PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YERBANOVA EN EL MERCADO DE NUTRACEÚTICOS

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AMANDA ISABEL PUMA ARAUJO

DIRECTOR: M.B.A. FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, ABRIL DEL 2018

Dedicatoria

A mis padres, por la guía, apoyo y respaldo que tuve durante el transcurso de mi carrera universitaria, a mis hermanas por ser mi soporte durante toda mi vida.

Agradecimientos

A mi director de tesis, M.B.A. Fernando Rosas, quien con su ayuda y conocimiento supo guiarme en la realización de este trabajo de titulación y a mis amigos, en especial a Daniel, quienes permanecieron a mi lado brindándome su apoyo en este proceso.

RESUMEN

El presente estudio corresponde a una propuesta de posicionamiento desarrollada para la marca Yerbanova perteneciente a la empresa Biopronec Cía. Ltda., para su consecuente introducción en el segmento de nutraceúticos, el objetivo de este estudio corresponde a un análisis de la situación actual del mercado de la capital ecuatoriana y las necesidades de los consumidores con respecto a estos productos pertenecientes al nuevo segmento. La organización ha enfocado su propuesta de valor agregado en el desarrollo de fitofármacos los cuales cuentan con buen posicionamiento a nivel local, no obstante, se han identificado oportunidades de crecimiento en el segmento de productos nutraceúticos, cuyo mercado se encuentra en notable expansión a nivel nacional e internacional. Al contar con la capacidad productiva y los recursos necesarios para la incursión en nuevos segmentos de mercado, se ha desarrollado la propuesta con la finalidad de generar una mayor rentabilidad para la organización, incrementar su posicionamiento y anexar nuevos distribuidores que cuenten con un alto reconocimiento e ingentes puntos de venta a nivel país.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Pág.

1. POSICIONAMIENTO DE MARCA: APROXIMACIONES TEÓRICAS 3
1.1 Concepto de Nutraceúticos 3
1.2 Mercado de referencia 3
1.3 Concepto de mercado meta 4
1.3.1 Concepto de segmentación de mercados. 4
1.3.2 Selección del mercado meta. 6
1.4 Definición de las necesidades de los clientes 7
1.5 Concepto de posicionamiento de marca 8
1.6 Variables de marketing mix 10
1.6.1 Producto. 11
1.6.1.1 Enfoque. 12
1.6.1.2 Diseño, estilo y color. 12
1.6.1.3 Calidad. 13
1.6.1.4 Garantía. 14
1.6.1.5 Envase. 14
1.6.1.6 Etiqueta. 14
1.6.1.7 Servicios anexos. 15
1.6.1.8 Marca. 15
1.6.2 Precio. 16
1.6.2.1 Factores que influyen en la sensibilidad del precio. 16
1.6.2.2 Condiciones para fijar el precio. 17
1.6.2.3 Condiciones externas en la fijación de precios. 19

1.6.3 Promoción. 21
1.6.3.1 Personal como instrumento de comunicación. 22
1.6.4 Distribución. 22
1.6.4.1 Funciones de la distribución. 22
1.6.4.2 Justificación de los intermediarios. 23
1.6.4.3 Canal de distribución. 23
2. EL MERCADO DE REFERENCIA Y SEGMENTO OBJETIVO 26
2.1 Antecedentes 26
2.1.1 Sector. 26
2.1.2 Ubicación geográfica. 27
2.1.3 Producción nacional 27
2.1.4 Evolución de las exportaciones. 27
2.2 El mercado de referencia 28
2.2.1 Ámbito de actividad del negocio. 28
2.2.2 Conceptualización del mercado de referencia. 29
2.2.2.1 Necesidades. 29
2.2.2.2 Clientes 29
2.2.2.3 Tecnologías. 29
2.2.3 Matriz de macrosegmentación. 29
2.2.4 Estrategia de cobertura de macrosegmentación. 30
2.2.5 Cuantificación del mercado de referencia. 31
2.2.5.1 Mercado de puntos de venta. 31
2.2.5.2 Mercado del consumidor final. 32
2.3 El mercado meta 34

2.3.1 Variables de segmentación. 34
2.3.1.1 Selección de la variable clave. 34
2.3.1.2 Selección de variables clasificatorias. 35
2.4 Estudio exploratorio 36
2.4.1 Desarrollo del modelo del instrumento. 36
2.4.2 Selección del método de investigación. 36
2.4.3 Perfil de las personas. 37
2.4.4 Análisis de resultados. 38
2.4.4.1 Verificar la variable clave. 38
2.4.4.2 Opciones de respuesta para las preguntas abiertas. 38
2.5 Estudio descriptivo 38
2.5.1 Desarrollo del modelo de encuesta. 38
2.5.2 Selección del método de investigación. 38
2.5.3 Determinación de la muestra. 39
2.5.3.1 Selección del tipo de muestreo. 39
2.5.3.2 Cálculo del tamaño de la muestra. 39
2.5.4 Interpretación de resultados. 40
2.6 Selección del o los segmentos objetivos y la elección de la estrategia de cobertura de microsegmentación de mercados 40
2.6.1 Matriz de perfil con los segmentos obtenido. 40
2.6.2 Analizar el atractivo de cada segmento identificado con base a la metodología de análisis de demanda, análisis del ciclo de vida y el análisis estructural. 41
3. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO Y PROPUESTA DE MARKETING 44

3.1 Desarrollo de posicionamiento 44
3.1.1 Definición de las necesidades de los clientes. 44
3.1.2 Puntos similares y disparidades entre la marca y competencia. 44
3.1.2.1 Análisis de la competencia. 45
3.1.3 Determinación del tipo de posicionamiento. 48
3.1.4 Propuesta posicionamiento. 49
3.2 Propuesta de marketing 49
3.2.1 Objetivos de marketing. 49
3.2.1.1 Ventas 50
3.2.1.2 Rentabilidad. 50
3.2.1.3 Mercado. 50
3.2.1.4 Marca. 50
3.2.1.5 Clientes 50
3.2.2 Estrategias de marketing. 50
3.2.2.1 Básicas. 50
3.2.2.2 Crecimiento. 51
3.2.2.3 Competitivas. 53
3.2.3 Mezcla de marketing. 53
3.2.3.1 Decisiones de Producto. 53
3.2.3.2 Decisiones de Precio. 61
3.2.3.3 Decisiones de comunicaciones integradas de marketing. 65
3.2.3.4 Decisiones de Distribución. 72
4. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO 74
4.1 Estimación de ingresos 74

4.2 Estimación de egresos 79
4.2.1 Costos. 79
4.2.2 Gastos. 80
4.3 Proyección de Estado de Resultados Integral 81
4.4 Indicadores Financieros 82
4.4.1 VAN. 82
4.4.2 TIR. 83
5. MARCO CONCLUSIVO DE LA INVESTIGACIÓN 84
5.1 Conclusiones 84
5.2 Recomendaciones 86
BIBLIOGRAFÍA 88
ANEXO A. Resultado de las entrevistas 92
ANEXO B. Modelo de la encuesta 95
ANEXO C. Interpretación de los resultados de las encuestas 99
ANEXO D. Matriz de perfil con los segmentos obtenidos 105
ANEXO E. Análisis de la Demanda 106
ANEXO F. Productos competidores 107
ANEXO G. Estados Financiero Paniju S.A. 110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones Ecuatorianas de nutraceúticos 28
Tabla 2. Matriz de Macrosegmentación 30
Tabla 3. Puntos de venta ciudad de Quito 32
Tabla 4. Variables de segmentación 34
Tabla 5. Elaboración de preguntas para Entrevista 36
Tabla 6. Cálculo del tamaño de la muestra 39
Tabla 7. Tasa de Respuesta de las Encuestas 40
Tabla 8. Segmentos Obtenidos a partir de las variables seleccionadas 41
Tabla 9. Análisis de la Demanda 43
Tabla 10. Análisis de la Competencia 45
Tabla 11. Puntos similares y disparidades entre la competencia y la marca 47
Tabla 12. Variables para definir los objetivos 49
Tabla 13. Matriz de formulación de objetivos 49
Tabla 14. Costo de elaboración de calcio en polvo 62
Tabla 15. Costo de elaboración de colágeno en polvo 63
Tabla 16. Costo de elaboración de vitamina C en polvo 64
Tabla 17. Presupuesto de Comunicación 70
Tabla 18. Costo laboral personal de impulsación 71
Tabla 19. Demanda potencial de los segmentos seleccionados 74
Tabla 20. Unidades Colágeno 75
Tabla 21. Ingresos estimados Gold Age - Colágeno 75
Tabla 22. Unidades calcio 76
Tabla 23. Ingresos estimados Calcidual - Calcio 76
Tabla 24. Unidades vitamina C 77
Tabla 25. Ingresos estimados Potencialite - Vitamina C 78
Tabla 26. Ingreso Total 78
Tabla 27. Costo Total Calcio 79
Tabla 28. Costo total colágeno 79

Tabla 29. Costo total vitamina C 80
Tabla 30. Costos totales anuales 80
Tabla 31. Compendio de gastos 80
Tabla 32. Estado de Resultados Integral 81
Tabla 33. Flujo de Caja 82
Tabla 34. Valor actual neto 83
Tabla A 1. Preguntas y respuestas. Persona 1 92
Tabla A 2. Preguntas y respuestas. Persona 2 93
Tabla A 3. Preguntas y respuestas. Persona 3 94
Tabla D 1. Matriz de perfil con los segmentos obtenidos 105
Tabla E 1. Análisis de demanda 106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia de la segmentación de mercados 5
Figura 2. Pasos para segmentar un mercado 6
Figura 3. Pirámide de las necesidades de Maslow 7
Figura 4. Marketing Mix 11
Figura 5. Psicología del color, significado de los colores 13
Figura 6. Niveles de distribución 24
Figura 7. Principales destinos de Importaciones de Nutraceúticos 27
Figura 8. Macrosegmentación mercado de nutraceúticos 29
Figura 9. Logo Calcidual – Calcio 56
Figura 10. Logo Gold Age – Colágeno 56
Figura 11. Logo Potencia Lite - Vitamina C 57
Figura 12. Modelo de Envase para Polvos 58
Figura 13. Envase terciario 58
Figura 14. Logo Yerbanova 60
Figura 15. Envase para la distribución de muestras 67
Figura 16. Muestra de folleto desarrollado por Biopronec Cía. Ltda. 67
Figura 17. Google AdWords 69
Figura 18. Fan Page Yerbanova 70
Figura 19. Precio para pautaje en medios escritos - Grupo Vistazo 71
Figura 20. Ejemplo inserto lanzado en revista Vistazo 72
Figura C 1. Edad……..99
Figura C 2. Género 99
Figura C 3. Consumo de suplementos nutricionales 100
Figura C 4. Lugar de adquisición de suplementos nutricionales 100
Figura C 5. Beneficios de preferencia 101
Figura C 6. Razones del consumo de suplementos nutricionales 101
Figura C 7. Reconocimiento de marcas de suplementos nutricionales 102
Figura C 8. Cantidad de frascos que se consumen anualmente 102

Figura C 9. Atributos de una nueva marca de suplementos nutricionales 103
Figura C 10. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores 103
Figura C 11. Medios de información sobre la marca 104
Figura C 12. Precio a pagar por una nueva marca 104
Figura F 1. Colágeno Vitalgel en polvo……..107
Figura F 2. Colágeno Biosil en cápsulas 107
Figura F 3. Calcio Calcibon tabletas 107
Figura F 4. Calcio densibone tabletas 108
Figura F 5. Calcio Biosalcium 108
Figura F 6. Vitamina C Cebión efervescente 108
Figura F 7. Vitamina C Redoxón 109
Figura F 8. Vitamina C MK 109

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación denominado “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YERBANOVA EN EL MERCADO DE NUTRACEÚTICOS” detalla una de las oportunidades de crecimiento dentro de un nuevo mercado, el segmento de nutraceúticos, el cual se encuentra en notable expansión a nivel nacional e internacional. Biopronec Cía. Ltda., al contar con una amplia trayectoria, y los recursos necesarios para introducción de estos productos, se denota la factibilidad para la expansión de la marca hacia nuevos mercados representativos.

Debido a la alta demanda con la que cuentan los productos de la línea de nutraceúticos a nivel general, se denota que la empresa Biopronec Cía. Ltda., con su marca Yerbanova, debe incursionar en este nuevo mercado. Al desarrollar esta propuesta, se identificó que el mercado de nutraceúticos es el ideal por la situación y la gran aceptación que tienen estos productos en la actualidad, de modo que le permita incrementar su posicionamiento, contar con nuevos distribuidores que cuenten con un alto reconocimiento de modo que los productos de la organización sean distribuidos con mayor facilidad y además que se genere una mayor rentabilidad para la organización.

Para el desarrollo de esta propuesta se identificaron varias fuentes que otorgaron información secundaria, como lo son publicaciones, libros de diferentes autores especializados en marketing, así como información relevante proporcionada por la organización, el uso de esta información permite establecer una guía para el posicionamiento de la marca Yerbanova, perteneciente a la empresa Biopronec, dentro del mercado de nutraceúticos, de modo que permita diversificar la oferta de los productos de la organización, incursionando en nuevos segmentos de mercado, mejorando los niveles de ventas.

La estructura implementada dentro del presente trabajo de titulación se realizó por medio de un análisis de los conceptos que abarcan el tema de posicionamiento de marca, seguido de la identificación del mercado de referencia y el segmento objetivo para los productos nutraceúticos, prosiguiendo con el tema central que corresponde la

estrategia de posicionamiento conjuntamente con la propuesta de marketing, enfocado en obtener información correspondiente a las marcas competidoras e identificar los puntos similares y disparidades entres las mismas, de modo que se puedan establecer los objetivos afines a esta propuesta y la estrategias de marketing que se implementan para lograr el posicionamiento adecuado, seguido de un análisis de económico financiero de la propuesta con la finalidad de identificar y analizar los resultados esperados.

Durante el desarrollo de la investigación, se presentaron varios inconvenientes con respectos a la obtención de datos afines al tema de estudio, ya que no existe información actualizada con respecto a antecedentes económicos de este segmento, además de estudios de este mercado. Es por esta razón que la fuente principal de información corresponde a libros de posicionamiento de marca y datos detallados por miembros de la empresa.

1. POSICIONAMIENTO DE MARCA: APROXIMACIONES TEÓRICAS

Dentro de los parámetros de la investigación actual, es sustancial recalcar que, para la realización de este estudio, se requiere la interacción de varios factores principales como los son la segmentación de mercados, mercado de referencia, mercado objetivo, posicionamiento y marketing mix; logrando así obtener un compendio de información que permita emplear un adecuado posicionamiento de la marca, cumpliendo con los objetivos establecidos al inicio de la investigación.

En efecto, el propósito principal dentro del estudio es aplicar una estrategia de posicionamiento para la marca Yerbanova con la finalidad de que ésta sea reconocida y considerada entre las primeras opciones de la categoría de productos nutraceúticos. Por lo tanto, para un adecuado entendimiento, se detallarán varios conceptos imprescindibles en el estudio.

1.1 Concepto de Nutraceúticos

Como punto de partida es importante tratar el concepto de nutraceúticos, tema central dentro del análisis, los cuales además de aportar nutrientes necesarios, otorgan beneficios que van más allá de la nutrición básica, generando de esta manera un efecto específico sobre varias funciones del organismo. (Boucher, 2000)

La función de los nutraceúticos se deriva a partir de los hábitos actuales, los cuales, en muchos de los casos, se ocasionan por la falta de tiempo lo que provoca que las personas no mantengan una dieta equilibrada y por lo tanto no existe una ingesta adecuada de los nutrientes mínimos necesarios. (Boucher, 2000)

1.2 Mercado de referencia

Al momento de hablar de posicionamiento de marca, se debe seguir un proceso que permita determinar el tipo de posicionamiento adecuado para el tipo de producto, en

este caso, como punto de partida, se debe identificar el mercado de referencia, el cual es vital para determinar el tipo de negocio en el que se encuentra la organización a estudiar, de este modo se obtiene información relevante que permita generar una estrategia adecuada a las necesidades de los consumidores. (Lambin, 2008)

En línea con la idea de Levitt (1980), es necesario que las organizaciones definan su mercado de referencia basándose en el servicio provisto, más que la tecnología que implementa para desarrollarlo, esto consiste en otorgar los clientes una solución a los problemas que se generan. (Lambin, 2008)

Para el estudio y definición del mercado de referencia, se requiere que cada término contenga aspectos específicos con el fin de obtener información con respecto a los clientes, competidores, y factores determinantes que permitan abarcar mayor participación de mercado, basándose en una estrategia. (Lambin, 2008)

1.3 Concepto de mercado meta

Consiste en uno de los pasos más relevantes al momento de implementar cualquier tipo de estrategia o evaluar un negocio, el cual representa varios pasos.

Para seleccionar el mercado meta, se realiza el proceso de segmentación de mercados, puesto que se enfoca en el mercado principal o grupo de consumidores del producto, cuya finalidad yace en satisfacer las necesidades que tienen este grupo en específico. (Hiebing y Scott, 1992)

1.3.1 Concepto de segmentación de mercados.

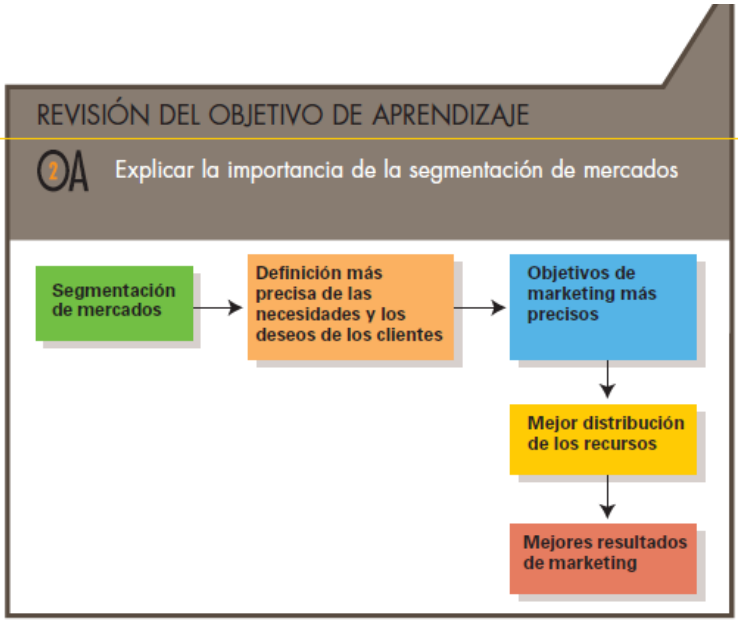
En primera instancia para establecer el mercado meta, se realiza la segmentación de mercados, la cual está constituida por un subgrupo de personas o empresas que cuentan con características similares, y que refieren con necesidades de la misma categoría. El propósito de este es adaptar el marketing mix con el fin de satisfacer las necesidades del segmento en específico. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)

Este concepto tiene vital importancia ya que representan una directriz para las organizaciones dado que, ayuda a definir con mayor precisión las necesidades de los

consumidores abarcándolos en grupos con características similares, es así como a más de esto, permite definir con mayor exactitud los objetivos de marketing y del mismo modo los recursos que serán empleados. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)

Como se muestra en la figura 1, la importancia de la segmentación de mercados permite a las organizaciones visualizar claramente el grupo al que va dirigido su producto o servicio.

Figura 1. Importancia de la segmentación de mercados



Fuente: (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 263).

Un esquema de segmentación debe desarrollar segmentos que cumplan con las siguientes características:

- Sustancialidad: debe considerarse un segmento que sea representativo para garantizar un adecuado marketing mix
- Mensurabilidad: fácil de identificar
- Accesibilidad: La organización debe tener la capacidad de llegar al segmento seleccionado
- Capacidad de Respuesta: Debe estar ligado (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Al momento de segmentar un mercado, se establecen variables que diferencian los grupos de clientes, entre las cuales existen variables demográficas, psicográficas, por beneficio.

La figura 2 muestra los pasos para realizar una segmentación de mercados.

Figura 2. Pasos para segmentar un mercado



Fuente: (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 275).

1.3.2 Selección del mercado meta.

Las tres estrategias generales para seleccionar el mercado meta son: no diferenciada, concertada y de segmentos múltiples, las cuales se definen a continuación:

- No diferenciada: Implica apuntar a dos o más de los segmentos objetivos identificados en la matriz de Perfil de Segmentos. El marketing mix sería el mismo para todo el segmento.
- Concentrada: Implica apuntar a un segmento objetivo (mercado meta) para fijar las actividades de marketing, como en este caso la empresa se enfoca en un solo segmento, se concentra en satisfacer las necesidades de este grupo, por tanto, se desarrolla un marketing mix para el segmento objetivo seleccionado.
- Segmentos múltiples: Implica seleccionar a dos o más de los segmentos y se configura un marketing mix para cada uno. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

1.4 Definición de las necesidades de los clientes

En base a lo detallado anteriormente, las necesidades de los clientes deben ser definidas con claridad ya que constituye el primer paso al momento de crear una estrategia de posicionamiento. Una empresa que cuenta con una orientación establecida se caracterizará por comprender las necesidades de los clientes y de este modo desarrollar estrategias que permite atraer, satisfacer y mantener leales al mercado objetivo establecido. (Best, 2007)

El marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores, pero es un requisito fundamental basarse en las necesidades que tiene las personas de manera general, en este caso, para Kotler, por ejemplo: "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos". (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012)

Abraham Maslow (1943) desarrolló la teoría de las necesidades, basándose en el supuesto de que: "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". (Casado y Sellers, 2010)

Para ello, las necesidades humanadas se dividen en cinco tipos las cuales se detallan en la figura 3:

Figura 3. Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: (Maslow, 1943).

Si analizamos la perspectiva de la teoría de Maslow, todas las personas tienen motivos para satisfacer sus necesidades, pero especialmente la que le resulte predominante en un momento en específico. (Carreto, 2008)

Por lo tanto, es necesario que cada organización elabore estrategias que le permitan diferenciarse de sus competidores, generando valor al momento de atender al cliente, con la finalidad de que esté satisfecho al momento de adquirir un producto y lo fidelice.

Para satisfacer dichas necesidades, se deben cubrir varios aspectos como lo son:

- El producto: La esencia de lo que se ofrece, un producto de calidad, que le permita llevar una mejor vida.
- Los servicios de soporte y sistemas: La distribución, los sistemas de pago, el acceso, la disponibilidad, la información, el inventario, la reparación, las ayudas.
- El desempeño técnico: Que se cumpla, es decir para lo cual desarrollado el producto.
- La interacción con el cliente: El encuentro con el cliente, la facilidad para adquirir el producto, la atención, el trato.
- Elementos emocionales: Afectividad y el sentimiento del cliente. (Carreto, 2008)

1.5 Concepto de posicionamiento de marca

Es así como de esta manera se puede establecer un adecuado posicionamiento, concepto que ha sido popularizado a partir del año 1981 por Ries y Trout, citados por (Lambin, 2008), especialistas en marketing, quienes definieron este concepto como el proceso de posicionar a un producto dentro de la mente del consumidor, o la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.

El posicionamiento es el aspecto diferenciador de la marca con relación a los competidores mediante interacción de tres conceptos importantes, producto

(características distintas frente a las existentes), mercado objetivo (el cual debe mantener en su mente el producto que estamos ofertando) y la competencia (los productos deben destacar las ventajas y contar con elementos que lo distingan). (Laethem, 2014)

Dentro de los parámetros de información, el posicionamiento permite identificar la trayectoria de un producto o una marca en cuanto a su imagen, ya que de esta manera facilita las tareas de aplicación de estrategias de comercialización, además de esto, orienta las actividades de la organización y del mismo modo permite establecer acciones que sean necesarias para mantener o corregir la posición que se tiene en ese momento. (Caballero, 2015)

Para implementar un posicionamiento en base al segmento de mercado establecido, se deben tenerse en cuenta diversos elementos: conocer, en primera instancia, mediante investigaciones de mercados, el posicionamiento de la marca y de la competencia. Luego, se debe seleccionar el posicionamiento deseado mediante las metodologías presentadas más adelante. Dicho posicionamiento debe tener una argumentación suficiente y debidamente documentada (Hoyos, 2016, p. 82).

De esta manera, al implementar estrategias de posicionamiento ligadas a otras estrategias de marketing, permite generar una ventaja competitiva, mediante la vinculación de las características más representativas con la marca, otorgando diferenciación con la competencia (Leyva, 2016).

