributaria existente, siendo disminuidos así algunos impuestos que, según se considera por parte del gobierno, constituyen una barrera para que las pequeñas y grandes empresas puedan desarrollarse eficientemente y, en consecuencia, generar el número de empleos necesarios para elevar el nivel de vida de la población ecuatoriana.

En otro sentido, en correspondencia con el Ranking Global de Competitividad 2016-2017, anunciado en el Foro Económico Mundial, Ecuador se encuentra en el lugar 97 (tabla 1), lo cual representa un retroceso sustancial en los últimos años donde la tendencia fue positiva, llegando a ocupar la posición 71º

(Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017). Todo ello ha conllevado a que la percepción de entes externos sobre la seguridad de inversión en el Ecuador se halla visto afectada, haciéndose necesaria entonces la adopción de algún tipo de medida diferente, tal como se ha mencionado previamente.

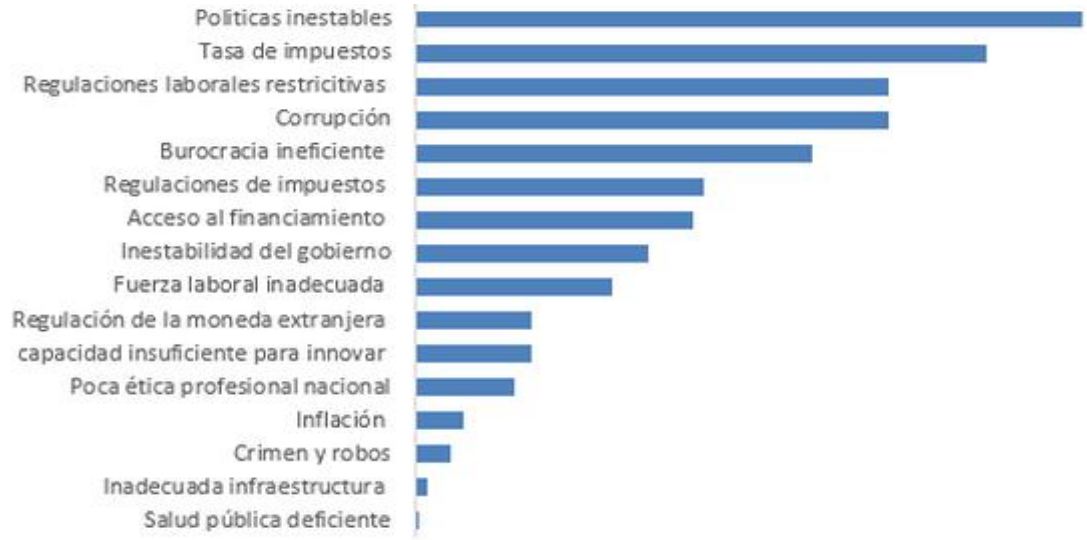
Tabla 1. Ranking e índice de competitividad alcanzado por el Ecuador en el período 2013-2017.

Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad
2017	97º	3,91
2016	76º	4,07
2014	71º	4,18
2013	86º	3,94
2012	101º	3,82
2011	105º	3,65
2010	105º	3,56

Fuente: (DatosMacro, 2017).

En este orden lógico de ideas, es necesario resaltar que los elementos que provocan un mayor impedimento para desarrollar actividades negocios en la nación ecuatoriana, a criterio de Intriago (2017), son: "políticas inestables, las tasas de impuestos, las regulaciones laborales restrictivas, corrupción y burocracia ineficiente", según lo mostrado en la siguiente figura:

Figura 1. Factores críticos para ejecutar negocios en el Ecuador.



Fuente: (Foro Económico Mundial, 2013).

Por todo ello, el Ecuador requiere de políticas consecuentes que sean flexibles y adaptables a los diferentes escenarios que se presentan tanto en el entorno internacional como al interior del país, determinándose así una política fiscal apropiada y efectiva, mejoramiento de la legislación y condiciones laborales, disminuir o eliminar los efectos nocivos de la corrupción a todos los niveles institucionales y suprimir las barreras burocráticas existentes.

1.1.2. Económico

El Ecuador ha atravesado a lo largo de su historia diferentes situaciones económicas tanto favorables como desfavorables, por lo que los diferentes gobiernos, por lo que ha sido necesario realizar disímiles cambios y ajustes de carácter económico que respondan al contexto existente en ese momento.

Una de las situaciones más relevantes, tuvo lugar en el año 1999, donde la crisis económico-financiera se agravó profundamente, conocido este período como "feriado bancario", ocurriendo que, entre los hechos más relevante, el grave deterioro de los indicadores macroeconómicos, así como "un descontento general en la población, desconfianza en el sistema financiero, recesión en el aparato productivo y aislamiento internacional" (Cerdas, Jiménez, & Valverde, 2016, p. 3), por lo que se tuvo que adoptar la dolarización como sistema monetario, manteniéndose ésta hasta la actualidad.

De ahí que la dolarización en el Ecuador se constituyó como una medida que posibilitó obtener cierta estabilidad financiera, ya que fueron minimizados los índices inflacionarios, facilitándose así la recuperación gradual de la economía nacional (Falconi, 2013) que, a su vez, se vio favorecida por el aumento en los precios comerciales del petróleo, reconocido como el rubro predominante dentro de las varias exportaciones que tienen lugar en el país, y del cual Ecuador es altamente dependiente (Paz y Miño, 2016).

Sin embargo, culminando el año 2014, los precios del petróleo experimentaron una caída vertiginosa, sustentado este hecho fundamentalmente al exceso de producción por varios países dominantes del sector, además de la aplicación de nuevas técnicas de explotación petrolíferas menos costosas, lo que conllevó a un agravamiento de los problemas económicos del Ecuador (Ramírez, 2015). Una vez más, hubo que adoptar diferentes medidas por parte del Estado para superar tan compleja situación, siendo las

más reconocibles los recortes al Presupuesto Nacional, cambios en la política fiscal y tributaria y el aumento de montos en la solicitud de préstamos financieros externos (Paz y Miño, 2016), aunque dichas acciones condujeron a un leve rechazo por parte de la sociedad ecuatoriana, así como desequilibrio económico.

Aun así, el panorama actual no ha cambiado, ya que varios expertos señalan que la economía ecuatoriana atraviesa un período de estancamiento, además de que el déficit fiscal sigue incrementándose, lo que afecta la balanza comercial (CESLA, 2018). En este sentido:

El Gobierno está adoptando medidas encaminadas a reestablecer la economía en colaboración con el sector privado, a fomentar la apertura internacional, junto con la aportación de la Ley de fomento productivo y la transparencia en las cuentas fiscales (…) con el objetivo de fomentar la demanda interna. (CESLA, 2018, p. 1)

La inflación

La inflación, a instancias del Banco Central del Ecuador, "es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares" (Banco Central del Ecuador, 2016). Dichos índices inflacionarios anuales, son presentados a continuación:

Tabla 2. Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 – 2017.

ÍNDICES DE INFLACION ANUAL	
Año	**Inflación**
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,70
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0.20

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

De forma general, la inflación ha tenido un comportamiento denominado pendular, oscilando entre los años del 2010 al 2015 en 3,79 como promedio. Sin embargo, para el año 2011 y hasta el 2013, se redujeron los índices inflacionarios, marcándose posteriormente un aumento que no se sostuvo para los siguientes períodos, a obtenerse un valor mínimo de -0.20 para el año 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018).

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB del Ecuador ha experimentado diversas variaciones en diferentes períodos, siendo los niveles más altos aquellos referentes a los años del 2008 y 2011, con índices de crecimiento de 6.4% y 7.9% respectivamente, tal como se puede apreciar en la tabla 3; por otra parte, el período de decrecimiento más pronunciado, ocurrió para el 2009, con un índice de 0.6% (Banco Central del Ecuador, 2016, p. 26).

Tabla 3. PIB Ecuador (2008-2015).

PIB ANUAL		
AÑO	**PIB**	**Índice de crecimiento**
2008	54.250.408,00	6,4
2009	54.557.732,00	0,6
2010	56.481.055,00	3,5
2011	60.925.064,00	7,9
2012	64.105.563,00	5,2
2013	67.081.069,00	4,6
2014	69.631.545,00	3,8
2015	71.720.491,35	3,0

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016).

1.1.3. Social- Cultural

El Ecuador, en tiempos actuales, denota diversas diferencias sociales en la sociedad, reflejado por varios factores intervinientes, entre los que se encuentran los niveles de ingreso, ya que al 20% de las personas que poseen un mayor poder adquisitivo, dominan el 54.3% de los recursos generales (más de la mitad), en contraposición al hecho de que el 20% de los sectores poblacionales más necesitados, solamente le corresponde el 4.2% de esta riqueza (SIISE, 2010).

También sucede que la desigualdad social en el Ecuador se manifiesta de manera que intervienen elementos como son la pertenencia de las personas una determinada región, su género, e incluso, preferencias sexuales, por lo que el Gobierno se ha visto en la necesidad de diseñar e implementar diferentes medidas en el marco legislativo para disminuir estas desigualdades (Sarmiento, 2017). De esta manera:

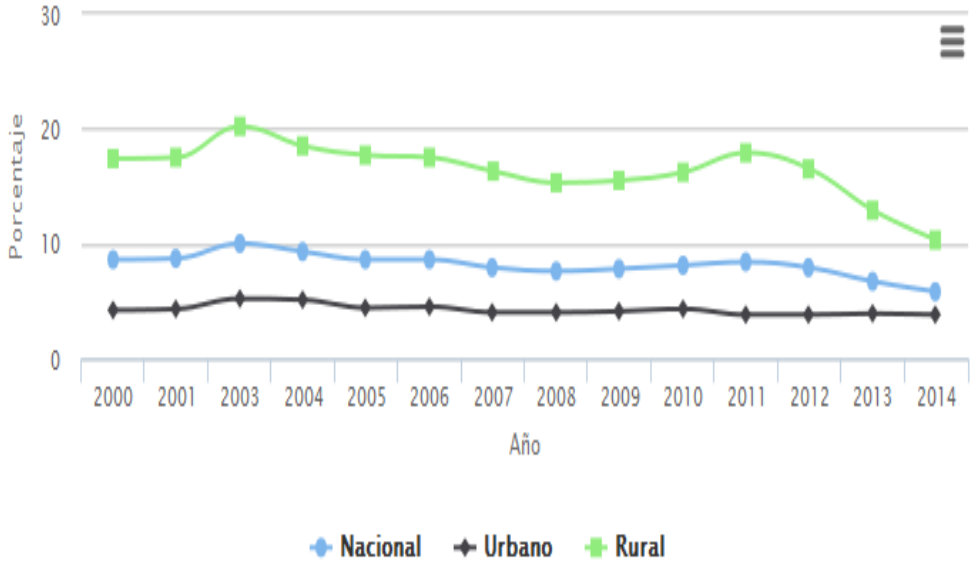
El crecimiento ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7%" (MICROFIDES, 2015, p. 1)

No obstante, la contracción de la desigualdad social entre la población ecuatoriana, ha tenido lugar mucho más rápida y significativamente, si se consideran los demás países de la región latinoamericana, lo cual se sustenta en la disminución del coeficiente de Gini[1] de 54 a 46.7 para el período del año 2006 al 2014, debido principalmente a que el crecimiento amparó en mayor proporción a los grupos sociales menos favorecidos (El Telégrafo, 2014). Adicionalmente a esto, "entre 2000 y 2011 el crecimiento más pronunciado del ingreso se produjo en los dos quintiles más pobres: los ingresos del 40% más pobre de la población crecieron un 8,8%, comparado con el 5,8% promedio del país" (El Telégrafo, 2014).

Tal aseveración es corroborada por los cambios positivos de diferentes factores de carácter social, como son la disminución del analfabetismo (figura 2) y el decrecimiento gradual de la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, tal como se muestra en las figuras siguientes:

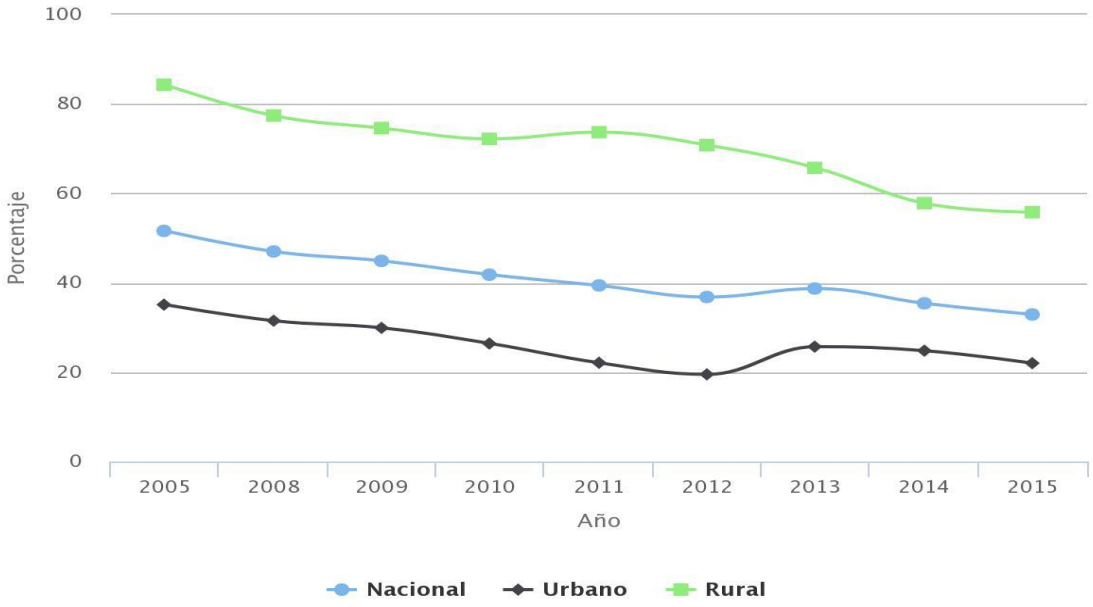
[1] Medida de la desigualdad que generalmente se utiliza para medir la desigualdad de los ingresos, pero puede utilizarse para medir cualquier forma de distribución desigual (Calva, 2007).

Figura 2. Tasa de analfabetismo.



Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014).

Figura 3. Pobreza por necesidades básicas insatisfechas.



Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014).

No obstante, tal como se señala en MICROFIDES (2015):

Todavía persisten desafíos para la sostenibilidad del crecimiento económico y los logros alcanzados en reducción de pobreza y desigualdad. Estos desafíos están vinculados a la alta dependencia de la economía del sector petrolero. La caída significativa del precio del petróleo y la apreciación del dólar, han afectado

seriamente a la balanza comercial, la financiación de la inversión pública, y a la competitividad de las exportaciones ecuatorianas. (p. 2)

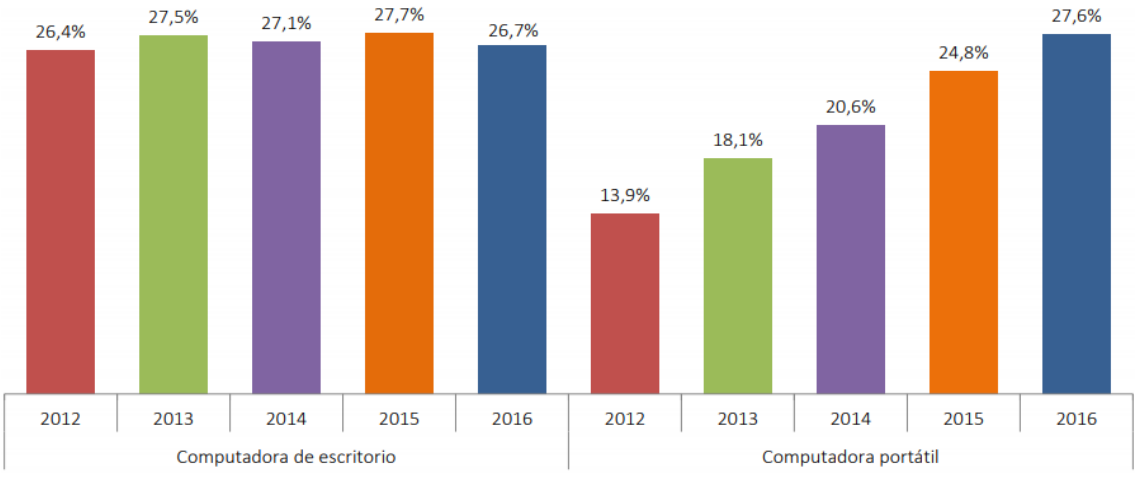
En relación al desempleo, la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador, para el año 2015, presenta un 46% de empleo considerado como apropiado, disminuyendo dicho indicador en comparación con periodos anteriores (Granda & Feijoó, 2015). En contraste, el empleo inadecuado nacional o subempleo llegó a ser del 49.20% para fines del 2015, aumentado el mismo en relación a años previos (Granda & Feijoó, 2015), lo cual se presenta como un problema social que debe ser intervenido con efectividad en el menor tiempo posible.

1.1.4. Tecnológico

Resulta positivo para el Ecuador que el país fue posicionado en el número 108 -dentro de un listado de 138 países- en relación a su capacidad debidamente probada para encontrarse en condiciones idóneas para potencializar y aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) (El Telégrafo, 2014).

