



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN *MARKETING*

TÍTULO

“Plan de *Marketing* para la introducción de aderezo para niños en la ciudad de Guayaquil”

AUTORA

Jaén Gavilanes. Ginger de los Ángeles

Trabajo de titulación previa a la obtención del título de Ingeniería en *Marketing*

TUTOR

Econ. Barbery Montoya, Danny Christian, MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
INGENIERIA EN *MARKETING***

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ginger de Los Ángeles Jaén Gavilanes**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ing. en *Marketing***

TUTOR

Econ. Danny Christian Barbery Montoya, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuente

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ginger de los Ángeles Jaén Gavilanes

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Plan de Marketing para la introducción de aderezo para niños en la ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del Título de **Ing. en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015

EL AUTORA

Ginger de los Ángeles Jaén Gavilanes



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ginger de los Ángeles Jaén Gavilanes

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de Marketing para la introducción de aderezo para niños en la ciudad de Guayaquil “**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

Ginger de los Ángeles Jaén Gavilanes

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados aquellas personas que de alguna forma aportaron su ayuda para el desarrollo de este y en especial a mi tutor Danny Barbery, por depositar su confianza en mí y por guiarme con sus enseñanzas, agradezco a mis amigos quien con su ayuda desinteresada me apoyaron a levantar información relevante.

A mi madre, abuelo y tía por cuidar de mi hija mientras elaboraba el proyecto de titulación y ser personas incondicionales y al más importante de todos, Dios ya que sin el nada es posible.

Ginger de los Ángeles Jaén Gavilanes

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre y abuelo, quien a lo largo de mi vida me han demostrado ser incondicional y han velado por mi educación, este es el producto de su esfuerzo y perseverancia para hacer de mí una gran mujer y a mi pequeña Rafaella por ser el motor que me impulsa a ser cada día mejor y permitirme ver la vida desde otra perspectiva.

Ginger de los Ángeles Jaén Gavilanes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Danny Christian Barbery Montoya

INDICE GENERAL

1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática	1
1.3 Justificación	4
1.3.1 <i>Impacto Industrial</i>	4
1.3.2 <i>Impacto Social</i>	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2 <i>Objetivos Específico</i>	4
1.5 Contextualización	5
1.6 Resultados Esperados	5
1.7 Esquema modelo Teórico	6
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	13
2.1 Propuesta de Producto	13
2.2 Análisis del Macroentorno	15
2.2.1 <i>Factor Político –Legal</i>	15
2.2.2 <i>Factor Económico</i>	18
2.2.3 <i>Factor Social – Cultural</i>	25
2.2.4 <i>Fuerzas Tecnológicas</i>	26
2.2.5 <i>Fuerzas Ambientales</i>	28
2.2.6 <i>Análisis P.E.S.T.A</i>	29
2.3 Análisis del Microentorno	31
2.3.1 <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	31
2.4 Análisis estratégico situacional	33
2.4.1 <i>Ciclo de vida del producto</i>	33
2.5 Conclusión del capítulo	35

3. INVESTIGACION DE MERCADO	35
3.1 Objetivos	35
3.1.1 <i>Objetivo General</i>	35
3.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	36
3.2 Diseño Investigativo	36
3.2.1 <i>Tipo de investigación</i>	36
3.2.2 <i>Tipos de datos y Fuentes de información</i>	37
3.2.3 <i>Herramientas Investigativas</i>	37
3.2.4 <i>Diseño Investigativo</i>	37
3.3 Target de aplicación	38
3.3.1 <i>Definición de la Población</i>	38
3.3.2 <i>Definición Muestral</i>	39
3.3.3 <i>Perfil de aplicación</i>	40
3.4 Formatos de cuestionario y guía de preguntas para entrevistas a profundidad, focus Group, testeo.	42
3.4.1 <i>Focus Group</i>	42
3.4.2 <i>Testeo</i>	46
3.4.3 <i>Entrevista a Profundidad</i>	49
3.4.4 <i>Encuestas</i>	54
3.5 Resultados relevantes (se presentan los resultados cuantitativos y luego cualitativos. cruzar información)	57
3.5.1 <i>Focus Group</i>	57
3.5.2 Testeo	62
3.5.3 Entrevista a Profundidad	65
3.5.4 Encuestas	74
3.6 Conclusiones de la investigación	80
4. PLAN DE MARKETING	81
4.1 Objetivos de Marketing	81
4.2 Segmentación	81

4.2.1 Estrategia de segmentación	81
4.2.2 Macro segmentación.....	82
4.2.3 Micro segmentación.....	83
4.3 Posicionamiento	85
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	85
4.4 Análisis de proceso de compra	85
4.4.1 Matriz roles y motivos	85
4.4.2 Matriz FCB	87
4.5 Análisis de Competencia.....	88
4.5.1 Competencia directa e indirecta: Tablero Comparativo – Bench Competitivo	88
4.6 Estrategias	91
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	91
4.6.2 Estrategia competitiva.....	92
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	92
4.7 Plan de Marketing.....	94
4.7.1 Producto	94
4.7.1.1 Descripción del producto	94
4.7.2 Precio.....	111
4.7.3 Plaza	112
4.7.4 Promoción.....	114
5.- ANALISIS FINANCIERO	124
5.1 Detalle de Ingresos.....	124
5.5.1 Proyección anual de la demanda	124
5.5.2 Calculo de unidades vendidas	125
5.5.3 Proyección mensual de ingresos.....	125
5.2 Detalle de egresos	127
5.2.1 Detalle de costos.....	127
5.2.2 Detalle de gastos (administrativos, operativos, mkt y ventas).....	127

5.3 Flujo de caja mensual.....	128
5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años.....	129
<i>Gráfico 5.3 Flujo de Caja proyectado a cinco años.....</i>	130
5.5 Análisis de factibilidad.....	131
5.5.1 Marketing ROI.....	131
5.5.2 Conclusión del análisis financiero.....	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Empresas fabricantes de salsas y aderezos en el Ecuador	13
Tabla 2.2	Matriz de Análisis P.E.S.T.A	29
Tabla 2.3	Marcas de Competidores Directos e Indirectos	31
Tabla 2.4	Matriz de la Matriz 5 fuerzas de Porter y rango de medición.	32
Tabla 2.5	Participación de Salsas en el Mercado Ecuatoriano	33
Tabla 3.1	Matriz de Diseño investigativo según sus Objetivos Específicos	37
Tabla 3.2	Población Total Primaria	38
Tabla 3.3	Población Total Secundaria	38
Tabla 3.4	Perfiles de las Entrevistas a Profundidad	40
Tabla 3.5	Perfiles del <i>Focus Group</i>	40
Tabla 3.6	Perfiles del Testeo	41
Tabla 3.7	Formato del <i>focus Group</i>	41
Tabla 3.8	F.O.D.A sobre entrevistas a Profundidad	72
Tabla 4.1	Macro segmentación	81
Tabla 4.2	Segmentación Demográfica de Madres y Niños	82
Tabla 4.3	Segmentación Psicográfica de Madres de familia	83
Tabla 4.4	Matriz de Roles y Motivos	85
Tabla 4.5	Tablero competitivo y comparativo	85
Tabla 4.6	Tablero de calificación de Competencia	90
Tabla 4.7	Características de línea de sabores	95
Tabla 4.8	Preparación casera de Tomate <i>Cream</i>	96

Tabla 4.9 Preparación casera de Mayoonesa	98
Tabla 4.10 Preparación casera de Fruti <i>Squiz</i>	100
Tabla 4.11 Cuadro Técnico del Envase	110
Tabla 4.12 Costo unitario por cada sabor de aderezo	112
Tabla 4.13 Distribución de locales de Hipermarket y Mi Comisariato	112
Tabla 4.14 Distribución de locales de Supermaxi y Megamaxi	113
Tabla 4.15 Valor por publicidad en revistas	120
Tabla 4.16 Plan Comunicacional de medios impresos	117
Tabla 4.17 Objetivos planteados en base a promociones	117
Tabla 4.18 Plan Comunicacional, cronograma de trabajo	122
Tabla 5.1 Mercado Potencial de Madres de Familia de la ciudad de Guayaquil	123
Tabla 5.2 Niveles socioeconómicos en Ecuador	124
Tabla 5.3 Venta al primer año del producto	124
Tabla 5.4 Distribución por porcentaje en participación y su descuento en ventas	124
Tabla 5.5 Costo unitario de producción por cada sabor de aderezo	126
Tabla 5.6 Gastos destinados en porcentaje	126
Tabla 5.7 Cálculo del Marketing ROI	130