El proceso del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se basa en 5 aspectos:

- Identificar las características de la marca: identificar los atributos específicos que valora el consumidor al momento de adquirir un producto de esta categoría.
- Identificar a los competidores: Valorar los atributos de las marcas competidoras mediante una investigación de mercados.
- Conocer la importancia que otorgan los segmentos de mercado a los atributos: Valorar el potencial que tiene cada segmento. (Casado y Sellers, 2010)

- Establecer el posicionamiento: Es necesario establecer el tipo de posicionamiento adecuado dependiendo del tipo de producto y mercado meta establecido, entre los cuales se encuentran:
  - Posicionamiento por atributo: Se basa en un atributo que destaque del producto
  - Posicionamiento por beneficio: Se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás marcas o empresas no ofrecen.
  - Posicionamiento por uso o aplicación: Se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
  - Posicionamiento por competidor: Basa todas sus estrategias en la competencia.
  - Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona dependiendo la categoría de productos a la que pertenece.
  - Posicionamiento por calidad o precio: Se basa en dos parámetros, ofreciendo cantidad a un precio razonable. (Cárdenas, 2014)
- Comunicar el tipo de posicionamiento: Se debe diseñar una estrategia para comunicar la imagen del producto y su finalidad. (Casado y Sellers, 2010)

1.6 Variables de marketing mix

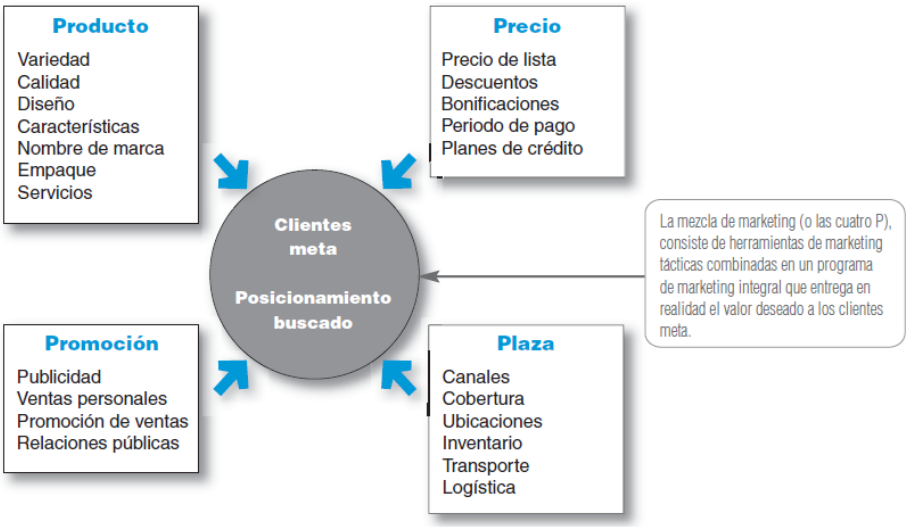
Una vez establecido el tipo de posicionamiento que se va a realizar, es importante definir las variables de marketing mix, mismas que consisten en un conjunto de elementos sobre los cuales es necesario tomar decisiones para definir las siguientes estrategias específicas:

- Decisiones de producto
- Decisiones de precio
- Decisiones de distribución
- Decisiones de comunicación

Para lograr un cumplir los objetivos establecidos, es necesario combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un todo, de modo que permita alcanzar los objetivos de marketing de la compañía.

La mezcla de marketing, como se muestra en la figura 4, constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (Iváñez, 2012)

Figura 4. Marketing Mix



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012, p. 52).

El principal desafío que se presenta al realiza el marketing mix es el de conseguir consistencia y coherencia en la definición del conjunto de las estrategias, de modo que es necesario tener el conocimiento y analizar los diferentes elementos del marketing que inciden en actividad de la organización, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados. (Iváñez, 2012)

1.6.1 Producto.

Las decisiones de producto son fundamentales puesto que en base a este parámetro se determinan las demás políticas comerciales como lo son el precio, la distribución y la comunicación. (Ruiz y Parreño, 2012)

Para identificar los atributos de un producto, se debe considerar una serie de factores, entre los cuales se encuentran:

- Propiedades físicas, químicas y técnicas: permiten identificar sus funcionalidades y usos
- Calidad en función de unos estándares: mismo que se comparan con el mercado competidor
- Precio: independientemente del precio, ya sea el más caro o el más barato pueden marcar las claves de proyección de un producto o servicio
- Packaging: Consiste en un aspecto clave al momento del elegir el producto, debido a la percepción de este
- Diseño: demuestra la personalidad del producto
- Marca: Aspecto fundamental para una empresa
- Servicios adicionales: para extender el valor percibido de la propuesta de mercado, por ejemplo, el servicio postventa (Torreblanca, 2017).

A continuación, se detallan aspectos fundamentales con el que debe constar el producto:

1.6.1.1 Enfoque.

Se definen dos tipos de enfoque:

- Centrado en el producto: Se fija netamente en los atributos físicos del producto
- Centrado en las necesidades del consumidor: Se basa en la capacidad para solucionar un problema o cubrir una necesidad que tiene el consumidor (Ruiz y Parreño, 2012).

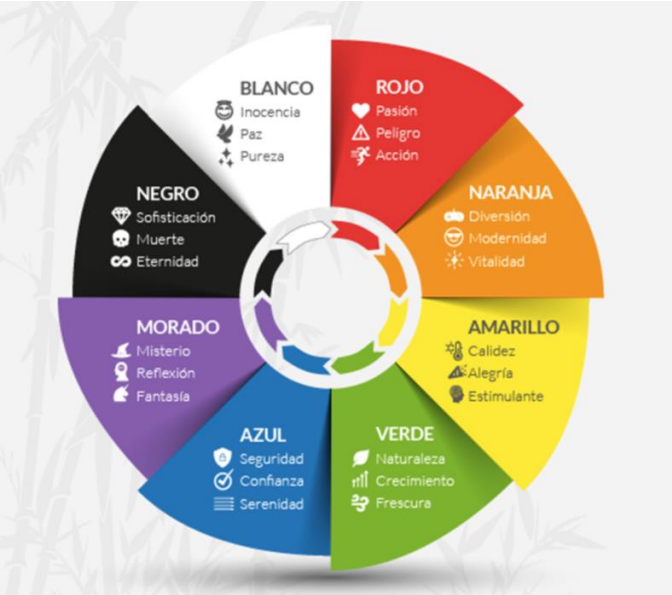
1.6.1.2 Diseño, estilo y color.

Con respecto a esta variable, pese a que los consumidores de los productos nutraceúticos buscan cubrir una necesidad que no ha sido satisfecha también desean adquirir un producto que mantenga cierta estética, por lo que es necesario que el diseño cuente con características que influyan en la apariencia y funciones que otorgan los productos. (Ruiz y Parreño, 2012)

Adicional a los parámetros de diseño y estilo, también influye notoriamente el color, el cual es un elemento diferenciador, con el objetivo de obtener la atención de los consumidores. (Ruiz y Parreño, 2012)

La gama de colores como se muestra en la figura 5, implementada influye en el proceso de decisión de compra ya que transmite emociones, por lo tanto, es importante saber diferencias los productos frente a la competencia, y transmitir la información necesaria sobre los productos mediante su forma. (Ruiz y Parreño, 2012)

Figura 5. Psicología del color, significado de los colores



Fuente: (Grupo SAR, 2017).

Para esto es necesario estudiar el producto y al segmento al que va dirigido con la finalidad de transmitir el mensaje correcto a los consumidores.

1.6.1.3 Calidad.

La calidad del producto se define como la capacidad de conseguir los resultados afines a la función para la cual fue desarrollado, lo que consiste en durabilidad, facilidad de uso, atributos, entre otros. (Ruiz y Parreño, 2012)

La calidad al ser un elemento que depende de la subjetividad del consumidor no es un elemento estático, por lo que, para realizar la valoración de la calidad, la marca o empresa debe enfocarse en dos tipos de criterios:

- Criterios técnicos: Es la calidad objetiva que tienen los productos, de manera que los atributos puedan ser medidos objetivamente
- Criterios comerciales: Se enfoca en la calidad en base a términos comerciales, cuando el consumidor considera que un producto es de mejor calidad que otro. (Ruiz y Parreño, 2012)

1.6.1.4 Garantía.

Corresponde al compromiso que tiene la organización con el consumidor, estableciendo que el producto funcionará en base al objetivo para el cual se lo desarrolló (Ruiz y Parreño, 2012).

1.6.1.5 Envase.

Comprende las actividades de diseño de producto y envoltorio, el cual admite tres dimensiones:

- Envase primario: corresponde al envase como tal, el que contiene el producto.
- Envase secundario: Se refiere al envase que protege el envase principal.
- Envase terciario: Consiste en el envase para transportar, los cuales se refieren al conjunto de elementos necesarios que protegen el producto para su almacenaje y transporte.

1.6.1.6 Etiqueta.

Cuenta con información de textos y gráficos que cumplen las siguientes funciones:

- Identificar el producto
- Indicar la cantidad que contiene el envase
- Describir del producto: quien lo produce, fecha de caducidad, contenido, utilización, registro sanitario, etc. (Ruiz y Parreño, 2012)

1.6.1.7 Servicios anexos.

Este tipo de servicios tiene como finalidad incrementar el valor real de los productos; el cual puede consistir en ofrecer un buen servicio al cliente para atraer nuevos clientes o recuperar los perdidos. (Ruiz y Parreño, 2012)

1.6.1.8 Marca.

Constituye el principal identificador de los productos, la cual se compone de dos partes fundamentales:

- Parte fonética: Parte de la marca que se puede leer
- Parte simbólica: diseños o símbolos que permiten identificar la marca (Ruiz y Parreño, 2012, p. 29).

La marca tiene la finalidad de cumplir para funciones:

- Función objetiva: diferenciar de los productos de la competencia, facilitando la identificación del producto, para establecer la recompra del producto cuando un consumidor lo haya adquirido con anterioridad.
- Función subjetiva: Otorga garantía y seguridad a los consumidores (Ruiz y Parreño, 2012).

Además, es fundamental establecer una estrategia de marca, contando así con varias alternativas: extensión de línea, extensión de marca, multimarca y nueva marca.

- Extensión de línea: Se da cuando la organización introduce nuevos productos a una categoría que ya existe dentro de su gama de producto (tamaño de envase, nuevos sabores). La ventaja principal que otorga esta estrategia es la facilitar la introducción de nuevos productos ahorrando de esta manera los costos de comunicación y registro del producto. (Ruiz y Parreño, 2012).
- Extensión de marca: Consiste en implementar una marca ya existente para establecer un nuevo producto o una nueva categoría. (Ruiz y Parreño, 2012)

- Multimarca: Si utilizan dos marcas en una misma categoría de productos (Ruiz y Parreño, 2012).
- Nuevas Marcas: en utilizar una marca nueva para la empresa con objeto de introducir un nuevo producto.

La marca es la suma de una identidad que establece la organización juntamente con la reputación que tiene en el mercado y la relación que tienen estos dos elementos (Sterman, 2003).

1.6.2 Precio.

El precio consiste en la parte monetaria que un comprador está dispuesto a pagar, a cambio para obtener un producto o servicio que cubra una necesidad que tiene la persona. El mecanismo de decisión del consumidor ejerce mediante la comparación e interrelación de los siguientes aspectos: el valor percibido del producto y el precio que debe pagar para poder obtenerlo. (Iváñez, 2012)

1.6.2.1 Factores que influyen en la sensibilidad del precio.

De manera general, conforme a Ruiz y Parreño (2012), los consumidores son sensibles al precio, pero existen varios factores que afectan la sensibilidad del precio:

- Singularidad del precio: si existe exclusividad en el producto, el consumidor es menos sensible al precio
- Productos sustitutos: La sensibilidad al precio incrementa mientas exista mayor conocimiento de los productos sustitutos
- Facilidad para comparar productos: Mientras más se pueda comparar el producto con los existentes en el mercado, el cliente es más sensible al precio.
- Calidad percibida: Mientras mayor sea la calidad percibida por el cliente, éste es menos sensible al precio.

1.6.2.2 Condiciones para fijar el precio.

Con la finalidad de fijar un precio adecuado, las organizaciones deben centrar sus esfuerzos basados en los siguientes elementos, los cuales son un determinante para establecer una política adecuada de precios:

- Los objetivos perseguidos: El primero paso que se debe establecer para fijar un precio adecuado es la selección del mercado objetivo, mismo que permitirá seleccionar la estrategia adecuada para este segmento Una vez establecido este parámetro, es importante definir los objetivos para el producto el cual se va a comercializar, dado que cada estrategia de precio seleccionada afectará a los objetivos establecidos. (Ruiz y Parreño, 2012)

También es necesario tomar en consideración el horizonte temporal que tienen las decisiones establecidas, es decir, los objetivos a corto plazo suelen estar sujetos a los objetivos a medio o largo plazo, por lo que es importante fijarlos adecuadamente con la finalidad de que exista coherencia y se relacionen los unos con los otros. (Ruiz y Parreño, 2012)

Los objetivos centrados en las estrategias de precio pueden ser:

- Objetivos centrados en el beneficio

- Maximización de beneficios: Se basa en lograr la mayor ganancia posible a través de la venta de los productos, con la finalidad de obtener el rendimiento rápido sobre la inversión realizada, la empresa requiere estimar la demanda y demás costes asociados a las diversas alternativas de precios.
- Tasa de rentabilidad suficiente: consiste en calcular un precio para que exista un rendimiento razonable sobre la inversión realizada. Sin considerar la relación entre precio y demanda que debe existir, en donde el nivel de precios es el que determina el nivel de demanda, y no a la inversa. (Ruiz y Parreño, 2012)

- Objetivos centrados en las ventas

- Maximización del volumen de venta: Consiste en maximizar la cuota de mercado, estableciendo el precio más bajo posible, de modo que le permita centrarse en el mercado donde el precio bajo es sensible al mismo. Es importante conocer demanda y la estructura de costes para que no se vea afectada la organización
- Maximización de la cifra de ventas: El objetivo perseguido aquí es la maximización de la cifra de ventas, en donde se basa en un precio elevado, incursionando en un mercado que sea poco sensible al mismo. En este caso se consiguen ingresos por la fijación de un alto precio. (Ruiz y Parreño, 2012)

- Objetivos centrados en la competencia.

  - Supervivencia: Esta estrategia es elegida por aquellas empresas que atraviesan una situación crítica, de modo que sacrifica el beneficio, siempre que los precios cubran los costes totales.
  - Estabilización de los precios: Es un objetivo común en mercados donde existen pocas empresas que son líderes en precio, las cuales controlan la mayor parte de la cuota de mercado y son las que fijan el precio del mercado.
  - Alineación con los competidores: Existe una igualdad de precios entre todas las empresas competidoras. (Ruiz y Parreño, 2012)

- Estrategias de marketing

  - Posicionamiento basado exclusivamente en el precio: En este caso el precio determina el mercado del producto, así como la competencia y características. Esta estrategia invierte el proceso normal consistente en determinar primero el producto, después su coste y, finalmente, su precio.
  - Posicionamiento basado en factores distintos al precio: Las decisiones relacionadas con el marketing mix: producto, canales de distribución y

comunicación afectan seriamente a las decisiones relacionadas en la fijación de precios. (Ruiz y Parreño, 2012)

- Consideraciones sobre los costes

En este caso es necesario conocer el comportamiento de los costos, mismo que permite analizar si la venta de los productos está o no reportando beneficios, pero otorga información con respecto al comportamiento de los consumidores frente a cambios en los precios. (Ruiz y Parreño, 2012)

De manera general, se recomienda reducir los costos opera obtener una ventaja competitiva con la finalidad de comercializar los productos a un precio inferior al de los competidores, ampliando la cuota de mercado. (Ruiz y Parreño, 2012)

1.6.2.3 Condiciones externas en la fijación de precios.

- Características del mercado: demanda y competencia
  - Mercado de competencia perfecta: Está compuesto de gran cantidad de compradores y vendedores que comercializan un producto homogéneo, lo que hace imposible cualquier variación en el precio.
  - Mercado de competencia monopolística: Compuesto por varios compradores y vendedores que comercializan los productos a precios distintos, cuando poseen características distintas (calidad, presentación, servicios adicionales) mismos que permiten su diferenciación.
  - Mercado de competencia oligopolística: Consiste en pocos vendedores que conocen las estrategias de mercado, y se imponen fuertes barreras que impiden la entrada de nuevos competidores.
  - Mercado de monopolio duro: Formado por un único vendedor cuya naturaleza puede ser estatal, privada o privada no regulada. (Ruiz y Parreño, 2012)

- Consideraciones sobre la competencia

Se requiere obtener información con respecto al precio y la calidad de la oferta de cada competidor. La empresa puede recurrir a distintas fuentes para obtener esta información:

- Adquirir listas de precios y productos de las empresas competidoras
- Preguntar a los consumidores cómo perciben el precio y la calidad de los productos competidores (Ruiz y Parreño, 2012).

Una vez obtenida esta información se requiere comparar la oferta con la del principal competidor:

- Si es similar: es conveniente fijar un precio parecido al del competidor
- Si es inferior: no se debe fijar un precio más alto que el de la competencia
- Si es superior: Se puede fijar un precio más alto que el de la competencia (Ruiz y Parreño, 2012).

Con relación al entorno competitivo se puede identificar distintos niveles de competencia y comportamientos competitivos

- Niveles de competencia:
  - Competencia general: Opone las necesidades entre sí en la mente de los consumidores.
  - Competencia entre productos: Enfrenta a los productos que satisfacen la misma necesidad.
  - Competencia entre marcas: Enfrenta a las empresas que ofrecen productos similares.
  - Competencia entre productos de una misma empresa (Ruiz y Parreño, 2012, p. 97).

- Comportamientos competitivos:
  - Comportamiento independiente. Se desarrolla cuando la empresa no tiene en cuenta a la competencia al tomar sus decisiones.

- Comportamiento acomodativo. Surge cuando empresa busca el acuerdo con la competencia al tomar sus decisiones.
- Comportamiento adaptativo. Se da cuando la empresa tiene en cuenta las acciones de la competencia, adaptándose a ellas para diseñar sus propias actuaciones.
- Comportamiento anticipativo. Busca anticiparse a las acciones de la competencia. (Ruiz y Parreño, 2012)

1.6.3 Promoción.

Es importante que toda organización cuente con un plan de promoción que le permita informar a los posibles compradores las características de los productos que oferta. La promoción consiste en todas las actividades que se realizarán para lograr llamar la atención de las personas, generando de esta manera el interés por el producto de modo que se logre realizar la venta.

Es sumamente necesario que todas las personas involucradas en la actividad conozcan todas las actividades de promoción que se realizan para dar a conocer el producto, además de las herramientas para poder realizar adecuadamente la planificación, implementación y control de la estrategia promocional elegida. (Iváñez, 2012)

La empresa debe crear un tipo de estrategia de comunicación que fluya en ambos sentidos, es decir, hacia el mercado para otorgar información sobre la organización y sus productos y, desde el mercado, con la finalidad de mejorar la relación comercial con el mismo. Con esta premisa, es importante destacar los tres fines básicos como variable de marketing:

- Informar sobre la oferta de la empresa.
- Persuadir al consumidor para que compre el producto.
- Recordar al consumidor los beneficios del producto. (Ruiz y Parreño, 2012)

1.6.3.1 Personal como instrumento de comunicación.

En la actualidad, las redes sociales como medio principal para otorgar la información que requieren los consumidores, generando así varias ventajas:

- Posibilidad de un acceso global y expansión de demanda: debido a número creciente de usuarios en Internet y eliminación de barreras geográficas y logísticas
- Permite la apertura hacia nuevos consumidores utilizando un mismo canal.
- Personalización y relaciones a largo plazo: permite establecer contacto con los clientes de forma continua.
- Reducción de costes: Debido a bajo costo en la implementación de las herramientas establecidas por las plataformas sociales.
- Inmediatez: La información y la facilidad de realizar preguntas por medio de redes sociales, permite mantener el consumidor informado.
- Facilidad para incrementar información acerca de la línea de productos: Sencillez de incorporar información de productos a las plataformas sociales y mayor personalización de estos.
- Oportunidades tecnológicas: Beneficiarse de los avances tecnológicos para acercar la información de una nueva línea de productos al consumidor final de forma eficaz y eficiente.

1.6.4 Distribución.

Es una variable que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada.

1.6.4.1 Funciones de la distribución.

- Función de diversificación: La finalidad es poner a disposición del consumidor, diferentes productos en un solo punto de venta.
- Función de fraccionamiento: Permite hacer llegar al consumidor productos en un tamaño adecuado a sus necesidades de consumo.

- Función de almacenamiento: Consiste en la existencia de los productos en los lugares de venta para poder satisfacer la demanda, sin que haya desabastecimiento de este.
- Función de servicios: Consiste en los servicios adicionales que otorgan los intermediarios con la finalidad de que el consumidor quede satisfecho con el producto adquirido. (Ruiz y Parreño, 2012)

1.6.4.2 Justificación de los intermediarios.

- Reducción del número de contactos: Los intermediarios contribuyen a simplificar las relaciones comerciales, de modo que permiten la reducción del número de contactos entre productores y consumidores. Además, permite a los intermediarios alcanzar economías de escala, con la consiguiente reducción de costes que esto implica.
- Adecuación de la oferta a las necesidades del consumidor: Esto sucede debido a que los intermediarios obtienen grandes cantidades de producto a los fabricantes, las almacenan y fraccionan en lotes, permitiendo de esta manera entregar el producto directamente al consumidor. (Ruiz y Parreño, 2012)

De no existir intermediarios que realicen las funciones antes detalladas, el fabricante debería atender pedidos de menor volumen para adaptarse a la demanda del consumidor, lo que implica obtener mayor personal para el desarrollo de estas actividades, incrementado de esta manera el costo. (Ruiz y Parreño, 2012)

1.6.4.3 Canal de distribución.

Este término utiliza dos temas importantes: la trayectoria que siguen los productos desde donde se elaboran hasta el lugar de consumo y el conjunto de personas u organizaciones, que actúan como intermediarios para facilitar su distribución. (Ruiz y Parreño, 2012)

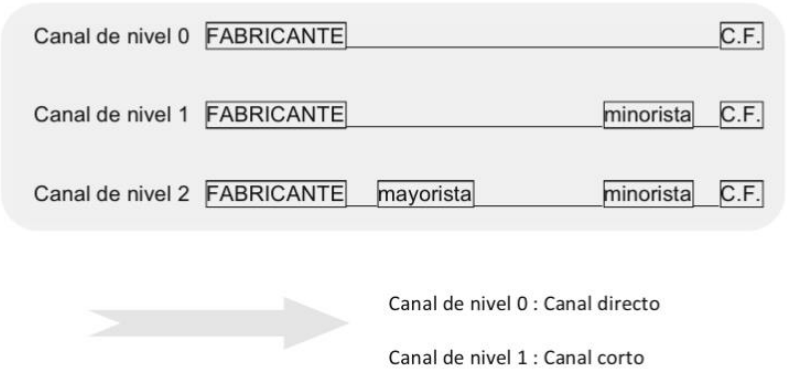
- Miembros del canal: Son aquellos que están implicadas, de un modo en el proceso de distribución, los cuales se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- Comerciante mayorista: es aquel que realiza las actividades de venta a detallistas y otros comerciantes
- Comerciante minorista o detallista: Es el intermediario que vende al consumidor final.
- Otros intermediarios del comercio
    - Broker: Podemos definir la garantía como el compromiso del fabricante de que su producto funcionará de acuerdo con los objetivos propuestos.
    - Comisionista: Trabaja bajo un porcentaje sobre el precio de venta. (Ruiz y Parreño, 2012)

- Dimensiones del canal: Cada tipo de intermediario que exista dentro del canal de distribución constituye un nivel de ese canal. Así, definimos nivel del canal de distribución como cada tipo distinto de intermediarios que existen dentro del mismo.
    - Dimensión vertical o Longitud viene determinada intermediarios de distinto nivel que intervienen en el canal (Ruiz y Parreño, 2012, p. 155).

En la figura 6, se muestra los distintos niveles que existen dentro de la dimensión vertical.

Figura 6. Niveles de distribución



Fuente: (Ruiz y Parreño, 2012, p. 155).

- Dimensión horizontal La Dimensión horizontal: viene determinada intermediarios del mismo nivel que intervienen en el canal. por el número de intermediarios del mismo nivel que intervienen en el canal (Ruiz y Parreño, 2012, p. 155).