Asimismo, en relación a cinco años de estudio sobre este tema (2012-2016), los domicilios ecuatorianos han aumentado significativamente la tenencia y utilización tanto de computadoras portátiles como de escritorio, incrementándose las cifras en 13.7% y 0.3% respectivamente (INEC, 2016), según se presenta en la figura 4:

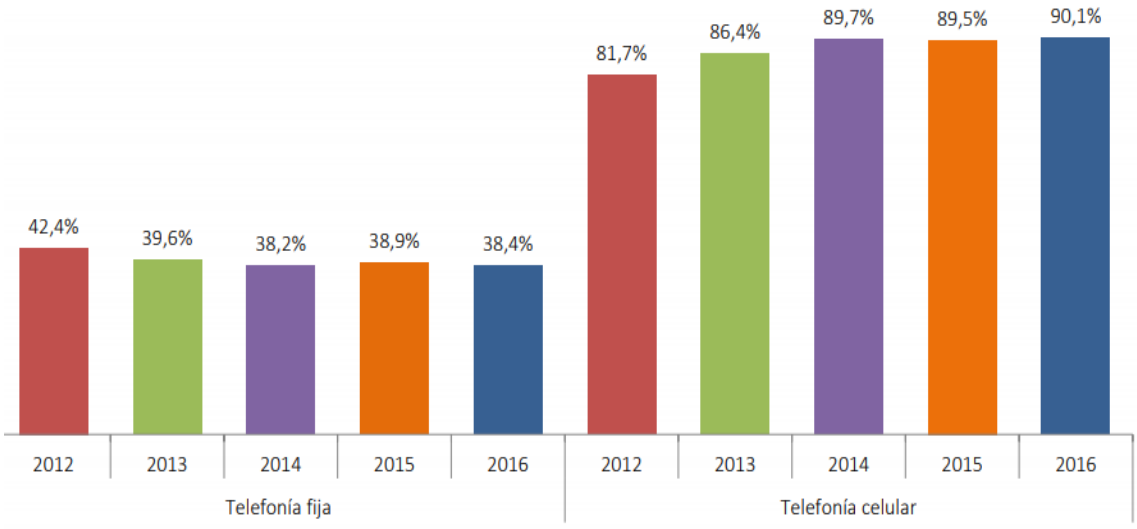
Figura 4. Índice de domicilios con computadoras portátiles y de escritorio.



Fuente: (INEC, 2016).

Por otra parte, la telefonía también se ha incrementado considerablemente, tanto de tipo celular como fija (figura 5), de manera que "9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012" (INEC, 2016, p. 6).

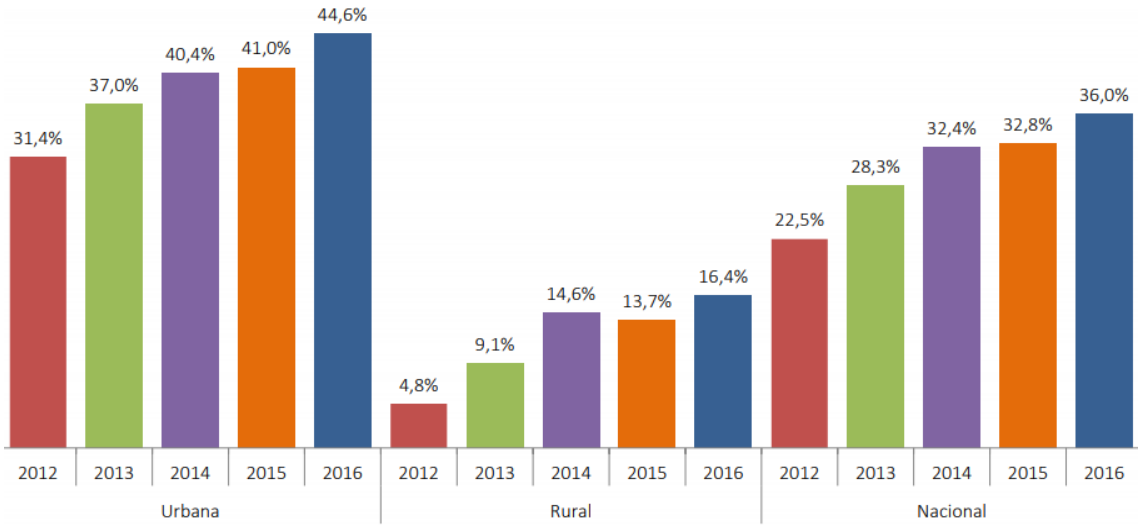
Figura 5. Utilización de telefonía fija y celular.



Fuente: (INEC, 2016).

Como aspecto relevante, en la figura 6 se muestra que también es percibido un incremento ascendente al 36.0% en el ámbito nacional de los domicilios que han adquirido los servicios de acceso a Internet, donde para las zonas urbanas, el incremento fue de 13.2%, mientras que, en la región rural, la diferencia incremental fue del 11.6% (INEC, 2016).

Figura 6. Acceso a Internet por región.



Fuente: (INEC, 2016).

1.2. Micro entorno

1.2.1. Fuerzas de Porter

El análisis del micro entorno está fundamentado en la aplicación del modelo conocido como las cinco fuerzas de Porter, que resulta muy útil para conocer a profundidad el entorno competitivo en el que se encuentra insertada una organización y sus productos (Michaux, 2016). Estas fuerzas, a decir de Porter (2017), se refieren a la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes.

a) Amenaza de nuevos competidores

Esta fuerza:

Implica una posibilidad de reducir los beneficios de las empresas establecidas de un sector si entran nuevos competidores. El alcance de esta amenaza dependerá de las barreras de entrada existentes, la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales. (Mastrantonio, et al., 2016, p. 57)

Para el caso del producto Teo fibra, la amenaza de los nuevos competidores es relativamente alta, ya que estas organizaciones aportan innovación, novedosas formas de desarrollar sus funciones, y así presionan a Teoma del Ecuador S.A. a través de la implementación de una estrategia de precios más baja, reduciendo costos y proporcionando nuevas propuestas de valor a los clientes, por lo que la empresa tiene que gestionar todos estos desafíos y crear barreras efectivas para salvaguardar su ventaja competitiva.

b) Poder de negociación de los clientes.

Esta fuerza consiste en el hecho de que:

Los clientes amenazan a un sector forzando a la baja los precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores. Este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector. El poder de cada uno de estos grupos depende de las características de la

situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparado con el negocio total del sector. (Mastrantonio, et al., 2016, p. 65)

Los clientes que demandan productos como Teo Fibra, suelen ser considerados como un grupo exigente, ya que estos manifiestan sus expectativas sobre comprar las mejores ofertas disponibles pagando el precio mínimo tanto como sea posible. Esta situación incide significativamente en la rentabilidad de Teoma del Ecuador S.A. a largo plazo, constituyéndose entonces esta fuerza de Porter como media, por lo que se reconoce en la organización que cuanto más pequeña y poderosa sea la base de clientes de la organización, mayor será el poder de negociación de sus clientes y mayor será su capacidad para buscar descuentos y otro tipo de ofertas mucho más atractivas.

c) Poder de negociación de los proveedores.

El análisis de esta fuerza se refiere a que "los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector" (Mastrantonio, et al., 2016, p. 60).

Teoma del Ecuador S.A. obtiene su materia prima para la elaboración de productos tales como Teo Fibra de numerosos proveedores, por lo que dicho factor no representa una influencia significativa en los márgenes que la organización puede obtener en el mercado.

d) Amenazas de productos sustitutos.

Esta fuerza se refiere a la circunstancia de que:

Dentro de un sector, no solo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales, sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas producidos por en otros sectores, puede cambiar lo que sucede en un sector en un plazo corto de tiempo. (Mastrantonio, et al., 2016, p. 62).

Respecto a esta fuerza, los clientes que adquieren el producto Teo Fibra, pueden acceder a productos similares a un precio competitivo de otras organizaciones diferentes -tales como farmacias- que ofrecen suplementos vitamínicos o simplemente productos alimenticios naturales ricos en vitaminas, grasa poliinsaturada (omegas 3, 6 y 9), calcio

y otros componentes importantes para la salud humana. También sucede que las empresas que ofertan este tipo de productos, ya han lanzado productos similares, por lo que existe un mayor potencial de que los clientes elijan los productos de otras compañías si no pueden encontrar lo que quieren en Teoma del Ecuador S.A.

e) Rivalidad entre los competidores existentes.

La rivalidad entre competidores actuales:

Se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos, etc. La rivalidad existe cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar la posición. (Mastrantonio, et al., 2016, p. 60).

En este sentido, Teoma del Ecuador S.A. opera en una industria de productos nutritivos y cosméticos que crece en competitividad, lo que afecta la rentabilidad global a largo plazo de la organización. Sin embargo, esta organización no utiliza ningún ingrediente potencialmente controvertido para la elaboración de sus productos, y como hoy en día, una cantidad de personas que prefieren productos naturales y seguros ha estado aumentando, dicha diferenciación puede ser atractiva para muchos clientes, otorgándole así a la empresa una gran oportunidad para enfrentar la rivalidad de los competidores existentes.

En resumen, al analizar las cinco fuerzas competitivas del modelo de Porter, los estrategas de marketing de Teoma del Ecuador S.A. pueden obtener una imagen completa de lo que afecta la rentabilidad de la organización en la industria de productos nutricionales y cosméticos, con especial énfasis en Teo Fibra, al encontrarse en condiciones satisfactorias para identificar las tendencias de cambio de estrategias en toda la industria y responder rápidamente a las oportunidades emergentes que se presentan, moldeando las fuerzas de Porter en su beneficio.

1.2.2. Competidores

Existen varias empresas que comercializan productos de nutrición natural -conocidos también como suplementos de nutrición celular- similares a los ofrecidos por

Teoma del Ecuador S.A., específicamente de Teo Fibra, encontrándose dentro de las más conocidas aquellas que aparecen en la tabla siguiente:

Tabla 4. Competidores y sus productos similares a Teo Fibra.

Competidor	Producto similar a Teo Fibra
Herbalife	Herbal Aloe Concentrado Te Concentrado Batido Nutricional
Omnilife	Ego Frutas Ego Life Piñas BIOCROSS
Natural Vitality Ecuador	Aloe & Chamomile Calostro
Only Natural	Strong & Fast Nitro-Tech Copacabana Ginseng Te Diet Milk & Egg
LABMAC Ecuador	Triple P Mac Jarabe Extracto de Vida

Fuente: Investigación propia.

Estas organizaciones, en su mayoría, se han mantenido en el mercado ecuatoriano durante más de diez años, por lo que su actividad ha sido intensa desde entonces, promoviendo constantemente la oferta de productos innovadores que llamen la atención del mercado potencial.

1.2.3. Proveedores

Como se ha señalado previamente, Teoma del Ecuador S.A., que cuenta con una fábrica propia en la nación ecuatoriana, utiliza materia prima suministrada por productores nacionales que, aun cuando es alta la demanda de tales ingredientes, no ha presentado problemas en cuanto al flujo de suministro necesario para que no ocurran interrupciones en el proceso productivo, estableciéndose simultáneamente las debidas medidas de control de la calidad (Teoma del Ecuador S.A., 2016).

1.2.4. Clientes

Los clientes que demandan el producto Teo Fibra ofertado por Teoma del Ecuador S.A., son personas que, por lo general, se preocupan por elevar sus niveles de salud y calidad de vida mediante el consumo de suplementos nutricionales, pero de características naturales. En este sentido, los clientes que compran este tipo de producto, se caracterizan por pertenecer a un público adulto (mayores de 30 años) y de clase media, aunque recientemente se ha notado un incremento del consumo de productos naturales nutricionales entre personas menores de edad, por lo que se requiere de una campaña publicitaria intensiva que resalte los beneficios proporcionados por este tipo de productos y, en consecuencia, elevar la demanda y aumentar el número de clientes de la organización.

1.3. Análisis situación interna

1.3.1. Descripción de la empresa

Teoma del Ecuador S.A. es una organización sucursal de la empresa peruana Teoma Corp, la cual tiene sus inicios desde el año 2012 y cuyo modelo de negocios consiste en la conformación y desarrollo de redes de mercadeo ofreciendo productos nutracéuticos y cosmecéuticos, elaborados en un laboratorio propio (TeomaCorp, 2017). De esta manera, dicha entidad, a decir de sus fundadores, es reconocida como "innovadora, dinámica, enfocada en la salud y bienestar de las personas, generando abundancia en millones de familias en el mundo, con los mejores productos nutricionales y una oportunidad de negocio altamente efectiva y rentable, para lograr el éxito profesional" (Matheus, 2013).

Actualmente, la organización cuenta con científicos de experiencia reconocida en las áreas de investigación, nutrición y microbiología, siendo conformados grupos multidisciplinarios enfocados en elevar la calidad de los productos y servicios elaborados y comercializados a un estándar superior en la preferencia de los clientes (TeomaCorp, 2017).

Teoma Corp presenta una estructura organizacional jerárquica compuesta en un primer nivel por la Gerencia General, la Coordinación de Procesos y Tecnología,

además de un Departamento de Operaciones y Logística, a los cuales se les subordinan otras áreas importantes, tales como: Compras, Administración, Importaciones, Producción, Comercial y Talento Humano, lo cual se representa en el anexo 1. Dicha estructura organizacional es implementada en todas las sucursales pertenecientes a la empresa matriz, incluyendo Teoma del Ecuador S.A.

Con respecto a la marca de Teoma del Ecuador S.A., su idea está conformada en el concepto de que el slogan de "¡vive bien!" proporciona una dirección emocional y racional que engloba un cambio y mejora en la calidad de vida de las personas, tanto desde una perspectiva económica como de salud (Teoma del Ecuador S.A., 2016). Por otra parte, la personalidad de marca de Teoma del Ecuador S.A., como organización, corresponde con varias características transmitidas de manera verbal y visual, las cuales son:

- *Perseverante:* a lo largo de su historia, Teoma ha destacado por su empeño en innovación constante tanto en nuevos procesos, productos y servicios.
- *Investigador:* el enfoque prioritario radica en I+D+i, que hace un referente en el sector.
- *Emprendedor:* con decisión e iniciativa para realizar acciones difíciles sobre todo en un mercado tan competitivo.
- *Coherente:* cumple lo que promete, siguiendo la visión de la empresa. Son los mismos empresarios quiénes nos han otorgado la frase: "Teoma, sí cumple" (Teoma del Ecuador S.A., 2016).

Dentro de los productos elaborados y comercializados por la organización objeto de estudio, se puede encontrar el denominado Teo Fibra, cuya fórmula radica en la mezcla en polvo para bebida de salvado de trigo, quinua, kiwicha, linaza, cultivos lácticos pro bióticos sabor granadilla (Teoma del Ecuador S.A., 2017), siendo su mayor beneficio la contribución a un incremento del movimiento intestinal, lo que "facilita algunas de las funciones digestivas como la adecuada eliminación de residuos que pueden ser perjudiciales si permanecen en el intestino por mucho tiempo" (Teoma del Ecuador S.A., 2017).

1.3.2. *Misión*

La misión de Teoma del Ecuador S.A. es:

> Mejorar la calidad de vida de las personas brindándoles una herramienta viable y simple que les permita contar con los recursos económicos y necesarios para ser totalmente dueños de su tiempo, poder gozarlo en salud integral y en el proceso, hacer de sus sueños, anhelos y metas realidades concretas que puedan disfrutar. (Teoma, 2013)

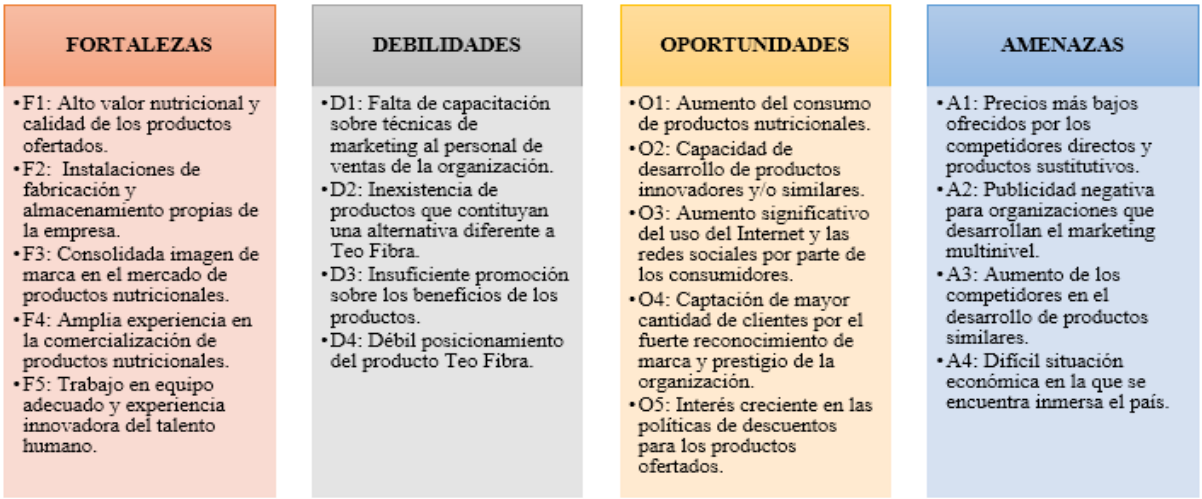
1.3.3. Visión

En cuanto a la visión de Teoma del Ecuador S.A., la misma consiste en "crear la más grande y poderosa organización de Mercadeo en Redes de América y hacer de cada una de las personas se identifiquen con nuestra oportunidad, seres humanos felices y libres" (Matheus, 2013).

1.3.4. Análisis FODA

El análisis FODA se desarrolla a partir de la identificación y relación de los factores externos (amenazas y oportunidades) e internos (fortalezas y debilidades) que hacen parte de la organización (Ponce, 2011), los cuales surgen a partir de la descripción del entorno macro y micro de Teoma del Ecuador S.A. descritos previamente, así como información suministrada por la alta gerencia de la organización.