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Consumo Promedio de Frutas y Verduras, por sexo y edad en el Ecuador	3
Gráfico 2.1 Repartición de marcas en el Mercado, por porcentaje de ventas 2013	14
Gráfico 2.2 Evolución de la desnutrición crónica infantil de niños/as de 0-5 años de edad 1986 - 2012	16
Gráfico 2.3 Deficiencia de micro nutrientes en niños menores de cinco años.	16
Gráfico 2.4 Producto Interno Bruto (PIB). Tasa de variación anual, precios de 2007	18
Gráfico 2.5 VAB petrolero y no petrolero, contribución a la tasa de variación anual del PIB, precios del 2007	18
Gráfico 2.6 VAB por ramas de actividad, 10 principales ramas. Tasa de variación anual, a precios de 2007 Año 2012 y 2013	19
Gráfico 2.7 VAB por ramas de actividad, 10 principales ramas. Contribuciones absolutas a la variación anual del PIB, a precios de 2007 Año 2012 y 2013	20
Gráfico 2.8 Desempleo, subempleo bruto y ocupación plena urbana.	21
Gráfico 2.9 Desempleo, subempleo bruto y ocupación plena, marzo 2014	21
Gráfico 2.10 Tasa de desempleo 5 ciudades (Urbana)	22
Gráfico 2.11 Inflación general anual, de alimentos y sin alimentos	23
Gráfico 2.12 Inflación general anual, Año base = 2004	23
Gráfico 2.13 Contribución a la inflación general anual por división de consumo, abril 2014	24

Gráfico 2.14 Inflación anual general por ciudades abril 2014	24
Gráfico 2.15 Participación de Salsas en el mercado Ecuatoriano	34
Gráfico 3.1 Cartillas del modelo de experiencia del usuario	47
Gráfico 3.2 Fases del testeo	47
Gráfico 3.3 Frecuencia de Consumo diario en niños de 1 a 9 años de edad	74
Gráfico 3.4 Atributos de producto seleccionados por orden de importancia	74
Gráfico 3.5 Preferencia de promociones según edad de madres de familia	75
Gráfico 3.6 Consumo de vegetales por decisión propia por rango de edad	76
Gráfico 3.7 Consumo de vegetales por rango de edad	76
Gráfico 3.8 La probabilidad de compra por parte de madres de familia	77
Gráfico 3.9 Disposición a pagar por parte de madres de familia	78
Gráfico 4.1 Roles de beneficiarios	84
Gráfico 4.2 Modelo de Implicación F.C.B.	86
Gráfico 4.3 Cuadrante de Estrategias básicas de Porter	90
Gráfico 4.4 Cuadrante de estrategia competitiva	91
Gráfico 4.5 Cuadrante de estrategia crecimiento	91
Gráfico 4.6 Cuadrante de Estrategias de marca	92
Gráfico 4.7 Diagrama de flujo del sabor Tomate Cream	97
Gráfico 4.8 Diagrama de flujo del sabor Mayoonesa	99

Gráfico 4.9 Diagrama de flujo del sabor Fruti Squiz	101
Gráfico 5.1 Proyección mensual de ingresos	125
Gráfico 5.2 Flujo de Caja Mensual	127
Gráfico 5.3 Flujo de Caja proyectado a cinco años	129

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1.1	Modelo teórico aplicado al plan de marketing	6
Ilustración 4.1	Logotipo de “Granjy`s”	104
Ilustración 4.2	Formato de letra	104
Ilustración 4.3	Formato de letra	104
Ilustración 4.4	Formato de letra	104
Ilustración 4.5	Tiro de Etiqueta	105
Ilustración 4.7	Diseño de Botella – Tomate Cream	106
Ilustración 4.8	Diseño de Botella – Mayoanela	107
Ilustración 4.9	Diseño de Botella – Fruit Squiz	107
Ilustración 4.10	Diseño de Etiquetas	109
Ilustración 4.11	Diseño de afiche publicitario	113
Ilustración 4.12	Diseño de afiche publicitario	114
Ilustración 4.13	Diseño de afiche publicitario	115
Ilustración 4.14	Muñecos para obsequio de introducción	116
Ilustración 4.15	Ubicación de Góndola	117
Ilustración 4.16	Góndola de aderezos	117
Ilustración 4.17	Stand de Aderezos	118

RESUMEN

Según la Organización mundial de la Salud él no comer suficientes vegetales a diario causa en todo el mundo aproximadamente un 19% de los **cánceres gastrointestinales**, un 31% de las **cardiopatías isquemias** y un 11% de los accidentes cerebro vascular, hipertensión, exceso de colesterol, sobre peso y obesidad en niños desde los 10 años de edad.

Gracias a estos datos el Gobierno ecuatoriano ha puesto en marcha campañas de concienciación sobre como alimentarse de una mejor manera dirigidos a niños de edad preescolar y escolar.

La introducción de este producto se facilita en lo que respecta el macro entorno y que la única barrera seria la costumbre de los pobladores a la hora de comer, En la actualidad existe una **necesidad** en las madres de familia para con sus hijos a la hora de la comida, en donde ellos se rehúsan a comer vegetales crudos ya sea por la falta de **cultura alimentaria** o sus hábitos de cocinar las verduras antes de ingerirlas y haciéndolas perder en un gran porcentaje de todo su contenido nutricional.

Todo esto se respalda bajo una minuciosa **investigación de mercado** tanto **cualitativa** como **cuantitativa** que da como resultado proponer un **plan de marketing** para desarrollar un aderezo que haga inmune el sabor de los vegetales y que a los niños les guste su sabor, donde las madres de familia con ingresos desde \$500 están dispuestas a pagar por un producto así un aproximado de \$7. con tal que este cumpla su promesa y aparte que sea un producto nutritivo.

Dentro de los capítulos del proyecto se podrá entender cómo es posible su desarrollo y si la viabilidad del producto una vez puesto en marcha el **plan de introducción**, ya que según el flujo de caja que se elaboró proyectado a un plazo de cinco años, desde el primer año se obtiene un retorno sobre su inversión.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

Los niños y en general todas las personas deben consumir vegetales por su aporte de vitaminas, minerales y fibra. La falta de costumbre a la hora de ingerir estos alimentos hacen que los niños se rehúsen a querer comer las verduras e elegir otras comidas de poca nutrición; los padres muchas veces por la falta de conocimiento o por agradar a sus hijos, acceden a esta elección e inconscientemente ponen en peligro su nutrición.

La propuesta a presentar es un producto que brindará a los padres de familia un apoyo que motive a los menores de edad a consumir los vegetales de una manera agradable y con gusto.

Se trata de un tipo de aderezo con sabores, que se aplicaría sobre los vegetales para que pueda ser consumido por todo tipo de niños, especialmente a quienes no agraden estos alimentos con la finalidad de incluir las pequeñas porciones de vegetales que necesitan ingerir en su alimentación diaria para que puedan lograr un mejor desarrollo tanto físico como intelectual.

1.2 Problemática

Actualmente el Gobierno Ecuatoriano está comprometido con proteger la salud de su población a través de campañas desarrolladas a nivel nacional, reforzando programas de promoción de la salud, para que éstos contribuyan al cambio de su comportamiento y mejorar su estilo de vida.

Por el resultado arrojado por la Encuesta de Salud y Nutrición (ENSANUT - ECU, 2011 - 2013) elaborada por el Ministerio de Salud Pública (2013) y el INEC (2013), se tienen datos alarmantes sobre la salud y nutrición de la población donde el sobrepeso, la obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles son los problemas más notables que presentan los habitantes por consecuencia del sedentarismo, el cambio de su cuadro alimenticio y conductas habituales.

En la nutrición humana juega un papel fundamental la combinación de alimentos ricos en proteínas (alimentos constructores y reparadores), en grasas y carbohidratos (alimentos energéticos); y en vitaminas y minerales

(alimentos reguladores). Esto se logra a partir de una alimentación balanceada, caracterizada por ser suficiente, completa, equilibrada, adecuada y variada. (Gonzales, 2009)

El comer frutas y verduras variadas garantiza un consumo suficiente de la mayoría de micronutrientes, de fibra dietética y de otras sustancias esenciales; además, aumentar su ingesta puede ayudar a desplazar a los alimentos ricos en grasas saturadas, azúcares o sal, manifiesta el ORGANISMO MUNDIAL DE LA SALUD (2003). Y él no comer suficientes vegetales a diario causa en todo el mundo aproximadamente un 19% de los cánceres gastrointestinales, un 31% de las cardiopatías isquemias (es una enfermedad ocasionada por las arterias coronarias, las que se encargan de proporcionar sangre al músculo cardíaco) y un 11% de los accidentes cerebro vascular, hipertensión, exceso de colesterol.

Hoy en día la mayoría de las familias ecuatorianas desconocen el beneficio que estos alimentos pueden brindarles ya sea por el desconocimiento del tema o porque le es difícil adquirirlas, por su economía o accesibilidad. Una revisión internacional sobre el consumo de frutas y verduras y el riesgo de cáncer, coordinada por el Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer CIIC (2012), demuestra que estos alimentos pueden reducir el riesgo de éste, sobre todo gastrointestinales.

La Organización Mundial de la Salud (2003) recomienda el consumo mínimo de 400g de frutas y verduras al día para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles y para aliviar deficiencias de varios micro nutrientes en países en vías de desarrollo.

El requerimiento de 400g diarios se satisface al consumir 5 porciones de frutas y verduras al día. Los datos según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2013), muestran que en el Ecuador el consumo promedio de frutas y verduras tanto en hombres como en mujeres de los distintos grupos etarios es de 177g. y niños de 1 a 13 años consumen un promedio de 164g al día, lo que indica que no llegan a cumplir con las recomendaciones internacionales.

Gráfico 1.1 Consumo Promedio de Frutas y Verduras, por sexo y edad en el Ecuador (gramos/día)



Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011-2013.