2. EL MERCADO DE REFERENCIA Y SEGMENTO OBJETIVO

2.1 Antecedentes

El campo de actividad de la organización Biopronec Cía. Ltda. con su marca Yerbanova, es la fabricación de medicamentos de origen natural, misma que se desarrolló con la necesidad de mejorar la salud de personas mediante la elaboración de productos exclusivos, con alto valor agregado mismo que pretenden cubrir todas las necesidades de los consumidores y atraer posibles clientes.

A partir de la creación de la empresa, se ha identificado varias necesidades que pueden ser cubiertas por la misma organización, incursionando en otro campo como lo es el mercado de suplementos nutricionales. Es por esta razón que se ha analizado el sector de nutraceúticos en el Ecuador, en donde constan varios aspectos importantes que detallan:

2.1.1 Sector.

Según Proecuador (2014), durante 2013 el sector de farmacéutico presentó, en términos monetarios un valor de 26 millones correspondientes a 694 toneladas de productos en donde alrededor de 1 millón correspondientes a 83 toneladas pertenecen al sector nutraceútico.

De esta manera se puede identificar que dicho sector tiene relación con la tendencia del consumo mundial de productos de origen natural lo que genera un aspecto favorable en la comercialización y promoción de este segmento. (Proecuador, 2014).

Es por esta razón, que debido al incremento en el consumo de productos naturales y/u orgánicos, la organización busca incursionar en esta nueva línea de productos, en donde pretende cubrir las necesidades de los posibles consumidores.

Dentro de este sector, los principales productos que se comercializan son: suplementos alimenticios, bebidas, digestivos, elaborados con productos naturales

como: extractos botánicos, linaza, sábila, fibras, etc. (Proecuador, 2014), compuestos que Yerbanova emplea en la actualidad en sus productos, y que además pretende incursionar en la línea de nutraceúticos.

2.1.2 Ubicación geográfica.

Las empresas que incursionan en el sector se encuentran principalmente en las provincias de Pichincha con un 50%, Guayas con un 20% seguido de la provincia de Tungurahua con un 16% (Proecuador, 2014, p. 4).

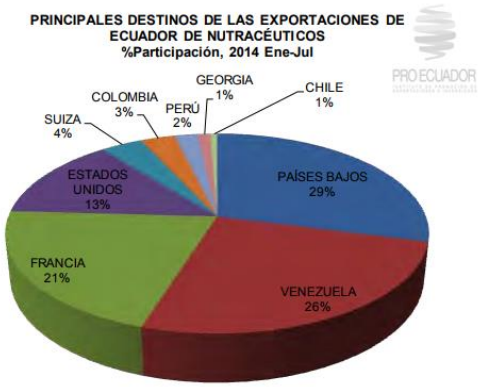
2.1.3 Producción nacional.

Con respecto al sector en estudio, durante el 2012 las ventas fueron alrededor de 45 millones de unidades generando así un incremento del 17% en el período entre 2010 y 2012. Cabe destacar que el estado corresponde al cliente más importante dentro de esta industria ya que procura abastecer toda la demanda de productos nutraceúticos. (Proecuador, 2014).

2.1.4 Evolución de las exportaciones.

Con respecto a exportaciones, es importante analizar el crecimiento que ha tenido durante el período 2009-2013 como se muestra en la figura 7, mismo que corresponde a un promedio de 20.67%., en donde destacan los principales destinos de exportaciones de nutraceúticos como: Países Bajos, Venezuela, y Francia. (Proecuador, 2014).

Figura 7. Principales destinos de Importaciones de Nutraceúticos



Fuente: (Proecuador, 2014, p. 14).

Con respecto al año 2014, se han incrementado las cifras en cuanto a exportaciones de nutraceúticos. En lo que concierne a los Países Bajos, constituye el principal destino de exportaciones, seguido de Venezuela, cuya situación política y económica ha generado disminución en las exportaciones, seguido de Francia.

Durante 2013 la mayor participación en las exportaciones corresponden a los productos que contienen extractos de plantas, (Proecuador, 2014), situación que ha ido incrementando a lo largo de los años como se muestra en la tabla 1, generándose así, una mayor oportunidad para las empresas que se desarrollan en este sector; Por esta razón Yerbanova ha decidido incursionar en el mercado de suplementos nutricionales.

Tabla 1. Exportaciones Ecuatorianas de nutraceúticos

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE NUTRACÉUTICOS AL MUNDO POR PRODUCTO							
Miles USD							
Subpartida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014 Ene-Jul
2106.90.72.00	Preparaciones alimenticias que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas	35	186	22	219	605	213
2106.90.71.00	Preparaciones alimenticias que contengan partes de plantas	483	465	806	541	419	301
2106.10.20.00	Sustancias proteicas texturadas	14	53	38	71	94	55
2106.90.60.00	Preparaciones alimenticias de soya	17	0	8	11	65	-
2106.90.73.00	Preparaciones alimenticias que contengan exclusivamente mezclas de vitaminas	-	-	-	-	51	-
2106.10.19.00	Edulcorantes con sustancias alimenticias	19	20	1	-	13	201
2106.90.74.00	Las demás preparaciones alimenticias ncop	20	246	-	40	-	-
2106.10.11.00	Complementos y suplementos alimenticios que tengan una o mas vitaminas con uno o mas minerales	-	-	54	1	-	-
2106.90.30.00	Los demás hidrolizados de proteínas	-	-	-	1	-	7
TOTALES:		588	970	929	884	1,246	777

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Fuente: (Proecuador, 2014, p. 13).

2.2 El mercado de referencia

2.2.1 Ámbito de actividad del negocio.

Los productos nutraceúticos están diseñados Para incrementar, complementar o suplir alguno de los componentes que se adquieren a través de la dieta diaria, dado que aportan nutrimentos como proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas o minerales con la finalidad de apoyar al organismo. (García, 2012)

2.2.2 Conceptualización del mercado de referencia.

Dentro de este parámetro se identifica la perspectiva del consumidor en base a tres dimensiones como lo sugiere Abell (1980) entre los cuales se encuentran:

2.2.2.1 Necesidades.

Las necesidades que se han generado a partir del planteamiento del estudio son:

1. Complementar y satisfacer la escasez de nutrientes en las personas, mediante el consumo suplementos nutriciones
2. Mejorar la calidad de vida
3. Aumentar la masa muscular
4. Evitar enfermedades
5. Combatir enfermedades. (García, 2012)

2.2.2.2 Clientes.

La línea de nutraceúticos va dirigida a personas que cuenten con la necesidad de consumir o distribuir los suplementos nutricionales en beneficio de la salud, además de lugares de distribución de este tipo de productos.

2.2.2.3 Tecnologías.

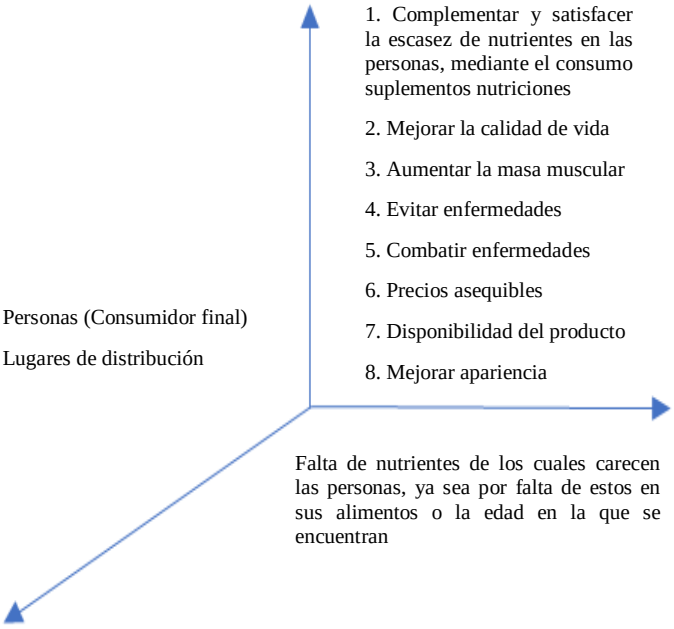
Consisten en los medios para cubrir las necesidades, en este caso reside en las dos industrias que cubren el mercado mismas que son las siguientes:

1. Fitofármacos
2. Farmacéuticos

2.2.3 Matriz de macrosegmentación.

En la figura 8 se muestran las variables que son relevantes dentro del estudio, y que permitirá establecer el mercado objetivo.

Figura 8. Macrosegmentación mercado de nutraceúticos



La matriz de macrosegmentación como lo muestra la tabla 2, fue diseñada en función de 5 necesidades, 1 cliente y 2 tipos de industrias.

Tabla 2. Matriz de Macrosegmentación

	Necesidades	T1	T2
		Fitofármacos	Farmacéuticos
N1	Complementar y satisfacer la escasez de		
N2	Mejorar la calidad de vida		
N3	Aumentar la masa muscular		
N4	Evitar enfermedades		
N5	Combatir enfermedades		
N6	Precios asequibles		
N7	Disponibilidad del producto		
N8	Estética, apariencia		

Fuente: (Rosas, 2016).

2.2.4 Estrategia de cobertura de macrosegmentación.

Se ha determinado que la mejor estrategia a aplicar es la de macrosegmentación de especialista de producto, en donde la organización pretende incursionar, mediante la

elaboración de una línea de productos nutraceúticos dirigida a personas que requieran complementar su alimentación con los nutrientes necesarios, mejorar su calidad de vida, aumentar la masa muscular, prevenir enfermedades y del mismo modo combatirlas, mejorar su apariencia, además que cuente con precios asequibles y del mismo modo exista la disponibilidad del producto.

2.2.5 Cuantificación del mercado de referencia.

Para la cuantificación del mercado de referencia, se implementó el método de ratios en cadena, en el cual se determinarán dos tipos de resultados, para el punto de venta y para el consumidor final.

2.2.5.1 Mercado de puntos de venta.

A partir de una estimación de la demanda anual se obtiene lo siguiente:

P = precio por una unidad de nutraceútico

Q = cantidad de frascos de nutraceútico que se adquieren por local

n = número de puntos de venta en los que se puede comercializar productos nutraceúticos en la ciudad de Quito

fa1= Interés en comercializar productos nutraceúticos

$$\text{Dp}(2017) = \text{n ajustado} * \text{p} * \text{q}$$

$$\text{n ajustado} = \text{n} * \text{fa}_1$$

$$\text{n ajustado} = 433 * 49\%$$

$\text{n ajustado} = 212{,}17$ compradores que tienen interés en comercializar productos nutraceúticos

$$\text{Dp}(\text{USS}) = 212{,}17 * 35 * 200$$

$\text{Dp}(\text{USS}) = 1.485.190$ dólares

$\text{Dp}(\text{n° de compradores}) = 212{,}17$ compradores

$$\text{Dp(Cantidad de consumo)} = 212{,}17 * 200$$

$$\text{Dp(Cantidad de consumo)} = 42.434 \text{ frascos de fitofármacos}$$

Punto de venta de cada canal

Tabla 3. Puntos de venta ciudad de Quito

PUNTOS DE VENTA DE CANALES EN LA CIUDAD DE QUITO		
CORPORACIÓN	**PUNTO DE VENTA**	**N°**
CORPORACIÓN FAVORITA	Supermaxi	20
GO CORP.	Coral Hipermercados	2
Corporación GPF integridad crea confianza	Fybeca	40
	Sana Sana	115
farmaenlace	Económicas	109
	Medicity	35
	Punto Natural	7
GD DIFARE GRUPO	Pharmacy´s	24
	Cruz Azul	73
	Comunitarias	8
	TOTAL	**433**

Fuente: (Corporación Favorita, GO Corp., Corporación GPF, Farmaenlace, Grupo Difare, 2017).

La información presentada ha sido obtenida de las páginas web de cada uno de los establecimientos, tomando en consideración información referente a la ciudad de Quito.

2.2.5.2 Mercado del consumidor final.

P = precio por una unidad de nutraceútico

Q = cantidad de frascos de nutraceútico por personas

n = mercado potencial = habitantes de la ciudad de Quito

Para obtener la información referente a los factores de ajuste del mercado de consumidores finales, se ha entrevistado al personal encargado del área de marketing de

la organización, con la finalidad de conocer los precios que llevarían los productos de la línea de nutraceúticos, para esto, una vez analizados productos similares de la competencia y los costos que deben incurrir para promocionar los mismos, han determinado partir desde el segmento medio hacia arriba y con respecto al rango de edad han dirigirlo hacia personas que tengan decisión de compra.

fa1= estrato económico (medio, medio alto, alto)

fa2= edad entre 25 a 75 años

fa3 = Sectores de la ciudad de Quito (Norte, sur, centro, valles)

fa4 = Interés en productos fitofármacos y nutraceúticos

n= número de habitantes de la ciudad de Quito

$$\mathrm{Dp}(2017) = \text{n ajustado} * \mathrm{p} * \mathrm{q}$$

$$\text{n ajustado} = \mathrm{n} * \mathrm{fa}_1 * \mathrm{fa}_2 * \mathrm{fa}_\mathrm{n}$$

$$\text{n ajustado} = 2.239.191 * 35.9\% * 51.7\% * 75\% * 47\%$$

n ajustado $= 146.499{,}2$ compradores de estrato medio a alto, de edad entre 25 a 75 años, que vivan en la ciudad de Quito y tengan interés en comprar productos fitofármacos y nutraceúticos

$$\mathrm{Dp}(\mathrm{USS}) = 146.499{,}2 * 35 * 6$$

$\mathrm{Dp}(\mathrm{USS}) = 30.764.832$ dólares

$\mathrm{Dp}(\text{n° de compradores}) = 146.499{,}2$ compradores (Total de la demanda)

$$\mathrm{Dp}(\text{Cantidad de consumo}) = 146.499{,}2 * 6$$

$\mathrm{Dp}(\text{Cantidad de consumo}) = 878.995{,}2$ frascos de fitofármaco

La información presentada ha sido obtenida de la página web del INEC, tomando en consideración información referente a la provincia de Pichincha, utilizando

valores estimados, además de una entrevista al personal de marketing de la organización para la obtención de información restante necesaria para la investigación.

2.3 El mercado meta

2.3.1 Variables de segmentación.

Para el presente estudio, se han identificado las variables que serán utilizadas, para esto se ha construido la tabla 4, misma que muestra las variables de segmentación que se requieren para identificar el mercado meta, en base al tipo de consumidores:

Tabla 4. Variables de segmentación

<table>
<tr><td rowspan="3">Objetivos</td><td>Variables demográficas</td><td rowspan="3">Sexo
Edad
Renta
Sector</td><td rowspan="3">Volumen de consumo
Momento de consumo
Lugar de compra</td></tr>
<tr><td>Variables socioeconómicas</td></tr>
<tr><td>Variables geográficas</td></tr>
<tr><td>Subjetivos</td><td>Variables psicográficas</td><td>Personalidad,
Estilo de vida</td><td>Beneficios buscados
Percepciones
Preferencias
Actitudes</td></tr>
</table>

Fuente: (Kotler, 2013).

2.3.1.1 Selección de la variable clave.

Dentro de procesos de selección del mercado meta, se ha analizado las existentes en el estudio con la finalidad de definir la variable clave, es decir la que determina la decisión de compra.

Por lo tanto, se ha definido que los beneficios buscados dentro de un producto resulta ser la variable clave en el mercado de nutraceúticos, debido a que el objetivo del

cliente al momento de consumir algún tipo de medicamento ya sea de cualquier tipo (farmacéutico o fitofármaco).

De este modo se logra obtener el resultado esperado, es decir que logre cumplir con las perspectivas que genera el producto que consume ya sea por prevención de algún tipo de enfermedad o al momento de realizarse un tratamiento, lo que busca generar una mejoría y sentir de cierto modo los beneficios del producto.

Es por esta razón que los consumidores distinguen el producto por el conjunto de beneficios que se pueda generar más que en los atributos físicos que tienen cierto tipo de productos, es decir, fundamentalmente buscan obtener resultados que le sean satisfactorios al momento de consumirlos.

Es importante recalcar que los beneficios buscados son las soluciones a los problemas o necesidades que tienen los clientes, que deben ser resueltas, en este caso por el producto (nutraceútico), por lo que se puede determinar que la mayor parte de los consumidores buscan un producto por los beneficios que otorga.

2.3.1.2 Selección de variables clasificatorias.

Tras haber analizado las variables que se obtienen en el enfoque del mercado de nutraceúticos, se han definido 12 variables descriptivas diferenciadas por grupos como demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicográficas que permiten definir el mercado meta en el que nos enfocamos, la cuales se detallan a continuación:

1. Sexo
2. Edad
3. Renta
4. Sector
5. Personalidad
6. Estilo de vida
7. Volumen de consumo
8. Momento de consumo
9. Lugar de compra
10. Actitudes
11. Percepciones

12. Preferencias

2.4 Estudio exploratorio

Dentro de este tipo de estudio, se identificaron aspectos como la obtención de observaciones e ideas cuyo objetivo es identificar si será o no factible la posibilidad de incursionar en una nueva línea de productos.

2.4.1 Desarrollo del modelo del instrumento.

La tabla 5 contiene las preguntas elaboradas a partir de las variables establecidas en el ajustado 2.3.1.1 y 2.3.1.2, en donde la variable clave se utilizará como determinante para obtener la información requerida.

Tabla 5. Elaboración de preguntas para Entrevista

N°	Variable	Pregunta abierta
1	Beneficios buscados	¿Qué beneficios busca al momento de consumir un suplemento nutricional?
2	Personalidad	¿Qué tipo de persona se considera usted?
3	Estilo de vida	¿Qué actividad realiza el fin de semana?
4	Volumen de consumo	¿Cuántos frascos de suplementos nutricionales adquiere al año?
5	Momento de consumo	¿Usted compra suplementos nutricionales por su cuenta propia o alguien en su familia le proporciona?
6	Lugar de compra	¿En qué lugares adquiere suplementos nutricionales?
7	Actitudes	¿Con qué frecuencia adquiere suplementos nutricionales? ¿Por qué?
8	Percepciones	¿Cuáles son sus percepciones sobre un suplemento nutricional de origen natural?
9	Preferencias	¿Cuáles son los requerimientos que usted necesita que tenga un suplemento para consumirlo?
10	Preferencias	¿Qué tipos de suplementos nutricionales usted prefiere?
11	Medios de información	¿A través de qué medios usted recibe información sobre este tipo de productos?

2.4.2 Selección del método de investigación.

El método utilizado para el estudio fue el de entrevista personal, ya que de este modo se puede obtener información de relevancia y conseguir detalles de las respuestas otorgadas por las personas entrevistadas.

Se estableció como la mejor opción ya que permite cumplir con los objetivos de la investigación además que otorgó la facilidad para convocar a los entrevistados y de esta manera obtener información detallada acerca de los requerimientos que tienes los posibles consumidores.

Es por esta razón que es importante precisar claramente el concepto de entrevista con la finalidad de conocer los aspectos necesarios que permitieron llevar a cabo con la investigación.

Por lo tanto, se puede definir a la entrevista como un intercambio verbal, que permite reunir datos durante un encuentro privado de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra respondiendo preguntas relacionadas a un problema en específico. (Acevedo y López, 2006)

Además, se considera como una herramienta que permitió desarrollar un intercambio significativo de ideas, exigiendo algo más que intercambio verbal, sino más bien obtener la información necesaria basada en un cuestionario que gracias al entrevistador se puede obtener mayor detalle de las preguntas establecidas. (Acevedo y López, 2006)

2.4.3 Perfil de las personas.

La línea suplementos nutricionales está dirigida a personas en un rango de edad de 25 a 75 años, habitantes de la ciudad de Quito, de clase socioeconómica media a media alta, que deseen mejorar su calidad de vida mediante el consumo de suplementos nutricionales de origen natural.

El perfil que se seleccionó se basa en el mercado de referencia establecido, el rango de edad seleccionado permite tener la certeza de que la persona entrevistada tiene poder de decisión en la compra, al ser un estudio basado en la ciudad de Quito, es necesario que la persona entrevista habite en dicha zona, y la clase social fijada se determinó debido al nivel de ingresos con el que cuenta, de modo que permita obtener información con respecto al precio que está dispuesto a pagar, ya que el tipo de producto va dirigido a un target en especial.

2.4.4 Análisis de resultados.

2.4.4.1 Verificar la variable clave.

Una vez realizada la entrevista de las tres personas seleccionadas en base al perfil establecido, se evidenció que beneficios buscados es la variable clave que determina la decisión de compra, es decir los consumidores de productos nutraceúticos, de forma general, buscan obtener resultados al momento de consumirlos, y que el producto otorgue las bondades para los cuales fueron elaborados.

2.4.4.2 Opciones de respuesta para las preguntas abiertas.

Una vez realizada la entrevista a tres personas seleccionadas en base al perfil establecido, los resultados arrojaron las siguientes conclusiones:

Las personas entrevistadas consideran que la calidad de producto debe ser relevante al momento de consumirlo ya que, de cierta forma, éste determina también la fidelidad hacia el producto, o hacia la marca, además que establece una relación que permita recomendar el producto a otras personas de su círculo social o familiar, conocido como marketing boca a boca, debido a las bondades que otorga el producto.

En el anexo A se detallan las respuestas obtenidas a partir de las entrevistas realizadas.

2.5 Estudio descriptivo

2.5.1 Desarrollo del modelo de encuesta.

La encuesta fue construida en base a las variables indicadas en el ajustado 2.3.1.2, además de las opciones de respuestas obtenidas a partir de las entrevistas personas y el instrumento implementado consta en el anexo B.

2.5.2 Selección del método de investigación.

El método de investigación fue la aplicación de encuestas de preguntas cerradas, enviadas por medio de correo, o medio digitales como plataformas sociales, debido a las

ventajas que generan la implementación de esta metodología, entre las cuales se encuentran: demandan menos dinero, tiempo, esfuerzos, además que permite llegar a un número mayor de personas.

2.5.3 Determinación de la muestra.

2.5.3.1 Selección del tipo de muestreo.

Para este estudio se ha determinado un tipo de muestreo probabilístico, basado en el principio de equiprobabilidad, (Bisquerra, 2004), donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

2.5.3.2 Cálculo del tamaño de la muestra.

Se determinó un universo finito a partir de la demanda por el número de compradores, por lo tanto, se obtiene:

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

Tabla 6. Cálculo del tamaño de la muestra

Z	1,96
P	50%
q	50%
N	146.500
e	5%
n	383

Como resultado se obtiene una muestra de 383 personas a las cuales se les aplica la encuesta (ver anexo C).

2.5.4 Interpretación de resultados.

Tabla 7. Tasa de Respuesta de las Encuestas

Población	Muestra propuesta	Muestra Real	Tasa de respuesta
146500	383	218	56,92%

La tasa de respuesta fue del 57%; se lograron tal y como se muestra en la tabla 7, 218 respuestas equivalen al 6.63% de error de los resultados, por lo tanto, corresponden al total de los respondientes.

2.6 Selección del o los segmentos objetivos y la elección de la estrategia de cobertura de microsegmentación de mercados

2.6.1 Matriz de perfil con los segmentos obtenido.

En el anexo C se fija la matriz de perfil con los segmentos obtenidos, en donde se detallan los resultados en frecuencia absoluta y frecuencia relativas del total de las 218 encuestas realizadas, comparando cada segmento con las variables establecidas.

La tabla 8, detalla los segmentos obtenidos a partir de la siguiente pregunta: ¿Qué atributos debe tener una nueva marca de suplementos para que usted la compre?, y las variables detalladas a partir de las entrevistas.

Tabla 8. Segmentos Obtenidos a partir de las variables seleccionadas

Segmentos	Variables
Balancear su alimentación-Sentirse activo	Edad
Mejorar su calidad de vida-Balancer su alimentación	Sexo
Mejorar su calidad de vida-Precio bajo	Sector
Mejorar su calidad de vida-Sentirse activo	Medios
Precio bajo-sentirse activo	Lugares de Compra
Sentirse saludable-Balancear su alimentación	Precio
Sentirse saludable-Mejorar su calidad de vida	Marcas
Sentise saludable-Precio Bajo	Frecuencia de Consumo
Sentirse saludable-Sentirse activo	Atributos

2.6.2 Analizar el atractivo de cada segmento identificado con base a la metodología de análisis de demanda, análisis del ciclo de vida y el análisis estructural.

Los segmentos seleccionados son seis de los nueve establecidos, descartando de esta manera los que contengan la variable precio bajo ya que se identificó que no es determinante al momento de la compra.