Figura 7. Identificación de factores internos y externos de Teoma del Ecuador S.A.



Fuente: (Teoma del Ecuador S.A., 2016).

Una vez conocidos los factores internos y externos de Teoma del Ecuador S.A., se determina la matriz DAFO resultante, mostrada en la figura siguiente:

Figura 8. Matriz DAFO para Teoma del Ecuador S.A.

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES						AMENAZAS				
		O1	O2	O3	O4	O5	Total	A1	A2	A3	A4	Total
FORTALEZAS	F1	X	X		X	X	4	X	X	X		3
	F2	X	X				2					0
	F3	X	X	X	X	X	5	X	X	X	X	4
	F4	X	X	X	X	X	5	X	X	X	X	4
	F5		X				1			X		1
Total							17					12
DEBILIDADES	D1	X		X	X	X	3	X	X	X	X	4
	D2	X			X		2	X	X	X	X	4
	D3	X	X	X	X	X	4	X	X	X		3
	D4	X		X	X	X	3	X	X	X		3
Total							12					14

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia entonces que el cuadrante de mayor puntuación corresponde a la relación entre las fortalezas y amenazas (17 puntos), por lo que la organización objeto de estudio se encuentra en una posición privilegiada, de manera que puede aprovechar las múltiples oportunidades existentes en el mercado maximizando sus fortalezas, lo cual es conocido como una estrategia agresiva (Ponce, 2011),

1.3.5. Ventaja competitiva

Dentro de las ventajas competitivas con las que cuenta Teoma del Ecuador S.A. es su proceso de distribución del producto considerado de excelencia por parte de los clientes. En este orden lógico de ideas, con el fin de proporcionar los mejores servicios y ayudar al cliente a lograr un gran resultado, cada consumidor tiene el respaldo de un distribuidor independiente o un entrenador de bienestar personal que los ayuda a comprar los productos, guiándolos así para que tengan una forma adecuada de consumir el producto con eficacia, estableciéndose simultáneamente una sociedad o grupo de personas para cambiar su estilo de vida a través del intercambio de experiencias. Además, otra ventaja competitiva de Teoma del Ecuador S.A. consiste en la excelencia del producto, proporcionando un alto nivel de calidad del mismo con los mejores nutrientes para que el consumidor obtenga un importante contenido vitamínico sin sacrificar su sabor peculiar.

1.3.6. Estrategia genérica

La estrategia genérica de Teoma del Ecuador S.A. se fundamenta en la venta directa, lo cual le permite a la empresa percibir recursos financieros sin la necesidad de invertir cantidades importantes en el proceso. El éxito de esta estrategia se ve subrayado por su impresionante 45% de retorno de la inversión el año anterior (Teoma del Ecuador S.A., 2017). Sin embargo, esta estrategia también puede convertirse en una debilidad para la compañía si los miembros dejan de promocionar sus productos. En ese aspecto, la empresa presenta una alta dependencia de sus clientes para poder desarrollar su negocio, aunque se reconoce que la combinación de ambos aspectos subraya una alta.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa en el mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Es decir, se trata de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (Rafael Muñoz, 2017).

Para enfatizar el estudio es importante mencionar que la empresa TEOMA DEL ECUADOR S.A., toma sus decisiones empresariales, basándose en la información que obtiene del mercado, de sus competidores, productos, marketing y de sus clientes. Además, la investigación de mercado ayudará a reducir los riesgos, y le permitirá determinar los productos, precios y promociones desde el inicio.

2.1. Objetivos del estudio de mercado

- **Objetivo Social**
  - Buscar la satisfacción de las necesidades que tengan los clientes.
- **Objetivo económico**
  - Estudiar y analizar el éxito o fracaso en términos monetarios y económicos de una empresa.
- **Objetivo administrativo**
  - Realizar un adecuado desarrollo de negocio, mediante una planificación, organización y control de los recursos y áreas.

2.2. Objetivos de estudio de mercado para la empresa TEOMA DEL ECUADOR S.A.

- Conocer la perspectiva del cliente hacia la empresa comparados con la competencia
- Conocer el criterio del cliente sobre aspectos específicos del producto

- Obtener información sobre gustos y preferencias del consumidor.
- Conocer que estrategias son más efectivas para llegar al mercado meta.

2.3. Metodología de la investigación

2.3.1. Tipo de investigación

Para llevar a cabo esta investigación es necesario utilizar el tipo de investigación; cuantitativo y cualitativo, con esto permitirá obtener las variables claves que optimicen el desarrollo del trabajo. Además, de identificar la cantidad de clientes potenciales que influyan en el crecimiento de la empresa.

El mercadeo y todas sus estrategias de marketing juegan un papel importante en la planeación y realización de un negocio, de esta manera, TEOMA DEL ECUADOR S.A. desea rediseñar su estrategia de marketing de su producto TEO FIBRA con la finalidad de tener una mejor relación con nuevos clientes.

La herramienta más importante en este proceso es una buena investigación de mercado ya que ayudará a resolver interrogantes que se puedan presentar además de obtener datos que podrán ser usados en el momento de implementar una estrategia o de un lanzamiento de un nuevo producto.

En la actualidad es necesario conocer lo que busca el consumidor y suplir sus necesidades, buscando darle más de lo que él pueda esperar, generar diferenciadores, y lograr el posicionamiento a fin de incrementar ganancias y generar fidelidad.

Bajo el contexto de esta investigación de tipo cuantitativo será determinar perfiles de consumidores de productos naturales como es el caso de **"TEO FIBRA"** en la ciudad de Quito, basados en los gustos, preferencias, percepciones y características socio-demográficas con el fin de identificar aspectos claves de los consumidores de productos naturales, así mismo, dar a conocer con información clave y precisa sobre el producto, generando interés a nuevos clientes. El enfoque cualitativo, el cual produce datos descriptivos y opiniones de las personas. De esta manera, tendremos una investigación verídica sobre el estado real de la situación sobre la cual se está explorando y por tales razones se debe suplir con las necesidades cambiantes de los consumidores.

2.3.2. Técnica de investigación

Dentro de la investigación que se utilizará en el trabajo es la técnica de campo, la cual, según el autor Fox (1981), la investigación por la cual se emplee es para recoger y analizar los datos. En este sentido; la investigación se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno investigado.

Por lo tanto, bajo la investigación de campo se utilizará la encuesta, que es una herramienta excelente para la recolección de información, la cual va a ser dirigida a una parte representativa de la población de Quito, con el fin de conocer la opinión, gustos, preferencias, de aquellas personas encuestadas. Dichas opiniones o criterios ayudarán de manera de fortalecer el marketing en el desarrollo de la investigación.

2.3.3. Herramienta

Para recoger la información que nos ayudará en esta investigación del producto TEO FIBRA, en el (Anexo 2) se observa el cuestionario para la realización de las encuestas a la población de Quito.

Para obtener información un poco más profunda, en cada una de las encuestas se conformarán preguntas cerradas y abiertas.

2.3.4. Determinación de la población objetivo

Para Malhotra (2008), una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercado (pág. 35).

Para la determinación de la población objetivo es necesario conocer la población de Quito, según datos del INEC (2010), la población del Cantón Quito es de 2.239.191, con el porcentaje en hombres del 49% y de las mujeres del 51%.

2.3.5. Segmentación

Según datos del INEC (2010) la Parroquia de Quito tiene una población de **1.619,146** de habitantes, el cual 783.616 son hombres, y mujeres 835.530. Seguidamente se describe la segmentación por edades de la Parroquia de Quito.

En la siguiente tabla se observa la proyección desde el 2010 hasta el 2018 con base de variación del 2.2%, según el INEC.

Tabla 5. Proyección desde el 2010 hasta el 2018

Grupo por edad	Población del Cantón Quito			Proyecció Población del Cantón Quito tasa 2,2%															
	Urbana	Rural	Total 2010	variación	2.011	variación	2.012	variación	2.013	variación	2.014	variación	2015	variación	2.016	variación	2.017	variación	2.018
Menor de 1 año	25.255	200	25.455	560,0	26.015	572,3	26.587,3	584,9	27.172,3	597,8	27.770,1	610,9	28.381,0	624,4	29.005,4	638,1	29.643,5	652,2	30.295,6
De 1 a 4 años	116.707	976	117.683	2.589,0	120.272	2.646,0	122.918,0	2.704,2	125.622,2	2.763,7	128.385,9	2.824,5	131.210,4	2.886,6	134.097,0	2.950,1	137.047,1	3.015,0	140.062,2
De 5 a 9 años	145.809	1.214	147.023	3.234,5	150.258	3.305,7	153.563,2	3.378,4	156.941,6	3.452,7	160.394,3	3.528,7	163.922,9	3.606,3	167.529,3	3.685,6	171.214,9	3.766,7	174.981,6
De 10 a 14 años	143.669	1.218	144.887	3.187,5	148.075	3.257,6	151.332,2	3.329,3	154.661,5	3.402,6	158.064,0	3.477,4	161.541,4	3.553,9	165.095,3	3.632,1	168.727,4	3.712,0	172.439,4
De 15 a 19 años	145.212	1.087	146.299	3.218,6	149.518	3.289,4	152.807,0	3.361,8	156.168,7	3.435,7	159.604,4	3.511,3	163.115,7	3.588,5	166.704,3	3.667,5	170.371,8	3.748,2	174.119,9
De 20 a 24 años	156.575	1.066	157.641	3.468,1	161.109	3.544,4	164.653,5	3.622,4	168.275,9	3.702,1	171.977,9	3.783,5	175.761,5	3.866,8	179.628,2	3.951,8	183.580,0	4.038,8	187.618,8
De 25 a 29 años	153.789	1.018	154.807	3.405,8	158.213	3.480,7	161.693,4	3.557,3	165.250,7	3.635,5	168.886,2	3.715,5	172.601,7	3.797,2	176.398,9	3.880,8	180.279,7	3.966,2	184.245,9
De 30 a 34 años	132.683	889	133.572	2.938,6	136.511	3.003,2	139.513,8	3.069,3	142.583,1	3.136,8	145.719,9	3.205,8	148.925,8	3.276,4	152.202,2	3.348,4	155.550,6	3.422,1	158.972,7
De 35 a 39 años	113.534	750	114.284	2.514,2	116.798	2.569,6	119.367,8	2.626,1	121.993,9	2.683,9	124.677,8	2.742,9	127.420,7	2.803,3	130.223,9	2.864,9	133.088,9	2.928,0	136.016,8
De 40 a 44 años	97.509	607	98.116	2.158,6	100.275	2.206,0	102.480,6	2.254,6	104.735,2	2.304,2	107.039,3	2.354,9	109.394,2	2.406,7	111.800,9	2.459,6	114.260,5	2.513,7	116.774,2
De 45 a 49 años	91.284	490	91.774	2.019,0	93.793	2.063,4	95.856,5	2.108,8	97.965,3	2.155,2	100.120,6	2.202,7	102.323,2	2.251,1	104.574,3	2.300,6	106.875,0	2.351,2	109.226,2
De 50 a 54 años	74.270	457	74.727	1.644,0	76.371	1.680,2	78.051,2	1.717,1	79.768,3	1.754,9	81.523,2	1.793,5	83.316,7	1.833,0	85.149,7	1.873,3	87.023,0	1.914,5	88.937,5
De 55 a 59 años	61.454	397	61.851	1.360,7	63.212	1.390,7	64.602,4	1.421,3	66.023,6	1.452,5	67.476,2	1.484,5	68.960,6	1.517,1	70.477,8	1.550,5	72.028,3	1.584,6	73.612,9
De 60 a 64 años	46.952	325	47.277	1.040,1	48.317	1.063,0	49.380,1	1.086,4	50.466,4	1.110,3	51.576,7	1.134,7	52.711,4	1.159,7	53.871,0	1.185,2	55.056,2	1.211,2	56.267,4
De 65 a 69 años	36.232	282	36.514	803,3	37.317	821,0	38.138,3	839,0	38.977,3	857,5	39.834,8	876,4	40.711,2	895,6	41.606,8	915,4	42.522,2	935,5	43.457,7
De 70 a 74 años	25.263	181	25.444	559,8	26.004	572,1	26.575,9	584,7	27.160,5	597,5	27.758,1	610,7	28.368,7	624,1	28.992,8	637,8	29.630,7	651,9	30.282,6
De 75 a 79 años	17.755	115	17.870	393,1	18.263	401,8	18.664,9	410,6	19.075,6	419,7	19.495,2	428,9	19.924,1	438,3	20.362,4	448,0	20.810,4	457,8	21.268,2
De 80 a 84 años	12.942	70	13.012	286,3	13.298	292,6	13.590,8	299,0	13.889,8	305,6	14.195,4	312,3	14.507,7	319,2	14.826,9	326,2	15.153,1	333,4	15.486,4
De 85 a 89 años	6.827	48	6.875	151,3	7.026	154,6	7.180,8	158,0	7.338,8	161,5	7.500,3	165,0	7.665,3	168,6	7.833,9	172,3	8.006,2	176,1	8.182,4
De 90 a 94 años	2.984	16	3.000	66,0	3.066	67,5	3.133,5	68,9	3.202,4	70,5	3.272,8	72,0	3.344,8	73,6	3.418,4	75,2	3.493,6	76,9	3.570,5
De 95 a 99 años	865	5	870	19,1	889	19,6	908,7	20,0	928,7	20,4	949,1	20,9	970,0	21,3	991,3	21,8	1.013,2	22,3	1.035,4
De 100 años y mas	164	1	165	3,6	169	3,7	172,3	3,8	176,1	3,9	180,0	4,0	184,0	4,0	188,0	4,1	192,1	4,2	196,4
TOTAL	1.607.734	11.412	1.619.146																1.927.050,9

Fuente: Investigación propia.

Según la investigación realizada por Néstor Rilba (2015) en el estudio de mercado de quienes tienen la probabilidad de iniciar el consumo de complementos nutricionales (TEO FIBRA), considera que las personas entre 18 a 65 años consumen complementos nutricionales. Además, el 85% son mujeres y el 15% hombres.

Tabla 6. Población objetivo.

Grupo por edad	Población del Cantón Quito 2018
De 15 a 19 años	174.119,9
De 20 a 24 años	187.618,8
De 25 a 29 años	184.245,9
De 30 a 34 años	158.972,7
De 35 a 39 años	136.016,8
De 40 a 44 años	116.774,2
De 45 a 49 años	109.226,2
De 50 a 54 años	88.937,5
De 55 a 59 años	73.612,9
De 60 a 64 años	56.267,4
De 65 a 69 años	43.457,7
Total	**1.329.250,0**

Fuente: Investigación propia.

En base a lo expuesto en la anterior tabla se pudo establecer que existen 1.329.250 personas con un rango de 15 a 69 años de edad en el Cantón Quito. Esta cifra es la que se tendrá como referencia para realizar el cálculo de la muestra necesaria para la aplicación de las encuestas de investigación de mercado.

Se utilizará el muestreo probabilístico según el universo obtenido y la debida segmentación para iniciar la recolección de los datos. La fórmula que se utilizará para determinar el tamaño de la muestra se presenta a continuación.

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población = **1.329.250 habitantes**

$\sigma =$ Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador, sin embargo, para la presente investigación se considera el 5%.

$$\boldsymbol{n = \frac{1.96^2 0.5^2 (1.329.250)}{0.05^2 (1.329.250 - 1) + 1.96^2 0.5^2}}$$

$$\boldsymbol{n = 384}$$

2.3.6. Estratificación

Para el levantamiento de la información es necesaria la estratificación la cual se realizará por zonas (Norte, Centro y Sur), ya que de esta forma permitirá obtener resultados valiosos que permita la mejor eficacia de la investigación.

En la siguiente tabla se denota la estratificación:

Tabla 7. Estratificación.

Zonas	Parroquias	# de encuestas	Porcentaje
Norte	Cotocollao	65	17%
	Iñaquito	50	13%
	El condado	50	13%
Centro	Centro histórico	64	17%
Sur	Villaflora	55	14%
	Quitumbe	45	12%
	Chillogallo	55	14%
		384	100%

Fuente: Investigación propia.

De esta manera se estratifica de mejor manera la obtención de la información en la Ciudad de Quito.

Seguidamente se muestra el mapa de la Ciudad de Quito con la estratificación que se realizará, por zonas a su vez por las parroquias más renombradas económicamente y su afluencia comercial.

Figura 9. Mapa estratificación.



Fuente: Investigación propia.

2.3.7. Tabulación y análisis de resultados

Pregunta 1

1.- ¿Edad?