Los nutricionistas recomiendan que la mitad de sus platos incluyan vegetales. Los niños deberían recibir tres a cinco porciones de frutas y verduras al día, por lo que es una buena idea motivar al niño a comer una amplia variedad de frutas y verduras. Cuánto más variedad incluya, mejor. De esta manera, si el niño no quiere comer una verdura en particular, podrá comer otra.

Por otra parte, beber jugos no es tan nutritivo como comer frutas y verduras, ya que no se obtiene la cantidad necesaria de fibra que se necesita cuando se toma jugos. Cuando se bebe jugos, se está ingiriendo calorías sin sentirse lleno. Es mejor que los niños coman frutas, ya que así tienen la sensación de que han comido algo.

Por esto es muy importante incluirlas en el menú. Sin embargo, el 75% de las personas de la región costa (Según la última encuesta del INEC, sobre el consumo de Frutas y verduras) consume solo las verduras en sopa o cremas, casi no preparan ningún tipo de ensaladas para que acompañe a los otros alimentos. De esta forma, se puede definir el problema como la existencia de obesidad, sobrepeso y desnutrición de la población infantil por el sedentarismo y la mala alimentación, producto de una falta de cultura alimentaria; éstos tienden a consumir cualquier tipo de alimentos para satisfacer sus gustos sin tener en cuenta los nutrientes que verdaderamente necesita el organismo.

1.3 Justificación

1.3.1 Impacto Industrial

Con el presente estudio se pretende establecer ideas que aporten a un incremento en el sector agrícola e industrias procesadas por el aumento de consumo de vegetales y de esta forma incentivar la inversión nacional como extranjera en este sector.

1.3.2 Impacto Social

La finalidad del estudio es ayudar a las madres a crear una cultura de nutrición adecuada y aportar a la dieta infantil, alimentación sana y saludable para los niños que se resisten a ello, motivándolos de una manera saludable y entretenida a comer todos sus vegetales.

Esta iniciativa se desarrollará a temprana edad desde el año de nacimiento ya que están expuesto a conocer y degustar sabores nuevos cada día.

1.3.3 Impacto Académico

El presente estudio aporta académicamente brindando una guía de análisis del consumidor infantil y el rol de las madres como decisoras o compradoras de productos.

De igual forma, el estudio sirve como herramienta guía para la elaboración de planes de *marketing* enfocados en el lanzamiento o introducción de nuevos productos, enfocándose en el desarrollo de los mismos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de *marketing* para la introducción de un aderezo dirigido al segmento infantil, en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específico

- Elaborar un Análisis situacional para identificar el impacto que el entorno tendrá sobre la idea de producto.

- Desarrollar una investigación de mercado que permita identificar el perfil del cliente potencial de “Aderezos para Vegetales”, junto con sus roles.
- Crear un Plan de acción basado en estrategias para el lanzamiento del producto.
- Determinar la rentabilidad que tendrá el producto en su comercialización.

1.5 Contextualización

El plan de *marketing* para la introducción del aderezo se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, dirigido al grupo de niños y madres. Se presenta como una propuesta de desarrollo de Producto para cualquier empresa que desee adquirirlo.

1.6 Resultados Esperados

Dentro de los resultados esperados se desea obtener el diagnóstico inicial tanto del micro y macro entorno que permita conocer el riesgo y sus barreras de entradas para la inversión en un nuevo producto y cuáles serían las necesidades a cubrir.

Un análisis de la investigación de mercado que muestre las tendencias, identificando el perfil del consumidor y variables motivacionales, gustos y preferencias que influyen en el consumo de vegetales.

Producto del análisis obtenido, se desea determinar cuáles serían las mejores estrategias a plantear para la ejecución del plan de acción en lo que respecta la introducción del producto en el mercado.

Y con todo esto concluir la factibilidad del desarrollo del producto y cuáles serían sus beneficios económicos y sociales a largo plazo tanto para la empresa que lo quiera comercializar y sus consumidores.

1.7 Esquema modelo Teórico

A continuación se presenta un modelo teórico aplicado al plan de *marketing* para la introducción del aderezo en la ciudad de Guayaquil

Ilustración 1. 1 Modelo teórico aplicado al plan de marketing



Elaboración: Autora

El modelo a plantear en el desarrollo del presente proyecto se basa en los siguientes conceptos:

- ***Entorno económico y estudio situacional***

El entorno económico es el conjunto de variables que ejercen una mayor influencia en el desarrollo financiero de un país, tales como la inflación interna o externa, el precio internacional del petróleo, el estado de las finanzas públicas nacionales, la liquidez financiera existente entre otras variables que determinan la situación económica del estado. El análisis del entorno económico es clave para el desarrollo de planes corporativos, estratégicos, de expansión, de consolidación e introducción.

Tiene como uno de sus objetivos primordiales, la visión panorámica de los aspectos macroeconómicos que inciden en la vida y toma de decisiones de las personas, las empresas y el gobierno. El conocer cómo la política conduce a la macroeconomía, generando las variables como: producción, empleo y

desempleo, inflación-precios, balanza de pago y su introducción en el análisis de los nuevos enfoques económicos en la economía mundial y la incidencia del desarrollo de la tecnología. Aguirre, 1995.

El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Porter, 1980, utiliza conceptos desarrollados en organización industrial y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por lo tanto, el atractivo de un mercado.

Porter se refiere a estas fuerzas como el micro entorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico.

Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado.

Las cinco fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, y la amenaza de productos sustitutivos, en combinación con otras variables que influyen en una quinta fuerza: el nivel de competencia en una industria. Cada una de estas fuerzas tiene asociados varios factores determinantes

- ***Investigación de Mercados***

La *American Marketing Association* AMA (2006), define que la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de *marketing*; para monitorear el desempeño del *marketing* y mejorar su comprensión como un proceso.

Se describen el proceso de investigación de mercados y los pasos que implica su realización; también se analiza la naturaleza de tal investigación

destacando su función de brindar información para la toma de decisiones del plan de *marketing*. (Naresh K, 2008).

Mediante la investigación de mercados se identificará, recopilará y se analizará la información obtenida con el propósito de tomar una decisión correspondiente a las características que tendrá el producto y si tendrá o no viabilidad en mercado.

- **Comportamiento de Consumidor**

El comportamiento al consumidor es una herramienta que nos ayudara a estudiar y analizar como el comportamiento de los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Enfocándose en la manera de como nuestro segmento a escoger, toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman, 2010)

- **Plan de *Marketing*:**

El plan de *marketing* es el mecanismo básico de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, para alcanzar los objetivos marcados. Este tiene que ir de la mano con todas las estrategias de la entidad, a su vez que nos proporciona una visión clara del objetivo final, también nos informa la situación en la que se encuentra su empresa o producto en el mercado. Muñiz, 2014.

Dentro de este contenido se definirá las estrategias del *marketing mix*, para la introducción del aderezo en el mercado infantil, ya que en este punto se requiere la integración de las decisiones de producto, precio, comunicación y

distribución. Determinar cuál será la diferenciación del producto, porque esto constituye las partes fundamentales para el éxito de una estrategia de *marketing*, como debería estar posicionada su oferta en relación con las necesidades de sus clientes.

Acordar el precio que tendrá, porque de esto dependerá la percepción del valor de los clientes como para la rentabilidad empresarial, una estrategia de precio bien gestionada constituye una parte importante de la estrategia rentable para la empresa.

También se debe encontrar el sistema ideal de canal de distribución directo o indirecto, cuál será la opción más viable para la distribución del producto, la creencia de que la existencia de más intermediarios aumenta los costes, no es cierta. Si existieran otros sistemas de distribución más eficientes, las empresas los utilizarían. Sin embargo, en raras ocasiones un único canal de distribución y de sistema de ventas es suficiente para llegar a todos los clientes y, también puede decirse que, cuanto mayor sea el objetivo de cobertura de una empresa, sea a través de la utilización de canales directos o indirectos, mayor será su cuota de mercado. Todas estas posibles estrategias de *marketing* serán un fracaso si no van acompañadas de un programa efectivo de comunicación de *marketing*.

El público objetivo debe ser consciente de la existencia del producto y de los beneficios que ofrece, debe recordar la existencia de estos beneficios y debe ser estimulado a la acción. La consecución de un alto nivel de compra requiere construir notoriedad del producto, comprensión de los mensajes e interés por el producto. (Best, 2007).

- ***Canales de Distribución:***

Para llegar a un mercado meta, existen tres tipos de canales de *marketing*. Según, KOTLER, & KELLER, 2012. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, pósters, folletos, CD, cintas de audio e Internet.

Canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los Canales de servicio que llevan a cabo transacciones con los compradores potenciales, que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras.

Los especialistas en *marketing* ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de Comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.

Mediante los canales de distribución se determinara cuáles serán los canales que favorecerán a la distribución y que tipo de estrategias se puedan ejecutar para reducción de costos y las tácticas promocionales más conveniente para el producto al momento de su introducción y su respectivo *merchandising*.

- **Desarrollo de Producto:**

Desde la perspectiva de los inversionistas en una empresa con fines de lucro, el desarrollo exitoso de un producto resulta que sea algo que se pueda producir y vender con rentabilidad, aun cuando ésta es a veces difícil de evaluar con rapidez y en forma directa.