De esta manera, una vez realizado el análisis los resultados son los siguientes:

- Balancear su alimentación-Sentirse activo
- Mejorar su calidad de vida-Balancear su alimentación
- Mejorar su calidad de vida- Sentirse activo
- Sentirse saludable-Balancear su alimentación
- Sentirse saludable-Mejorar su calidad de vida
- Sentirse saludable-Sentirse activo

El anexo D contiene la tabla completa con el análisis de para la obtención de los segmentos antes mencionados

En la tabla 9, se resume el análisis de la demanda, el ciclo de vida del producto y el análisis del entorno, para de esta manera seleccionar el segmento en base al nivel de atractivo del mercado.

Tabla 9. Análisis de la Demanda

Análisis de la demanda (cuantitativo)	BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN - SENTIRSE ACTIVO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - PRECIO BAJO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - SENTIRSE ACTIVO	PRECIO BAJO - SENTIRSE ACTIVO	SENTIRSE SALUDABLE - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	SENTIRSE SALUDABLE - MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA	SENTIRSE SALUDABLE - PRECIO BAJO	SENTIRSE SALUDABLE - SENTIRSE ACTIVO
Cuantificación de la demanda (Dp)	$ 3.414.161.476,31	$ 79.758.605.599,28	$ 7.681.863.321,69	$ 30.727.453.286,76	$ 379.351.275,15	$ 103.278.384.658,28	$ 837.986.966.795,72	$ 6.069.620.402,32	$ 34.236.452.581,85
	4.032	19.489	6.048	12.096	1.344	22.177	63.170	5.376	12.768
	24.193	116.931	36.289	72.578	8.064	133.060	379.018	32.257	76.610
Elasticidad de del precio (p) / cantidad (q)	Inelástico o insensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Elástico, sensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Elástico, sensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Elástico, sensible al precio	Inelástico o insensible al precio
Elasticidad gastos marketing (gm) / cantidad demandada (q)	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica
Análisis Ciclo de Vida Producto Mercado (dinámico)	BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN - SENTIRSE ACTIVO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - PRECIO BAJO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - SENTIRSE ACTIVO	PRECIO BAJO - SENTIRSE ACTIVO	SENTIRSE SALUDABLE - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	SENTIRSE SALUDABLE - MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA	SENTIRSE SALUDABLE - PRECIO BAJO	SENTIRSE SALUDABLE - SENTIRSE ACTIVO
Número de competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores
¿Crecimiento de las ventas?	Rápido	Rápido	Moderado	Rápido	Moderado	Rápido	Rápido	Moderado	Rápido
Esfuerzo de comercialización	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado
Etapa del mercado	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción
Análisis del Entorno competitivo (estructural)	BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN - SENTIRSE ACTIVO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - PRECIO BAJO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - SENTIRSE ACTIVO	PRECIO BAJO - SENTIRSE ACTIVO	SENTIRSE SALUDABLE - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	SENTIRSE SALUDABLE - MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA	SENTIRSE SALUDABLE - PRECIO BAJO	SENTIRSE SALUDABLE - SENTIRSE ACTIVO
Poder de negociación de proveedores	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Amenaza de nuevos competidores	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
Capacidad de la empresa para desarrollar y mantener una ventaja competitiva	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable
NIVEL ATRACTIVO DEL MERCADO	Considerable	Considerable	Moderado	Considerable	Moderado	Considerable	Considerable	Moderado	Considerable

Fuente: (Rosas, 2016).

3. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO Y PROPUESTA DE MARKETING

3.1 Desarrollo de posicionamiento

3.1.1 Definición de las necesidades de los clientes.

Una vez analizada la demanda, se decidió trabajar con los 6 segmentos detallados en el ajustado 2.6.2, de modo que se logren cubrir las necesidades, las cuales se encuentras distribuidas en los segmentos seleccionados.

Las variables sentirse saludable, mejorar la calidad de vida, y balancear su alimentación, fueron las necesidades seleccionados dentro de las encuestas, lo que establece que el beneficio buscado de forma general es uno de los parámetros fundamentales a la hora de adquirir un suplemento nutricional.

Por lo tanto, los consumidores de esta categoría de productos buscan obtener ventajas, de modo que cumpla las expectativas del individuo al momento de consumir el producto.

3.1.2 Puntos similares y disparidades entre la marca y competencia.

Dentro del análisis una vez establecido el segmento al cual va dirigido el producto, se pudo identificar varias similitudes frente a los competidores en el mercado establecido, pero del mismo modo se identificaron las disparidades que existen entre estos productos y las cualidades que hacen a los suplementos de la marca Yerbanova, productos diferentes.

3.1.2.1 Análisis de la competencia.

Los productos competidores dentro del mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Quito son los siguientes:

Tabla 10. Análisis de la Competencia

Análisis de la Competencia								
Marca	**Vitagel**	**Biosil**	**Calcibon**	**Densibone**	**Biocalcium - Genérico**	**Cebión**	**Redoxón**	**Vitamina C MK**
Presentación	Polvo 400 gr.	cápsulas	Tabletas	Cápsulas	Polvo	Pastillas efervescentes	Pastillas efervescentes	Tabletas masticables
P.V.P sugerido	$35,00	$38,00	$13,00	$13,00	$15,00	$5,00	$5,00	$16,00
Contenido	400 gramos	60 unidades	30 unidades	30 unidades	15 sobres	10 unidades	10 unidades	500 mg
Puntos de venta	Farmacias y centro naturistas	Farmacias	Farmacias	Farmacias	Farmacias	Farmacias y Supermercados	Farmacias	Farmacias y Supermercados

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2017).

Una vez analizada la competencia (ver nexo 6), según la tabla 10, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los tres productos principales en los que la organización incursionará en primera instancia son: colágeno, calcio y vitamina C, en las tablas se muestran los principales productos competidores, generalmente del mercado farmacéutico.
- Pese a que el mercado cuenta con varias opciones de suplementos nutricionales, se puede evidenciar que no está totalmente cubierto.
- El mercado de colágeno es competitivo debido a que dicho segmento se encuentra en expansión y las empresas han tratado de cubrir esta fracción con varias opciones.
- En cuanto al calcio, la presentación existente en el mercado son tabletas por lo que se la marca Yerbanova, puede cubrir dicho segmento en el que pretende incursionar con presentación en polvo, además no existe una marca de origen natural que se encuentre posicionada en este segmento.
- Con respecto a la vitamina C, la oferta existente en el mercado cuenta con la presentación de pastillas efervescentes o masticables.

2.1.1.1 Matriz de puntos similares y disparidades entre la marca y la competencia

Tabla 11. Puntos similares y disparidades entre la competencia y la marca

	Yerbanova	Vitador	Pediasure	MK - TQ (Suplementos)
Experiencia	la organización cuenta con más de 30 años incursionando en el mercado ecuatoriano, el cual le ha permitido adquirir conocimiento en base al manejo de la industria como tal, además de conocer a clientes y posibles clientes a lo largo de los años.	Vitagel Collagen Hydrolysate es elaborado en Luzerna, Suiza por los laboratorios Biogel, el cual otorga Certificados Internacionales, avalados en Europa, Asia y América, lo que representa una amplia experiencia dentro del sector	Organización fundada en 1888, ha tenido una amplia trayectoria	grupo empresarial colombiano de reconocido liderazgo en la industria farmacéutica y de consumo masivo, comprometido desde hace más de 80 años de experiencia
Tamaño de la empresa dentro del sector	Biopronec Cía Ltda. Encargada de la elaboración de los productos de la línea Yerbanova, es una organización con la categoría de mediana empresa	Es la empresa responsable de la importación, representación y distribución del producto Vitagel para Latinoamérica.	Empresa reconocida a nivel mundial	Empresa TQ, cuenta con aproximadamente 6.200 colaboradores en Colombia (8 plantas), Ecuador, El Salvador (2 plantas), Guatemala, Honduras, Panamá, Nicaragua y República Dominicana, lo que la conoca en la categoría de empresa transnacional
Beneficio funcional	Se debe al grado de concentración de los compuestos, que le permiten otorgar funcionalidad para lo cual fue desarrollado el producto, de manera general suple la falta de vitaminas dentro del organismo	Otorga colágeno a las acticulaciones, cabello y uñas	Otorga la nutrición necesaria para niños y adultos	Cubre varias funciones, dependiendo del producto, colágeno, vitamina C y demás suplementos
Beneficio emocional	Al ser un producto que otorga las bondades para el cual fue desarrollado, a más de otorgar salud al consumidor, le otorga un beneficio emocional, pues le permite mejorar su calidad de vida, evita sentir molestias al padecer una enfermedad, por lo que le genera un sentimiento de bienestar.	Otorga la sensación de bienestar y juventud implementando la frase *"Previene a los 30, mantiene a los 40, prolonga a los 50"*	es un complemento nutricional pediátrico completo y balanceado que contiene los nutrientes que tu hijo necesita para alcanzar su talla y peso óptimo.	Suplementos nutricionales de distintas categorías
Insumos de producción	Cuenta con principio activos obtenidos a partir de plantas para los distintos tipos de suplementos	Colágeno hidrolizado de origen animal	Vitaminas, carbohidratos y grasas saludables	Vitaminas, carbohidratos y grasas saludables
Tecnología	La maquinaria implementada para la elaboración de los nutraceúticos ha sigo importada con la finalidad de cumplir los estándares de calidad establecidos por organismos internacionales	Tecnología suiza	Tecnología alemana	Tecnología alemana
Presentación del producto	Polvo	Polvo	Polvo	tabletas
Propuesta de Valor		vitalmente sano	Alimento completo y equilibrado	Nos encanta y los protege

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2017).

Dentro de la tabla 11, se pueden identificar las características principales que tienen las empresas competidoras y Yerbanova, la finalidad de este es comparar dichas variables para conocer la posición en la que se encuentra la organización frente a empresas similares.

3.1.3 Determinación del tipo de posicionamiento.

Existen diferentes tipos de posicionamiento en donde las organizaciones pueden incursionar, entre los cuales se encuentran:

- Posicionamiento en función de la competencia
- Posicionamiento por atributo
- Posicionamiento por estilo de vida

Es así como se ha establecido que el tipo de posicionamiento por atributo es la estrategia más adecuada para la organización.

Los atributos consisten en las cualidades intrínsecas de un producto o marca, que pueden tener relaciones funcionales o emocionales.

Para este tipo de posicionamiento lo más recomendable es establecer una sola característica clave para generar más impacto en el público objetivo, en el caso del posicionamiento de la marca Yerbanova en el mercado de nutraceúticos al usar una estrategia de posicionamiento por atributo buscar resaltar las cualidades de producto, demostrando ser un producto de calidad que efectivamente otorga las bondades para el cual fue desarrollado.

De este modo se determinó como atributo principal el beneficio buscado, aspecto que debe destacar frente a los productos existentes en mercado, de manera que permita combinar el aspecto funcional con la parte emocional. Por este motivo, las variables sentirse saludable, mejorar la calidad de vida, y balancear su alimentación, serán los beneficios que el producto otorgue a los consumidores.

3.1.4 Propuesta posicionamiento.

3.2 Propuesta de marketing

3.2.1 Objetivos de marketing.

Dentro de este parámetro, se definieron los objetivos, basados en los siguientes indicadores.

Tabla 12. Variables para definir los objetivos

OBJETIVOS	INDICADORES
Ventas	• Volumen de ventas
Rentabilidad	• Margen y ratios sobre inversión
Mercado	• Introducción de nuevos productos
Marca	• Notoriedad de marca • Posicionamiento (Imagen de marca)
Clientes	• Captación de nuevos clientes

Fuente: (Rosas, 2016).

En la tabla 12, se detallan las variables para definir los objetivos y el indicador con el que se basa el mismo, y juntamente con la tabla 13, se establece la meta cuantitativa y el período de tiempo en el que se pretende cumplir el objetivo

Tabla 13. Matriz de formulación de objetivos

Matriz de objetivos				
Categoría	Indicador	Meta cuantitativa	Tiempo	Obetivo
Ventas	Volumen de ventas	Vender 30.000 unidades	2 años	Lograr una venta de 30.000 unidades en dos años
Beneficios	Rentabilidad sobre inversión	20% sobre capital invertido	2 años	Alcanzar un retorno sobre la inversiòn de 150.000 dólares del 20% durante los próximos dos años.
Mercado	Introducción de nuevos productos	Aceptación del mercado	1 año	Conseguir la aceptación de los consumidores durante el próximo año.
Marca	Posicionamiento de marca	Dentro de las tres primeras opciones de marcas	2 años	Lograr que los consumidores consideren la marca Yerbanova dentro de las tres primeras opciones por la calidad del producto durante los próximos dos años.
Clientes	Captación de nuevos clientes	del 40% al 50%	1 año	Captar nuevos clientes en el próximo año, debido a la introducción de una nueva línea de productos.

Fuente: (Rosas, 2016).

3.2.1.1 Ventas.

Lograr una venta de 30.000 unidades en dos años.

3.2.1.2 Rentabilidad.

Alcanzar un retorno sobre la inversión de 150.000 dólares del 20% durante los próximos dos años

3.2.1.3 Mercado.

Conseguir la aceptación de los consumidores durante el próximo año.

3.2.1.4 Marca.

Lograr que los consumidores consideren la marca Yerbanova dentro de las tres primeras opciones por la calidad del producto durante los próximos dos años.

3.2.1.5 Clientes.

Captar nuevos clientes en el próximo año, debido a la introducción de una nueva línea de productos.

3.2.2 Estrategias de marketing.

3.2.2.1 Básicas.

La estrategia básica que se propone en el estudio consiste en la estrategia de diferenciación, mismo que se basa en generar cualidades representativas a los nutraceúticos con la finalidad de que el consumidor lo considere distintos a los productos existentes en el mercado.

La característica de diferenciación que otorgará a los productos nutraceúticos de la marca Yerbanova, se basarán en torno a la imagen de marca, tecnología, además del beneficio que otorga este producto a los consumidores, generando así lealtad en conjunto con sus clientes.

Estos aspectos son relevantes puesto que permiten posicionarse frente al consumidor de una manera diferente a los productos sustitutos ofertados por los competidores. Al no basarse en una estrategia de diferenciación en costes, permite generar mayores beneficios debido al precio fijado para los nutraceúticos. (Lambin, 2008)

Con finalidad de otorgar la información a los consumidores con respectos a las cualidades distintivas de estos productos, Yerbanova deberá realizar una inversión en publicidad de manera que el consumidor esté al tanto de los beneficios otorgados por dicha marca.

3.2.2.2 Crecimiento.

Con respecto a las estrategias de crecimiento, se seleccionó con mejor opción aquella que se basa en el crecimiento intensivo, dado que la marca no ha implementado las oportunidades ofrecidas por los productos dentro del mercado al tratarse de un producto nuevo. (Lambin, 2008)

Dentro del crecimiento intensivo se seleccionó la estrategia de penetración de mercados y la estrategia de desarrollo de mercados, entre las cuales destaca lo siguiente:

- Penetración de mercados: corresponde un aspecto fundamental debido a que se busca lograr la venta de la línea de los productos nutraceúticos basado en el mercado existe mediante el desarrollo de la demanda primaria. (Lambin, 2008)

- Desarrollo de la demanda primaria de nutraceúticos: de este modo se pretende aumentar el tamaño del mercado total a través de la expansión de la demanda primaria, basándose en los siguientes aspectos:
    - Ampliar la base de compradores al convertir a los no usuarios en usuarios, de modo que la demanda de los productos se amplíe de manera considerable.
    - Incrementar la frecuencia de compra entre los usuarios actuales, en los productos nutraceúticos que lo requieran. (Lambin, 2008)

- Estrategias de desarrollo de mercados

Esta estrategia se seleccionó debido a que la marca Yerbanova, busca establecer e incrementar las ventas de los productos nutraceúticos al introducirlos en mercados, para el desarrollo de esta estrategia se implementarán los variables detalladas a continuación:

- Nuevos canales de distribución para los productos nutraceúticos: Dentro de dos años se pretende expandir la demanda mediante el uso de nuevos canales de distribución, de modo que complemente los canales antes seleccionados, para el desarrollo de esta estrategia, se implementarán los siguientes aspectos:
    - Mejorar el sistema de marketing directo implementado en la actualidad
    - Colocar puntos de venta directamente al consumidor, de modo que permita obtener los distintos productos de la marca Yerbanova, de una manera fácil, ubicados en sitios estratégicos a nivel nacional. (Lambin, 2008)

- Expansión geográfica: Este aspecto detalla la idea de expandir la distribución de los productos de la marca Yerbanova a nivel nacional e internacional, una vez posicionada en la ciudad de Quito, basándose en los siguientes detalles:
    - Implementar una red de distribución exclusiva para manejar los negocios en el mercado extranjero.
    - Implementar programas de capacitación a los profesionales de la salud, para que de este modo se pueda expandir la distribución de los productos, a nivel nacional e internacional.
    - Realizar negociaciones con empresas que requieran distribuir los productos de la marca en el mercado extranjero (Lambin, 2008)

3.2.2.3 Competitivas.

Referente a las estrategias competitivas, la estrategia que se seleccionó es la denominada estrategias del especialista, misma que se basa en pocos segmentos del mercado, con la finalidad de que sea rentable y sustentable. Para esto es necesario:

- Contar con un potencial de beneficio suficiente
- Tener oportunidad de crecimiento

La especialización de la marca Yerbanova será aspecto técnico-funcional del producto, además de otorgar el beneficio que busca cada cliente al momento de consumidor los productos. (Lambin, 2008)

3.2.3 Mezcla de marketing.

Para lograr el posicionamiento de marca adecuado, es necesario que la organización se enfoque en el marketing mix, las cuales deben ser revisadas anualmente, en consonancia con las cambiantes condiciones del entorno empresarial, para que de esta forma puedan alcanzarse los objetivos de largo plazo del plan estratégico de mercado. (Iváñez, 2012)

3.2.3.1 Decisiones de Producto.

Las decisiones de producto son fundamentales puesto que en base a este parámetro se determinan las demás políticas comerciales como lo son el precio, la distribución y la comunicación. (Ruiz y Parreño, 2012)

Los productos que se desarrollarán son todos aquellos que se encuentran dentro de la categoría de suplementos nutricionales como lo son:

- Colágeno
- Calcio
- Vitaminas (C, D, B etc.)
- Suplementos para adultos
- Suplementos para niños
- Suplementos deportivos

i. Enfoque

El enfoque seleccionado es el que se centra en las necesidades del consumidor, de modo que sea seleccionado por la característica de otorgar un beneficio y cubrir una necesidad insatisfechas.

De este modo cada producto tendrá características dependiendo su enfoque principal, el cual se detalla a continuación:

- Colágeno: enfocado principalmente a personas de media y tercera edad ya que este producto permite fortalecer los huesos, regenerar las articulaciones, además se enfoca en nutrir y facilitar el crecimiento del cabello y uñas, además de renovar la piel.
- Calcio: del mismo modo, está direccionado generalmente a personas de edad adulta pues a esa edad se empiezan a debilitar los huesos. Este suplemento evita que se produzcan lesiones más graves (osteoporosis).
- Vitaminas (C, D, B etc.): Dependiendo el tipo de necesidad, las vitaminas de forma general buscan prevenir enfermedades o mejorar su rendimiento, siempre que se consuman de manera moderada.
- Suplementos para adultos: el enfoque principal de este tipo de productos es otorgar a la persona una combinación de elementos que suplan los nutrientes que el cuerpo necesita, debido a la falta de la ingesta de estas.
- Suplementos para niños: Del mismo modo que los suplementos para adultos, se busca que este tipo de productos otorgue los nutrientes necesarios a los niños sobre todo que no cuentan con una alimentación adecuada.
- Suplementos deportivos: Este tipo de productos se enfoca en la necesidad de aumentar masa muscular sobre todo de las personas que realizan rutinas de ejercicio diario.

Pese a que la Marca Yerbanova ampliará su gama de productos como se detalló en el punto anterior, únicamente se explicarán los productos calcio, colágeno y vitamina C, los cuales han sido estudiados con mayor profundidad.

i. Dimensiones del producto

Los beneficios que el producto debe ofrecer son los siguientes:

- Diseño, estilo y color

En el caso de la marca Yerbanova al enfocarse en el mercado de nutraceúticos utilizará el siguiente diseño:

Al enfocarse en un producto nutricional (Medicinal) el estilo que llevarán los tres productos principales serán en pote blanco estilo farmacéutico, que contiene 400 gramos del producto en polvo, llevando los colores verde y azul debido a su giro de negocio los cuales expresan naturaleza por excelencia.

Cabe destacar que los productos principales (calcio, colágeno y vitamina C) deberá tener un estilo que permita identificar a simple vista el uso del producto y el segmento al que va dirigido, por esta razón cada producto implementará una tipografía distinta, la cual se detalla a continuación:

- Producto: Calcio + vitamina D
  - Descripción del Logotipo: Calcidual
  - Composición: Forma de hexágono con grosor de colores violetas y matices verde esmeralda, en el centro imagen de esqueleto con sombrero concepto de salud, primer texto (alc) en color violeta intermedio, (i) texto verde esmeralda y tercer texto (dual) color violeta 100%. lectura final Calcidual composición simétrica hexágono y vacíos de color blanco. (Biopronec Cía. Ltda., 2017)
  - Cromática: Textos violetas y matices verde esmeralda. Los colores empleados son subjetivos al concepto salud, bienestar y vitalidad. (Biopronec Cía. Ltda., 2017)

Figura 9. Logo Calcidual – Calcio



Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2017).

- Producto: Colágeno
  - Descripción del Logotipo: Gold Age
  - Composición: Lectura visual en forma horizontal, con silueta abstracta en el centro, figura cursiva semejando inicio y final, silueta engrosada en colores dorados y gradientes. Texto principal tipo sans serif - palo seco, segundo texto tipo inglesa y cursiva. (Biopronec Cía Ltda., 2017)
  - Cromática: GOLD: Texto color negro expresión firmeza y estética formal. | AGE: Texto en gradientes dorados expresión dinamismo, sutileza y sobriedad (Biopronec Cía Ltda., 2017)

Figura 10. Logo Gold Age – Colágeno



Fuente: (Biopronec Cía Ltda., 2017).

- Producto: Vitamina C
  - Descripción del Logotipo: Potencia Lite
  - Composición: Texto con sombra fondo negro, su lectura visual y composición es forma ortogonal-rectangular, texto principal POTENCIA singularidad horizontal en forma quietud. segundo texto

LITE asimétrico con espacio blanco al lado derecho, composición inclinada concepto de crecimiento. (Biopronec Cía Ltda., 2017)

- Cromática: POTENCIA: Texto color gradientes, de color amarillo izquierda a derecha color naranja; expresión dinamismo. | LITE: Texto en gradientes naranjas; colores directos, naranja intenso, naranja medio, amarillo 100%, sombra en fondo color negro. Colores cálidos concepto unidad, objetivo y pregnancia comercial. (Biopronec Cía Ltda., 2017)

Figura 11. Logo Potencia Lite - Vitamina C



Fuente: (Biopronec Cía Ltda., 2017).

- Calidad

La marca Yerbanova al enfocarse en entregar un producto de otorgue el beneficio que buscan los consumidores, se enfocará en ofrecer un producto de calidad de modo que permita conseguir los resultados acordes a la función para cual fue diseñado el producto.

Para realizar la valoración de la calidad, la marca Yerbanova debe enfocarse en dos tipos de criterios:

- Criterios técnicos: Es la calidad objetiva que tienen los productos nutraceúticos, de manera que los atributos puedan ser medidos objetivamente
- Criterios comerciales: Se enfoca en la calidad en base a términos comerciales, mediante el cual los consumidores deben percibir al producto de la marca Yerbanova como superior a los existentes en el marcado, lo cual debe resaltarse al momento de realizar la campaña publicitaria.

- Envase

El envase que se implementará será un envase primario, el cual consiste en un pote de plástico de polipropileno blanco para uso farmacéutico, mismo que representa el contenedor inmediato de los suplementos, ya que este material no contamina el producto.

Figura 12. Modelo de Envase para Polvos



Fuente: (Yerbanova Salud Express, 2018).

Al momento de distribuir los suplementos, se implementará un envase terciario para poder transportar los productos de manera más eficiente la cual consiste en una caja de cartón de 24 unidades. Por normativa de seguridad y salud laboral establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales (2018) no debe contener un peso bruto mayor a 25 kilos.

Figura 13. Envase terciario



Fuente: http://shop.embamat.com/caja-de-carton-canal-sencillo.html.