Tabla 8. Edad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
De 15 a 19 años	16	4%
De 20 a 24 años	30	8%
De 25 a 29 años	47	12%
De 30 a 34 años	58	15%
De 35 a 39 años	59	15%
De 40 a 44 años	55	14%
De 45 a 49 años	35	9%
De 50 a 54 años	36	9%
De 55 a 59 años	22	6%
De 60 a 64 años	17	4%
De 65 a 69 años	9	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

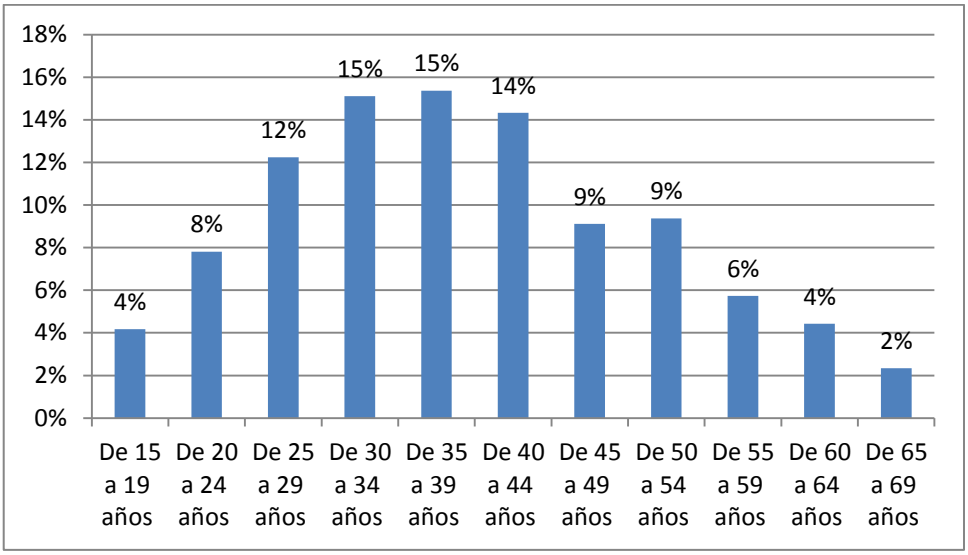


Figura 10. Edad
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada, el 15% están en el rango de 30 a 39 años de edad, y el menor porcentaje de 15 a 19 años y de 55 a 69 años.

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría que fueron encuestados están en el rango de edad de 25 a 44 años de edad.

Pregunta 2

2.- ¿Sexo?

Tabla 9. Sexo

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Mujeres	278	72%
Hombres	106	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

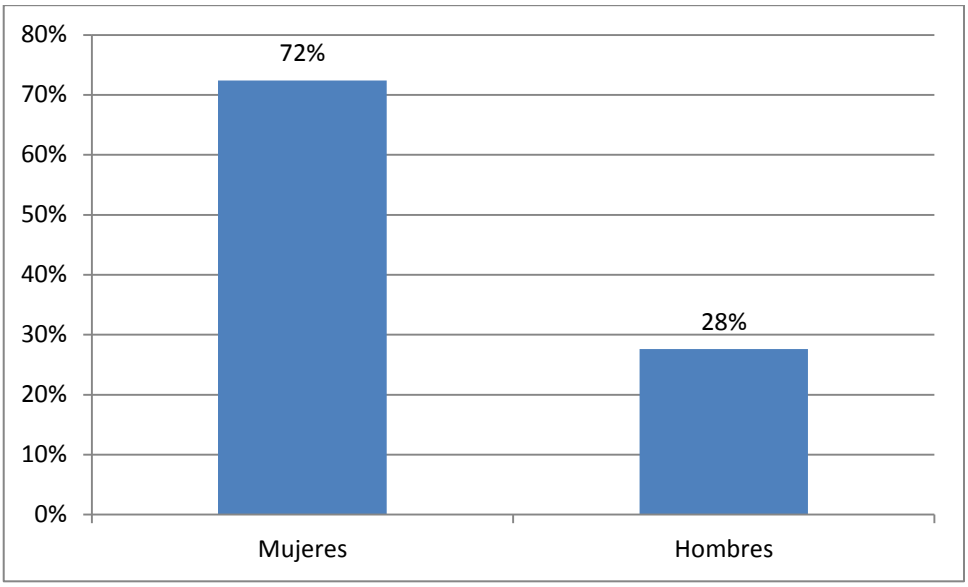


Figura 11. Sexo
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, de las personas encuestadas el 72% son mujeres y el 28% son hombres.

Se observa que la mayoría de los encestados son mujeres.

Pregunta 3

3.- ¿Ubicación?

Tabla 10. Ubicación

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Norte	165	43%
Centro	64	17%
Sur	155	40%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

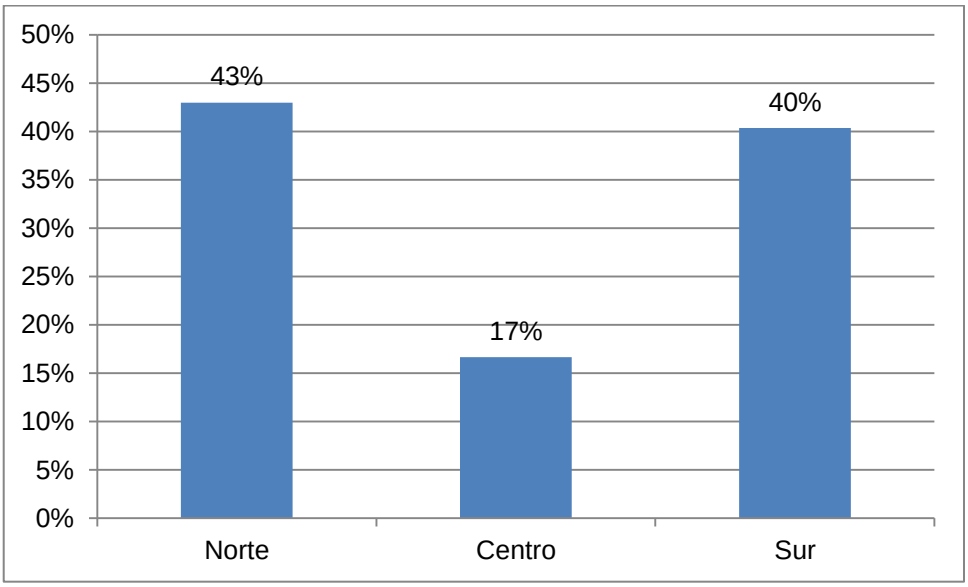


Figura 12. Ubicación
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, el 43% de los encuestados fueron en el sector del Norte, el 40% en el sector sur y el 17% del centro.

La mayoría de las personas que fueron encuestadas estuvieron en el sector norte de la ciudad de Quito, además, que por la estratificación realizada anteriormente, también en el sur se obtuvo la información correspondiente.

Pregunta 4

4.- ¿Conoce sobre el producto Teo Fibra? (Si la respuesta es NO, seguir a la pregunta 13)

Tabla 11. El producto Teo Fibra.

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	158	41%
No	226	59%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

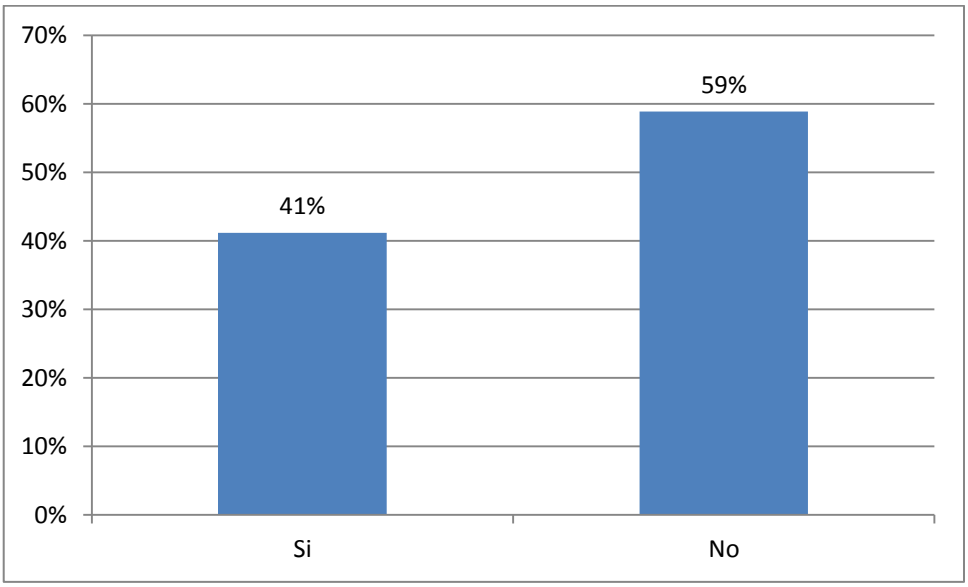


Figura 13. El producto Teo Fibra.
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos, el 59% no conocen sobre el producto Teo Fibra y el 41% si lo conocen.

La mayoría de los encuestados dicen no conocer el producto Teo Fibra, de esta manera, es importante dirigir estrategias de marketing para dar a conocer sobre el producto Teo Fibra a más personas de la ciudad de Quito.

Pregunta 5

5.- ¿Cómo considera los beneficios del Teo Fibra?

Tabla 12. Beneficios del Teo Fibra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy importante	75	47%
Importante	45	28%
Regular	25	16%
Poco importante	5	3%
Nada importante	8	5%
Total	158	100%

Fuente: Investigación propia.

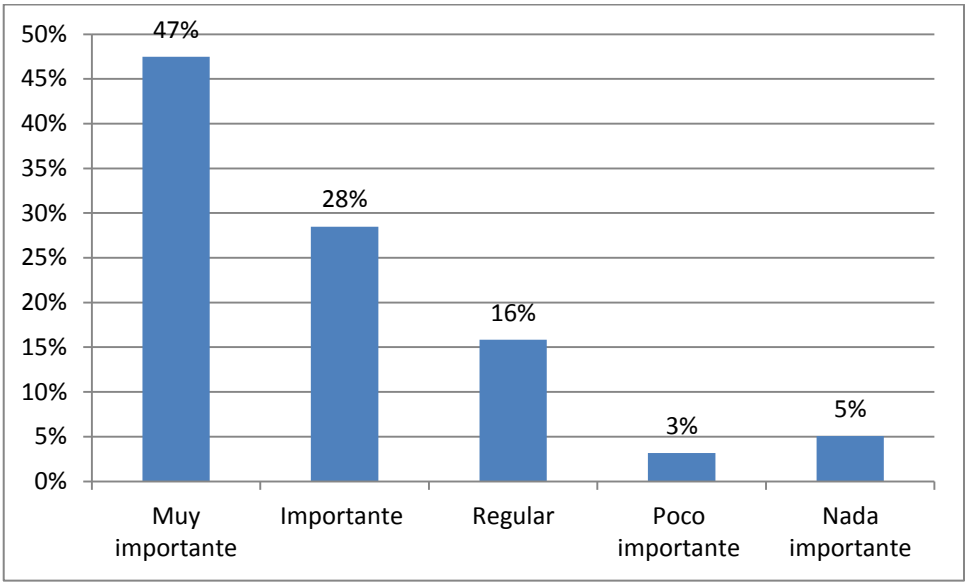


Figura 14. Beneficios del Teo Fibra
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos, el 47% considera que es Muy importante, el 58% importante, el 16% regular y el 5% nada importante.

De esta manera, se puede considerar que la mayoría de los encuestados tienen un criterio favorable sobre el producto Teo Fibra.

Pregunta 6

6.- ¿Qué es lo que más te ha gustado de Teo Fibra?

Tabla 13. Gusto de Teo Fibra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Presentación	24	15%
Precio	54	34%
Calidad	65	41%
Marca	15	9%
Total	158	100%

Fuente: Investigación propia.

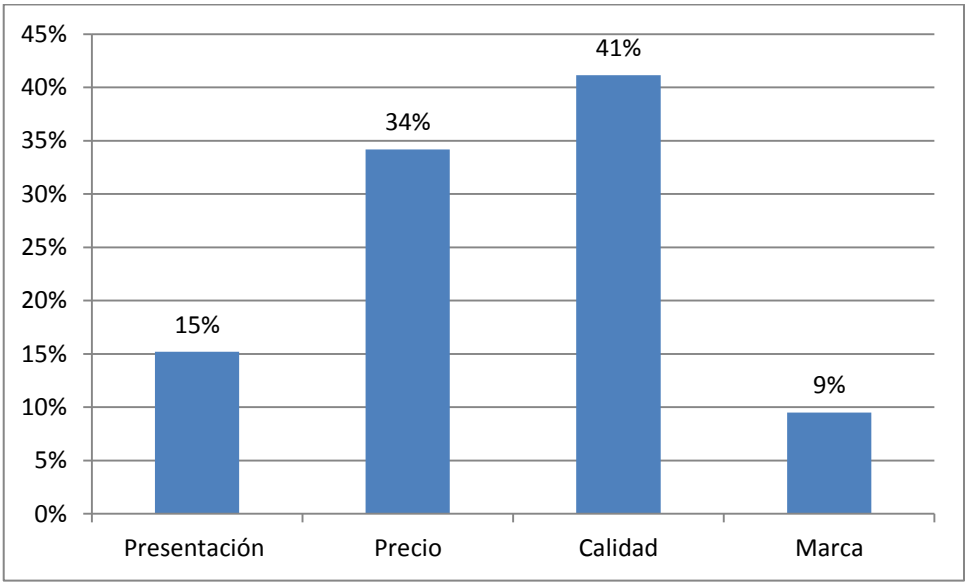


Figura 15. Gusto de Teo Fibra
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos, el 41% es por la calidad, el 34% por el precio el 15% por la presentación y el 9% de la marca.

La mayoría considera al producto Teo Fibra por la calidad del producto y es notable que tanto el precio como la calidad no difieran mucho, es por esa razón que se debe fortalecer tanto la presentación y consolidar el precio para que nuevas personas adquieran el producto.

Pregunta 7

7.- ¿En general, como ha sido tu experiencia usando nuestro producto Teo Fibra?

Tabla 14. Experiencia de Teo Fibra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Máximo	52	33%
Mucho	36	23%
Bastante	42	27%
No tanto	12	8%
No necesariamente	10	6%
Nada	6	4%
Total	158	100%

Fuente: Investigación propia.

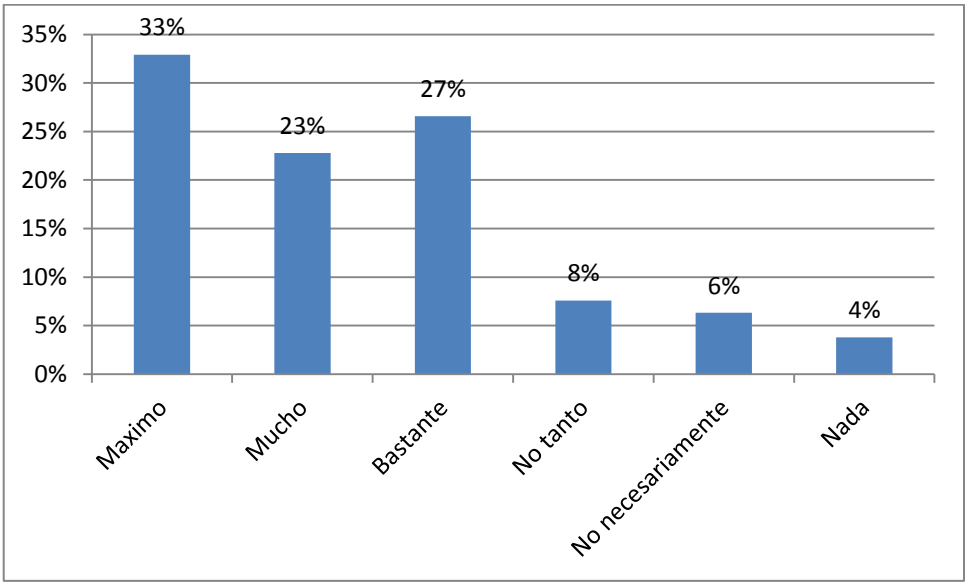


Figura 16. Experiencia de Teo Fibra
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, el 33% considera una experiencia al máximo, el 27% bastante, el 23% mucho y 8% no tanto, el 6% no necesariamente, y el 4% nada.

La mayoría de las personas que consumen el producto Teo Fibra consideran que su experiencia ha sido máxima, además, se debe denotar que resulta comprender que hay personas que el producto no ha podido generar una satisfacción es por esa razón que se debe garantizar a un más el producto e informar sus beneficios.

Pregunta 8

8.- ¿Cómo se enteró del producto Teo Fibra?

Tabla 15. Entero del Teo Fibra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
TV	26	16%
Radio	15	9%
Periódico	9	6%
Revista	11	7%
Internet/pagina web	18	11%
Redes sociales	26	16%
Amigo/familiar	53	34%
Total	158	100%

Fuente: Investigación propia.

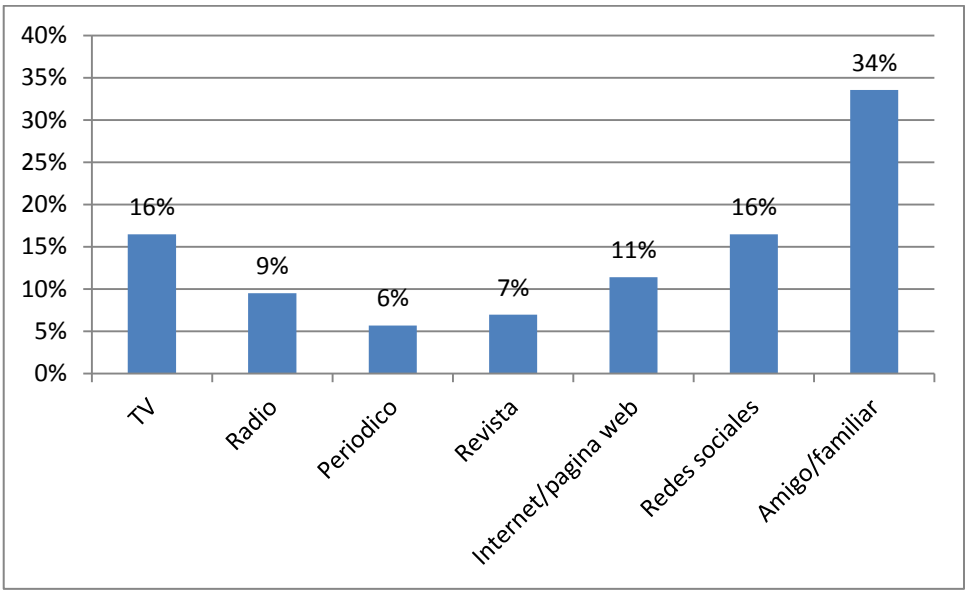


Figura 17. Entero del Teo Fibra
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos, el 34% se enteró del producto Teo Fibra por amigo/familiar, el 16% por TV y Redes Sociales, el 11% por Internet/pagina web, el 7% por revista y el 6% periódicos.