El desarrollo de productos es una actividad interdisciplinaria que requiere de la colaboración de casi todas las funciones de una empresa; no obstante, tres funciones son casi siempre esenciales a un proyecto de desarrollo de productos:

- **Diseño:** La función de diseño desempeña el papel principal en definir la forma física del Producto para que satisfaga mejor las necesidades del cliente. En este contexto, la función De diseño incluye crear el diseño de ingeniería (mecánico, eléctrico, *software*, etc.) y el Diseño industrial (estético, ergonómico, interfaces de usuarios).

- **Manufactura:** La función de manufactura es principalmente responsable del diseño, operación y/o coordinación del sistema de producción del producto. En términos generales, la función de manufactura también incluye la compra, distribución e instalación. (Eppinger y Ulrich, 2011)

A través del desarrollo de producto, se identifican las necesidades del segmento, cuál es su búsqueda del beneficio, determinar cuáles serán las características y concepto del producto y llevar a cabo la prueba del concepto para determinar la viabilidad de éste con un prototipo creado.

- **Branding:**

Para desarrollar un posicionamiento eficaz, se debe determinar un marco de referencia (mediante la identificación del mercado meta y la naturaleza de la competencia), y los puntos óptimos de paridad y diferencia de las asociaciones de marca. Los puntos de diferencia son las asociaciones únicas de la marca, que también están muy arraigadas entre los consumidores y reciben evaluaciones favorables. La clave de la ventaja competitiva es la diferenciación relevante de la marca: los consumidores deben encontrar algo único y significativo en cualquier oferta de mercado. Las diferencias pueden basarse directamente en el producto o servicio, o en otras consideraciones relacionadas con factores como los empleados, los canales, la imagen o los servicios.

El Branding se está convirtiendo en una importante forma de relacionarse con los clientes y crear una diferenciación respecto de los competidores de la empresa. (Kotler y Keller, 2012)

Para la introducción de un producto es muy importante el Branding ya que de esta forma se logra posicionarlo de forma inmediata a la mente del consumidor, hacer mayor énfasis en sus elementos de marca y asociaciones secundarias, y deben estar más enfocadas.

Por eso en este tema se elabora el proceso de construcción de la marca, se definirá el valor de la marca, la creación de la propuesta para brindar valor a la marca, aplicación de estrategias de marca y ejes de tensión.

- **Medios:**

La publicidad es cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. Los anunciantes incluyen no solamente empresas, sino también organizaciones de caridad, no lucrativas e instituciones gubernamentales.

El desarrollo de un programa de publicidad tiene un proceso; de cuatro pasos: (1) formulación de objetivos, (2) establecimiento del presupuesto, (3) elección del mensaje publicitario y la estrategia creativa, (4) decisión sobre los medios y (5) evaluación de los efectos de la comunicación y las ventas. (Kotler *et al.*, 2012). Se estudiará y analizará dependiendo de los objetivos planteados por el plan comunicacional y se escogerán los medios más convenientes y viables para la publicidad del producto.

- **Finanzas:**

Esta herramienta de análisis de los resultados de *marketing* le permite llevar a cabo los análisis de la varianza de los indicadores de resultados de *marketing*, obtenidos después de la puesta en práctica de un plan de *marketing*, hacen referencia a los componentes que integran el cálculo de la contribución neta de *marketing*.

Se proporcionan datos de la varianza entre los resultados actuales y los planificados para cada uno de los componentes, así como su impacto en beneficio. (Best, 2007).

Todo este proceso permitirá saber si el proyecto será viable o no, al momento de introducirlo al mercado.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Propuesta de Producto

La idea del aderezo a desarrollar está dada para que éste se fabrique en un envase de fácil uso: el producto será líquido con un grado medio de espesor que permitirá al consumidor colocarlo sobre los vegetales, dejándolo caer sobre los alimentos. Además, podrá también utilizar elementos adicionales como la cuchara o tenedor para poder mezclar el aderezo con los comestibles. El producto tendrá características favorables al crecimiento, desarrollo y fortalecimiento del niño ya que en su contenido nutricional incluye las vitaminas, minerales, proteínas y carbohidratos necesarios para el correcto crecimiento de los menores; su característica principal es la naturaleza nutritiva puesto que estará elaborado con ingredientes altamente calificados para la adecuada alimentación. Se busca llegar a las porciones de sabor ideales y atractivas para el consumidor (niños), pero sin afectar y sobrepasar los niveles aceptables de azúcares o sales perjudiciales para la salud.

Dentro de la funcionalidad del envase, se desea que su estructura sea flexible, suave al tacto y de fácil manipulación y su forma sea diferente a los envases comunes para darle un atributo diferenciador. La creación de este producto está destinada a la posible venta para las siguientes empresas que serían las encargadas de su fabricación y comercialización.

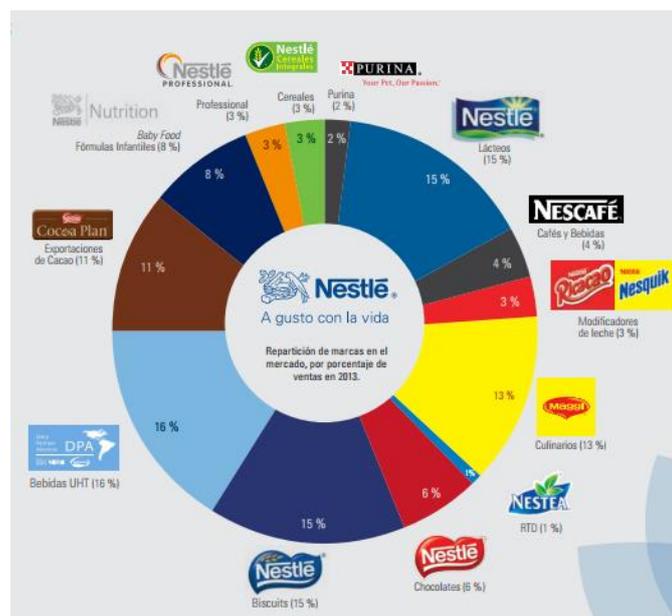
Tabla 2.1 Empresas fabricantes de salsas y aderezos en el Ecuador

EMPRESAS	MARCAS
NESTLE	<i>Maggi</i>
ALICORP	<i>Alacena</i>
INDUSTRIA LOJANA DE ESPECIERIAS	<i>Ile y Sabora</i>
PRODUCTOS DEL SABOR	<i>El Sabor</i>
SAZONADORES DEL PACIFICO	<i>Ajinomoto</i>
ORIENTAL	<i>Oriental</i>
CONSORCIO ALIMEC	<i>Mac Cornick</i>
GOYA	<i>Goya</i>
PRONACA	<i>Gustadina</i>

Fuente: Infomedia, (2014)

Dentro de esta lista de posibles empresas que puedan comprar la idea del producto, la que sobresale por su trayectoria y su mayor participación en el mercado, se encuentra NESTLE como la más óptima para la comercialización del aderezo. Nestlé es una de las multinacionales más grande del mundo en lo referente a bebidas y alimentos, que está en camino de convertirse en el líder mundial en nutrición, salud y bienestar.(NESTLE, 2014).

Gráfico 2.1 Repartición de marcas en el Mercado, por porcentaje de ventas 2013



Fuente: NESTLE (2014)

En el mercado esta empresa está posicionada como una entidad que ofrece productos nutritivos y que a su vez se preocupan por la salud de sus consumidores. Dentro de su cartera de productos infantiles; como los son Gerber, cereales y lácteos en polvos, son productos que están probados clínicamente que contienen Bifidus, es un probiótico similar al que se encuentra en el sistema digestivo de los niños y que ayuda a mantener saludable la flora intestinal y fortalecer sus defensas. (2014). Actualmente también desarrolla campañas dentro del país, para ayudar a la alimentación de los niños, como el Programa Niños Saludables que a través de la educación nutricional se fomenta Nutrición, Salud y Bienestar en la población infantil de 0 a 11 años, docentes, padres de familia y madres comunitarias; de las provincias de Pichincha, Guayas, Imbabura y Chimborazo. (2014)

2.2 Análisis del Macroentorno

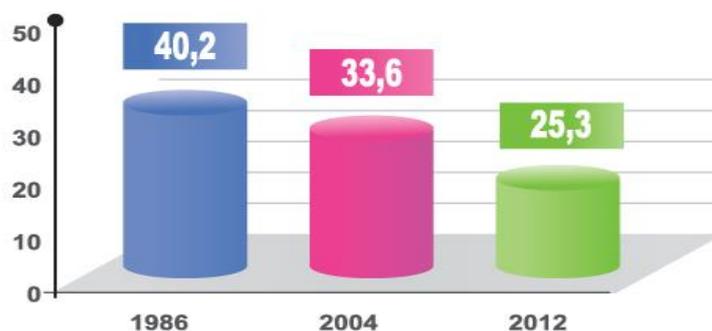
2.2.1 Factor Político –Legal

Hoy en día el gobierno ecuatoriano está invirtiendo en la salud de sus habitantes ya que el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles ha sido más relevantes en los últimos 26 años: el sobrepeso y la obesidad se han duplicado por los malos hábitos alimenticios y su estilo de vida según los resultados publicados por la ENSANUT (2013). Es por esto que hace aportaciones a través de campañas a nivel nacional, como programas de complementación alimentaria, concientización del consumo de los productos procesados, alimentación saludable en los preescolares; todo esto llevado a cabo con el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (2013).