- Etiqueta

Deberá contener información previamente autorizada por el ARCSA (Agencia de Regularización y Control Sanitario), entidad encargada de otorgar los permisos necesarios para que un producto de consumo humano sea distribuido a nivel nacional,

implementando el registro sanitario correspondiente el cual debe mostrarse en la etiqueta.

La estructura que debe llevar la etiqueta consta en Normativa Sanitaria para Control de Suplementos Alimenticios emitida por el ARCSA, capítulo VIII del envase y etiquetas artículo 37 que detalla lo siguiente:

Art. 37.- De las etiquetas: La información declarada en las etiquetas de los Suplementos Alimenticios importados y nacionales deberán estar redactadas en idioma castellano, y opcionalmente en otros idiomas, y en caracteres claramente legibles e indelebles, y deberán contener la siguiente información:

a) Nombre comercial del producto;
b) Lista de ingredientes o componentes;
c) Forma de Presentación;
d) Modalidad de uso y tiempo máximo de uso, cuando corresponda;
e) Precauciones y advertencias, cuando corresponda;
f) Condiciones de almacenamiento;
g) Fechas de elaboración y vencimiento(expiración);
h) Número de lote;
i) Nombre del establecimiento fabricante (envasador, maquilador), ciudad y país;
j) Nombre y dirección del Distribuidor (para productos importados);
k) Código de notificación sanitaria o código BPM;
l) Grupo poblacional al que va dirigido dicho suplemento alimenticio cuando sea requerido;
m) Información nutricional: se deberá incluir los nutrientes con nombre y cantidad por unidad de medida en el Sistema Internacional y con porcentaje del valor diario recomendado, cuando sea el caso, y tamaño de la porción y porciones por envase.;
n) Contenido neto;
o) Lineamientos establecidos en la Normativa de rotulado y etiquetado aplicable vigente
p) Leyendas:

- Generales Obligatorias:
    i. "Manténgase fuera del alcance de los niños".
    ii. "El producto no es adecuado para ser consumido como única fuente de alimento. No superar la dosis recomendada".
- Específicas cuando aplique:
    i. "Si usted está tomando algún medicamento, consulte con su médico antes de ingerir este producto. (Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, 2017, p. 13)

- Servicios anexos

Esta variable debe incrementar el valor real de los nutraceúticos bajo la marca Yerbanova, implementando un adecuado servicio al cliente, además del servicio posventa para conocer los resultados que han obtenido los consumidores

La metodología que se implementará es realizar una llamada telefónica a las personas que han adquirido el o los productos para conocer a detalle los resultados obtenidos.

- Marca

Constituye el principal identificador de los productos. Yerbanova es la marca principal de los productos los cuales

Figura 14. Logo Yerbanova



Fuente: (Yerbanova Salud Express, 2018).

Composición: Primer plano; texto en forma horizontal, (YERBA) color verde / (NOVA) color verde claro, punto visual contraste verde y fondo color blanco,

composición rectangular y circular. Posee un icono de familia (simbiosis padre, madre y niños) en el centro posee texto (Natural Products), en inferior se muestra una figura de tres hojas, subjetividad naturaleza, colores verdes y una silueta color verde ortogonal. Segundo plano; inferior derecha texto (SALUD EXPRESS) colores azul y figura abstracta letra (E) subjetivo a la salud y bienestar, SLOGAN: "Naturalmente creado para ti…" silueta inclinada, colores simplificado verde. Expresión y significado naturaleza, grandeza, expresión salud y significante producto natural. (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

3.2.3.2 Decisiones de Precio.

Objetivos de precios:

El objetivo principal para la fijación de precios es aquella en la que se centrados en la competencia de la marca Yerbanova ya que existen empresas que lideran el mercado y por lo tanto establecen los precios. La finalidad de esta estrategia es mantener una relación estable entre los precios existentes para los productos nutraceúticos. (Ruiz y Parreño, 2012)

Estrategias de precio:

Son varias las estrategias que se deben aplicar para los productos de la marca Yerbanova, ya sea para intermediarios o consumidor final, las cuales son:

Estrategias competitivas: fijación de precios similares, ya que los consumidores de esta categoría de productos están acostumbrados a estos precios, ya sea tanto como para distribuidores y consumidores finales.

Efectivamente dicha consideración se establece en función de la información obtenida en las entrevistas y encuestas que se efectuaron para el presente trabajo, en las cuales se identificó que la estrategia de precio bajo sería la menos efectiva, tomando en cuenta que las personas consideran que existen otras variables mucho más efectivas las cuales afectan su decisión de compra en este tipo de productos.

Fijación de precio:

Tabla 14. Costo de elaboración de calcio en polvo

Producto: Calcio

Costos de Producción				
Materia Prima				
Materia Prima	**Unidad de Medida**	**Valor Unitario x 1000 gr (1 Kilo)**	**Cantidad por Unidad (Expresado en gramos)**	**Costo Total Unitario**
Leche en Polvo	Gramos	5,60	250	1,40
Fosfato Tricalcico	Gramos	1,40	5	0,01
Proteina de Soya	Gramos	4,15	23	0,10
Lactosa UPS	Gramos	2,75	2	0,01
Aerosil	Gramos	9,90	4	0,04
Benzoato de Sodio	Gramos	2,40	8	0,02
Sabor Naranja Polvo	Gramos	12,00	20	0,24
Sucralosa	Gramos	11,90	12	0,14
Maltodextrina	Gramos	1,20	76	0,09
			Total	**2,04**

Costo de Mano de Obra										
Cargo	**Sueldo**	**Beneficios Sociales**	**Remuneración**	**Total * Hora**	**Tiempo Referencia en el proceso de Produccción (Expresado en horas)**	**Valor**	**Unidades Mensuales Producidas**	**% de ocupación de tiempo en el producto**	**Remuneración proporcional al producto**	**Costo por Unidad**
Jefe de Producción	$ 1.500,00	$ 532,83	**2.032,83**	12,71	1,50	19,06	2000	15%	304,92	0,15
Supervisor	$ 900,00	$ 332,85	**1.232,85**	7,71	4,50	34,67	2000	20%	246,57	0,12
Encargado de Área	$ 550,00	$ 216,19	**766,19**	4,79	12,00	57,46	2000	20%	153,24	0,08
Ayudante de Producción	$ 500,00	$ 199,53	**699,53**	4,37	12,00	52,46	2000	25%	174,88	0,09
			Total tiempo de Producción		**30**	**163,66**				**0,44**

Costos Indirectos de Fabricación					
Elemento	**Unidad de Medida**	**Costo**	**Cantidad**	**Costo Total**	**Costo Unitario**
Energía Eléctrica	Vatios	0,06	3.000	180,00	0,09
Transporte	Flete	15,00	6	90,00	0,05
Envase	Unidades	0,42	1.200	504,00	0,25
Etiqueta	Unidades	0,07	1.200	84,00	0,04
Depreciación Maquinaria	Monto Mensual	62,50	1.200	19,20	0,01
				Total	**0,44**

Depreciación Maquinaria					
	Costo Histórico	**Vida Útil (Años)**	**Depreciación Mensual**	**Porcentaje de Ocupación para el proyecto**	**Depreciación Asignada al Proyecto**
Mezcladora	25.000,00	10	208,3333333	15%	31,25
Envasadora	18.000,00	10	150	15%	22,50
Esterilizadora	7.000,00	10	58,33333333	15%	8,75
				Total	**62,50**

Compendio del Costo Calcio	
MPD	2,04
MOD	0,44
CIF	0,44
Costo Total	2,92

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

La tabla 14, muestran los costos de elaboración de producto calcio en polvo, al considerarse 400 gramos por frasco, en donde se detalla la materia prima implementada, mano de obra al fabricar 2000 frascos y los costos indirectos de fabricación.

Como este producto se lo elabora ya en la organización, el costo de mano de obra es más bajo en comparación a los otros productos ya que tienen mayor experiencia en el desarrollo de este.

Tabla 15. Costo de elaboración de colágeno en polvo

Producto: Colágeno

Costos de Producción				
Materia Prima				
Materia Prima	**Unidad de Medida**	**Valor Unitario x 1000**	**Cantidad por Unidad (Expresado en gramos)**	**Costo Total Unitario**
Colágeno Hidrolizado	Gramos	12,00	200	2,40
Maltodextrina	Gramos	1,20	200	0,24
Vitamina E en polvo	Gramos	14,00	20	0,28
Sucralosa	Gramos	11,90	12	0,14
Aerosil 200	Gramos	9,90	2	0,02
Sabor Naranja polvo	Gramos	12,00	4	0,05
Benzoato de sodio	Gramos	2,40	8	0,02
			Total	**3,15**

Costo de Mano de Obra										
Cargo	**Sueldo**	**Beneficios Sociales**	**Remuneración**	**Total * Hora**	**Tiempo Referencia en el proceso de Producccción (Expresado en horas)**	**Valor**	**Unidades Mensuales Producidas**	**% de ocupación de tiempo en el producto**	**Remuneración proporcional al producto**	**Costo por Unidad**
Jefe de Producción	$ 1.500,00	$ 532,83	**2.032,83**	12,71	1,50	19,06	3000	45%	914,77	0,30
Supervisor	$ 900,00	$ 332,85	**1.232,85**	7,71	4,50	34,67	3000	40%	493,14	0,16
Encargado de Área	$ 550,00	$ 216,19	**766,19**	4,79	12,00	57,46	3000	40%	306,48	0,10
Ayudante de Producción	$ 500,00	$ 199,53	**699,53**	4,37	12,00	52,46	3000	37%	258,82	0,09
				Total tiempo de Producción	**30**	**163,66**				**0,66**

Costos Indirectos de Fabricación					
Elemento	**Unidad de Medida**	**Costo**	**Cantidad**	**Costo Total**	**Costo Unitario**
Energía Eléctrica	Vatios	0,06	3.000	180,00	0,06
Transporte	Flete	15,00	6	90,00	0,03
Envase	Unidades	0,42	1.200	504,00	0,17
Etiqueta	Unidades	0,07	1.200	84,00	0,03
Depreciación Maquinaria	Monto Mensual	62,50	1.200	19,20	0,01
				Total	**0,29**

Depreciación Maquinaria					
	Costo Histórico	**Vida Útil (Años)**	**Depreciación Mensual**	**Porcentaje de Ocupación para el proyecto**	**Depreciación Asignada al Proyecto**
Mezcladora	25.000,00	10	208,3333333	15%	31,25
Envasadora	18.000,00	10	150	15%	22,50
Esterilizadora	7.000,00	10	58,33333333	15%	8,75
				Total	**62,50**

Compendio del Costo Colágeno	
MPD	3,15
MOD	0,66
CIF	0,29
Costo Total	4,10

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

Con respecto al desarrollo del colágeno, como se expresa en la tabla 15, al ser un producto más elaborado, se requiere de mayor tiempo de mano de obra, por lo tanto el costo del producto es alto.

Se consideró la elaboración de 3.000 frascos mensuales, con la demanda estimada de los productos, para que no exista sobre strock.

Tabla 16. Costo de elaboración de vitamina C en polvo

Producto: Vitamina C

Costos de Producción				
Materia Prima				
Materia Prima	**Unidad de Medida**	**Valor Unitario x 1000 gr (1 Kilo)**	**Cantidad por Unidad (Expresado en gramos)**	**Costo Total Unitario**
Ácido Ascórbico	Gramos	8,04	205	1,648
Maltodextrina	Gramos	1,20	120	0,144
Lactosa USP	Gramos	13,90	23	0,320
Sucralosa	Gramos	11,90	7	0,083
Aerosil 200	Gramos	9,90	4	0,040
Amarillo limón	Gramos	15,00	8	0,120
Color rosa (rojo) polvo	Gramos	9,66	20	0,193
Sabor naranja polvo	Gramos	12,00	12	0,144
Benzoato de sodio	Gramos	2,40	1	0,002
			Total	**2,694**

Costo de Mano de Obra										
Cargo	**Sueldo**	**Beneficios Sociales**	**Remuneración**	**Total * Hora**	**Tiempo Referencia en el proceso de Producción (Expresado en horas)**	**Valor**	**Unidades Mensuales Producidas**	**% de ocupación de tiempo en el producto**	**Remuneración proporcional al producto**	**Costo por Unidad**
Jefe de Producción	$ 1.500,00	$ 532,83	**2.032,83**	12,71	1,50	19,06	2500	40%	813,13	0,33
Supervisor	$ 900,00	$ 332,85	**1.232,85**	7,71	4,50	34,67	2500	40%	493,14	0,20
Encargado de Área	$ 550,00	$ 216,19	**766,19**	4,79	12,00	57,46	2500	40%	306,48	0,12
Ayudante de Producción	$ 500,00	$ 199,53	**699,53**	4,37	12,00	52,46	2500	38%	265,82	0,11
				Total tiempo de Producción	**30,00**	**163,66**				**0,75**

Costos Indirectos de Fabricación					
Elemento	**Unidad de Medida**	**Costo**	**Cantidad**	**Costo Total**	**Costo Unitario**
Energía Eléctrica	Vatios	0,06	3.000	180,00	0,07
Transporte	Flete	15,00	6	90,00	0,04
Envase	Unidades	0,42	1.200	504,00	0,20
Etiqueta	Unidades	0,07	1.200	84,00	0,03
Depreciación Maquinaria	Monto Mensual	62,50	1.200	19,20	0,01
				Total	**0,35**

Depreciación Maquinaria					
	Costo Histórico	**Vida Útil (Años)**	**Depreciación Mensual**	**Porcentaje de Ocupación para el proyecto**	**Depreciación Asignada al Proyecto**
Mezcladora	25.000,00	10	208,3333333	15%	31,25
Envasadora	18.000,00	10	150	15%	22,50
Esterilizadora	7.000,00	10	58,33333333	15%	8,75
				Total	**62,50**

Compendio del Costo Vitamina C	
MPD	2,69
MOD	0,75
CIF	0,35
Costo Total	3,80

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

En la tabla 16 se detallan los costos que implican la elaboración de vitamina C, considerando la mano de obra, la materia prima y los CIF, de modo que da como resultado el costo de $3.80 para elaborar el producto.

Para la fijación de precios se consideraron los dos medios por los cuales se distribuirá en producto, implementando el canal del nivel tipo 0 que consiste en Fabricante-consumidor final y el canal de nivel tipo uno que utiliza la secuencia Fabricante-minorista-consumidor final, explicados en el ajustado 3.2.3.4.

De modo que, para el precio a los minoristas se consideró el 40% del P.V.P., el cual es similar al valor que otorgan los productos de la competencia a los distribuidores.

Con respecto a los consumidores finales, debido al segmento que va dirigida la línea de suplementos nutricionales con marca Yerbanova, se ha definido como precio de $35,00 para el colágeno, $25,00 para el calcio y $30,00 para vitamina C en polvo, todos estos precios han sido analizados con la finalidad de que exista un similitud con las empresas competidoras, permitiendo de esta manera cubrir los costos necesarios que implican la elaboración del producto además de los gastos que ejercerán la publicidad para poder promocionar el producto y posicionarlo en el mercado.

En el caso de los consumidores finales al tratarse de un segmento que no es sensible al precio no es necesario aplicar descuento adicional ya que el beneficio buscado es el determinante para adquirir esta línea de productos.

3.2.3.3 Decisiones de comunicaciones integradas de marketing.

Las estrategias de comunicación son imprescindibles al momento de ofertar un producto, ya que no solo basta con contar con suplementos nutricionales de calidad y un adecuado medio de distribución, ya que para impulsar las ventas en los canales seleccionados se requieren de estrategias que sean medibles y realizables. (Ruiz & Parreño, 2012).

i. Venta personal como instrumento de comunicación

Se deberá realizar mediante la recepción de llamadas, el cual ha sido implementado directamente para el consumidor final, de modo que el asesor se basará en un manual de atención al cliente para receptar las llamadas y concretar las ventas

- Este tipo de actividad le permitirá a Yerbanova argumentar y presentar la información necesaria que requiera el cliente,
- Permite establecer una comunicación en doble sentido
- Permite seleccionar al público objetivo, es decir únicamente las personas que estén interesadas en esta categoría de productos y que tengan la necesidad de adquirir el producto.

ii. Promoción de ventas como instrumento de comunicación

Para esta estrategia se definieron varias técnicas que puede ser adaptadas a Yerbanova por el giro de negocio que maneja:

- Incentivos no monetarios
  - Conferencias: Como estrategia de fidelización con los clientes, las conferencias se realizarán en las instalaciones de la organización con una frecuencia de una vez al mes, la cual va dirigida a profesionales de la salud y dependientes de los distribuidores, con la finalidad de otorgar información más detallada a estas personas para que puedan recomendarlo y transmitir la información necesaria y coherente a los consumidores.
  - Muestras: Este tipo de actividad ya ha sido implementada previamente por la organización, en donde ya sea al consumidor final o al minorista, se le otorga distintas muestras de los productos para que pueda probarlos e impulsar la venta en los locales.

Para esta actividad se implementa un frasco pet blanco farmacéutico que contiene 10 gr de producto, como se muestra en la figura 15.

Figura 15. Envase para la distribución de muestras



Fuente: (Medicine Packing Co., Ltd., 2018).

En el caso de los clientes finales, la muestra es enviada al momento de adquirir un producto distinto, para que pueda conocer y probar, y de esta manera mantener la fidelidad del cliente.

iii. Relaciones públicas como instrumento de comunicación

- Folletos/Volantes: Son herramientas utilizadas por la mayor parte de laboratorios que tienen el mismo giro de negocio, ya que de esta manera facilita otorgar la información que el cliente requiere al momento de adquirir un producto para la salud.

En la figura 16, se muestra un formato de un folleto realizado por la organización.

Figura 16. Muestra de folleto desarrollado por Biopronec Cía. Ltda.



Fuente: (Biopronec Cía Ltda., 2018).

- Eventos: también se pretender realizar actividades de promoción y posicionamiento en centros comerciales, gimnasios, universidades, eventos, etc. De Modo que permita llegar a público objetivo.

Se plantea realizar estrategias BTL, con la finalidad de transmitir el mensaje de la marca de una manera diferente y obtener la respuesta en ese momento. Se han analizado para opciones de BTL, y con el objetivo de aplicarlas se buscará dirigirlas a su segmento en específico.

Los eventos se buscarán que sean organizados por terceros cuyo valor se encuentre entre $200 a $400 dólares de los Estados Unidos de América, dependiendo la cantidad de personas que asistan.

iv. Publicidad como instrumento de comunicación

- Medios televisivos: Se destinará un presupuesto mensual de $2000 con pautaje de fin de semana con 3 menciones durante un programa de salud en el canal Ecuavisa, está información ha sido analizada en base a varias propuestas obtenidas.
- Radio: Se establecieron dos medios, las cuales transmiten 160 Cuñas Mensuales de 30 segundos, utilizando un presupuesto aproximado de $4.000.

v. Tendencias en comunicación comercial

La marca Yerbanova para lograr el posicionamiento adecuado y comunicar los beneficios de los productos debe aplicar varias estrategias que incluyan una comunicación integrada.

Una de las estrategias es la denominada comunicación en 360°, la cual se la define como un modelo integral que entiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante, relacionado con el entorno que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente e el tiempo" (López y Martínez, 2012),

Adicional a lo expresado, deberá basar su estrategia de comunicación acompañado de medios electrónicos, los cuales han sido desarrollados con este fin.

- Como ejemplo se encuentra Google AdWords, una herramienta de pago por clic de Google en los cuales los anuncios de texto aparecen tanto arriba como abajo de los resultados. Genera aproximadamente el 20% de todos los clics en una búsqueda cualquiera y es un canal de adquisición de clientes usado por millones de empresas, independientemente si ofrece servicios o productos, se maneja mediante un elemento central, denominado palabras clave, la cuales son las que el anunciante está a dispuesto a pagar cuando el usuario de Google las escribe y hace clic en el anuncio. (Small Business Marketing, 2018)

Figura 17. Google AdWords



Fuente: (Google, 2018).

- Web Corporativa: Yerbanova por su parte cuenta con una web corporativa, en donde muestra información adicional de la cartera de productos y la filosofía con la que se maneja esta organización, esta herramienta debe contar con constante información que esté actualizada.
- Redes sociales: permite implementar estas herramientas con la finalidad de tener una relación más cercana con los clientes, en este caso

Yerbanova, deberá realizar publicaciones que le permita a sus clientes estar informados, y que la interacción cliente-empresa sea frecuente.

Figura 18. Fan Page Yerbanova



Fuente: (Yerbanova Salud Express, 2018).

Otra estrategia representativa consiste en Buzz marketing o también denominada marketing de rumores, de modo que Yerbanova deberá realizar actividades y/o eventos que permita generar comentarios de los consumidores potenciales sobre los productos y la marca.

vi. Presupuesto de comunicación

Para establecer una estrategia adecuada de posicionamiento es imprescindible establecer actividades que permitan comunicar el beneficio con el que cuenta al producto a los consumidores.

Tabla 17. Presupuesto de Comunicación

Presupuesto de Comunicación 2019			
Presupuesto Anual para Comunicación	**$ 25.000,00**		
Detalle	**Cantidad Mensual**	**Valor Mensual**	**Valor Anual**
RELACIONES PÚBLICAS			
Conferencias/Capacitaciones	1	$ 1.000,00	$ 12.000,00
Folletos	50.000	$ 2.500,00	$ 30.000,00
Ferias y Eventos	3	$ 1.000,00	$ 12.000,00
Actividades de Impulsación	2	$ 1.082,11	$ 12.985,36
Muestras	2.000	$ 400,00	$ 4.800,00
PUBLICIDAD			
SERVICIOS DE RADIO			
Grupo Canela	160 Cuñas Mensuales de 30"	$ 2.816,00	$ 33.792,00
Medios Provinciales	160 Cuñas Mensuales de 30"	$ 1.000,00	$ 12.000,00
SERVICIOS DE TELEVISIÓN			
Ecuavisa	12 Menciones al Mes	$ 2.000,00	$ 24.000,00
Publicaciones en Redes Sociales		$ 5.000,00	$ 60.000,00
Servicios de Prensa Escrita	1	$ 2.000,00	$ 24.000,00
Página web y servicios de Google Adwords		$ 5.000,00	$ 60.000,00
	Total	$ 23.798,11	$ 285.577,36

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

El presupuesto de comunicación estimado contiene los medios por los cuales se dará a promocionar el producto, tal como se muestra en la tabla 17 explicadas anteriormente en el ajustado 3.2.3.3.

En esta tabla se incluyó las actividades de impulsación que se realizarán, demás actividades con un presupuesto mensual de $25.000 dólares americanos, dejando un valor residual de $1201.89 para eventos que no se hayan programado o actividades extras que se requieran.

La tabla 18, detalla el costo laboral de dos personas por actividades de impulsación tomando en cuenta un incremento en el 2019, generando un sueldo básico estimado de $394.5 y demás beneficios laborales establecidos por la ley.

Tabla 18. Costo laboral personal de impulsación

Costo Laboral	
Sueldo	394,5
Aporte Patronal	47,93175
Décimo tercer sueldo	32,875
Décimo cuarto sueldo	32,875
Fondos de reserva	32,875
TOTAL REMUNERACIÓN	541,05675

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).
Elaborado por: Amanda Puma

En la figura 19, se ejemplifica los valores existen en el marcado para medios impresos, que varían en función al tamaño de la publicación que se requiera.

Figura 19. Precio para pautaje en medios escritos - Grupo Vistazo



Edición regular	
Portada Interior	$ 4.160
Contraportada Interior	$ 3.940
Contraportada Exterior	$ 4.580
Página Tercera	$ 4.290
Página Derecha	$ 3.580
Doble Página	$ 6.070
Publirreportaje	$ 4.030
2/3 Página	$ 2.640
1/2 Página	$ 2.130
1/3 Página	$ 1.520

Fuente: (Grupo Vistazo, 2017).

3.2.3.4 Decisiones de Distribución.

Canales de distribución:

a. Dimensiones del canal

Se implementará la distribución de tipo vertical contando con diferentes medios de distribución:

- Canal de nivel tipo 0: Consiste en la relación directa entre fabricante–consumidor, por este medio Yerbanova realizará las actividades de distribución lo que le permite al cliente obtener el producto en el menor tiempo posible ya que no cuenta con intermediarios.

Para apoyar al canal seleccionado, la organización ha desarrollado varias estrategias, entre las cuales se encuentran la distribución de insertos (revistas) en medios escritos, como lo muestra la figura 20, el cual se elaboró en el mes de enero como campaña de lanzamiento de varios productos.