La mayoría conoció el producto Teo Fibra por amigos y familia, se debe enfatizar mayor publicidad por medio convencionales como es la Tv, radio y periódico.

Pregunta 9

9.- ¿Cuánto tiempo ha usado/consumido el producto Teo Fibra?

Tabla 16. Consumido el producto Teo Fibra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Menor de 1 mes	65	41%
1 - 6 meses	35	22%
6 a 12 meses	27	17%
más de 1 año	31	20%
Total	158	100%

Fuente: Investigación propia.

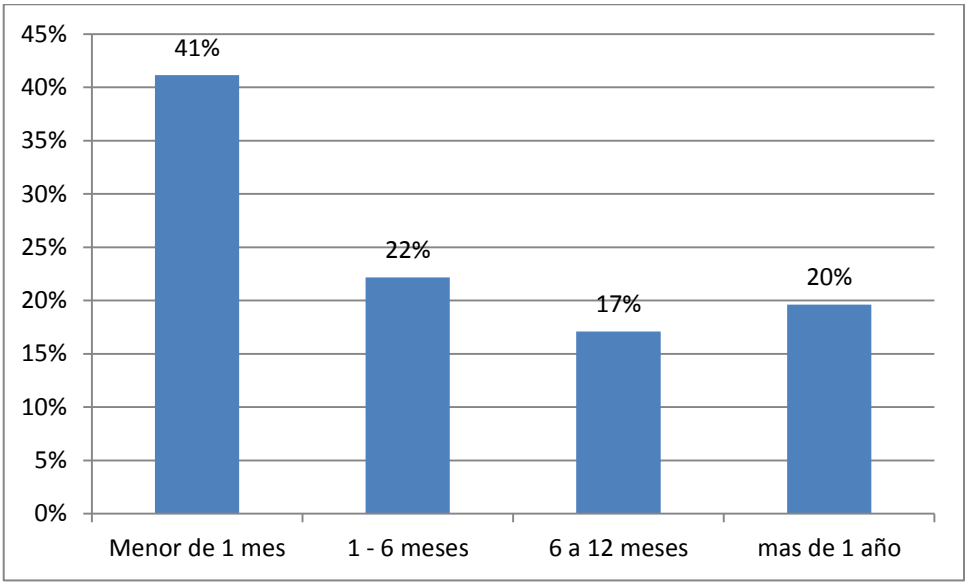


Figura 18. . Consumido el producto Teo Fibra

Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos, el 41% a usado menos de un mes, el 22% de 1 a 6 meses, el 20% más de un año y el 17% d 6 a 12 meses.

La mayoría a usado el producto Teo Fibra menor que un mes, por tal razón se debe emplear una estrategia de fidelidad del consumo del producto.

Pregunta 10

10.- ¿Cómo evaluaría el producto Teo Fibra?

Tabla 17. Evaluaría el producto Teo Fibra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
De gran utilidad	88	56%
Bastante útil	58	37%
No muy útil	12	8%
Nunca lo uso	0	0%
Total	158	100%

Fuente: Investigación propia.

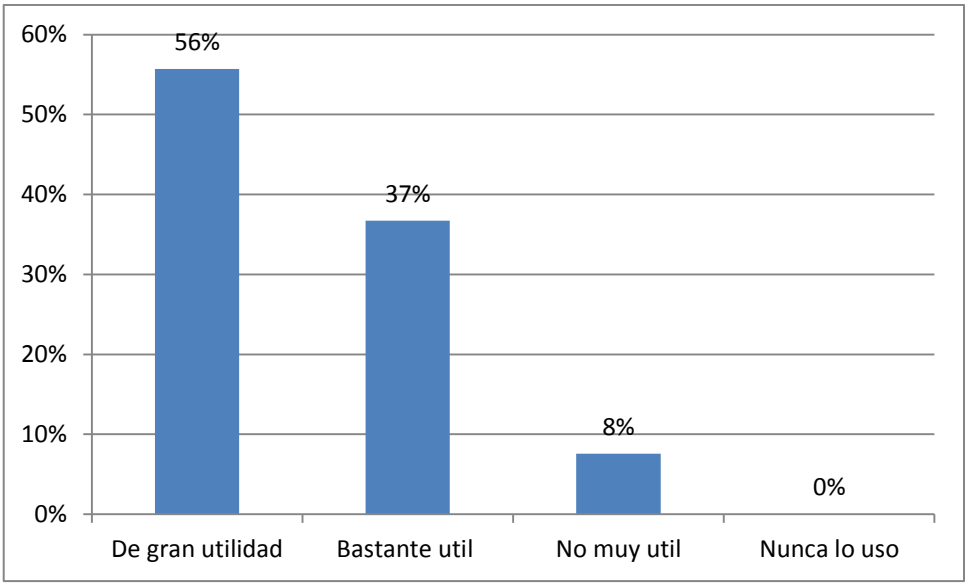


Figura 19. Evaluaría el producto Teo Fibra
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

Los datos proporcionados por las encuestas, relejan que el 56% evalúa al Teo Fibra de gran utilidad, el 37%, el 37% bastante útil, el 8% no muy útil.

De esta manera, podemos evidenciar que el producto Teo Fibra tiene un impacto satisfactorio para quienes lo compran.

Pregunta 11

11.- ¿En comparación con otros productos similares, la calidad del Teo Fibra es?

Tabla 18. Calidad del Teo Fibra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Mucho menor	2	1%
Menor	11	7%
Más o menos la misma	15	9%
Mayor	29	18%
Mucho mayor	101	64%
Total	158	100%

Fuente: Investigación propia.

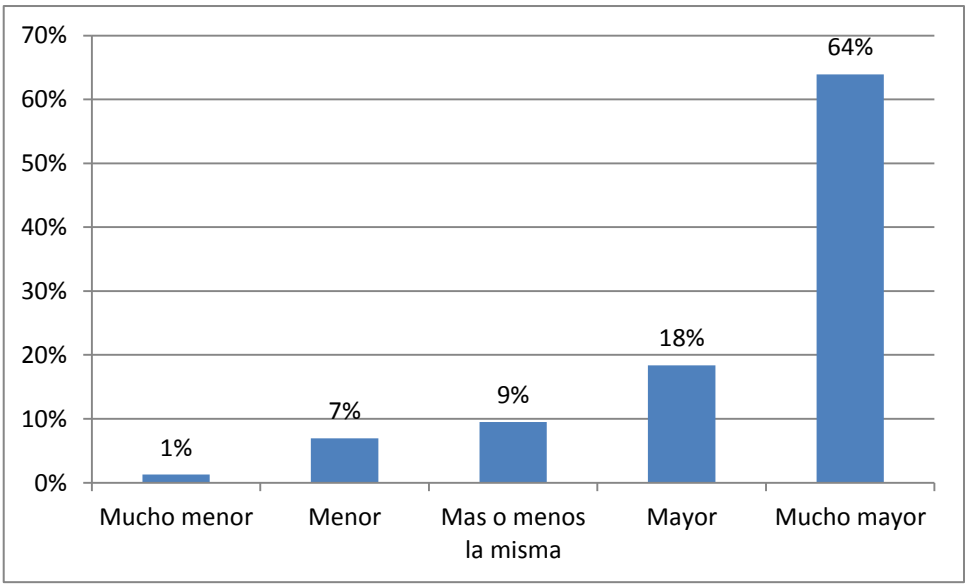


Figura 20. Calidad del Teo Fibra
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

Los datos nos reflejan, que el 64% dice que es mucho mayor la calidad, el 18% mayor, el 9% más o menos la misma, el 7% menor y el 1% mucho menor.

La mayoría considera que el producto Teo Fibra es macho mayor que la calidad de otros productos similares que se venden en el mercado.

Pregunta 12

12.- ¿Recomendarías este producto a otras personas? (Fin)

Tabla 19. Recomendarías el Teo Fibra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	158	100%
No	0	0%
Total	158	100%

Fuente: Investigación propia.

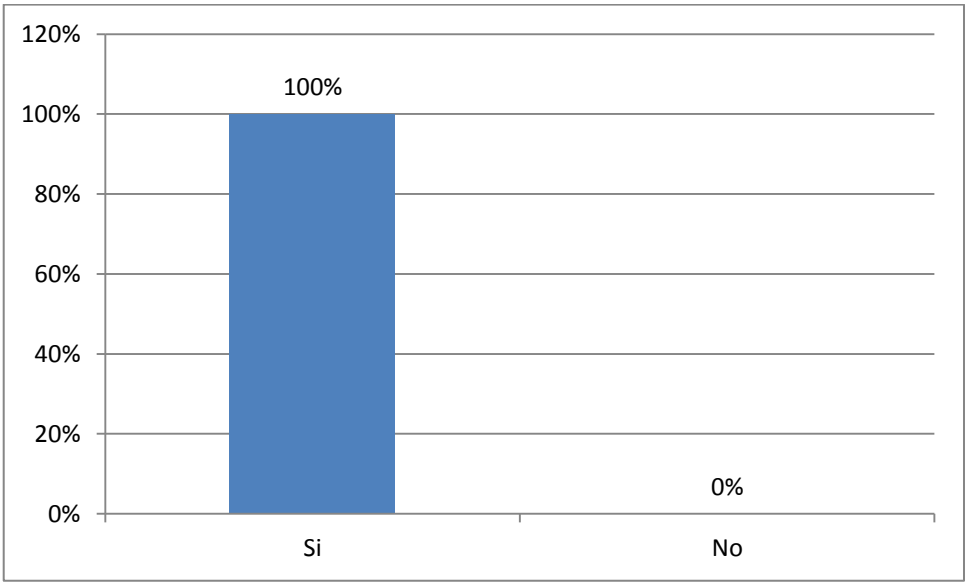


Figura 21. Recomendarías el Teo Fibra
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De los encuestados, se denota que el 100% dice que sí.

El cien por ciento recomendaría el producto Teo Fibra a más personas, generando mayor ventas del producto logrando así alcanzar un bienestar a más personas cuando consuman el Teo Fibra.

Pregunta 13

13.- ¿Ha consumido complementos nutricionales?

Tabla 20. Consumido complementos nutricionales

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	211	93%
No	15	7%
Total	226	100%

Fuente: Investigación propia.

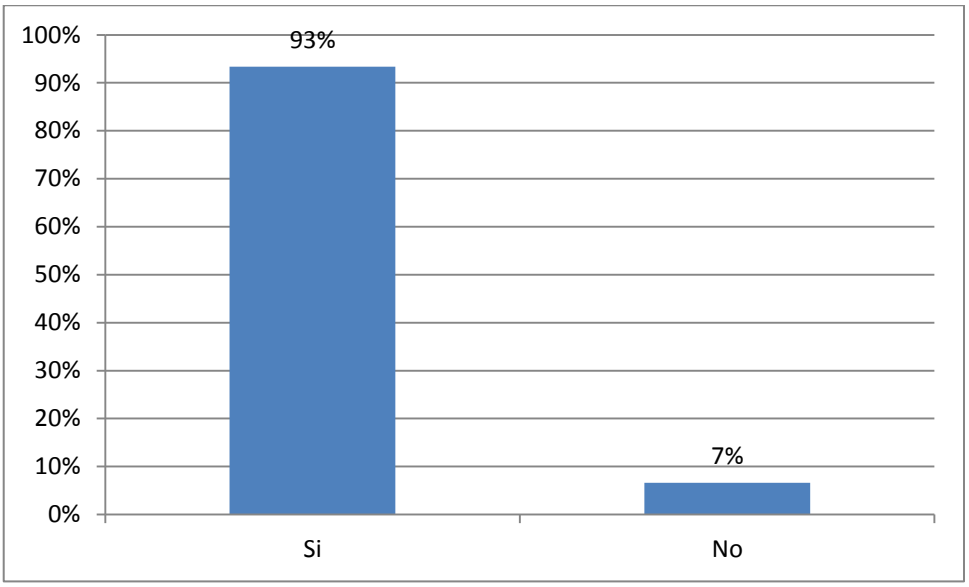


Figura 22. Consumido complementos nutricionales
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

Los datos proporcionados por los encuestados, el 93% dice que si ha consumidos complementos nutricionales, mientras que el 7% no lo hecho.

La mayor parte ha consumido algún producto nutricional, lo que permite que estas personas puedan familiarizarse con el producto Teo Fibra, y con mayor información pudieran adquirir y consumir.

Pregunta 14

14.- ¿Conoce sobre los beneficios de consumir complementos nutricionales?

Tabla 21. Beneficios de consumir complementos nutricionales

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	211	93%
No	15	7%
Total	226	100%

Fuente: Investigación propia.

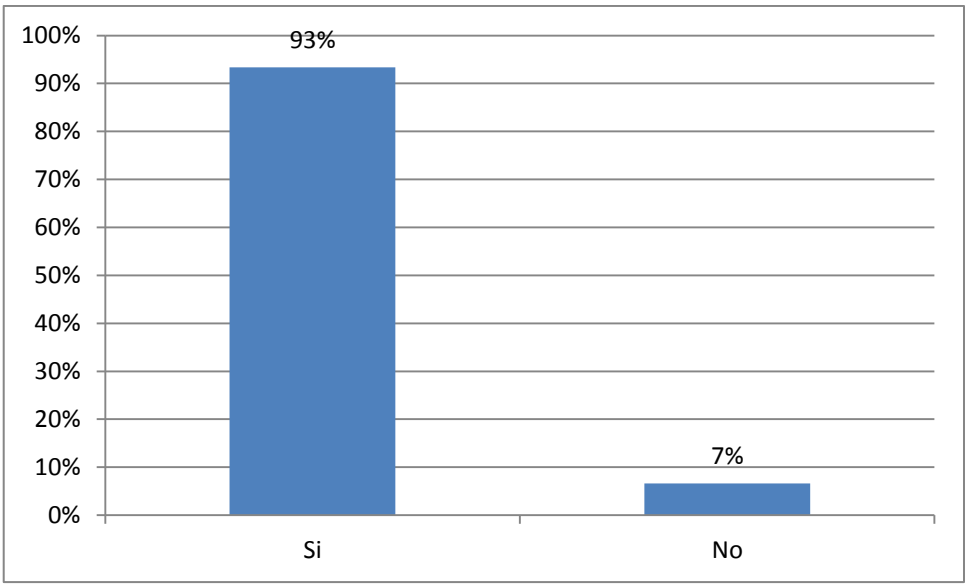


Figura 23. Beneficios de consumir complementos nutricionales
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De los encuestados el 93% conoce sobre los beneficios que brinda el complemento nutricional, y el 7% desconoce sobre sus beneficios.

La mayoría conoce sobre los beneficios, entonces se habré la puerta para integrar a más personas que consuman el Teo Fibra.

Pregunta 15

15.- ¿A qué precio le gustaría adquirir un complemento nutricional?

Tabla 22. Adquirir un complemento nutricional

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
25 - 30 dólares	129	57%
35 - 50 dólares	60	27%
55 - 70 dólares	37	16%
Total	226	100%

Fuente: Investigación propia.

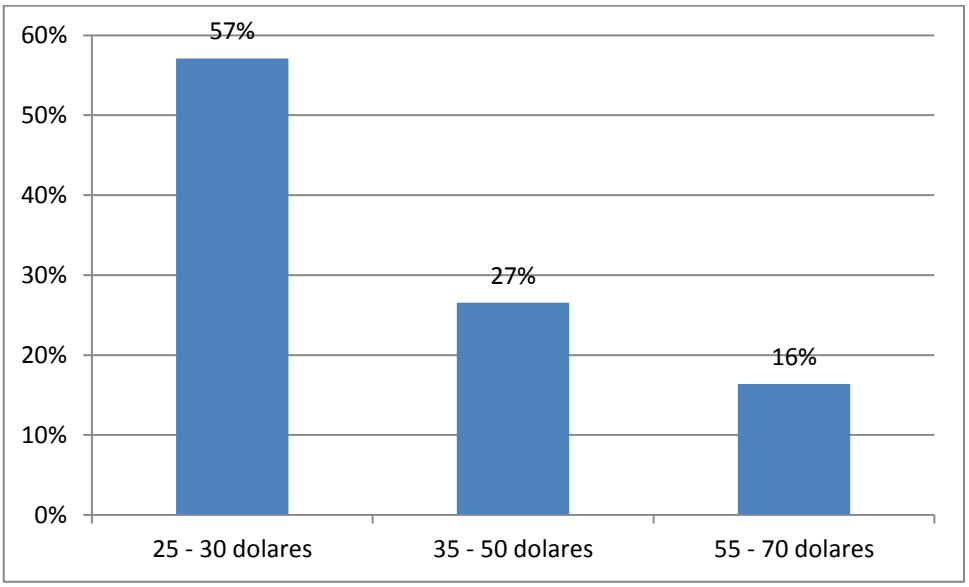


Figura 24. Adquirir un complemento nutricional

Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas, el 57% considera el precio desde 25 – 30 dólares, el 27% desde 35 – 50 dólares y el 16% ente 55 – 70 dólares.

La mayoría de los encuestados consideran la compra de un complemento nutricional al precio de 25 a 35 dólares.

Pregunta 16

16.- ¿Porque medio le gustaría obtener la información de complementos nutricionales?

Tabla 23. Medio le gustaría obtener la información

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
TV	36	16%
Radio	27	12%
Periódico	10	4%
Revista	9	4%
Internet/pagina web	68	30%
Redes sociales	76	34%
Total	226	100%

Fuente: Investigación propia.