Una de las campañas más importantes que se está realizando es la de “Acción Nutrición” la cual es un programa que ha puesto en marcha el estado, donde su objetivo primordial es la erradicación de la desnutrición. Todo esto lo están llevando a cabo los Ministerios del Sector Social, enfocados a mejorar la salud y nutrición en niñas y niños menores de cinco años.

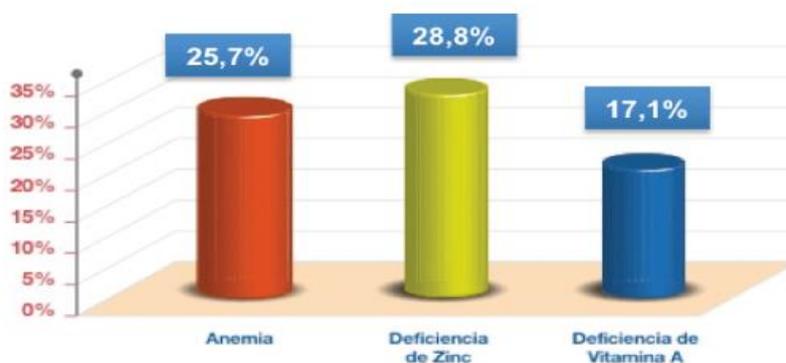
Otros factores que indican la mala nutrición de niños en etapa pre-escolar dentro del país son las carencias de proteínas, micronutrientes, hierro, vitamina A y zinc. La anemia por carencia de hierro en la alimentación de la población ecuatoriana bordea el 60% en menores de dos años y 44% en mujeres entre 15 y 49 años, ENSANUT, 2013. A lo largo del tiempo en el país se han logrado grandes avances en lo que respecta la reducción de la desnutrición crónica, especialmente en los si se compara las cifras de años atrás que se redujo del 40.20% al 25.3% entre 1986 y el 2012. , gracias a las acciones de los servicios sobre la población, mediante la cobertura de la vacunación a la población infantil ha sido una de las principales acciones públicas de salud, seguros privados y públicos, los servicios de agua y alcantarillado tienen mucho que ver con la disminución de las enfermedades de la población. En lo relativo a la distribución de los profesionales de salud a nivel nacional, todas estas acciones del estado han sido beneficiosas para la salud de los ecuatorianos. (Situación de la Salud del Ecuador, 2007).

Gráfico 2.2 Evolución de la desnutrición crónica infantil de niños/as de 0-5 años de edad 1986 - 2012



Fuente: DANS 1986, ENDEMAIN 2004, ENSANUT 2012

Gráfico 2.3 Deficiencia de micronutrientes en niños menores de cinco años.



Fuente: ENSANUT, 2012

En resumen toda campaña de ayuda para mejorar la alimentación de los habitantes es un proyecto a largo plazo que el Gobierno Nacional ha planteado: El Plan del Buen Vivir 2013-2017. Entre sus principales objetivos, está erradicar la desnutrición crónica infantil en niños entre 0 y 2 años de edad, ya que la información de la encuesta ENSANUT, indica que los principales determinantes de la Desnutrición Crónica Infantil son:

- La falta de acceso a agua potable.
- El número de niños menores de cinco años en el hogar. Mientras mayor es el número, la probabilidad que alguno sufra desnutrición es mayor.

- El Nivel de educación de la madre. Hábitat saludable, especialmente referido al tipo de piso de la vivienda donde habitan las niñas y los niños.
- Acceso a servicios de atención prenatal, ya que mejora la situación nutricional de las madres y sus niñas y niños recién nacidos y el Ingresos per cápita de la familia.

Otra campaña que ya tomó la iniciativa a nivel nacional es la del sistema de etiquetado de alimentos que sirve para informar si los productos contienen entre sus ingredientes edulcorantes no calóricos que se advierte sobre el exceso de consumo y sobre la presencia de transgénicos. (ANFAB, 2014)

El Código Orgánico de la Producción está presentando al país como un instrumento legal atractivo para la inversión extranjera en sectores priorizados, como lo es el de preparación de alimentos con base a frutas y vegetales, que permite la promoción del sector agrícola y la implementación de industrias procesadoras de frutas y vegetales en el país, abaratando los costos de materia prima y haciendo el proceso de industrialización más eficiente. (PROECUADOR, 2014)

Por otra parte, en mayo del 2014 se llevó a cabo la primera Feria de la industria Alimenticia en donde ofertantes y demandantes podrían negociar con los 78 expositores sobre Alimentos procesados, frescos, pos cosechas, maquinaria industrial, doméstica, consultores alimenticios, bebidas y sectores complementarios según la revista CAPEIPI, 2014. A través de esta muestra buscan dinamizar y fortalecer el sector alimenticio destinado para compradores industriales o empresariales y público en general involucrándolo a conocer nuevos productos alimenticios y procesos que aportan a una mejor nutrición. Para incentivar la inversión tanto como extranjera y nacional el estado garantiza a los inversores que el país tiene estabilidad y crecimiento y se proyecta que para el 2015, Ecuador será uno de los países que más crecerá en América Latina por encima del 4%. (CAPEIPI, 2014).

2.2.2 Factor Económico

En el año 2013, la economía ecuatoriana creció un 4.5%. Al igual que en los últimos 9 años, el valor agregado no petrolero impulsó la actividad económica en 2013, contribuyendo a la variación anual del PIB con el 4.15%; mientras que el sector petrolero contribuyó con el 0.15%, y otros elementos del PIB con el 0.19%.

Gráfico 2.4 Producto Interno Bruto (PIB). Tasa de variación anual, precios de 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Gráfico 2.5 VAB petrolero y no petrolero, contribución a la tasa de variación anual del PIB, precios del 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

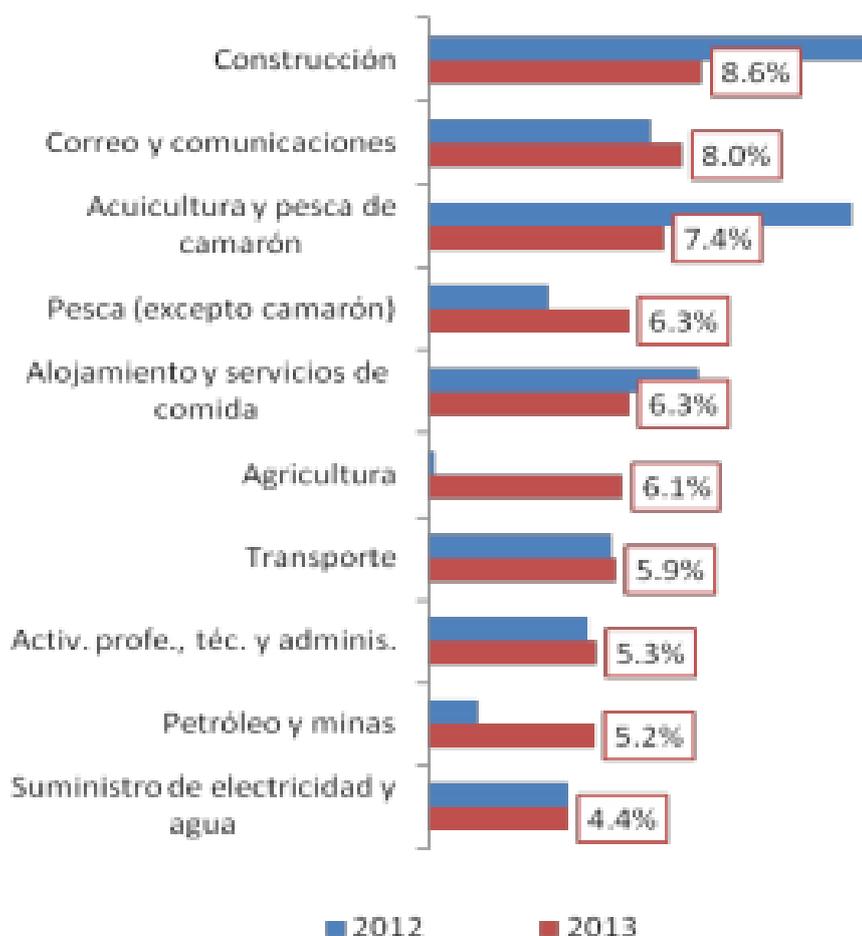
Es importante señalar que, el sector petrolero mejoró su desempeño con respecto al año anterior. Así, pasó de una variación anual de -0.2% en 2012, a un crecimiento de 1.4% en 2013, esto como consecuencia de un incremento

de la producción de petróleo crudo que más que compensó el bajo desempeño de la industria de la refinación de petróleo.

Se destaca que el valor agregado de la extracción de crudo en el año 2013 fue 5.2%, superior respecto al 2012, siendo esta tasa la segunda mayor desde el 2004, año en el que comenzó a funcionar a plenitud el Oleoducto de Crudos Pesados.