La modalidad de este tipo de distribución permite entregar personalmente el producto al consumidor, quien lo obtiene contactándose a través de una línea telefónica específicamente para este fin, otorgándole la asesoría necesaria para el posible cliente, ofreciendo el servicio de entrega a domicilio.

Figura 20. Ejemplo inserto lanzado en revista Vistazo



Fuente: (Yerbanova Salud Express, 2018).

- Canal de nivel tipo 1: Corresponde a otra metodología de distribución a través de intermediarios como se realizó en la medición de la demanda, misma que permite distribuir los productos en varios puntos de la ciudad, a través de supermercado, comisariatos y en mayor medida, farmacias, centros naturistas y centros especializados en medicina deportiva.

b. Selección de los intermediarios

Los criterios establecidos para la selección de los intermediarios se basaron en:

- Número de clientes que frecuentan el lugar de compra
- cobertura geográfica
- tamaño
- historial y capacidad actual de las ventas
- situación financiera
- reputación comercial admisión de stocks equipamiento (maquinaria, instalaciones.)
- capacidad para ofrecer los servicios necesarios al consumidor ((Ruiz & Parreño, 2012, p. 173).

Otro aspecto fundamental para la selección de los intermediarios corresponde a los lugares que cuenten con la capacidad y permisos para la distribución de la clase de productos con la que cuenta la marca Yerbanova, de este modo, bajo estos parámetros, se considera que los medios seleccionados son los más adecuados para la distribución de los productos.

4. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

4.1 Estimación de ingresos

Como se estipuló previamente en la mezcla de marketing, inicialmente se desarrollarán 3 productos nutraceúticos: calcio (Calcidual), colágeno (Gold Age), y vitamina C (PotenciaLite), los cuales cuenta con el precio de $25,00, $35,00 y $30,00 respectivamente el cual variará en base a las condiciones presentadas por el mercado.

Para la estimación de los ingresos se consideró el análisis realizado en el ajustado 2.6.2 en donde se seleccionó seis de los nuevos segmentos detallados en el mismo, tratándose del mercado existente en la ciudad de Quito.

Como se expresa en la tabla 19, el total de la demanda anual de nutraceúticos en la ciudad de Quito es de 133.732.

Tabla 19. Demanda potencial de los segmentos seleccionados

DEMANDA POTENCIAL	
BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN - SENTIRSE ACTIVO	4.032
MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	19.489
MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - SENTIRSE ACTIVO	12.096
SENTIRSE SALUDABLE - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	22.177
SENTIRSE SALUDABLE - MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA	63.170
SENTIRSE SALUDABLE - SENTIRSE ACTIVO	12.768
CANTIDAD	133.732

Fuente: Encuestas, 2018.

Una vez estimada la demanda de productos nutraceúticos, se analizaron los ingresos que representan para la organización, por dos modalidades, Venta al consumidor final y venta a distribuidores, en donde el resultado es el siguiente:

Para el producto colágeno se estableció lo siguiente:

Tabla 20. Unidades Colágeno

Unidades Estimadas en el año	
Estimación Venta al Cliente Final por parte de Yerbanova	1.700
Estimación de la Demanda de Quito Venta de Distribuidores	132.032
Total de la Demanda Anual de Nutraceúticos en Unidades	133.732
Total de la Demanda Mensual de Nutraceúticos en Unidades	11.144
P.V.P. Colágeno	35,00

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

La tabla 20, muestra las unidades que se venderán por medio del canal de nivel tipo 0 (fabricante-consumidor final), lo que representa 1700 unidades anuales para este producto.

Tabla 21. Ingresos estimados Gold Age - Colágeno

Producto: Gold Age (Colágeno)					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Distribuidor					
Cantidad	26.406	26.670	26.937	27.207	27.479
Precio	21,00	21,00	22,75	22,75	22,75
Ingreso por Distribuidor	554.534,40	560.079,74	612.820,59	618.948,79	625.138,28
Cliente Final					
Cantidad	1.700	1.785	1.874	1.968	2.066
Precio	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Ingreso por Cliente Final	59.500,00	62.475,00	65.598,75	68.878,69	72.322,62
Ingreso Total	614.034,40	622.554,74	678.419,34	687.827,48	697.460,90

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

Como muestra la tabla 21, la cual detalla el ingreso total del producto colágeno (Gold Age) con un horizonte de evaluación de 5 años, se establecieron dos tipos de ingresos:

Con respecto a distribuidores, la cantidad establecida para el año 1 se obtuvo considerando que, a partir de 132.232 unidades, que se distribuyen por medio de locales, considero que el 20% de este valor es una cantidad prudente que puedo cubrir, cumpliendo con la capacidad que tiene la empresa para elaborar nutraceúticos, sin comprometer la producción de otros productos que elabora la organización y otorgando la facilidad para comercializarlos, y a partir del año 2 incremento un 1%.

El precio detallado en el año 1 de $21, se fijó a partir del P.V.P. establecido otorgando un 40% de ganancia a los locales de distribución, los primero dos años con la finalidad de facilitar la introducción de este producto en los lugares de distribución.

Considerando al cliente final, se determinó que se venderá por esta modalidad 1700 unidades para el primero año con un incremento del 5% cada año ya que empleo recursos propios y esfuerzos con la finalidad de incrementar este valor, el P.V.P es el establecido en el ajustado 3.2.3.2, en este caso al tratarse de un segmento que no es sensible al precio no es necesario aplicar descuento adicional ya que el beneficio buscado es el determinante para adquirir esta línea de productos.

Para el producto calcio, se estableció lo siguiente:

Tabla 22. Unidades calcio

Unidades Estimadas en el año	
Estimación Venta al Cliente Final por parte de Yerbanova	400
Estimación de la Demanda de Quito Venta de Distribuidores	133.332
Total de la Demanda Anual de Nutraceúticos en Unidades	133.732
Total de la Demanda Mensual de Nutraceúticos en Unidades	11.144
P.V.P. Calcio	25,00

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

En la tabla 22, se detalla el número de unidades que se venderán por medio del canal de nivel tipo 0 (fabricante-consumidor final), lo que representa 400 unidades anuales para este producto.

Tabla 23. Ingresos estimados Calcidual - Calcio

Producto: Calcidual (Calcio)					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Distribuidor					
Cantidad	20.000	20.200	20.402	20.606	20.812
Precio	15,00	15,00	16,25	16,25	16,25
Ingreso por Distribuidor	299.997,00	302.996,97	331.529,18	334.844,48	338.192,92
Cliente Final					
Cantidad	400	600	800	1.000	1.200
Precio	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ingreso por Cliente Final	10.000,00	15.000,00	20.000,00	25.000,00	30.000,00
Ingreso Total	309.997,00	317.996,97	351.529,18	359.844,48	368.192,92

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

Tal como se detalla en la tabla 23, se expresa el ingreso total de dicho producto (Calcidual), utilizando con un horizonte de evaluación de 5 años, se establece lo siguiente:

En relación con los ingresos a través de distribuidores, la cantidad establecida para el año 1 de 20.000 unidades, se obtuvo a partir de 132.232 unidades de la demanda

total del producto, considerando que el 15% de este valor es una cantidad prudente que la organización puede cubrir, debido al número de unidades que se producen, sin que se vea comprometidos el desarrollo de los otros productos, y a partir del año 2 se establece un incremento del 1%.

El precio detallado en el año 1 para locales distribuidores es de $15, se fijó a partir del P.V.P. establecido otorgando un 40% de ganancia a estos.

Al tratarse de los ingresos directamente del cliente final, se consideró que se venderá por esta modalidad 400 unidades para el primero año, ya que existen marcas que en el mercado son más representativas además de que existe un número variado de productos similares, se consideró un incremento 200 unidades cada año ya que se centrarán los esfuerzos con la finalidad de incrementar este valor, el P.V.P es el establecido en el ajustado 3.2.3.2, el cual no tendrá variación o descuento ya que el segmento seleccionado no es sensible al precio.

Para el producto vitamina C, se determinó lo detallado a continuación:

Tabla 24. Unidades vitamina C

Unidades Estimadas en el año	
Estimación Venta al Cliente Final por parte de Yerbanova	1.500
Estimación de la Demanda de Quito Venta de Distribuidores	132.232
Total de la Demanda de nutraceúticos en Unidades	133.732
Total de la Demanda Mensual de Nutraceúticos en Unidades	11.144
P.V.P. Vitamina C	30,00

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

La tabla 24 representa el número de unidades que se estima que se venderán por medio del canal de nivel tipo 0 (fabricante-consumidor final), lo que representa 1500 unidades anuales para este producto.

Tabla 25. Ingresos estimados Potencialite - Vitamina C

Producto: PotenciaLite (Vitamina C)					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Distribuidor					
Cantidad	22.479	22.704	22.931	23.161	23.392
Precio	18,00	18,00	19,50	19,50	19,50
Ingreso por Distribuidor	404.629,92	408.676,22	447.159,90	451.631,50	456.147,81
Cliente Final					
Cantidad	1.500	1.600	1.700	1.800	1.900
Precio	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Ingreso por Cliente Final	45.000,00	48.000,00	51.000,00	54.000,00	57.000,00
Ingreso Total	449.629,92	456.676,22	498.159,90	505.631,50	513.147,81

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

Al tratarse del producto vitamina C como se indica en la table 25, la cual detalla el ingreso de este producto (PotenciaLite) proyectando los valores a 5 años, se obtuvo lo siguiente:

Con respecto a distribuidores, la cantidad establecida para el año 1 se obtuvo considerando que, a partir de 132.232 unidades, las cuales se detallan en la tabla 24, se determinó que el 17% de este valor es una cantidad que se puede cubrir, implementando la capacidad que tiene la empresa para elaborar estos productos, proyectando un incremento de 1% a partir del año 2.

El precio detallado en el año 1 de $30 para 400 gr, se fijó a partir del P.V.P. establecido otorgando un 40% de ganancia a los locales de distribución.

En relación con el cliente final, se consideró que se venderá por esta modalidad 1500 unidades para el primero año y considero un incremento de 100 unidades cada año (20%) ya que se emplean recursos propios y esfuerzos con la finalidad de incrementar este valor.

Una vez detallado el ingreso estimado que se obtendrá por producto, el ingreso total por año con un horizonte de proyección de 5 años se expresa en la tabla 26.

Tabla 26. Ingreso Total

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO TOTAL	-	$ 1.373.661,32	$ 1.397.227,93	$ 1.528.108,42	$ 1.553.303,45	$ 1.578.801,63

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

Se considera un ingreso representativo, al tratarse de una nueva línea de productos, ya que el consumo de estos se encuentra en expansión, es por esta razón que se ha proyectado el incremento en la venta de unidades anuales dependiendo del producto.

4.2 Estimación de egresos

Para lograr obtener estos ingresos propuestos, la marca Yerbanova deberá incurrir en egresos (costos y gastos) que le permitan generar el nivel de operación esperado en esta nueva línea de productos.

4.2.1 Costos.

A continuación, se muestra el análisis de los costos de producción de la nueva línea de nutraceúticos.

Tabla 27. Costo Total Calcio

Producto: Calcidual (Calcio)					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
COSTO	2,92	3,01	3,10	3,19	3,29
CANTIDAD	20.400	20.800	21.202	21.606	22.012
TOTAL	**59.550,20**	**62.539,39**	**65.660,53**	**68.919,10**	**72.320,79**

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

La tabla 27, detalla el costo total del producto calcio, y el número de unidades que se estima que se venderán por las dos modalidades seleccionadas.

Tabla 28. Costo total colágeno

Producto: Gold Age (Colágeno)					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
COSTO	4,10	4,22	4,35	4,48	4,61
CANTIDAD	28.106	28.455	28.811	29.175	29.545
TOTAL	**115.234,46**	**120.165,56**	**125.318,80**	**130.705,02**	**136.335,68**

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

En la tabla 28, se expresa el costo total del producto colágeno, además de la cantidad en unidades que se estima que se venderán de este producto.

El detalle de los costos de producción se estableció el ajustado 3.2.3.2 en donde se expresa a detalle el precio de cada producto y la modalidad para fijarlo.

Tabla 29. Costo total vitamina C

Producto: PotenciaLite (Vitamina C)					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
COSTO	3,80	3,91	4,03	4,15	4,27
CANTIDAD	23.979	24.304	24.631	24.961	25.292
TOTAL	**91.042,87**	**95.044,30**	**99.212,93**	**103.555,56**	**108.079,25**

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

En la tabla 29, se determinó el costo del producto vitamina C, y el incremento que representa cada año por diversas variables, además del número de unidades que se estima que se venderán de este producto.

Tabla 30. Costos totales anuales

Compendio Costos Totales					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
TOTAL	265.827,52	277.749,25	290.192,26	303.179,68	316.735,73

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018)

Finalmente, la tabla 30, resume el costo total que representa la elaboración de cada producto conjuntamente con las unidades que se estiman que se venderán por las dos modalidades seleccionadas: canal de nivel tipo 0 (Fabricante-consumidor final) y el canal de nivel tipo 1 (fabricante-intermediario-consumidor final).

4.2.2 Gastos.

Tabla 31. Compendio de gastos

Compendio de Gastos						
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Sueldo Gerente	40%	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18	10.804,88
Sueldo Supervisor de Ventas	45%	10.800,00	11.124,00	11.457,72	11.801,45	12.155,50
Sueldo Secretaria	35%	8.400,00	8.652,00	8.911,56	9.178,91	9.454,27
Décimo tercer Suedo Gerente	40%	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18	10.804,88
Décimo tercer Suedo Supervisor de Ventas	45%	10.800,00	11.124,00	11.457,72	11.801,45	12.155,50
Décimo tercer Suedo Secretaria	35%	8.400,00	8.652,00	8.911,56	9.178,91	9.454,27
Décimo Cuarto Sueldo Gerente	40%	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18	10.804,88
Décimo Cuarto Sueldo Supervisor de Ventas	45%	10.800,00	11.124,00	11.457,72	11.801,45	12.155,50
Décimo Cuarto Sueldo Secretaria	35%	8.400,00	8.652,00	8.911,56	9.178,91	9.454,27
Total Remuneración		86.400,00	88.992,00	91.661,76	94.411,61	97.243,96
Mantenimiento de Maquinaria		24.000,00	24.720,00	25.461,60	26.225,45	27.012,21
Servicios Básicos Oficina	20%	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
Gastos de marketing	100%	285.577,36	294.144,68	302.969,02	312.058,09	321.419,84
Total Gastos Anuales		**396.337,36**	**408.227,48**	**420.474,31**	**433.088,54**	**446.081,19**

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

Con respectos a los gastos establecidos, como se detalla en la tabla 31, al considerar el mismo personal administrativo que trabaja en la organización actualmente, se determinó un porcentaje de su tiempo total para dedicarse netamente a la actividad que contemplan la línea de nutraceúticos. Al tratarse de una nueva línea de productos se estima que el tiempo implementado por la persona oscila entre 35% a 45% ya que requiere mayor atención, pero se busca que no afecte las actividades que actualmente desarrollan.

4.3 Proyección de Estado de Resultados Integral

Tabla 32. Estado de Resultados Integral

Biopronec Cía. Ltda.					
Estado de Resultados Integral					
Línea de Productos: Nutraceúticos					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas	1.373.661,32	1.397.227,93	1.528.108,42	1.553.303,45	1.578.801,63
Costo de ventas	265.827,52	277.749,25	290.192,26	303.179,68	316.735,73
Utilidad Bruta en Ventas	1.107.833,80	1.119.478,68	1.237.916,16	1.250.123,77	1.262.065,91
Gasto de Ventas y Administrativos	396.337,36	408.227,48	420.474,31	433.088,54	446.081,19
Utilidad antes de Impuestos y Part.	711.496,43	711.251,20	817.441,85	817.035,24	815.984,72
15% P.T.U.	106.724,47	106.687,68	122.616,28	122.555,29	122.397,71
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	604.771,97	604.563,52	694.825,57	694.479,95	693.587,01
25% Impuesto a la Renta	151.192,99	151.140,88	173.706,39	173.619,99	173.396,75
Utilidad Neta del Ejercicio	**453.578,98**	**453.422,64**	**521.119,18**	**520.859,96**	**520.190,26**

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

La tabla 32 expresa el estado de Resultados Integral (también denominado Estado de Pérdidas y Ganancias), en donde se detalla la utilidad del ejercicio una vez descontados los tributos aplicables.

Los gastos de depreciaciones se incluyeron en el costo por lo que no se expresa en esta tabla.

Se consideró el 25% en el Impuesto a la Renta debido al Programa Económico de Gobierno presentado el 11 de octubre del 2017, en que señala el incremento del Impuesto a la Renta para sociedades a partir del 2018 (El Comercio, 2017).

4.4 Indicadores Financieros

Para obtener los indicadores financieros se requiere realizar el flujo de caja respectivo, el cual se detalla en la tabla 33.

Tabla 33. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		1.373.661,32	1.397.227,93	1.528.108,42	1.553.303,45	1.578.801,63
(-) Costos y Gastos		662.164,89	685.976,74	710.666,57	736.268,22	762.816,92
(-) Depreciaciones		-	-	-	-	-
(-) Interesas pagados		-	-	-	-	-
(+) Valor de activos		-	-	-	-	-
(-) Valor en libros		-	-	-	-	-
(=) Utilidad Antes Impuestos y Part.		711.496,43	711.251,20	817.441,85	817.035,24	815.984,72
(-) 15% PTU		106.724,47	106.687,68	122.616,28	122.555,29	122.397,71
(=) Utilidad antes Imp. a la Renta		604.771,97	604.563,52	694.825,57	694.479,95	693.587,01
(-) 25% Impuesto a la Renta		151.192,99	151.140,88	173.706,39	173.619,99	173.396,75
(=) Utilidad Neta del ejercicio		453.578,98	453.422,64	521.119,18	520.859,96	520.190,26
(+) Depreciaciones		6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00
(+) Valor en Libros		-	-	-	-	-
(-) Inversiones	-	-	-	-	-	-
(+) Crédito recibido		-	-	-	-	-
(-) Pago Cap. Amortización Crédito		-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	-331.082,44					331.082,44
(+) Valor de desecho		-	-	-	-	-
Flujo de Caja	**-331.082,44**	**460.328,98**	**460.172,64**	**527.869,18**	**527.609,96**	**858.022,70**

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

En el caso específico de este flujo, se puede apreciar que no existen valores negativos en ningún año mientras que, en los próximos años del horizonte, se visualiza un incremento gradual del flujo de caja.

Con respecto al capital de trabajo Se usó el 50 % de los costos y gastos proyectados para el período 1. No se realizan inversiones en el año 0 ya que cuento con los recursos necesarios para desarrollar la nueva línea de productos.

4.4.1 VAN.

Para el cálculo de este indicador financiero, se procedió a traer todos los valores a la tasa de descuento, y posteriormente son sumados en conjunto con la inversión inicial, en la tabla 34 se detallan los flujos usados y el VAN resultante.

Tabla 34. Valor actual neto

Año	Flujo	V.A.
0	-331.082,44	-331.082,44
1	460.328,98	387.286,70
2	460.172,64	325.723,69
3	527.869,18	314.354,10
4	527.609,96	264.344,38
5	858.022,70	361.676,38
	VAN	1.322.302,81

Fuente: (Biopronec Cía. Ltda., 2018).

Como se denota, al obtener un VAN mayor a 0, específicamente 1.322.302,81 resulta un indicador apropiado, lo que da como resultado la buena viabilidad del proyecto, representando de esta manera una buena inversión al incursionar en el mercado de nutraceúticos.

La tasa de descuento que se utilizó representa un valor de referencia, empleando el cálculo de la fórmula del ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio) de los estados financieros de la empresa Panijú S.A. (ver anexo G) la cual es reconocida en el mercado de nutraceúticos a nivel nacional con su producto más representativo, Biosil.

4.4.2 TIR.

la tasa interna de retorno (TIR) se sitúa en un porcentaje de 142%, que se posiciona por encima de la tasa de descuento, efectivamente esto indica la buena viabilidad de este proyecto y justifica el interés de la organización por implementar esta línea de productos.

Es importante destacar que la inversión inicial que emplea la organización se ve reducida a razón de que cuenta con su estructuración en base al valor del capital de trabajo que Biopronec Cía. Ltda. asignará al proyecto, mas no incurre en inversiones fijas como maquinaria u otras relacionadas.

5. MARCO CONCLUSIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizado la propuesta de posicionamiento de la marca Yerbanova en el mercado de nutraceúticos, se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1 Conclusiones

- El sector de nutraceúticos actualmente se encuentra en expansión, debido al incremento en la tendencia de consumo mundial de producto de origen natural, otorgando de esta manera la facilidad de comercialización y promoción.
- La estrategia de macrosegmentación de especialista, fue la más adecuada, ya que el segmento considera como importante el beneficio que otorga el producto.
- Dentro del mercado de referencia se identificó a través de método de ratios en cadena, el mercado de puntos de venta y el de consumidores finales, considerando así el potencial que tiene este segmento.
- Como método de investigación se seleccionó la entrevista personal con la finalidad de obtener información relevante, y detalles de las respuestas que otorgaron las personas entrevistadas.
- La variable determinante establecida por los mismos clientes es la de beneficios buscados, la cual determina la decisión de compra en este segmento de mercado, es decir los consumidores de productos nutraceúticos, de forma general, buscan obtener resultados al momento de consumirlos, y que el producto otorgue las bondades para los cuales fueron elaborados.
- Los canales de distribución de los productos fueron seleccionados en base a las necesidades de los clientes, por lo tanto, se establecieron los

puntos de venta y la distribución directa como los más adecuados para este segmento.

- Pese a que el mercado cuenta con varias opciones de suplementos nutricionales, se puede evidenciar que no está totalmente cubierto, por lo que se consideró como una oportunidad para la organización lograr introducir los productos en este segmento.
- Los segmentos seleccionados fueron seis de nueve establecidos inicialmente, los cuales son los siguientes, mismos que representan el mercado meta en el que se enfocó la investigación:
  - Balancear su alimentación-Sentirse activo
  - Mejorar su calidad de vida-Balancear su alimentación
  - Mejorar su calidad de vida- Sentirse activo
  - Sentirse saludable-Balancear su alimentación
  - Sentirse saludable-Mejorar su calidad de vida
  - Sentirse saludable-Sentirse activo
- Se descartaron los segmentos que contenían la variable precio, ya que el segmento seleccionado no es sensible al mismo, y toma como determinante otras variables a la hora de adquirir el producto.
- Las empresas competidoras generalmente se centran únicamente en desarrollar y comercializar un solo producto de la línea de nutraceúticos, lo cual la marca Yerbanova puede aprovechar con el desarrollo de varios productos colocándolos en distintos puntos de distribución.
- El tipo de posicionamiento más adecuado para el estudio fue el que se centra en el atributo del producto de modo que busca resaltar las cualidades de este, demostrando las bondades para el cual fue desarrollado.
- El objetivo principal del estudio busca la aceptación y reconocimiento de la marca Yerbanova por parte de los consumidores, considerando a ésta como una de las tres primeras opciones debido a la calidad del producto.
- En el análisis económico y financiero de la propuesta de gestión de mercadeo se pudo identificar que el proyecto es viable y permite cumplir con todos los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.

- Al momento de correr la encuesta hubo varias complicaciones que imposibilitaron la obtención total de respuestas como se determinó al momento de calcular la muestra ya que no existió colaboración por parte de candidatos.
- Se identificó que existe poca información referente al mercado de nutraceúticos lo que limitó en análisis de los resultados.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Biopronec Cía. Ltda., realizar un plan estratégico, mismo que le permita a la organización ejecutar sus actividades a largo plazo, con la finalidad de definir objetivos en función de las perspectivas de crecimiento en ventas con respecto a los productos de la nueva línea de productos.
- Los principales destinos de exportaciones de Ecuador de nutraceúticos corresponden a los países: Francia, Países Bajos, y Estados Unidos, quienes representan clientes potenciales por el número de habitantes con el que cuentan, por lo tanto, se debe efectuar un análisis a profundidad para lograr la exportación de esta línea de productos.
- Definir nuevos canales de distribución, que permita a la empresa Biopronec Cía., Ltda., con su marca Yerbanova, distribuir sus productos, de modo que permita llegar a nuevos clientes.
- Mantener las estrategias de comunicación constantes, ya que se considera un factor crucial para que las estrategias de posicionamiento se establezcan en base a los objetivos detallados.
- Se recomienda expandir la nueva línea de productos en base a las necesidades de los consumidores, de modo que los productos de la marca Yerbanova sean distribuidos a nivel nacional.
- Monitorear con frecuencia la estrategia de precios aplicada para determinar si fue la más adecuado en función del comportamiento de la demanda del producto.