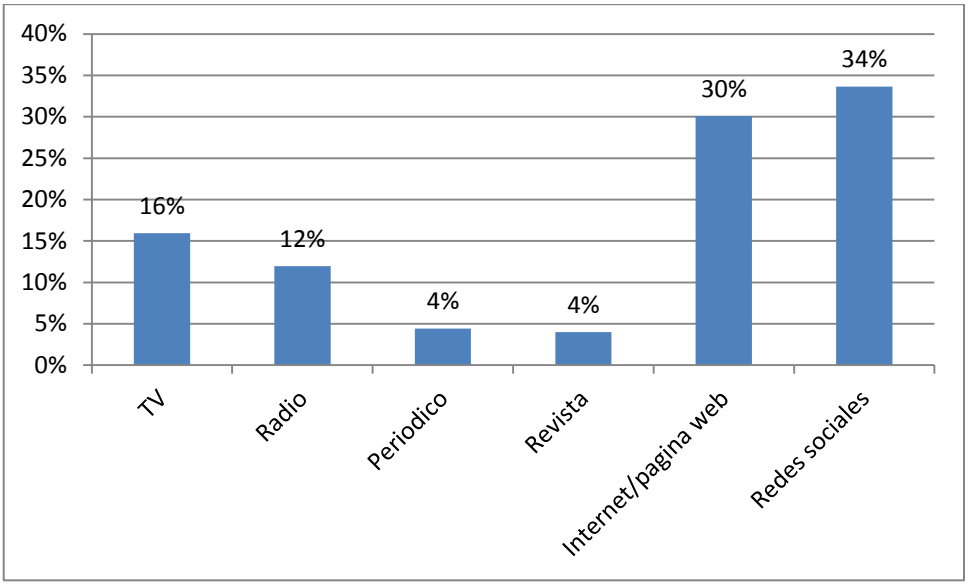


Figura 25. Medio le gustaría obtener la información
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos reflejan, que el 34% le gustaría recibir información por medio de las redes sociales, el 30% por internet/pagina web, el 16% por TV, el 12% por radio, el 4% por periódicos y revista.

La mayoría considera que por medio de las redes sociales les gustaría recibir información sobre el complemento nutricional.

Pregunta 17

17.- ¿Se animaría a conocer sobre el producto Teo Fibra?

Tabla 24. Conocer sobre el producto Teo Fibra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	209	92%
No	17	8%
Total	226	100%

Fuente: Investigación propia.

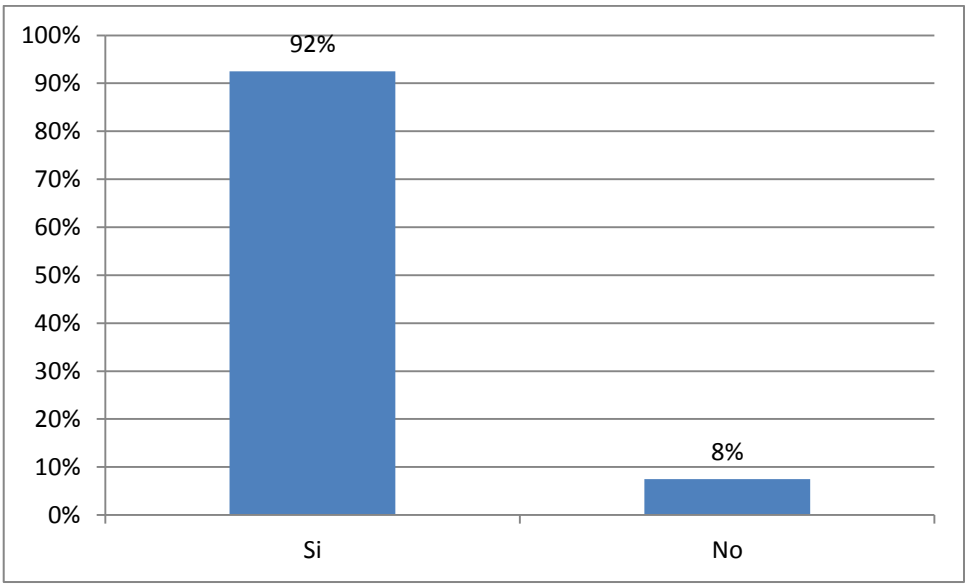


Figura 26. Conocer sobre el producto Teo Fibra
Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De los encuestados consideran que el 92% si consumiría el producto Teo Fibra el 8% no lo haría.

La mayoría de los encuestados consumiría el producto Teo Fibra.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

- Incrementar las ventas de la empresa en un 10%, en relación al año pasado
- Aumentar el 5% del presupuesto en marketing.
- Posicionar en las personas el consumo de Teo Fibra.
- Incluir nuevos atributos en el producto Teo Fibra ofertado para acaparar más atención de nuevos consumidores.
- Fidelizar a los clientes que consuman el Producto Teo Fibra periódicamente como alimento nutriente y beneficioso en su salud.

3.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo para promocionar el producto Teo Fibra en su mayoría son mujeres en su menor proporción son hombres que son residentes de la ciudad de Quito, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto entre los 15-69 años de edad. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población total de Quito proyectada con una tasa referencial de crecimiento del 2.2% establecida por el INEC para obtener un aproximado más real para el año 2018. (INEC, 2018). Se distinguirá, el mercado tanto geográficamente y demográficamente, de esta manera se obtendrá el grupo potencial de los posibles clientes y llegar a un nivel de estrato socio-económico entre medio y alto.

Tabla 25. Mercado objetivo

Geográficos	
País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	Urbana
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito

Fuente: Investigación propia.

Tabla 26. Demográficos

Demográficos	
Edad	Entre 15 a 69 años
Género	Masculino y femenino
Condición de aplicación	PEA

Fuente: Investigación propia.

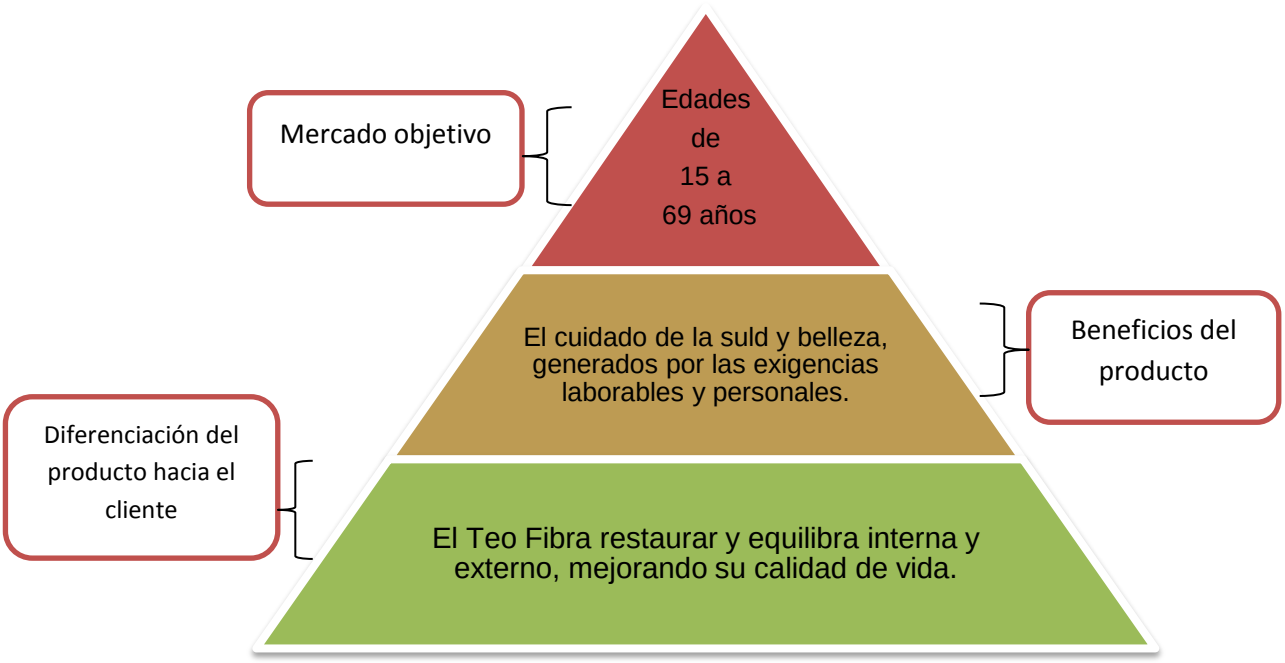


Figura 27. Pirámide
Fuente: Investigación propia.

3.3. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing asociadas a la comercialización del producto Teo Fibra, se encuentran relacionadas con los siguientes planteamientos:

1. Vender mediante los grupos de distribuidores y detallistas que colaboran con Teoma del Ecuador S.A. al menos 30 unidades mensuales del producto Teo Fibra.
2. Reclutar al menos 10 colaboradores nuevos mensualmente, clasificados como Empresarios Distribuidores Independientes y con un monto de inversión preliminar a partir de $500.00.

3. Ofrecer capacitación, entrenamiento y/o programas de motivación con una alta periodicidad en cuestiones de ventas a los grupos de distribuidores independientes que colaboran con la organización en ciclos mensuales (al menos tres veces al mes).
4. Orientar efectivamente a los grupos de distribuidores independientes para que estos logren atraer un mayor número de consumidores y convertir a los mismos en nuevos distribuidores colaboradores con Teoma del Ecuador S.A.
5. Potencializar la promoción y publicidad del producto Teo Fibra para alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado del mismo con respecto a los productos competidores similares existentes en el mercado.

Las estrategias de marketing enunciadas anteriormente para el producto Teo Fibra, serán complementadas con la descripción de la mezcla de marketing (marketing mix), donde se consideran intrínsecamente cada uno de los elementos mas relevantes para su consecuente desarrollo.

3.4. Marketing mix

3.4.1. Producto Teo Fibra

Teo Fibra es un producto que integra la amplia variedad que ofrece Teoma del Ecuador S.A., cuyo beneficio primordial consiste en que éste facilita ampliamente el incremento del volumen del contenido intestinal, lo que, acompañado con un consumo de agua estable, mejora indudablemente las funcionalidades digestivas del organismo humano al eliminarse aquellas sustancias excedentes que el cuerpo demanda solo en proporciones adecuadas (Teoma del Ecuador S.A., 2017).

Teo Fibra constituye un suplemento alimenticio con propiedades nutritivas, el cual es elaborado a partir de ingredientes naturales en polvo, de manera tal que el consumidor se encuentre en condiciones de preparar por sí mismo una refrescante bebida, obteniéndose así los compuestos de fibra imprescindibles para el desarrollo habitual del organismo (Teoma del Ecuador S.A., 2017).

Dentro de los ingredientes que conforman Teo Fibra, se tienen (Teoma del Ecuador S.A., 2017):

- Salvado de trigo
- Fibra de maracuyá
- Penca de tuna
- Aceite de Sacha Inchi
- Linaza
- Vitamina C y D

La combinación de dichos ingredientes conforma “una linea de defensa en el sistema digestivo, y al hacerlo, facilitan la digestión y la absorción de la comida, además de estimular y respaldar el sistema inmune” (Teoma del Ecuador S.A., 2017). Asimismo, el sabor más frecuente para este producto se encuentra asociado a la granadilla.

La presentación más común de Teo Fibra es en dos tipos de frascos: uno pequeño de 300 g y otro algo mayor de 500 g. La presentación del producto se muestra en la figura siguiente:



Figura 28. Presentaciones del producto Teo Fibra.
Fuente: (Teoma del Ecuador S.A., 2017).

Por otra parte, el ciclo de vida Teo Fibra como producto se encuentra en una fase de considerada como de crecimiento (figura 29), donde se debería percibir un aumento

rápido de las ventas del mismo, incrementándose así su participación en el mercado y, en consecuencia, el crecimiento de las ganancias para toda la organización (Casado & Sellers, 2012).

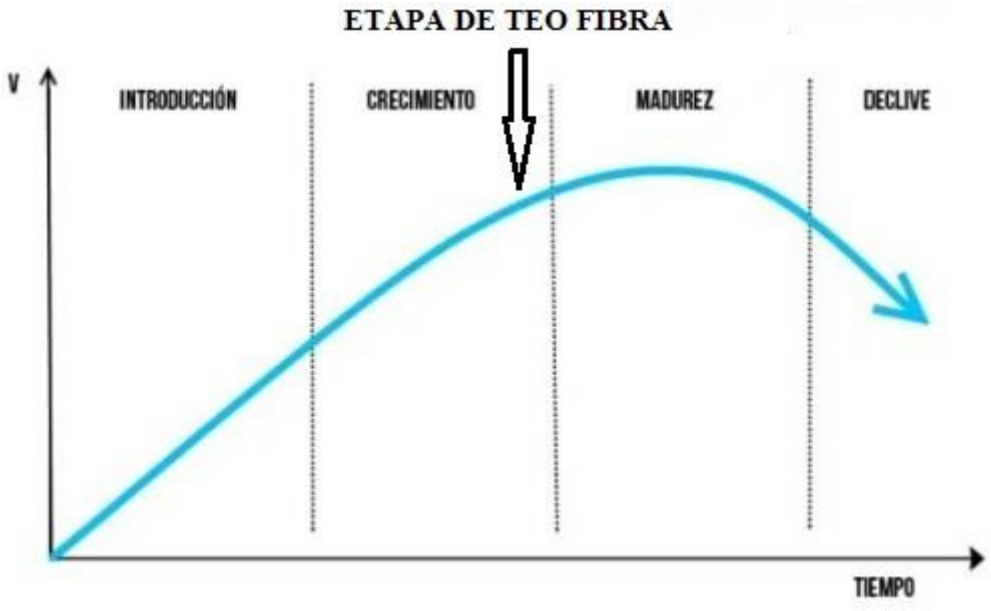


Figura 29. Ciclo de vida del producto Teo Fibra.
Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, las estrategias de producto para Teo Fibra utilizadas en la etapa de crecimiento, apuntan principalmente a aumentar las ganancias, por lo que se deben desarrollar varias acciones, tales como:

- Mejorar los niveles de calidad del producto Teo Fibra.
- Agregar nuevas características a los servicios de soporte asociados al producto Teo Fibra para aumentar su cuota de mercado.
- Penetrar en nuevos segmentos de mercado.
- Mantener un precio óptimo y razonable para aumentar la demanda del producto Teo Fibra.
- Aumentar los canales de distribución para el producto Teo Fibra y así hacer frente a la creciente demanda.
- Realizar cambios en los mensajes de marketing que vayan del conocimiento del producto Teo Fibra a la preferencia ofrecido por la competencia y/o sustituto.

3.4.1.1. Modelo de Canvas

La propuesta de valor del producto Teo Fibra, se plantea a partir del Modelo de Canvas, una herramienta de negocios útil para definir aspectos fundamentales de este, tales como aliados o socios clave, actividades y recursos clave, propuesta de valor, canales, relaciones y segmentos de clientes, asì como las estructuras de costos e ingresos, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 27: Modelo CANVAS para el producto Teo Fibra.

<table>
<tr><th colspan="5">MODELO CANVAS PRODUCTO TEO FIBRA</th></tr>
<tr>
<td rowspan="2">Aliados Clave
Se mejorarán las relaciones entre la organización y los proveedores de materia prima e insumos, además de las tiendas detallistas que ofrecen y promueven el uso beneficioso de Teo Fibra, generando opiniones de la marca positiva a través de los consumidores ocasionales y/o leales de dicho producto.
</td>
<td>Actividades Clave
Elaboración y comercialización producto Teo Fibra -entre otros- con una presentación apropiada. Capacitación y entrenamiento de distribuidores independientes para poner a disposición de los consumidores el producto, generándose así mayor conocimiento de marca.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor
Producción y comercialización de un producto como suplemento nutricional que mejora las funcionalidades digestivas del organismo humano al eliminarse aquellas sustancias excedentes que el cuerpo demanda solamente en proporciones adecuadas.
</td>
<td>Relación con el Cliente
Fidelizar a los distribuidores y/o consumidores del producto Teo Fibra mediante un sistema de promociones y descuentos del mismo.
</td>
<td rowspan="2">Segmentos de Clientes
Hombres y mujeres entre los 15-69 años de edad, residentes de la ciudad de Quito, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto, quienes desean mejorar sus funciones digestivas.
</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Clave
Óptimo aprovechamiento de los recursos disponibles para la producción y comercialización del producto Teo Fibra.
</td>
<td>Canales
El producto Teo Fibra se distribuirá por medio de grupos de distribuidores independientes, así como tiendas detallistas que comercializan productos de la organización.
</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de Costos

Los costos de Teo Fibra son desglosados en fijos y variables (salarios de personal, corriente eléctrica, agua, materias primas e insumos).</td>
<td colspan="2">Estructura de Ingresos
Los ingresos provienen de la venta del producto Teo Fibra utilizando los canales de distribución disponibles (distribuidores independientes y clientes detallistas).
</td>
</tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. Precio

El precio del producto Teo Fibra se determinó por la matriz principal peruana mediante tres perspectivas que son las más comúnmente utilizadas en este sentido: enfoque basado en los costos, enfoque basado en la competencia y el enfoque basado en el valor de producto (Kotler & Amstrong, 2003), los cuales se presentan seguidamente:



Figura 30. Metodología para fijación de precios del producto Teo Fibra.
Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, se determinó que, para las denominaciones de 500 g de Teo Fibra, su precio es de $25.00 (precio para el mes de julio de 2018), mientras que, a las denominaciones de 300 g, se les asignó un precio de $16.60, aunque este último no se comercializa con mucha intensidad en el Ecuador.