La mayor producción se tradujo en una mayor exportación de petróleo, registrándose un crecimiento anual de las ventas externas de crudo de 8.3% en volumen y de 5.5% en valor.

**Gráfico 2.6 VAB por ramas de actividad, 10 principales ramas.
Tasa de variación anual, a precios de 2007
Año 2012 y 2013**



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Gráfico 2.7 VAB por ramas de actividad, 10 principales ramas. Contribuciones absolutas a la variación anual del PIB, a precios de 2007 Año 2012 y 2013



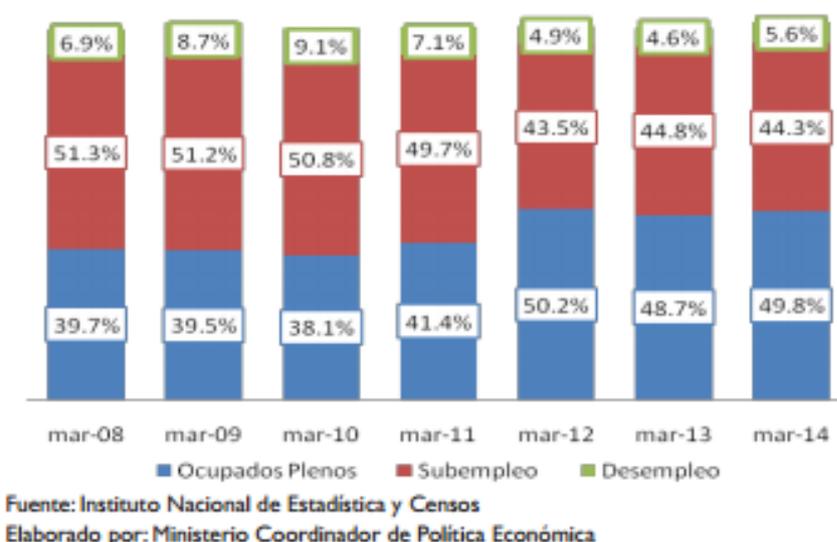
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Al analizar el desempeño de las principales ramas de actividad en el año 2013, se observa que la industria de la construcción fue la que más creció (8.6%) y más contribuyó (0.9%) a la variación anual del PIB de 2013, aunque muestra una desaceleración con respecto al crecimiento de 2012. Otras ramas que presentaron una importante contribución al PIB fueron: petróleo y minas (0.5%) y agricultura (0.4%).

Esta última rama se incrementa debido a un favorable desempeño el cultivo de flores y del cultivo de banano, café y cacao, industrias que muestran una variación anual de 18.9% y 7%, respectivamente.

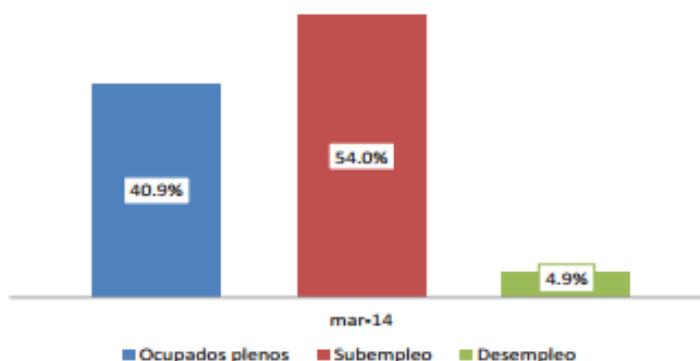
Las industrias que mostraron un dinamismo importante el año anterior fueron: correo y comunicaciones con una variación anual en 2013 del 8%; y, acuicultura y pesca de camarón con 7.4%, la industria de manufactura tuvo una baja de (0.40%).

Gráfico 2.8 Desempleo, subempleo bruto y ocupación plena urbana.



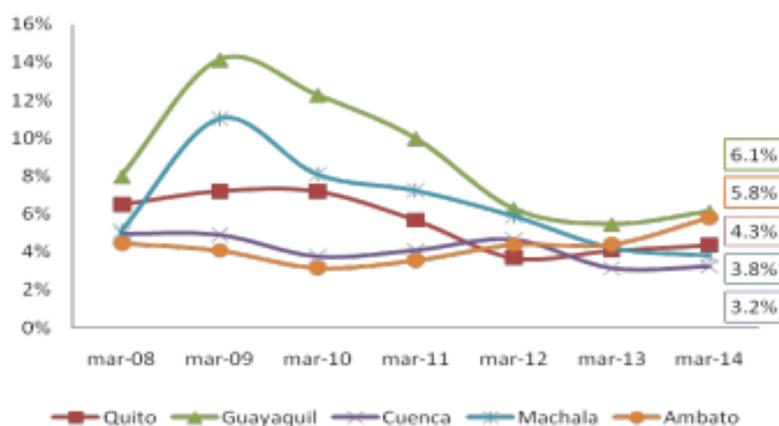
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014

Gráfico 2.9 Desempleo, subempleo bruto y ocupación plena, marzo 2014



Es importante señalar que, desde septiembre de 2013, el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) se encuentra en proceso de migración del nuevo marco muestral de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Como parte de este proceso, la encuesta ENEMDU a partir de marzo de 2014 incrementó el tamaño de su muestra. El número de viviendas encuestadas pasó de 6.876 el año anterior a 16.044 en el 2014. Como resultado, por primera vez se tiene datos con cobertura nacional en las encuestas trimestrales. Cabe destacar que la actualización del Marco Maestro no afecta la comparabilidad de los indicadores de las encuestas. De esta forma, los ocupados plenos a nivel nacional se situaron en 40.9%, los subempleados en 54% y los desempleados en 4.9%, según el INEC, marzo de 2014.

Gráfico 2.10 Tasa de desempleo 5 ciudades (Urbana)



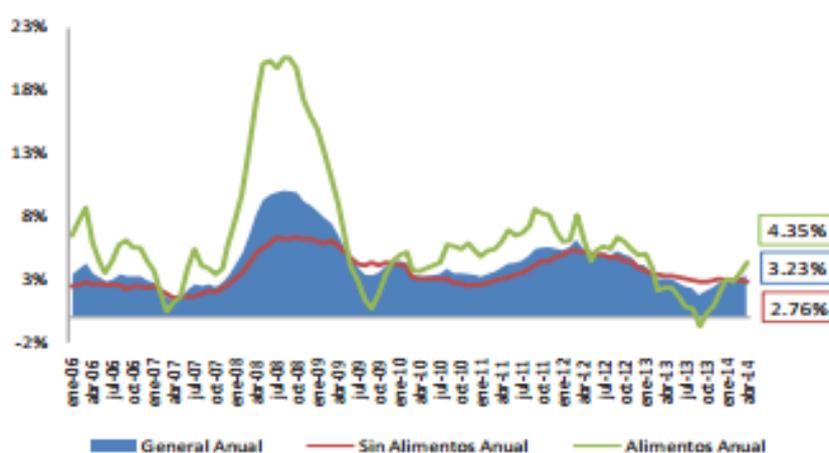
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014

Durante el último año, la tasa de desocupación experimentó un incremento de un punto porcentual al pasar de 4.6% en marzo de 2013 a 5.6% en el mismo mes de 2014. Al analizar la evolución de este indicador desde marzo de 2008 (6.9%), fecha desde la cual es comparable, se evidencia una reducción de 1.3 puntos porcentuales. A nivel geográfico, Cuenca es la ciudad con menor desempleo con el 3.2%, seguida de Machala (3.8%), mientras que Guayaquil y Ambato tienen las mayores tasas de desempleo de 6.1% y 5.8%, respectivamente. Según el INEC, 2014, los cambios de este indicador entre

marzo de 2013 y 2014 no son estadísticamente significativos en ninguna de las ciudades.

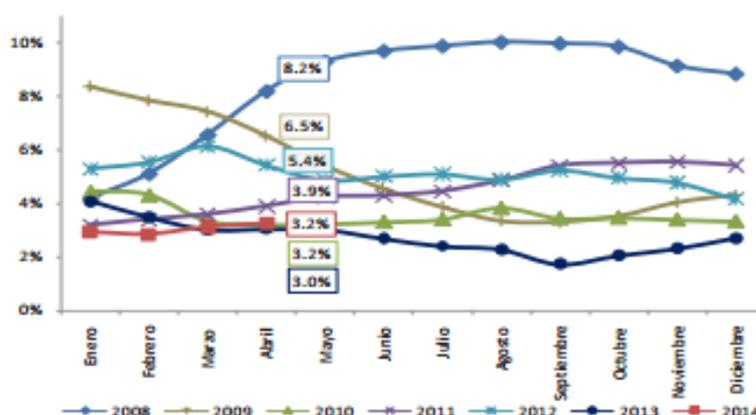
Al comparar el nivel de desempleo del Ecuador con países de la región, se observa que el país obtiene resultados positivos: para 2013 es el país con menor nivel de desempleo, según datos de la CEPAL, 2013. Adicionalmente es uno de los países que mas ha disminuido este indicador en los últimos años, junto con Uruguay y Brasil.