- Se recomienda ampliar el tamaño muestral de modo que la estrategia presentada para que pueda ser aplicada para otras ciudades del país, con esto se busca lograr mayor participación de mercado.
- Realizar un estudio a profundidad de los canales de venta seleccionados, analizando la periodicidad de compra, el monto y el nivel de rotación de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo , A., & López, A. (2006). *El proceso de la entrevista.* Limusa.

Alibaba.com. (2018). *100 mL HDPE botella de polvo de talco*. Recuperado de https://spanish.alibaba.com/p-detail/100ml-hdpe-bottle-baby-talcum-powder-bottle-60555193189.html

Asesoría y Desarrollo Estratégico Empresarial. (2018). *ASEDESTO: Asesoría y Desarrollo Estratégico Empresarial.* Recuperado de asedesto.com/documents/CTMuestra.xls

Atlantic Internacional University. (2014). *Atlantic Internacional University*. Recuperado de http://cursos.aiu.edu/Distribucion%20y%20Logistica/PDF/Tema%201d.pdf

Best, R. (2007). *Marketing estretégico.* Madrid: Pearson.

Biopronec Cía Ltda. (2017). PMT Gold Age.

Biopronec Cía Ltda. (2017). PMT Potencia Lite.

Biopronec Cía Ltda. (2018). Folleto Bronquiosan Propóleo.

Biopronec Cía. Ltda. (2017). Análisis de la Competencia.

Biopronec Cía. Ltda. (2017). PMT Calcidual. Quito.

Biopronec Cía. Ltda. (2018). *Costos de Producción.*

Biopronec Cía. Ltda. (2018). PMT Yerbanova.

Biopronec Cía. Ltda., Vitador, TQFarma, Vitador, Abbott. (2018).

Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa.* Madrid: La Muralla.

Boucher, F. (2000). *los Productos Nutraceuticos: Oportunidad para los Recursos Naturales Autoctones. El Papel de los Investigadores.*

Caballero, P. (2015). *Implantación de productos y servicios.* Madrid: CEP, S.L.

Cárdenas, R. J. (2014). *Análisis del Consumidor.* México: Unid Editorial Digital.

Carreto, J. (2008). Comportamiento y psicología del consumidor.

Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing.* Club Universitario.

Corporación Favorita, GO Corp., Corporación GPF, Farmaenlace, Grupo Difare. (2017). *Centros de Distribución*.

Corporación GPF. (2017). *Fybeca*. Recuperado de: www.fybeca.com

Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. (2017). *ARCSA.*

El Comercio. (11 de Octubre de 2017). *Cambios en el Impuesto a la Renta y nuevos tipos de contratos, entre las medidas económicas de Moreno*. Recuperado de http://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-economia-leninmoreno-impuestos-contratos.html

García, R. (2012). *La dieta Smart.* Amat.

Gonzalez, J. (s.f.). *Think & Sell* .

Google. (2018). *Google AdWords*. Recuperado de: www.facebook.com/AdWordsES/

Grupo SAR. (2017). *Grupo SAR*. Recuperado de: http://www.gruposar.com/2017/12/27/psicologia-del-color-en-la-decoracion/

Grupo Vistazo. (2017). *Publicidad Grupo Vistazo.*

Hiebing, R., & Scott, C. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotenia.* Illinois: McGraw-Hill.

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.*

Iváñez, J. (2012). *Plan de marketing para el instituto de nutrición deportiva.* Valencia.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Pearson.

Laethem, N. V. (2014). *La caja de herramientas, Mercadotecnia.*

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing.* Texas: Cengage Learning .

Lambin, J.-J. (2008). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado.* McGraw-Hill.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.* Buenos Aires: Ediciones Granica.

Maslow, A. (1943). *Necesidades básicas.*

Medicine Packing Co., Ltd. (2018). *Medicine Packing*. Recuperado de https://spanish.alibaba.com/p-detail/100ml-hdpe-bottle-baby-talcum-powder-bottle-60555193189.html

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.*

Muñiz, R. (s.f.). *La marca*. Recuperado de: http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

Proecuador. (2014). *Proecuador.* Recuperado de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_AS2014_NUTRACEUTICOS.pdf

Rosas, F. (2016). Apuntes de Clase Marketing III Estratégica.

Ruiz, E., & Parreño, J. (2012). *Dirección de marketing: variables comerciales.* España: Club Universitario.

Small Business Marketing. (2018). *Small Business Marketing*. Recuperado de https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords

Sterman, A. (2003). *Cómo crear marcas que funcionan: branding paso a paso.*

Torreblanca, F. (2017). Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Atributo.

Velasquez, K. (2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?*. Recuperado de: http://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/

Yerbanova Salud Express. (2018). Recuperado de: www.facebook.com/YERBANOVA/

ANEXO A. Resultado de las entrevistas

Tabla A 1. Preguntas y respuestas. Persona 1

Pregunta abierta	**Respuesta Persona 1**
¿Qué beneficios busca al momento de consumir un suplemento nutricional?	Lo que yo busco al momento de comprar un producto es que me otorgue salud, me ayude recuperar a sentirme saludable y lleno de vitalidad
¿Qué tipo de persona se considera usted?	Soy una persona activa, organizada, me gusta el deporte y sentirme bien conmigo mismo.
¿Qué actividad realiza el fin de semana?	Troto por las mañanas, también juego futbol en mi equipo cada sábado
¿Cuántos frascos de suplementos nutricionales adquiere al año?	Generalmente compro de 15 a 20 frascos al año, cada frasco viene de 500 mg, pero no lo adquiero con tanta frecuencia
¿Usted compra suplementos nutricionales por su cuenta propia o alguien en su familia le proporciona?	Si los adquiero por mi cuenta, únicamente por el ejercicio físico. No he encontrado un producto adicional que llame mi atención
¿En qué lugares adquiere suplementos nutricionales?	En centros de medicina deportiva, pero si me gustaría que llegue a mi domicilio
¿Con qué frecuencia adquiere suplementos nutricionales? ¿Por qué?	Trato de comprarlos de manera frecuente, pero por motivos de precio ya que suelen ser muy caros nos los adquiero tan seguido, debe ser porque son importados
¿Cuáles son sus percepciones sobre un suplemento nutricional de origen natural?	Estoy tratando de cambiar mis hábitos, tratando de consumir más productos orgánicos o de origen natural, y me ha resultado, sé que productos de origen natural no tienen contraindicaciones
¿Cuáles son los requerimientos que usted necesita que tenga un suplemento para consumirlo?	Que me de los resultados que busco, que haga lo que dice en el frasco.
¿Qué tipos de suplementos nutricionales usted prefiere?	Para aumentar la masa muscular y bajar de peso
¿A través de qué medios usted recibe información sobre este tipo de productos?	Únicamente ha sido por recomendación de mis amigos, quienes ya han tenido experiencias con este tipo de productos

Tabla A 2. Preguntas y respuestas. Persona 2

Pregunta abierta	**Respuesta Persona 2**
¿Qué beneficios busca al momento de consumir un suplemento nutricional?	Busco que me haga sentir joven, me mejore mi calidad de vida
¿Qué tipo de persona se considera usted?	Me considero una persona actividad llena de vida, me gusta hacer deporte y a mi edad no quiero que ninguna enfermedad me afecte
¿Qué actividad realiza el fin de semana?	Suelo salir a caminar,
¿Cuántos frascos de suplementos nutricionales adquiere al año?	Los compro muy poco, como unos 6 al año, pero a mi nieto si le tratamos de dar sobre todo en bebidas ya que se encuentra en una etapa que no le gusta comer
¿Usted compra suplementos nutricionales por su cuenta propia o alguien en su familia le proporciona?	Si por mi cuenta, soy quien recomienda a algún familiar o amigo si algún producto me hizo bien para que lo consuma también
¿En qué lugares adquiere suplementos nutricionales?	En farmacias, a veces que se encuentran con promociones y entonces los adquiero
¿Con qué frecuencia adquiere suplementos nutricionales? ¿Por qué?	De vez en cuando, cuando tengo alguna dolencia suelo comprarlos
¿Cuáles son sus percepciones sobre un suplemento nutricional de origen natural?	Siento que me ayudaría mucho para ya no tratar de seguir tomando tantas pastillas de farmacéuticas que tienen mucho químico
¿Cuáles son los requerimientos que usted necesita que tenga un suplemento para consumirlo?	Que me de los resultados que espero, si tengo que consumirlo para curar alguna enfermedad, espero que me ayude con eso
¿Qué tipos de suplementos nutricionales usted prefiere?	Colágeno, calcio, alguna cosa que me haga sentir joven y que pueda ver los resultados
¿A través de qué medios usted recibe información sobre este tipo de productos?	Me lo recomiendan mis amigas o lo busco en internet, ahí es donde encuentro la información que necesito si tengo alguna duda

Tabla A 3. Preguntas y respuestas. Persona 3

Pregunta abierta	**Respuesta Persona 3**
¿Qué beneficios busca al momento de consumir un suplemento nutricional?	Al llevar una vida tana ajetreada lo que busco es un producto que me ayude a balancear la mala alimentación que llevo, de modo que me permita sentirme activa durante mi día a día.
¿Qué tipo de persona se considera usted?	Muy ocupada, me gustaría hacer deporte, centrada en lo que hace y decidida
¿Qué actividad realiza el fin de semana?	Por la falta de tiempo con mis estudios, familia y trabajo, no suelo hacer nada de actividad física, salgo con mi familia dar un paseo
¿Cuántos frascos de suplementos nutricionales adquiere al año?	No consumo ningún suplemento ya que no he encontrado un producto que cubra mi necesidad
¿Usted compra suplementos nutricionales por su cuenta propia o alguien en su familia le proporciona?	Por mi parte no lo compro, quien me los proporciona es mi mamá, ella es quien los elige
¿En qué lugares adquiere suplementos nutricionales?	Mi mamá los compra en los supermercados
¿Con qué frecuencia adquiere suplementos nutricionales? ¿Por qué?	De vez en cuando, como mi mamá me los proporciona ella suele darme
¿Cuáles son sus percepciones sobre un suplemento nutricional de origen natural?	Me gustaría probarlo, siento que hoy en día todo es sintético entonces algo natural no le haría nada mal al cuerpo
¿Cuáles son los requerimientos que usted necesita que tenga un suplemento para consumirlo?	Que me de vitalidad y las vitaminas que necesito si no me he alimentado bien
¿Qué tipos de suplementos nutricionales usted prefiere?	Vitaminas que me hagan sentir saludable
¿A través de qué medios usted recibe información sobre este tipo de productos?	Por redes sociales y si no encuentro información relevante lo busco en internet, a veces ha visto en centros comerciales

ANEXO B. Modelo de la encuesta

Encuesta para la Introducción de una Nueva Marca de Suplementos Nutricionales

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer la aceptación de una nueva marca de suplementos nutricionales.

Para un mayor entendimiento, los suplementos nutricionales son un aporte extra que garantiza la presencia de los nutrientes básicos que nuestro organismo necesita, mismos que permiten tratar y prevenir enfermedades, entre los cuales se encuentran: Calcio, Colágeno, Vitaminas, Proteínas, etc.

Por favor sírvase en responder las preguntas presentadas.

*Obligatorio

Edad *

- ○ Entre 18 a 25 años
- ○ Entre 26 a 35 años
- ○ Entre 36 a 45 años
- ○ Entre 46 a 55 años
- ○ 56 años o más

Género *

- ○ Masculino
- ○ Femenino

¿En qué sector de la ciudad vive? *

- ○ Norte
- ○ Sur
- ○ Centro
- ○ Valles

¿Tienes personas a su cargo? (Hijos o alguna persona que dependa de usted) *

- ○ Si
- ○ No

¿Consume usted suplementos nutricionales? *

- ○ Siempre
- ○ Casi Siempre
- ○ De vez en cuando
- ○ Casi Nunca
- ○ Nunca

¿En qué lugares suele adquirir este tipo de productos? *

- ○ Farmacias
- ○ Supermercados
- ○ Centros Naturistas
- ○ Centros Especializados de Medicina Deportiva
- ○ Gimnasios
- ○ Otro: _____

¿Qué beneficios busca al momento de adquirir un suplemento nutricional?. Señale las 2 opciones que considera más importantes. *

- ☐ Sentirse saludable
- ☐ Mejorar su calidad de vida
- ☐ Balancear su alimentación
- ☐ Precio bajo
- ☐ Sentirse activo

Consume usted suplementos nutricionales por: *

- ○ Prevención
- ○ Prescripción médica

¿Cuáles de estas marcas de suplementos reconoce? *

- ○ Vitalgel
- ○ Biosil
- ○ Universal
- ○ Ensure
- ○ Otro: _____

¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor la cantidad de frascos de suplementos nutricionales que consumen usted al año? *

- ○ 1 a 5 frascos
- ○ 5 a 10 frascos
- ○ 11 a 15 frascos
- ○ 16 a 20 frascos
- ○ Más de 20 frascos

¿Qué atributos debería tener una nueva marca de suplementos nutricionales para que usted lo compre? *

- ○ Beneficio Buscado (Calidad-Efectividad)
- ○ Imagen del producto
- ○ Precio
- ○ Componentes Adicionales del Producto

¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una nueva marca de suplementos nutricionales? *

- ○ De $35 a $40
- ○ De $40 a $45
- ○ De $45 a $50
- ○ De $50 a $55
- ○ De $55 a $60

¿A través de qué medios desearía obtener información sobre una marca de suplementos nutricionales? *

- ○ Televisión
- ○ Radio
- ○ Hojas Volantes
- ○ Vallas publicitarias
- ○ Revistas
- ○ Redes Sociales
- ○ Otro: _____

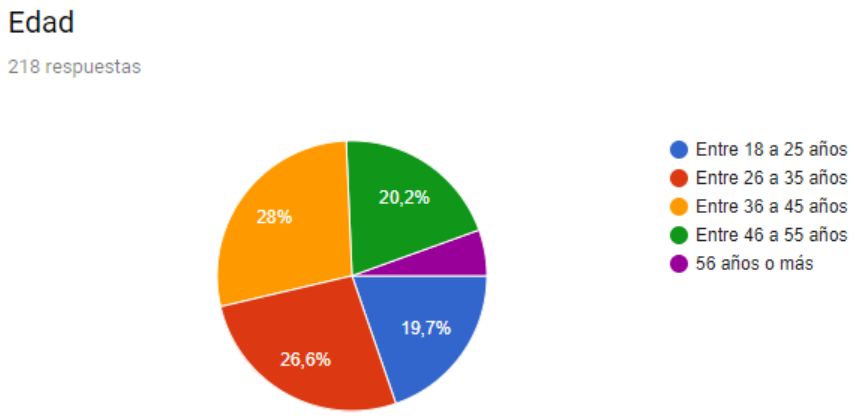
¿Cuál es el precio mínimo que estaría dispuesto a pagar por una nueva marca de suplementos nutricionales? Considerando que cualquier producto con un valor inferior es de mala calidad. *

- ○ De $30 a $35
- ○ De $25 a $30
- ○ De $20 a $25
- ○ De $15 a $20

ANEXO C. Interpretación de los resultados de las encuestas

Pregunta 1: Edad

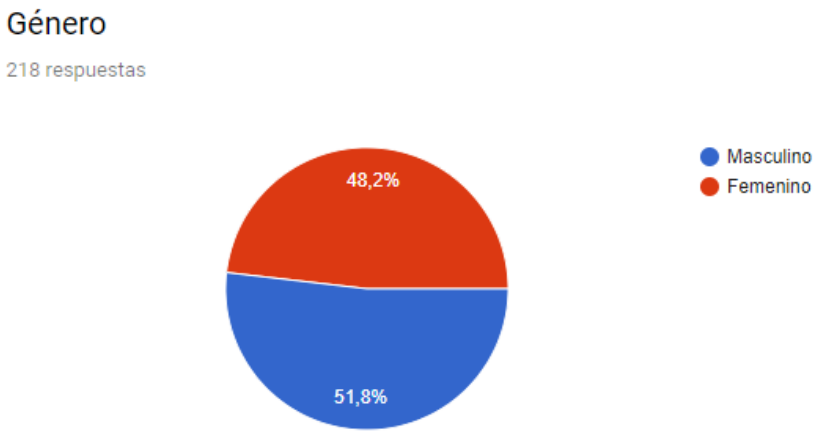
Figura C 1. Edad



Se obtuvo como resultado, la edad de las personas encuestadas va entre 26 a 45 años, generalmente en donde una persona es económicamente independiente.

Pregunta 2: Género

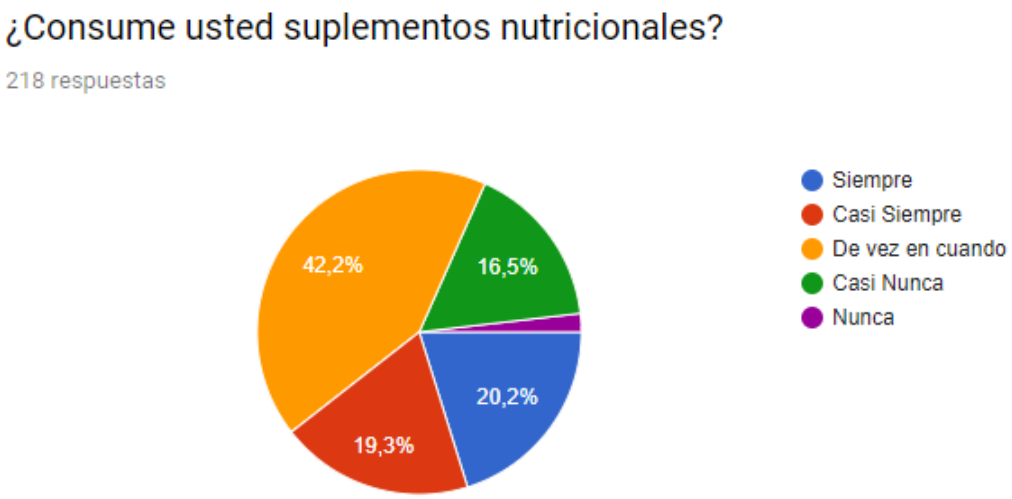
Figura C 2. Género



Los resultados obtenidos demuestran una diferencia no tan significativa puesto que el producto seleccionado lo puede consumir cualquier persona

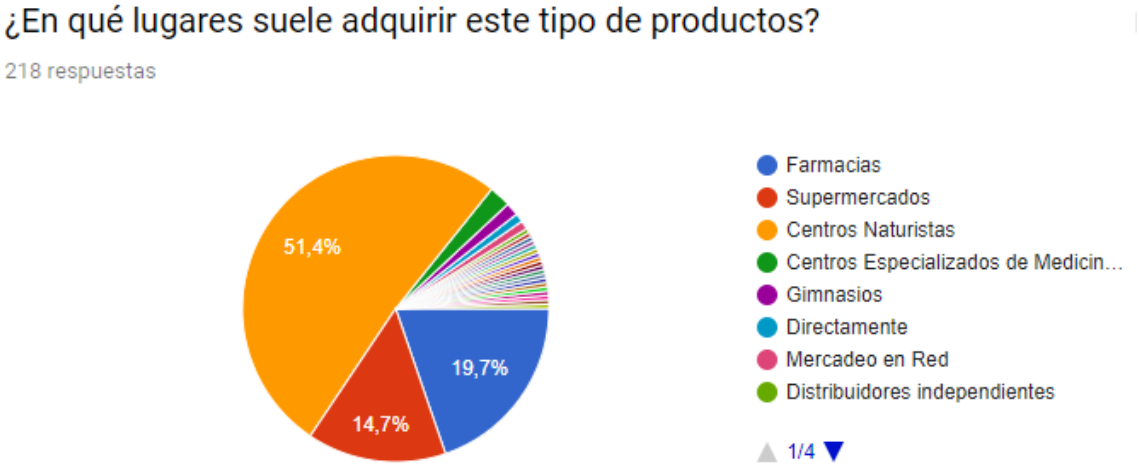
Pregunta 3:

Figura C 3. Consumo de suplementos nutricionales



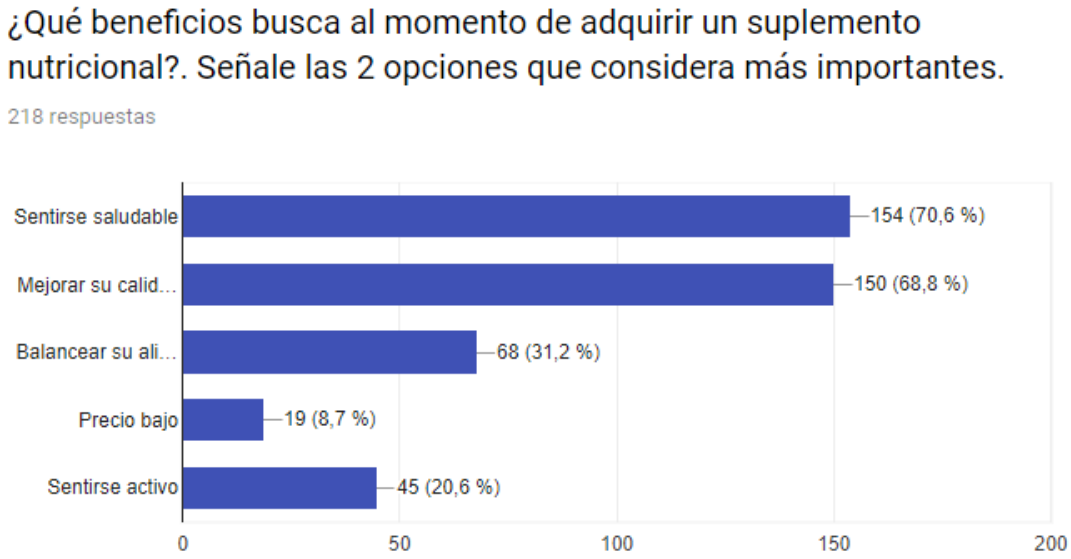
Los resultados obtenidos a raíz de esta pregunta son significativos para el estudio ya que se puede determinar que el 81.7% de las personas encuestadas consumen suplementos nutricionales. El período de tiempo varía en base a diversos factores que deberán ser estudiados.

Figura C 4. Lugar de adquisición de suplementos nutricionales



El 88.1% de las personas encuestadas obtienen suplementos nutricionales en lugares que han sido enfoque para Yerbanova, como lo son supermercados, farmacias y principalmente centros naturistas.

Figura C 5. Beneficios de preferencia



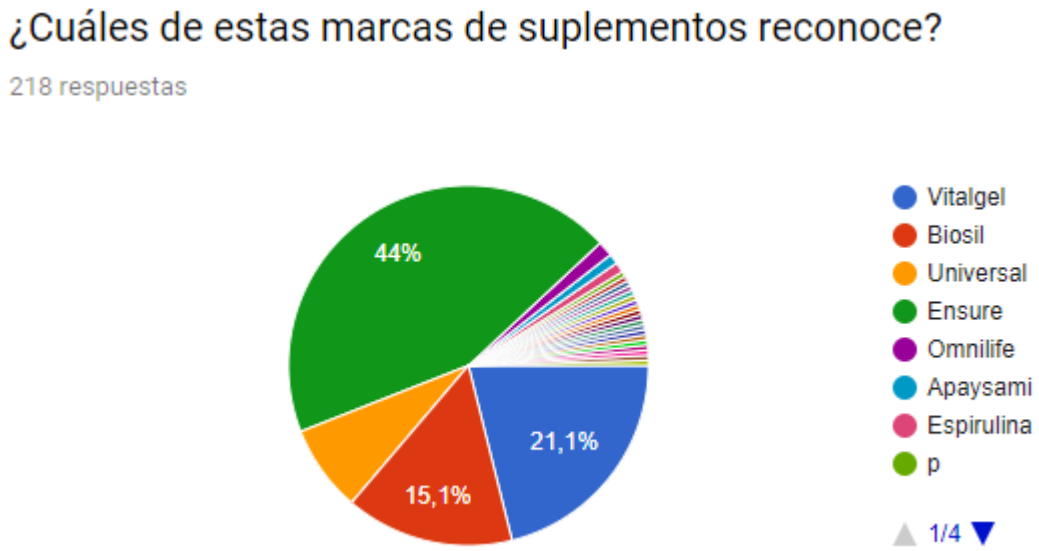
Las variables, sentirse saludable y mejorar la calidad de vida son aspectos fundamentales a la hora de adquirir estos productos, dejando en evidencia que el precio no resulta tan importante al momento de adquirir un producto de este tipo.