3.4.3. Precios de competencia

Los precios de la competencia con respectos a los productos similares a Teo Fibra, se detallan a continuación:

Tabla 28. Precios de los productos similares a Teo Fibra.

Competidor	Producto similar a Teo Fibra	Precio del Producto
Herbalife	Herbal Aloe Concentrado	$50.00
	Te Concentrado	$68.00
	Batido Nutricional	$50.00
Omnilife	Ego Frutas	$3.92
	Ego Life Piñas	$25.50
	BIOCROSS	$29.50
Natural Vitality Ecuador	Aloe & Chamomile	$20.99
	Calostro	$19.00
Only Natural	Strong & Fast Nitro-Tech	$36.00
	Copacabana Ginseng Te Diet	$10.50
	Milk & Egg	$18.35
LABMAC Ecuador	Triple P Mac Jarabe	$18.50
	Extracto de Vida	$27.80

Fuente: Investigación propia.

Como se puede apreciar, el precio establecido para el producto Teo Fibra se encuentra en un rango aceptable en relación a los productos similares ofrecidos por la competencia, a excepción de los productos de Herbalife, que son considerados como altos. Esta situación le brinda a Teoma del Ecuador cierta ventaja competitiva con respecto a la comercialización del producto Teo Fibra.

3.4.4. Plaza o distribución

La distribución del producto Teo Fibra ejercida por la empresa Teoma del Ecuador S.A., se desarrolla mediante una red de mercadeo denominada Empresarios Distribuidores Independientes (EDI) y considerada como uno de los principales activos de Teoma del Ecuador S.A. Estos grupos de distribuidores, pueden ser en un principio consumidores del producto, compartiéndolo con amigos, familiares, entre otros, y continuamente reclutan nuevas personas para unirse a la compañía, por lo que sin este reclutamiento no puede haber una red de distribución efectiva, lo que a su vez socavaría todo el método comercial adoptado en la organización.

De esta misma manera, la distribución de Teo Fibra ocurre directamente a través de tiendas naturalistas (vendedores detallistas) asociadas a Teoma del Ecuador S.A.,

donde los consumidores finales pueden adquirir productos de la empresa, a través de una red de distribución donde intervienen un importador mayorista y un intermediario, tal como puede denotarse en la figura 31.

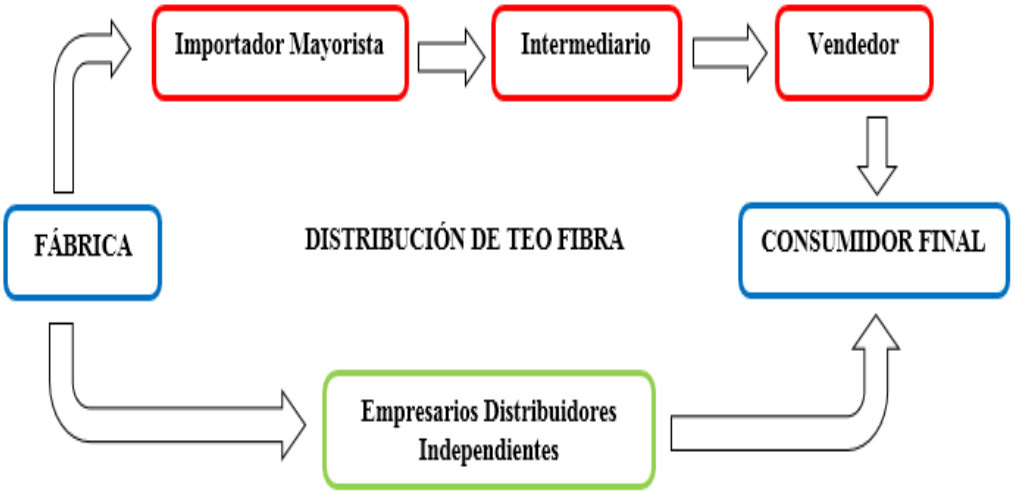


Figura 31. Canales de distribución del producto Teo Fibra.
Fuente: Elaboración propia.

Este tipo de estrategia de distribución adoptada para los productos de Teoma del Ecuador S.A., ayuda a los propietarios de negocios minoristas y/o distribuidores independientes a aumentar sus ingresos, así como habilidades de comunicación, estado social y confianza en general. En este formato, los distribuidores no solo consumen el producto, sino que también recomiendan los productos a sus amigos, parientes o referencias, quienes pasan a formar parte de la cadena de valor de la empresa (figura 32).

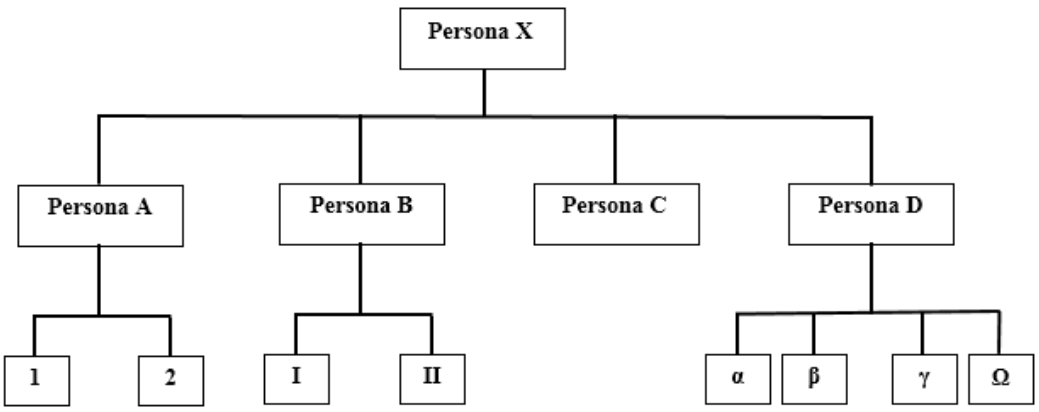


Figura 32. Esquema de red de distribución del producto Teo Fibra.
Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, de estas estrategias de distribución y/o plaza para el producto Teo Fibra, se puede aumentar sustancialmente el volumen de ventas de Teoma del Ecuador S.A., logrando así una participación activa de todos los integrantes de la red de mercado instituida en la organización a la vez que muchas más personas se unen al negocio incidiendo directa y decisivamente en su crecimiento y mejoramiento continuo.

3.4.5. Promoción

Dentro de las estrategias en la mezcla de marketing, la promoción constituye una de las más importantes para lograr el éxito en el desarrollo del plan de marketing, de manera que se puedan cumplir con los objetivos estratégicos planteados para la empresa Teoma del Ecuador S.A.

3.4.5.1. Promoción cara a cara con los distribuidores independientes y/o consumidores

A diferencia de sus otros competidores, Teoma del Ecuador se enfoca en un contacto más directo con sus clientes, por lo que, para obtener ventas, la empresa atraerá a los mismos a través de eventos de capacitación o coaching gratuitos sobre técnicas de ventas -para distribuidores independientes reales o potenciales- y organizados por entrenadores con el conocimiento apropiado. Para el caso específico del consumidor final, una vez que éste se encuentre interesado en el concepto, el coach le ofrece al cliente potencial que se una a la comunidad.

También se pueden realizar cursos y charlas de motivación, donde adicionalmente, se le explique a los distribuidores independientes y clientes potenciales, los beneficios en el uso de los productos, cómo desarrollar de manera más efectiva su venta, los lugares idóneos para lograr una óptima distribución de los mismos, entre otros elementos.

De esta forma, la estrategia de promoción referente al cara a cara entre la empresa y los distribuidores independientes y/o consumidores, se fundamentará en alentar a los clientes a promocionar los productos -entre ellos Teo Fibra- a cambio de ventajas y ofertas diferenciales.

Asimismo, dentro de las estrategias de promoción, se encuentran las políticas de descuentos aplicadas en la compañía, las cuales se definen en varias categorías que brevemente se exponen a continuación:

- **Afiliación**. Este tipo de política proporciona acceso a la Oficina Virtual de la empresa, donde se puede visualizar contenido importante de carácter informativo, se le posibilita al distribuidor la creación personalizada de una página web similar a la de Teoma del Ecuador S.A., se lo ofrecen descuentos en la compra del producto del 45% de su costo al público en general; y se ofrecen capacitaciones gratuitas sobre cómo se puede desarrollar el negocio, los beneficios de los productos, su forma de utilización, entre otras cuestiones importantes (Teoma del Ecuador S.A., 2017).
- **Obtención de premios por activación**. Se obtienen estos tipos de premios cuando se ejecutan compras -entre todos los productos- entre un rango de $40.00 a $60.00, los cuales se denominan Premio Inmediato por Activación de Bonos, Premio Presentador, Premio Mercadeo (hasta su 3er nivel), Premio Cash y Premio Patrocinio (Teoma del Ecuador S.A., 2017).
- **Bonos Teoma**. Estos tipos de bonos son concedidos solamente en una ocasión, y tienen como finalidad la cobertura de ciertos costos iniciales en la adquisición de productos por parte de los distribuidores independientes que se inician en Teoma del Ecuador S.A. (Teoma del Ecuador S.A., 2017).
- **Premio Presentador**. Este tipo de promoción consiste en el pago del 10% del monto monetario sobre las compras realizadas por el o los clientes atraídos por un determinado distribuidor independiente. El carácter de pago del Premio Patrocinador es indefinido, desagregándose en múltiples categorías.

3.4.5.2. Promoción a través del uso de medios tradicionales.

Esta estrategia se fundamenta en la creación de contenido audiovisual (videos y spot publicitarios) que promuevan el producto Teo Fibra de Teoma del Ecuador S.A., los cuales deben ser persuasivos y facilitadores de la creación de una imagen positiva sobre el producto en particular y la organización en general. Los spots publicitarios pueden abordar temáticas variadas, tales como: las bondades del producto Teo Fibra, historias de éxito referente a los clientes que hacen uso del mismo, así como el éxito

demostrado por los distribuidores independientes pertenecientes a Teoma del Ecuador S.A.

El contenido de los spots publicitarios será consecuente con mensajes efectivos adecuadamente diseñados sobre la base de una fácil comprensión por el mercado meta y los clientes actuales de Teoma del Ecuador S.A., de forma tal que el mismo provoque el impacto esperado por quienes lo reciban, que sería la aceptación y reconocimiento del producto Teo Fibra y de la marca de la empresa en general como organización distintiva. Estos mensajes deben ser directos, sencillos y comunicados a través de diferentes canales: radio, televisión, revistas y prensa escrita (periódico), expuestos como plan de medios en la siguiente tabla:

Tabla 29. Plan de medios.

Tipo de publicidad	Periodicidad	Costo
Publicidad en Revista Líderes	Mensual	$350.00
Publicidad en el periódico El Comercio	Semanal	$1200.00
Promoción en Radio Quito	Diaria durante un mes	$2500.00
Promoción en canal televisivo TVC	Diaria durante un mes	$3500.00
Total		**$7550.00**

Fuente: Investigación propia.

3.4.5.3. Internet y redes sociales

El conocimiento que se tiene sobre la utilización de los medios web y redes sociales en Teoma del Ecuador S.A., resulta crucial para poder cumplimentar la estrategia de promoción y publicidad, para lo cual, deben ser determinados aspectos importantes, tales como: cuáles son los medios que se han utilizado comúnmente por parte de la empresa y sus clientes; qué contenido presenta el sitio web; cantidad de suscriptores; si se corresponde lo que se quiere transmitir con la imagen y marca de la empresa, entre otros aspectos.

La página web de Teoma del Ecuador S.A. detalla las características de los productos comercializados por la organización, entre los cuales se encuentran Teo Fibra (figura 33). En este sentido, se considera que la página web, de la empresa cuenta con el diseño visual pertinente en cuanto a los símbolos, colores y otros aspectos; sin embargo, se deberán mejorar otros aspectos referentes a su usabilidad y utilidad, con un diseño

centrado en el usuario, que constituye un enfoque estándar para el diseño web exitoso y orientado a los beneficios.



Figura 33. Página web de Teoma del Ecuador S.A.

Fuente: (Teoma del Ecuador S.A., 2017).

Del mismo modo, dentro de las redes sociales más usuales en las que Teoma del Ecuador S.A. posee su sitio es Facebook, lo que se evidencia en la figura 34.

Figura 34. Sitio de Facebook de Teoma del Ecuador S.A.



Figura 35. Sitio de Facebook de Teoma del Ecuador S.A.

Fuente: (Teoma del Ecuador S.A., 2018).

A pesar de que Teoma del Ecuador S.A. cuenta con su página web y un sitio en Facebook, es recomendable que se trabaje en la apertura de cuentas en redes sociales populares debido a la extensión de su uso tanto por clientes actuales como por su público objetivo. Esto propiciaría la presencia y el posicionamiento de la organización en el mercado, además de que estaría en sintonía con las nuevas prácticas de relaciones comunicacionales e interactivas entre los usuarios y las empresas. Las cuentas a abrir serían de Twitter, Instagram y un canal en YouTube.

Análogamente, se deberá actualizar y rediseñar la página web de Teoma del Ecuador S.A., generando además un contenido que resulte atractivo, ameno y útil tanto para clientes como para aquellos usuarios que la visiten. La información publicada se corresponderá con la potenciación de los valores institucionales, dejando claros los objetivos, creencias y el compromiso que ha adoptado la organización para con sus clientes.

También será actualizada la promoción del producto Teo Fibra y otros mediante su sitio web y redes sociales, y así abrir posibilidades de debates sobre cuáles son los contenidos más atractivos para los usuarios presentando un blog o foro donde los distribuidores independientes pueden expresar sus inquietudes y necesidades con respecto a los productos.

3.4.5.4. Otros medios de publicidad.

Otras estrategias de publicidad y promoción para el producto Teo Fibra, se corresponden con el diseño y la creación de volantes y afiches sobre el mismo, cuyo diseño se representa en la figura siguiente.



Figura 36. Volante para el producto Teo Fibra.
Fuente: (Teoma del Ecuador S.A., 2018).

Finalmente, como Teoma del Ecuador ya ha colocado diversas gigantografías en ciertos puntos importantes de acceso a la ciudad de Quito, se recomienda concertar un contrato con las empresas transportistas y colocar así publicidad en los buses de transporte público, de manera que, mediante este tipo de publicidad, el producto Teo Fibra se haga mucho más visible para el público objetivo.



Figura 37. Volante para el producto Teo Fibra.

Fuente: Investigación propia.

3.5. Presupuesto

Seguidamente, se presenta en la tabla 30 el presupuesto requerido para desarrollar las estrategias de marketing expuestas previamente referentes al producto Teo Fibra, teniendo en cuenta para ello los precios más competitivos según el servicio que se requiera.

Tabla 30. Presupuesto del Plan de Marketing.

Estrategia/Actividad	Costo
Mejoramiento los niveles de calidad del producto Teo Fibra	$150.00
Aumento de nuevas características a los servicios de soporte asociados al producto Teo Fibra para aumentar su cuota de mercado	$300.00
Desarrollo de capacitación a distribuidores independientes y/o consumidores del producto Teo Fibra mediante el coaching	$250.00
Ejecución de cursos y charlas de motivación a distribuidores independientes y/o consumidores del producto Teo Fibra	$250.00
Creación de contenido audiovisual y spots publicitarios sobre el producto Teo Fibra	$500.00
Publicidad en Revista Líderes	$350.00
Publicidad en el periódico El Comercio	$1200.00
Promoción en Radio Quito.	$2500.00

Promoción en canal televisivo TVC	$3500.00
Apertura y creación de diseño de cuentas de la empresa en redes sociales (Twitter, Instagram y YouTube)	$200.00
Actualización y rediseño de la página web de la empresa	$300.00
Colocación de publicidad en buses de transporte público	$900.00
Costo Total	**$10400.00**

Fuente: Investigación propia.

Por lo tanto, el costo total del plan de marketing es de $10400.00.

3.6. Cronograma

Una vez determinado el presupuesto para la ejecución del Plan de Marketing propuesto para el producto Teo Fibra, se diseña su cronograma de ejecución en la siguiente figura:

Estrategias/Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Mejoramiento los niveles de calidad del producto Teo Fibra												
Aumento de nuevas características a los servicios de soporte asociados al producto Teo Fibra para aumentar su cuota de mercado												
Desarrollo de capacitación a distribuidores independientes y/o consumidores del producto Teo Fibra mediante el coaching												
Ejecución de cursos y charlas de motivación a distribuidores independientes y/o consumidores del producto Teo Fibra												
Creación de contenido audiovisual y spots publicitarios sobre el producto Teo Fibra												
Publicidad en Revista Líderes												
Publicidad en el periódico El Comercio												
Promoción en Radio Quito.												
Promoción en canal televisivo TVC												
Apertura y creación de diseño de cuentas de la empresa en redes sociales (Twitter, Instagram y YouTube)												
Rediseño y Actualización de la página web de la empresa												
Colocación de publicidad en buses de transporte público												

Figura 38. Cronograma para la implementación del Plan de Marketing del producto Teo Fibra.
Fuente: Investigación propia

CAPITULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1.1. Presupuesto del plan de marketing

Con los datos obtenidos (ver tabla 30), se realiza el cuadro de la inversión para el plan de marketing para el producto Teo Fibra, de la empresa Teoma Ecuador S.A., de acuerdo al estudio se encontraron las estrategias del producto, distribución y promoción. Cabe mencionar que hay inversiones que realizan una sola vez, seguidamente se presenta la tabla del presupuesto que se invertirá anualmente.

5.1.2. Presupuesto de ventas

El objetivo es incrementar las ventas por medio de estrategias de marketing del 10% anualmente. Seguidamente se observa las ventas proyectadas para 5 años del producto Teo Fibra.