Gráfico 2.11 Inflación general anual, de alimentos y sin alimentos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014

Gráfico 2.12 Inflación general anual, Año base = 2004



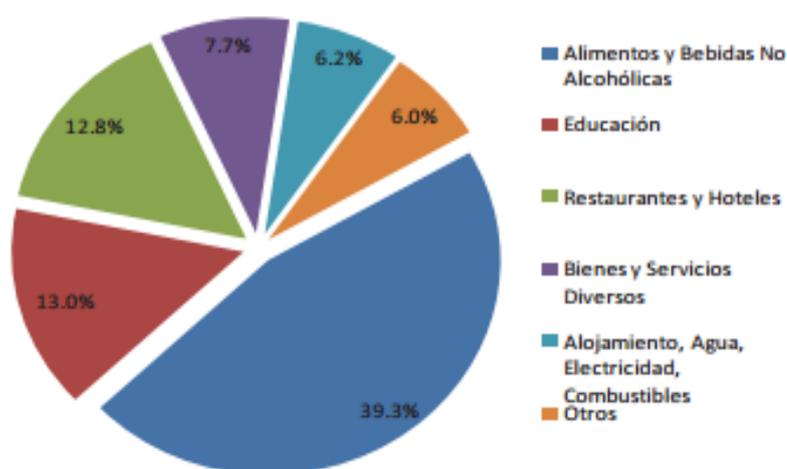
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014

En abril de 2014, la variación anual del nivel general de precios de la economía ecuatoriana fue de 3.23%, la variación de los precios sin alimentos se registró en 2.76% y la de alimentos llegó al 4.35%.

La inflación general mantiene un comportamiento similar al de igual mes de 2013 (3.0%); mientras que registra valores inferiores a la inflación anual de abril de 2008 (8.2%), 2009 (6.5%), 2011 (3.9%); y, 2012 (5.4%).

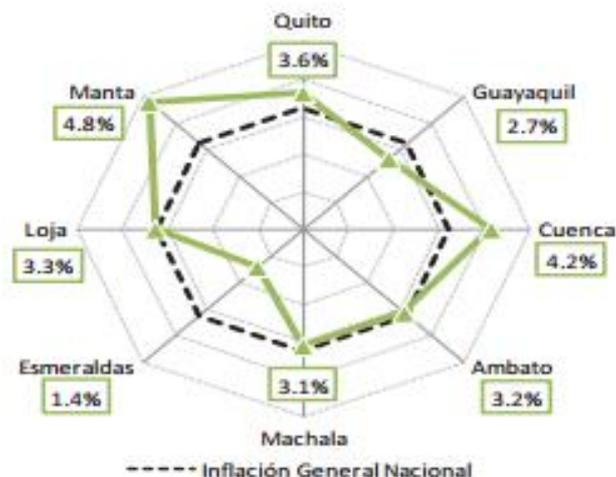
De otra parte, de las 12 divisiones que conforman la canasta de bienes y servicios utilizadas para medir la inflación, únicamente las divisiones de comunicación y de transporte experimentaron una variación anual de precios negativa de -0.35% y -0.13%, respectivamente. Mientras que las divisiones más inflacionarias fueron: bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes con una variación del 6.18%, restaurantes y hoteles (5.63%); y, educación (5.43%).

Gráfico 2.13 Contribución a la inflación general anual por división de consumo, abril 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014

Gráfico 2.14 Inflación anual general por ciudades abril 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014

Las mayores contribuciones a la inflación de abril de 2014 correspondieron a la división de alimentos y bebidas no alcohólicas con un aporte del 39,3%; educación con el 13.0%; y, restaurantes y hoteles con el 12,8%.

En cuanto a la inflación por ciudades, se observa que en abril de 2014 las que experimentaron mayor variación anual de precios fueron:

Manta con el 4.8%, seguido de Cuenca con 4.2%, Quito (3.6%); y Loja (3.3%). Mientras que Esmeraldas (1.4%) y Guayaquil (2.7%) registraron una variación de precios menor a la nacional, Aquí puede haber una oportunidad para lanzar el producto dentro de la ciudad considerando su inflación menor.

2.2.3 Factor Social – Cultural

A través de esta Información cuantitativa que se encuentra en el INEC (2011) se puede determinar el comportamiento de los habitantes frente el consumo de verduras en la región costa del País. Con respecto a los conocimientos y actitudes que tienen sobre el consumo diario de los vegetales en sus comidas, el 39 % indica que las verduras se deben consumir diariamente y el 6% de los encuestados refiere que se deben consumir 3 tazas o más de verduras al día, la mayoría de población está consciente que la ingesta de frutas y verduras en su alimentación trae beneficios a corto y largo plazo en su vida; El 67% refiere que las frutas y verduras son ricas en vitaminas y minerales, el 80% que mejora la digestión, el 50% que previene las enfermedades del corazón y

el 45% que previene el cáncer. Existe una moderación en los pobladores donde el 50% considera que consume suficiente fruta y el 58% que consume suficientes verduras. En generalidad están informados, que el ingerir tanto frutas como vegetales, favorece su nutrición.

Por parte de la intención de mejorar el consumo es el 74%, pero que por la falta de recursos monetarios o medios no las pueden adquirir. En los resultados se resalta, que si tuvieran más dinero, en orden de prioridad el 76% compraría más arroz, el 53% compraría más verduras, el 37% más carne y el 32% compraría más frutas ya que consideran más importante el consumo de este carbohidratos para su alimentación diaria.

Dentro de las practicas o conductas de los habitantes la minoría, 17% Consume verduras diariamente y sólo el 6% las consume en la cantidad de 3 tazas o más al día y su principal forma de consumo de vegetales es en sopa o crema esto lo declaro el 75% de los encuestados. La principal razón por la que no tenían fruta y verdura en su casa fue la falta de dinero en un 70%, seguido por la falta de acceso físico "no ha pasado el carro que las vende"; alrededor del 20%.

En conclusión la mayoría de los pobladores de la región costa, no tienen una cultura alimentaría de ingerir directamente los vegetales, los preparan en sopas, cremas o los hierven antes de servirlos en ensaladas.

Todo esto es resultado del INEC, (2011) que arrojó durante las encuestas que se desarrolló a nivel nacional, para determinar cuáles serían las variables sobre su conocimientos y actitudes, si tienen intención de mejorar su consumo y cuáles son sus prácticas o conductas frente al consumo de frutas y vegetales.

2.2.4 Fuerzas Tecnológicas

Actualmente el Estado está innovando en tecnologías de todo tipo para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y que de esta forma se puedan optimizar recursos, mejorar infraestructuras de toda clase para el desarrollo del país.

Según el índice de Competitividad global 2013-2014, que elabora el foro económico mundial, el Ecuador subió 38 lugares correspondiente al índice de innovación, 20 en la calidad de educación superior y 15 puestos en el índice global de innovación, con relación al 2007 cuando se ubicaba en la posición 118. (Análisis en Investigación Tecnológica Ecuador, 2014).

El secretario de educación superior, ciencia, tecnología o innovación, Rene Ramírez indica que el Ecuador fue el país latinoamericano que logró mayor avance en esas áreas, subiendo del puesto 98 al 83 con relación al año anterior.

Esto demuestra que el país ha tenido un gran desempeño en la evolución tecnológica con indicadores favorables que lo ubican en el puesto 71 entre 148 economías a nivel mundial según la revista, Análisis en Investigación Tecnológica Ecuador (2014).

Uno de los principales elementos que demuestran mejoras son la infraestructura a nivel nacional, el sistema educativo, la innovación y la capacidad tecnológica que aporta al gobierno incrementando la competitividad y productividad del país, que asiste dando seguridad al país en donde el capitalista se sentirá con protección al momento de encaminarse a invertir en algún tipo de industria, porque verán que es un territorio con cabida tecnológica, productiva y que tiene talento humano, según DELOITTE (2013). Por esto, se cuenta con políticas cuyo objetivo es la cooperación entre el sector empresarial y el Gobierno, que facilitan el desenvolvimiento del sector privado y establecen un crecimiento sostenido que asiste al país.

Gracias a este logro que el estado cumple, se está demostrando que se puede continuar ofreciendo resultados para el bienestar de los ciudadanos. No se trata de brindar un lujo a su modo de vivir, sino más bien incrementar la competitividad del país y por ende se genera mayor oportunidad de empleo y bienestar económico y social, optimizando los recursos materiales, humanos y a la vez mejorar el rendimiento de las industrias (UAZUAY, 2010). En lo que respecta a la elaboración de aderezos, en el país se encuentran varios mecanismos para la correcta dosificación de productos líquidos. Cumpliendo con las respectivas etapas de su proceso de elaboración, desde la reparación

de materias primas, su dosificación, la emulsificación y la infraestructura correcta para el almacenamiento del producto terminado.

Los sistemas utilizados y tecnología de embolsado, empaquetado, envasado, llenado, pesado y dosificación en los aderezos para alimentos procesados no son complicados y además se puede encontrar a un referente en el medio, al momento del diseño y elaboración del envase. (GUGADIR, 2014)

2.2.5 Fuerzas Ambientales

La biodiversidad del Ecuador ofrece una abundante provisión de materia prima para los elaborados de frutas y vegetales.