Figura C 6. Razones del consumo de suplementos nutricionales



El 89 % de las personas encuestadas responden que consumen productos nutricionales por prevención, dando una ventaja a la marca Yerbanova ya que al ser una línea de productos de venta libre se lo puede distribuir por diferentes medios.

Figura C 7. Reconocimiento de marcas de suplementos nutricionales



Una marca que se puede considerar como competencia es Vitagel, ya que el 44% de las personas encuestadas la reconocen. Es importante destacar que dicha marca únicamente distribuye productos a base de colágeno, y la marca Yerbanova apunta a diferentes tipos de suplementos como Colágeno, Calcio, vitaminas, etc.

Figura C 8. Cantidad de frascos que se consumen anualmente



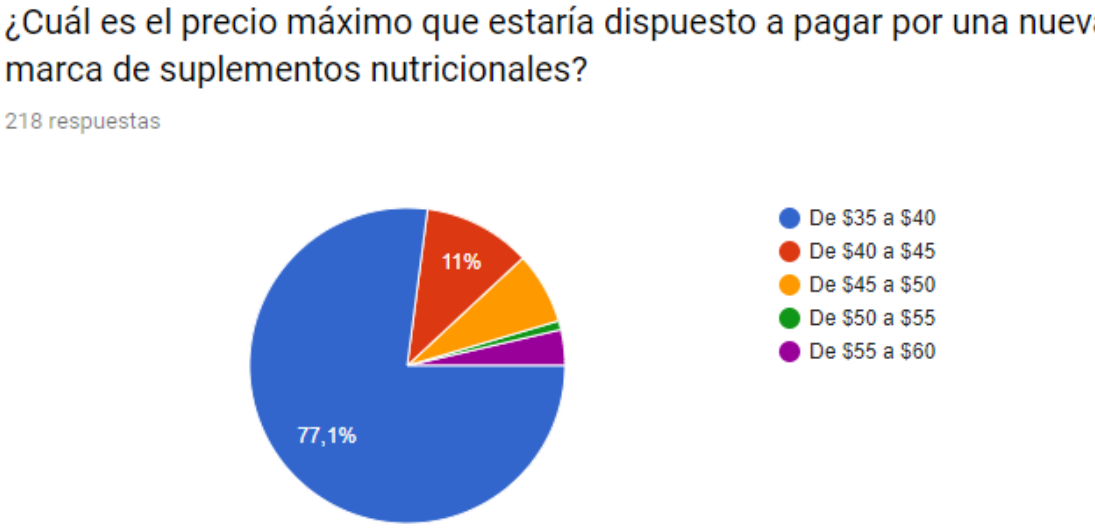
El 70.2% de las personas encuestadas consumen únicamente de 1 a 5 frascos al año, demostrando el hábito de consumo de este tipo de productos.

Figura C 9. Atributos de una nueva marca de suplementos nutricionales



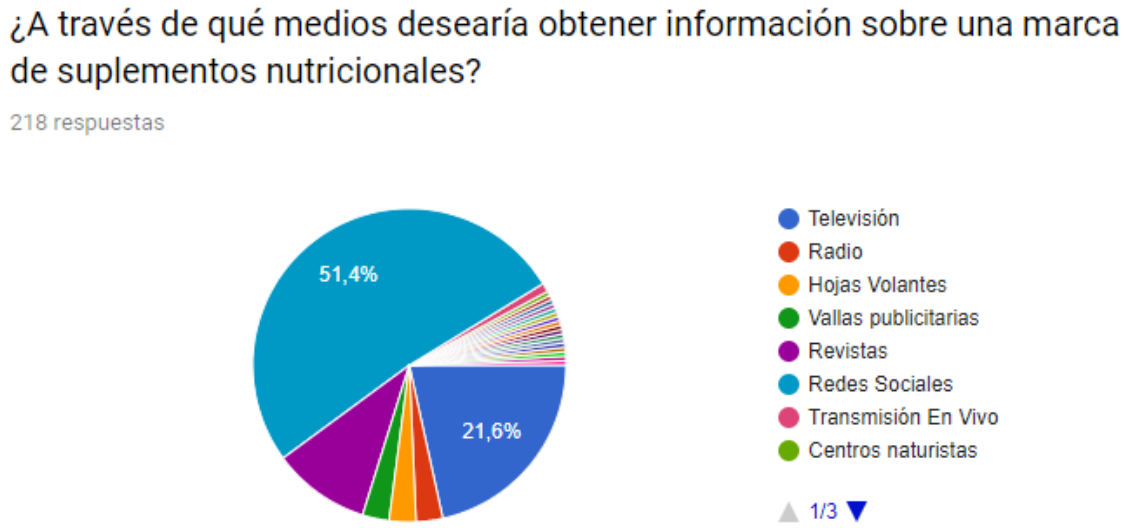
El beneficio buscado en los productos es la variable representativa y la que las personas encuestadas buscan al momento de adquirir suplementos nutricionales.

Figura C 10. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores



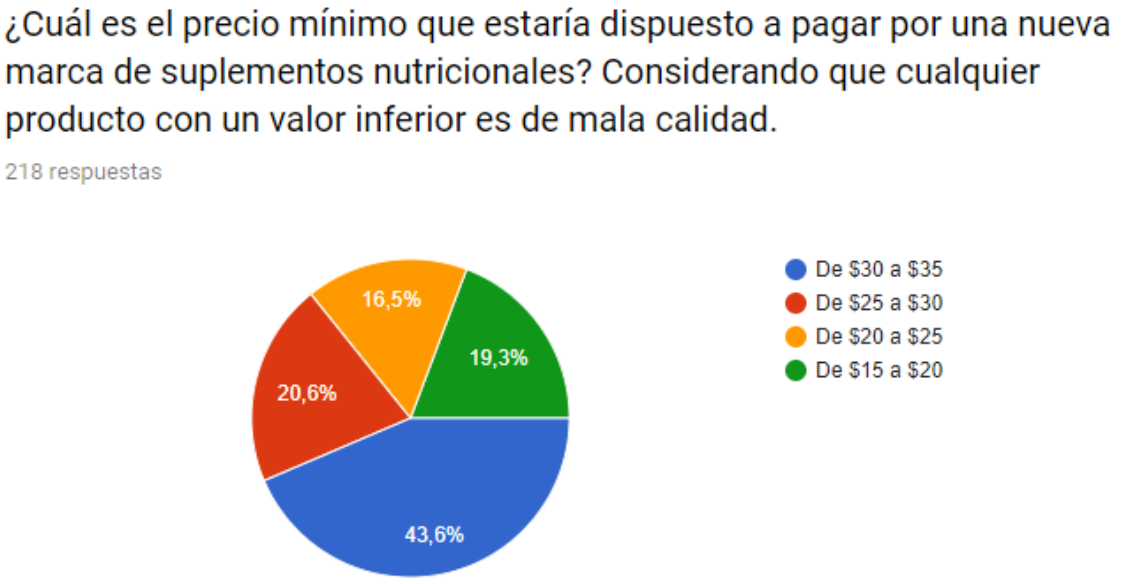
El precio máximo que una persona estaría dispuesta a pagar se encuentra entre $35 a $40, es importante destacar la variable precio-calidad que Yerbanova incluye en sus productos.

Figura C 11. Medios de información sobre la marca



Los medios informativos que las personas consideran relevantes son las redes sociales, tendencia que ha sido adaptada por varias empresas para dar a conocer sus productos.

Figura C 12. Precio a pagar por una nueva marca



El precio mínimo según la mayor parte de las personas encuestadas se encuentra entre $30 y $35 generando de esta manera un precio promedio de $35 para este tipo de productos.

ANEXO D. Matriz de perfil con los segmentos obtenidos

Tabla D 1. Matriz de perfil con los segmentos obtenidos

	VARIABLES	OPCIONES DE RESPUESTA	BENEFICIOS																	
			BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN - SENTIRSE ACTIVO		MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN		MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - PRECIO BAJO		MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - SENTIRSE ACTIVO		PRECIO BAJO - SENTIRSE ACTIVO		SENTIRSE SALUDABLE - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN		SENTIRSE SALUDABLE - MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA		SENTIRSE SALUDABLE - PRECIO BAJO		SENTIRSE SALUDABLE - SENTIRSE ACTIVO	
			FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	EDAD	18-25	1	17%	7	24%	2	22%	4	22%	0	0%	6	18%	19	20%	1	13%	3	16%
		26-35	2	33%	6	21%	5	56%	8	44%	1	50%	8	24%	24	26%	1	13%	3	16%
		36-45	2	33%	10	34%	2	22%	3	17%	1	50%	12	36%	21	22%	2	25%	8	42%
		46-55	0	0%	6	21%	0	0%	1	6%	0	0%	5	15%	24	26%	4	50%	4	21%
		<56	1	17%	0	0%	0	0%	2	11%	0	0%	2	6%	6	6%	0	0%	1	5%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***
2	SEXO	MASCULINO	4	67%	16	55%	6	67%	13	72%	1	50%	16	48%	43	46%	3	38%	11	58%
		FEMENINO	2	33%	13	45%	3	33%	5	28%	1	50%	17	52%	51	54%	5	63%	8	42%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***
3	SECTOR	NORTE	2	33%	10	34%	2	22%	2	11%	1	50%	11	33%	23	24%	2	25%	4	21%
		SUR	2	33%	13	45%	3	33%	7	39%	1	50%	12	36%	34	36%	2	25%	6	32%
		CENTRO	1	17%	3	10%	1	11%	2	11%	0	0%	3	9%	13	14%	1	13%	3	16%
		VALLES	1	17%	3	10%	3	33%	7	39%	0	0%	7	21%	24	26%	3	38%	6	32%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***
4	CONSUMO SUPLEMENTOS	SIEMPRE	0	0%	9	31%	3	33%	1	6%	0	0%	7	21%	19	20%	3	38%	2	11%
		CASI SIEMPRE	2	33%	7	24%	2	22%	0	0%	2	100%	2	6%	22	23%	2	25%	3	16%
		DE VEZ EN CUANDO	3	50%	11	38%	2	22%	13	72%	0	0%	17	52%	36	38%	1	13%	9	47%
		CASI NUNCA	0	0%	2	7%	2	22%	4	22%	0	0%	7	21%	14	15%	2	25%	5	26%
		NUNCA	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3%	0	0%	0	0%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***
5	LUGARES	FARMACIAS	0	0%	2	7%	1	11%	4	22%	0	0%	7	21%	19	20%	2	25%	8	42%
		CENTROS NATURISTAS	4	67%	17	59%	2	22%	9	50%	2	100%	15	45%	51	54%	5	63%	7	37%
		SUPERMERCADOS	1	17%	4	14%	3	33%	0	0%	0	0%	8	24%	14	15%	1	13%	1	5%
		MEDICINA DEPORTIVA	0	0%	1	3%	0	0%	3	17%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
		GIMNASIOS	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	1	1%	0	0%	0	0%
		OTROS	0	0%	5	17%	3	33%	2	11%	0	0%	2	6%	8	9%	0	0%	3	16%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***
6	CONSUMO	PREVENCIÓN	5	83%	27	93%	7	78%	18	100%	2	100%	32	97%	82	87%	7	88%	14	74%
		PRESCRIPCIÓN MÉDICA	1	17%	2	7%	2	22%	0	0%	0	0%	1	3%	12	13%	1	13%	5	26%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***
7	MARCAS	VITAGEL	0	0%	5	17%	2	22%	2	11%	0	0%	7	21%	27	29%	1	13%	2	11%
		BIOSIL	0	0%	4	14%	1	11%	4	22%	0	0%	5	15%	15	16%	0	0%	4	21%
		UNIVERSAL	2	33%	3	10%	0	0%	1	6%	1	50%	3	9%	6	6%	1	13%	0	0%
		ENSURE	4	67%	12	41%	3	33%	7	39%	1	50%	14	42%	38	40%	6	75%	11	58%
		OTROS	0	0%	5	17%	3	33%	4	22%	0	0%	4	12%	8	9%	0	0%	2	11%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***
8	FRECUENCIA	1 A 5	5	83%	19	66%	7	78%	15	83%	0	0%	24	73%	64	68%	6	75%	13	68%
		5 A 10	1	17%	4	14%	2	22%	1	6%	1	50%	4	12%	15	16%	1	13%	3	16%
		11 A 15	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	3	9%	5	5%	0	0%	3	16%
		16 A 20	0	0%	3	10%	0	0%	1	6%	0	0%	1	3%	3	3%	1	13%	0	0%
		>20	0	0%	3	10%	0	0%	0	0%	1	50%	1	3%	7	7%	0	0%	0	0%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***
9	ATRIBUTOS	BENEFICIO BUSCADO	3	50%	26	90%	4	44%	13	72%	2	100%	25	76%	82	87%	6	75%	12	63%
		IMAGEN	0	0%	0	0%	1	11%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
		PRECIO	1	17%	1	3%	4	44%	1	6%	0	0%	4	12%	5	5%	1	13%	1	5%
		COMPONENTES ADICIONALES	2	33%	2	7%	0	0%	3	17%	0	0%	4	12%	7	7%	1	13%	5	26%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***
10	PRECIO MÁXIMO	35-40	5	83%	22	76%	9	100%	13	72%	2	100%	24	73%	69	73%	8	100%	16	84%
		40-45	1	17%	3	10%	0	0%	2	11%	0	0%	3	9%	14	15%	0	0%	1	5%
		45-50	0	0%	2	7%	0	0%	1	6%	0	0%	4	12%	8	9%	0	0%	1	5%
		50-55	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
		55-60	0	0%	2	7%	0	0%	1	6%	0	0%	2	6%	2	2%	0	0%	1	5%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***
11	MEDIOS	TELEVISIÓN	3	50%	6	21%	4	44%	4	22%	0	0%	9	27%	15	16%	1	13%	5	26%
		RADIO	0	0%	2	7%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%	0	0%	1	5%
		HOJAS VOLANTES	0	0%	2	7%	0	0%	1	6%	0	0%	1	3%	1	1%	0	0%	1	5%
		VALLAS PUBLICITARIAS	0	0%	1	3%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	4	4%	0	0%	0	0%
		REVISTAS	1	17%	4	14%	0	0%	3	17%	0	0%	1	3%	11	12%	2	25%	0	0%
		REDES SOCIALES	2	33%	11	38%	4	44%	8	44%	2	100%	18	55%	55	59%	4	50%	9	47%
		OTRO	0	0%	3	10%	0	0%	1	6%	0	0%	4	12%	6	6%	1	13%	3	16%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***
12	PRECIO MÍNIMO	30-35	3	50%	10	34%	4	44%	7	39%	1	50%	17	52%	39	41%	5	63%	9	47%
		25-30	0	0%	14	48%	3	33%	4	22%	0	0%	3	9%	20	21%	0	0%	1	5%
		20-25	2	33%	3	10%	0	0%	5	28%	0	0%	6	18%	18	19%	0	0%	2	11%
		15-20	1	17%	2	7%	2	22%	2	11%	1	50%	7	21%	17	18%	3	38%	7	37%
		SUMA	***6***	***100%***	***29***	***100%***	***9***	***100%***	***18***	***100%***	***2***	***100%***	***33***	***100%***	***94***	***100%***	***8***	***100%***	***19***	***100%***

ANEXO E. Análisis de la Demanda

Tabla E 1. Análisis de demanda

Análisis de la demanda (cuantitativo)	OPCIONES	BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN - SENTIRSE ACTIVO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - PRECIO BAJO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - SENTIRSE ACTIVO	PRECIO BAJO - SENTIRSE ACTIVO	SENTIRSE SALUDABLE - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	SENTIRSE SALUDABLE - MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA	SENTIRSE SALUDABLE - PRECIO BAJO	SENTIRSE SALUDABLE - SENTIRSE ACTIVO
Cuantificación de la demanda (Dp)	Dp(t)=n (ajustado) *p*q = dólares	$ 3.414.161.476,31	$ 79.758.605.599,28	$ 7.681.863.321,69	$ 30.727.453.286,76	$ 379.351.275,15	$ 103.278.384.658,28	$ 837.986.966.795,72	$ 6.069.620.402,32	$ 34.236.452.581,85
	Dpt = najustado = clientes	4.032	19.489	6.048	12.096	1.344	22.177	63.170	5.376	12.768
	Dpt = najustado *q = número de envases	24.193	116.931	36.289	72.578	8.064	133.060	379.018	32.257	76.610
Elasticidad de del precio (p) / cantidad (q)	Elastico o sensible	Inelástico o insensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Elástico, sensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Elástico, sensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Elástico, sensible al precio	Inelástico o insensible al precio
Elasticidad del ingreso (y) / cantidad demandada (q)	¿Elástica? ¿Inelástica?	Inelástico o insensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Elástico, sensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Elástico, sensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Inelástico o insensible al precio	Elástico, sensible al precio	Inelástico o insensible al precio
Elasticidad gastos marketing (gm) / cantidad demandada (q)	¿Elástica? ¿Inelástica?	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica
Influencia de los factores socioeconómicos sobre la demanda del mercado.		indiferente	Influencia favorable		Influencia favorable		Influencia favorable	Influencia favorable		Influencia favorable
	1. Listar los factores.	Nivel de ingresos	Nivel de ingresos	Nivel de ingresos	Nivel de ingresos	Nivel de ingresos	Nivel de ingresos	Nivel de ingresos	Nivel de ingresos	Nivel de ingresos
	2. Pregunta: ¿La influencia es favorable o desfavorable sobre la organización?									

Análisis Ciclo de Vida Producto Mercado (dinámic	OPCIONES	BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN - SENTIRSE ACTIVO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - PRECIO BAJO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - SENTIRSE ACTIVO	PRECIO BAJO - SENTIRSE ACTIVO	SENTIRSE SALUDABLE - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	SENTIRSE SALUDABLE - MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA	SENTIRSE SALUDABLE - PRECIO BAJO	SENTIRSE SALUDABLE - SENTIRSE ACTIVO
Elasticidad precio – cantidad demandada	¿Sensible al precio? ¿insensible al precio?	Insensible al precio	Insensible al precio	Sensible al precio	Insensible al precio	Sensible al precio	Insensible al precio	Insensible al precio	Sensible al precio	Insensible al precio
Número de competidores	¿Pocos? ¿Muchos?	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores	Pocos competidores
Enfoque de competencia	¿Precio? ¿Diferenciación?	Diferenciación	Diferenciación	Precio	Diferenciación	Precio	Diferenciación	Diferenciación	Precio	Diferenciación
Necesidades de Inversión	¿Baja? ¿Moderada? ¿Considerable?	Considerable	Considerable	Moderada	Considerable	Moderada	Considerable	Considerable	Moderada	Considerable
¿Crecimiento de las ventas?	¿Rápido? ¿alcanza un nivel constante? ¿disminuye?	Rápido	Rápido	Moderado	Rápido	Moderado	Rápido	Rápido	Moderado	Rápido
Nivel de conocimiento de los consumidores sobre la ca	¿Bajo? ¿Moderado? ¿Considerable?	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
Facilidad de distribución del producto	¿Baja? ¿Moderada? ¿Considerable?	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
Potencial de beneficios	¿Bajo? ¿Moderado? ¿Considerable?	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable
Esfuerzo de comercialización	¿limitado? ¿moderado? ¿para capturar mercado? ¿para defender posiciones?	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado	Para capturar mercado
Etapa del mercado	¿crecimiento? ¿madurez? ¿introducción? o ¿declive?	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción	Introducción

Análisis del Entorno competitivo (estructural)	OPCIONES	BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN - SENTIRSE ACTIVO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - PRECIO BAJO	MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA - SENTIRSE ACTIVO	PRECIO BAJO - SENTIRSE ACTIVO	SENTIRSE SALUDABLE - BALANCEAR SU ALIMENTACIÓN	SENTIRSE SALUDABLE - MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA	SENTIRSE SALUDABLE - PRECIO BAJO	SENTIRSE SALUDABLE - SENTIRSE ACTIVO
Poder de negociación de proveedores	¿Bajo? ¿Moderado? ¿Considerable?	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Amenaza de nuevos competidores	¿Bajo? ¿Moderado? ¿Considerable?	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
Barreras de ingreso al mercado	¿Pocas? ¿Muchas? ¿Cuáles?	Pocas	Pocas	Pocas	Pocas	Pocas	Pocas	Pocas	Pocas	Pocas
Poder de negociación de compradores	¿Bajo? ¿Moderado? ¿Considerable?	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
Nivel e intensidad de la competencia	¿Bajo? ¿Moderado? ¿Considerable?	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
Capacidad de la empresa para desarrollar y mantener u	¿Bajo? ¿Moderado? ¿Considerable?	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable
NIVEL ATRACTIVO DEL MERCADO	¿Bajo? ¿Moderado? ¿Considerable?	Considerable	Considerable	Moderado	Considerable	Moderado	Considerable	Considerable	Moderado	Considerable

ANEXO F. Productos competidores

Figura F 1. Colágeno Vitalgel en polvo



Figura F 2. Colágeno Biosil en cápsulas



Figura F 3. Calcio Calcibon tabletas



Figura F 4. Calcio densibone tabletas



Figura F 5. Calcio Biosalcium



Figura F 6. Vitamina C Cebión efervescente



Figura F 7. Vitamina C Redoxón



Figura F 8. Vitamina C MK



ANEXO G. Estados Financiero Paniju S.A.

PANIJÚ S.A.
ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)

Diciembre 31,		2017	2016
Suman y vienen:		5.056.953,27	4.968.207,25
PASIVO			
Pasivo corriente			
Cuentas y documentos por pagar	Nota 15	1.078.053,03	1.290.861,07
Cuentas por pagar diversas relacionadas	Nota 35	106.803,00	-
Provisiones	Nota 16	217.053,00	-
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	Nota 17	145.161,16	237.004,18
Pasivos por impuestos corrientes	Nota 18	293.495,34	315.856,24
Anticipos de clientes	Nota 19	144.505,47	118.647,10
Total Pasivo corriente		**1.985.071,00**	**1.962.368,59**
Pasivo no corriente			
Cuentas y documentos por pagar	Nota 20	793.149,59	635.000,00
Cuentas por pagar diversas relacionadas	Nota 36	153.149,60	261.299,19
Provisiones por beneficios a empleados	Nota 21	54.316,81	47.195,62
Total Pasivo no corriente		**1.000.616,00**	**943.494,81**
TOTAL PASIVO		**2.985.687,00**	**2.905.863,40**
PATRIMONIO			
Capital	Nota 24	888.707,00	888.707,00
Reservas	Nota 25	226.567,59	186.293,06
Otros resultados integrales	Nota 26	(15.125,74)	(3.151,44)
Resultados acumulados	Nota 27	971.117,42	990.495,23
Total patrimonio		**2.071.266,27**	**2.062.343,85**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		**5.056.953,27**	**4.968.207,25**

Juan Fernando Chediak Brinkmann
Gerente General

Catalina Bustamante
Contadora General

PANIJÚ S.A.

ESTADOS DE RESULTADOS DEL PERÍODO Y OTROS RESULTADOS INTEGRALES

(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)

Diciembre 31,		2017	2016
INGRESOS			
Ingresos de actividades ordinarias	Nota 28	6.606.372,89	6.898.897,05
(-) COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	Nota 29	1.770.979,67	2.041.047,57
Margen bruto		**4.835.393,22**	**4.857.849,48**
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Nota 30	1.788.817,40	1.640.948,04
(-) GASTOS DE VENTAS	Nota 31	2.315.432,38	1.987.775,19
(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	Nota 17	106.684,19	209.592,86
Utilidad en operaciones		**624.459,25**	**1.019.533,39**
(-) GASTOS FINANCIEROS	Nota 32	113.542,91	120.110,57
OTROS INGRESOS	Nota 33	93.627,42	288.270,03
Utilidad antes de provisión para impuesto a la renta		**604.543,76**	**1.187.692,85**
Impuesto a las ganancias			
Impuesto a la renta corriente	Nota 22	263.094,82	316.486,19
Efecto impuestos diferidos	Nota 23	(61.296,35)	(8.336,81)
		201.798,47	**308.149,38**
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		**402.745,29**	**879.543,47**
OTRO RESULTADO INTEGRAL	Nota 26	(11.974,30)	(3.151,44)
RESULTADO INTEGRAL TOTAL		**390.770,99**	**876.392,03**

Juan Fernando Chediak Brinkmann
Gerente General

Catalina Bustamante
Contadora General