Tabla 31. Ventas proyectadas

Años	1	2	3	4	5
Ventas	8.111,45	13.882,58	21.195,85	32.466,83	39.413,26
Ingresos	180.770,93	318.262,43	500.615,19	789.904,35	985.892,74

Fuente: Investigación propia.

5.1.3. Gastos operacionales

Para realizar el análisis se toma en cuenta todos los gastos administrativos, gastos de publicidad y gastos sueldos en donde se detalla en la tabla siguiente.

Tabla 32. Gastos operacionales

	1	2	3	4	5
Gastos Suministros de Oficina	1.020,00	1.057,43	1.096,24	1.136,47	1.178,18
Mantenimiento y reparaciones	1.800,00	1.866,06	1.934,54	2.005,54	2.079,15
Servicios básicos	3.000,00	3.110,10	3.224,24	3.342,57	3.465,24
Gasto arriendo	4.800,00	4.976,16	5.158,79	5.348,11	5.544,39
Publicidad	22.626,90	39.836,56	62.661,45	98.871,46	123.403,11
Gastos de importación	580,00	601,23	9.500,00	9.500,00	9.500,00
Gasto sueldos	251.127,76	277.419,24	289.299,49	298.557,74	309.165,42
GASTOS OPERACIONALES	284.954,66	328.866,78	372.874,75	418.761,90	454.335,49

Fuente: Investigación propia.

5.1.4. Estado de resultados proyectados

El estado de resultados proyectados es un informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el beneficio o perdida que ha obtenido la empresa en este caso Teoma Ecuador S.A, durante el tiempo determinado.

El resultado final de los ingresos y costos operativos como las ventas, y los costos (operación, ventas, financieros) y entrega el resumen en el estado de resultados.

Seguidamente se muestra las cuentas proyectadas del producto Teo Fibra.

Tabla 33. Estado de resultados proyectados

		1	2	3	4	5
	Ventas	180.770,93	318.262,43	500.615,19	789.904,35	985.892,74
(-)	Costo de los productos vendidos	146.701,46	163.863,28	171.357,97	176.727,82	185.200,38
(=)	**UTILIDAD BRUTA**	**34.069,47**	**154.399,14**	**329.257,22**	**613.176,53**	**800.692,36**
(-)	Gastos sueldos	104.093,71	114.846,70	119.255,21	123.305,87	127.644,03
(-)	Gastos generales	39.993,81	62.136,85	92.393,20	139.874,06	181.580,52
(-)	Gastos de depreciación	8.416,67	8.416,67	8.416,67	8.240,28	8.416,67
(-)	Gastos de amortización	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
(=)	**UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.**	**(118.684,72)**	**(31.251,07)**	**108.942,15**	**341.506,32**	**482.801,14**
(-)	Gastos de intereses	2.006,95	1.649,48	1.248,66	799,24	295,33
(=)	**UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN**	**(120.691,67)**	**(32.900,55)**	**107.693,48**	**340.707,08**	**482.505,82**
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	16.154,02	51.106,06	72.375,87
(=)	**UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS**	**(120.691,67)**	**(32.900,55)**	**91.539,46**	**289.601,02**	**410.129,94**
(-)	25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	22.884,87	72.400,25	102.532,49
(=)	**UTILIDAD NETA**	**(120.691,67)**	**(32.900,55)**	**68.654,60**	**217.200,76**	**307.597,46**
	FLUJO DE CAJA	(109.989,32)	(18.749,77)	62.969,24	223.439,34	328.610,73

Fuente: Investigación propia.

5.1.5. Flujo de caja proyectado

Se incluye el flujo de caja proyectado según el estado de resultado realizado.

Tabla 34. Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
$ (37.550,00)	$ (109.989,32)	$ (18.749,77)	$ 62.969,24	$ 223.439,34	$ 328.610,73
	$ (109.989,32)	$ (128.739,09)	$ (65.769,85)	$ 157.669,49	$ 486.280,22

Fuente: Investigación propia.

5.1.6. Van, Ir, Tir

El valor neto de una cantidad de flujos de caja que son originados de una inversión en este caso de una inversión para el plan de marketing.

La tasa interna de retorno que por definición es la tasa donde el van es igual a cero, donde la empresa no tiene perdidas ni ganancias, o donde el proyecto se encuentra en su punto de equilibrio (Brieva, 2014).

Tabla 35. Van, Ir y Tir

VAN	**$191.148,93**
IR	$6,09
TIR	45,05%

Fuente: Investigación propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En el mercado nacional existe diversos productos que contienen complementos nutricionales, lo que Teoma Ecuador S.A, pretende es enfocar un producto llamado Teo Fibra para que la población de Quito conozca sobre los beneficios que tendría al ser consumido, por lo tanto, se realizó el plan de marketing para atraer a nuevos clientes.
- Se analizó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Teoma Ecuador S.A., para conocer los aspectos que podrían darle una ventaja sobre la competencia, y los que podrían disminuir su grado de aceptación por parte del cliente.
- Se realizó un estudio de mercado abarcando el marketing mix, el estudio fue elaborado conteniendo el análisis de los datos recopilados en las encuestas, con los cuales se determinó la mezcla de mercadotecnia para el producto Teo Fibra. Que consiste en ofrecer el producto a través de estrategias de promoción la cual permita posesionarse en la preferencia del consumidor.
- Se efectuó una investigación de mercado mediante encuestas y así detectar las características que el cliente espera encontrar en el producto Teo Fibra. Se realizó la investigación a través de encuestas en la Ciudad de Quito en las Zonas norte, centro y sur en las parroquias de Cotocollao, el Condado, Iñaquito, Centro Histórico, Villaflora, Quitumbe, Chillogallo, las cuales se consideraron por ser un nicho de mercado potencial
- Se ofrece a la empresa una serie de estrategias que le permitan alcanzar las metas propuestas con el producto Teo Fibra para el primer año de la aplicación del plan.
- Según la proyección financiera de las ventas del producto Teo Fibra son considerables y permite que el presupuesto para la realización del plan de marketing se lo pueda realizar sin ninguna novedad.

Recomendaciones

- Se debe realizar un sistema contable estructurado que permita a la empresa conocer la información detallada sobre los costos, ventas y utilidades del producto.
- Separar la información específica del producto del resto de los demás productos que tiene la empresa.
- Llevar un seguimiento del canal de distribución del producto, tratando de identificar al mayor número posible de puntos de ventas finales, a fin de conocer el crecimiento en la cuota del mercado del producto.
- Implementar este plan de marketing para iniciar una nueva etapa en la comercialización del producto.
- Dar un seguimiento a las estrategias, para evaluar su efectividad.
- Asignar un responsable del seguimiento a la mercadotecnia del producto.
- La mayor parte de los ciudadanos residentes en la ciudad de Quito desconocen sobre los suplementos alimenticios, por lo tanto es necesario invertir en la campaña de información y dar a conocer los beneficios que contiene el Teo Fibra.
- El comportamiento del consumidor es una respuesta según su entorno y las condiciones de vida, es decir, la situación económica y política del país cambiarían drásticamente el estudio realizado.
- Teo Fibra debe mantener sus precios en relación a la competencia, no los puede subir mucho porque podría distanciar a los clientes potenciales y los futuros.
- Se aconseja estar atento a las nuevas reformas o leyes que trascienda el gobierno para importar mayor cantidad de productos, ya que se brinda mayor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadística Banco Central del Ecuador*. Quito: BCE.

Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadística Banco Central del Ecuador*. Quito.

Banco Central del Ecuador. (14 de Junio de 2018). *https://contenido.bce.fin.ec*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *Índice de Competitividad Global 2017-2018: Ecuador se queda de año en competitividad por deficiencias económicas e institucionales.* Guayaquil: Cámara de Comercio de Guayaquil.

Casado, A. B., & Sellers, R. (2012). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica.* San Vicente: Editorial ECU.

Cerdas, E., Jiménez, F., & Valverde, M. (2016). Crisis de Ecuador en los años 1999-2000. *Aula de Economía.com*, 1-8.

CESLA. (2018). *Diagnóstico económico: perspectivas de evolución.* Quito: CESLA (Centros de Estudios Latinoamericanos.

DatosMacro. (2017). *Empeora la competitividad de Ecuador*. Quito: datosmacro.com.

El Telégrafo. (6 de Octubre de 2014). Banco Mundial: El crecimiento ha sido inclusivo. *El Telégrafo*, pág. 2.

El Telégrafo. (2014, Abril 23). Indicadores de las TIC de Ecuador con Relación a los Paises. *El telégrafo*, p. 14.

El Telégrafo. (3 de Mayo de 2018). Optimizar recursos, la clave de Ecuador para reducir deuda pública. *El Telégrafo*, págs. 2-5.

Falconi, F. (2013). Dolarización y desdolarización. *Íconos*, 22-24.

Foro Económico Mundial. (2013). *Ranking Global de Competitividad.* Ginebra: World Economic Forum.

Granda, C., & Feijoó, E. (2015). *Indicadores Laborales.* Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC´S) 2016.* Quito: INEC.

Intriago, I. (2017). *Índice de Competitividad Mundial: Ecuador continúa perdiendo competitividad.* Quito: Fundación Ecuador Libre.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing.* México: Pearson Educación.

Mastrantonio, P., Cáliz, C., Mármol, M., Rajadell, M., Coduras, O., Tapias, X., et al. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa.* Barcelona: OmniaScience.

Matheus, A. (2013, Enero 5). *Solo Teoma*. Retrieved from Teoma S.A.: http://soloteoma.blogspot.com/p/nuestra-mision-mejorar-la-calidad-de.html

Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: cómo distanciarse de la competencia con éxito.* Buenos Aires: Economía y Empresa.

MICROFIDES. (2015). *Informe de impacto social fondo de créditos en Ecuador.* Quito: MICROFIDES. Fundación Microfinanzas y Desarrollo.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2014). *http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13*. Obtenido de http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13

Paz y Miño, J. (2016). La crisis bancaria de 1999: el retorno de la plutocracia. *Historia y economía*, 1-21.

Ponce, H. (2011). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología, 12*(1), 113-130.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada.* México D.F.: Deusto.

Rafael Muñoz. (2017). *CEF.- Marketing XXI*. Recuperado el 15 de Julio de 2018, de Curso técnico en marketing, Quinta edición : Capítulo 3, Investigación de mercados: https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm

Ramírez, D. (2015). La crisis capitalista mundial, América Latina y Ecuador: ¿socialismo del siglo XXI o neoextractivismo progresista? *Sociedad y economía*, 51-74.

Sarmiento, S. (2017). Evolución de la desigualdad de ingresos en Ecuador, período 2007-2015. *Analítica. Revista de análisis estadístico*, 49-79.

SIISE. (2010). *Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador. Versión 3.5.* Quito: SIISE.

Teoma. (2013, Febrero 2). *Teoma: ¡Vive bien!* Retrieved from http://teomasalud.com/nuestra-mision/

Teoma del Ecuador S.A. (2016, Enero 12). *Teoma !Vive bien!* Retrieved from Teoma del Ecuador S.A.: http://teomacorp.com/

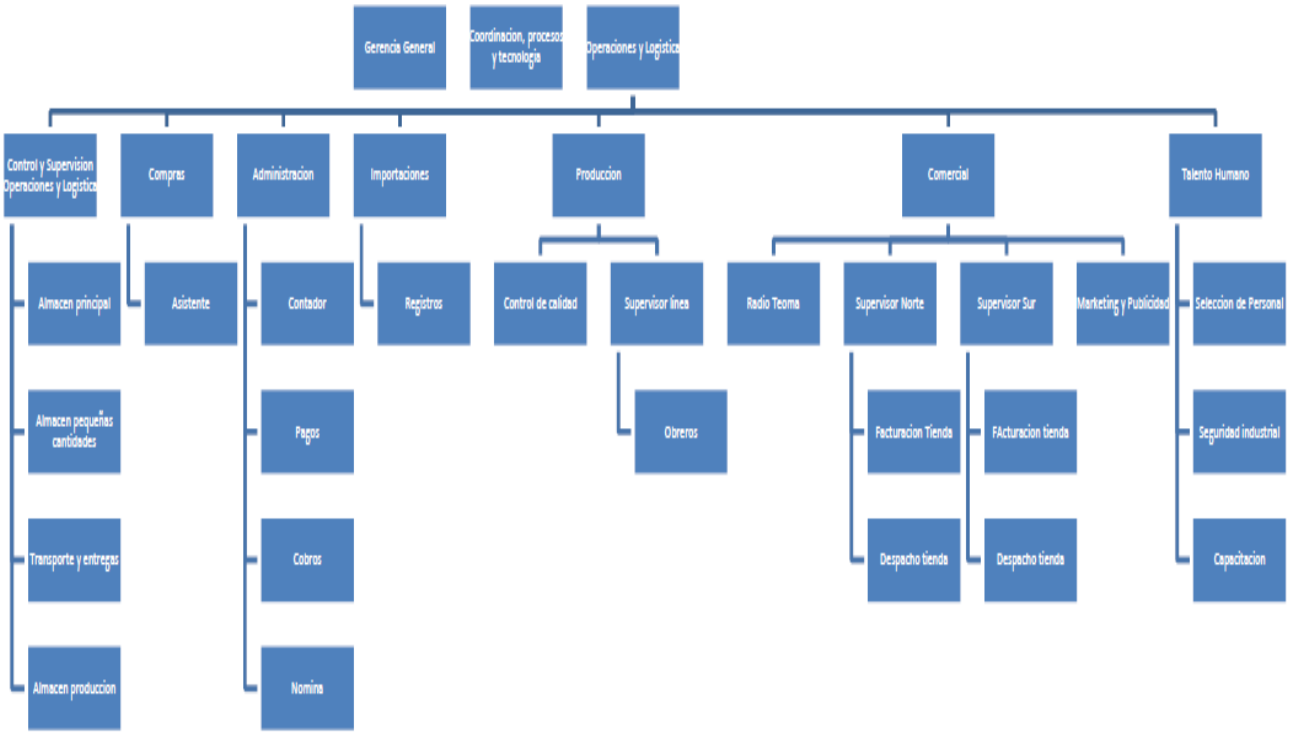
Teoma del Ecuador S.A. (2017, Enero 25). *Teoma del Ecuador S.A.* Retrieved from Producto TeoFibra: http://teomacorp.com/producto/teofibra/

Teoma del Ecuador S.A. (2018, Enero 12). *Sitio de Facebook de Teoma del Ecuador S.A.* Retrieved from https://www.facebook.com/TeomaLifeEcuador/

TeomaCorp. (20 de Diciembre de 2017). *Teoma Corp: ¡Vive Bien!* Obtenido de Teoma Corp: http://teomacorp.com/quienes-somos/

ANEXOS

Anexo 1. Estructura organizacional de Teoma Ecuador S.A.



Anexo 2. Encuesta producto Teo Fibra

Pregunta 1

1.- ¿Edad?.....

Pregunta 2

2.- ¿Sexo?

M ☐ F ☐

Pregunta 3

3.- ¿Ubicación?

Norte ☐

Centro ☐

Sur ☐

Pregunta 4

4.- ¿Conoce sobre el producto Teo Fibra? (Si la respuesta es NO, seguir a la pregunta 13)

Si NO ☐

Pregunta 5

5.- ¿Cómo considera los beneficios del Teo Fibra?

Muy importante ☐

Importante ☐

Regular ☐

Poco importante ☐

Nada importante ☐

Pregunta 6

6.- ¿Qué es lo que más te ha gustado de Teo Fibra?

Presentación ☐

Precio ☐

Calidad ☐

Marca ☐

Pregunta 7

7.- ¿En general, como ha sido tu experiencia usando nuestro producto Teo Fibra?

Máximo ☐

Mucho ☐

Bastante ☐

No tanto ☐

No necesariamente ☐

Nada ☐

Pregunta 8

8.- ¿Cómo se enteró del producto Teo Fibra?

Tv

Radio ☐

Periódico ☐

Revista ☐

Internet/pagina web ☐

Redes sociales ☐

Amigo/familiar ☐

Pregunta 9

9.- ¿Cuánto tiempo ha usado/consumido el producto Teo Fibra?

Menor de 1 mes ☐

1 – 6 meses ☐

6 a 12 meses ☐

Más de 1 año ☐

Pregunta 10

10.- ¿Cómo evaluaría el producto Teo Fibra?

De gran utilidad ☐

Bastante útil ☐

No muy útil ☐

Nunca lo uso ☐

Pregunta 11

11.- ¿En comparación con otros productos similares, la calidad del Teo Fibra es?

Mucho menor ☐

Menor ☐

Más o menos la misma ☐

Mayor ☐

Mucho mayor ☐

Pregunta 12

12.- ¿Recomendarías este producto a otras personas? (Fin)

Sí ☐ No ☐

Pregunta 13

13.- ¿Ha consumido complementos nutricionales?

Sí ☐ No ☐

Pregunta 14

14.- ¿Conoce sobre los beneficios de consumir complementos nutricionales?

Sí ☐ No ☐

Pregunta 15

15.- ¿A qué precio le gustaría adquirir un complemento nutricional?

25 – 30 dólares ☐

35 – 50 dólares ☐

55 – 70 dólares ☐

Pregunta 16

16.- ¿Porque medio le gustaría obtener la información de complementos nutricionales?

Tv ☐

Radio ☐

Periódico ☐

Revista ☐

Internet/pagina web ☐

Redes sociales ☐

Amigo/familiar ☐

Pregunta 17

17.- ¿Se animaría a conocer sobre el producto Teo Fibra?

Sí ☐ No ☐