El país dispone de una gran variedad de tipos de suelo para los diferentes cultivos así como de diversos climas aptos para todo tipo de agricultura; también posee una excelente infraestructura, una red logística y portuaria volcada al comercio exterior, buenas carreteras entre las áreas de producción, centros urbanos y portuarios, gracias a esta particularidad el mercado regional también se está expandiendo y algunos inversionistas ven como una oportunidad al sector agroindustrial para la comercialización de productos de origen ecuatoriano. (PROECUADOR, 2014). (Proecuador, 2014). El Ecuador, por su situación geográfica privilegiada, con todos los climas, con la cultura de la actividad agropecuaria, es uno de los países con mayores potenciales para cumplir la función de constituirse en la despensa de los alimentos que requiere la humanidad. Su importancia económica es innegable, a más de ser la actividad económica que más aporta al PIB Total, es la segunda actividad generadora de divisas, las exportaciones agroindustriales. (GRUPOAGRO, 2009). A pesar que el país goza de una biodiversidad y climas excelente, La dependencia de los sembríos de las inclemencias del tiempo es uno de los problemas analizados en el estudio del 2009 realizado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

El Centro Internacional para la Investigación del Fenómeno El Niño (Ciifen) y el Centro de Preparación para Desastres de Asia (ADPC), que se denomina Proyecto de Asistencia Técnica en Gestión de Riesgo Climático, En dicho estudio se determina que el 85% de los sembríos del país dependen

directamente de las inclemencias del clima, lo que convierte al sector agrícola en el más vulnerable. (EL UNIVERSO, 2012).

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A

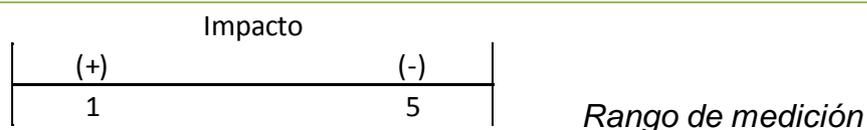
Una vez obtenida la información del Macroentorno, se procede a la elaboración del análisis PESTA enumerando los factores que afectan y benefician en si al proyecto, mediante este análisis se obtiene un panorama más claro sobre en el entorno en el cual se irá a desempeñar.

Para elaborar esta matriz de impacto se debe recalcar los puntos más sobresalientes de su estudio y a su vez darle una calificación; en donde la puntuación de 1 equivale al impacto beneficioso que tendrá para la empresa y así hasta llegar al 5 donde equivale el mayor impacto negativo para ésta.

Tabla 2.2 Matriz de Análisis P.E.S.T.A

<i>Fuerzas de Macroentorno</i>	<i>Impacto</i>
<u>Entorno Político – legal</u>	
APOYO DEL GOBIERNO EN ACCIONES A FAVOR DE LA ALIMENTACION SANA	1
POLITICAS DE CONTROL SANITARIO	1
INCENTIVOS PARA LA INVERSION NACIONAL Y EXTRANJERA	1
<u>Entono Económico</u>	
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1
EMPLEO NACIONAL	1
CRECIMIENTO DEL SECTOR	2
INFLACION DEL PAIS	2
<u>Entono Social – Cultural</u>	
CULTURA DE CONSUMO DE VEGETALES Y FRUTAS	3
INTENCION DE MEJORAR SU CONSUMO	1
CONOCIMIENTO SOBRE ALIMENTACION SANA	2
<u>Entono Tecnológico</u>	
INNOVACION NACIONAL	1
TECNOLOGÍAS DE PRODUCCION	1

PROVEEDORES	1
Entorno Ambiental	
CONDICIONES CLIMATICAS PARA MATERIA PRIMA	2
BIODIVERSIDAD EN CULTIVOS	1
TIPOS DE SUELOS	1
TOTAL	<u>1,38</u>



Cada punto expuesto en el cuadro del análisis Pesta, cumple con un rol importante dentro del desarrollo del Producto y su introducción al mercado.

Entre los principales ítems con mayor impacto positivo es el Factor Legal que se destaca por la inversión en el sector de salud que está llevando a cabo el Gobierno Ecuatoriano, para prevenir el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles, se facilita la introducción del producto en cuestión al momento de su comercialización, ya que la mayoría de estas campañas están enfocadas a niños preescolares y escolares en lo cual su objetivo es reducir el sobrepeso, la obesidad y la erradicación de la desnutrición.

El segundo punto que mayor sobresale es el entorno tecnológico con el segundo mayor impacto positivo para el desarrollo de nuestro producto, actualmente en el país existen industrias que están especializadas en la creación de cualquier tipo de envase para productos procesados. Y de la mano tenemos al Factor Económico por su crecimiento en el 2014 y por su alto consumo en productos envasados.

El factor de menor impacto positivo y poco atractivo, es el factor social, ya que la gran mayoría de la población, no tiene es cultura alimenticia de ingerir directamente los vegetales. A esto se suma el Factor ambiental porque a pesar que contamos con una gran Biodiversidad, dependemos de las condiciones climáticas para la materia prima que utilizaremos. Pero a pesar que se presenta estos dos factores no tan favorable, igual sigue siendo un

entorno atractivo para nuestro producto ya que nos da una ponderación de 1.38.

2.3 Análisis del Microentorno

2.3.2 Cinco Fuerzas de Porter

Para determinar si el aderezo a desarrollar, se le facilitará o dificultará su entrada al mercado de salsas y aderezos, se elaborará el respectivo análisis de la cinco fuerzas de Porter.

Amenaza de Productos Nuevos:

El mercado de aderezos, es atractivo ya que no tiene barreras de entrada, siendo éste un entorno muy competitivo debido a la existencia de productos similares que ofrecen beneficios parecidos su fuerza sería **Alta** y su atraktividad es positiva.

Tabla 2.3 Marcas de Competidores Directos e Indirectos

Competencia Directa	Competencia Indirecta	
Aderezos y Vinagretas	Salsas	Saborizantes y Especies
Goya Ole Mac Cornick	Gustadina Alacena Maggi Facundo Heinz Hunt's Los Andes Maggi Marinara Del Monte La Europea	El Sabor Ajinomoto Ile y Sabora Oriental

Fuente: Autora

Rivalidad en el Mercado: La fuerza de rivalidad en el mercado será **Media**, ya que actualmente existen varios competidores indirectos que son; Los Andes, Maggi, (con su mayonesa, salsa de tomate, mostaza y su nueva extensión de mostaza y salsa golf); también se tiene a OLE con su gran línea

de vinagretas, ajíes y aceites para ensaladas, y los aderezos importados que se venden en las grandes cadenas de supermercados.

Poder de negociación de Proveedores: Como se pretende ser un producto de consumo masivo y una marca que se encuentra en introducción, sería dependiendo de las materia prima que se vaya a utilizar, lo más seguro es que el mayor poder de negociación lo tengan los proveedores, tal vez porque la materia que utilizaremos sea escasa o a su vez nosotros tengamos el mayor poder de negociación porque utilizaremos una materia prima que es mas fácil de encontrar, entonces se determina que el poder de negociación sería **Medio**, porque de ellos se depende de la fabricación y de la distribución.

Productos sustitutos: Debido a que en el mercado existen productos sustitutos como mayonesa, salsa de tomate, condimentos, aceite de oliva, vinagretas, aliños, especias. La amenaza de productos sustitutos es **Alta**, porque es un mercado muy amplio y cuenta con muchas opciones que satisfacen los gustos del consumidor.

Clientes: Dentro de nuestra cartera de clientes tenemos a los Supermercados, estos tendrán un alto poder de negociación, seguido por Farmacias, gasolineras y tiendas especializadas o de Barrio, la fuerza de negociación dentro de estos canales sería media.

Por otra parte madres de familia serian nuestros clientes indirectos, que se preocupan por la nutrición de sus hijos y están dispuestas a comprar lo que sea por mejorar su alimentación, aquí tenemos un mercado totalmente libre, así que la fuerza de negociación que tendríamos con los clientes es fuerte. Medio alto

Tabla 2.4 Matriz de la Matriz 5 fuerzas de Porter y rango de medición.

MATRIZ 5 FUERZAS DE PORTER		
	Impacto	Atractivo
1. Rivalidad del Sector		
Número de competidores	5	2
2. Poder de Negociación de los Clientes		
Interés en la compra	2	2
3. Poder de Negociación de los Proveedores		
Número de proveedores	3	2
Fabricación del producto	4	2
4. Amenaza de Nuevos Competidores		
Productos similares	3	1
5. Amenaza de Productos Sustitutos		
Especies, salsas, aderezos, vinagretas	5	4

Atractivo	
(+) 1	(-) 5
Impacto	
(-) 1 Bajo	(+) 5 Alto

Elaborado por:

La Autora.

En conclusión dentro de Microentorno se podría definir que la rivalidad del sector, su atractivo es alto junto a su impacto ya que no existe un aderezo, enfocado directamente a los niños y este sería su gran característica diferenciadora, pero es un producto que se encuentra en una ambiente bastante competitivo ya que empresas del mismo o indirecto entorno podrían sacar productos similares o productos ya existentes y sustituirlo.

2.4 Análisis estratégico situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

El aderezo se encuentra en fase de desarrollo, no existen datos de ventas y solo se establece el plan es para introducirlo.

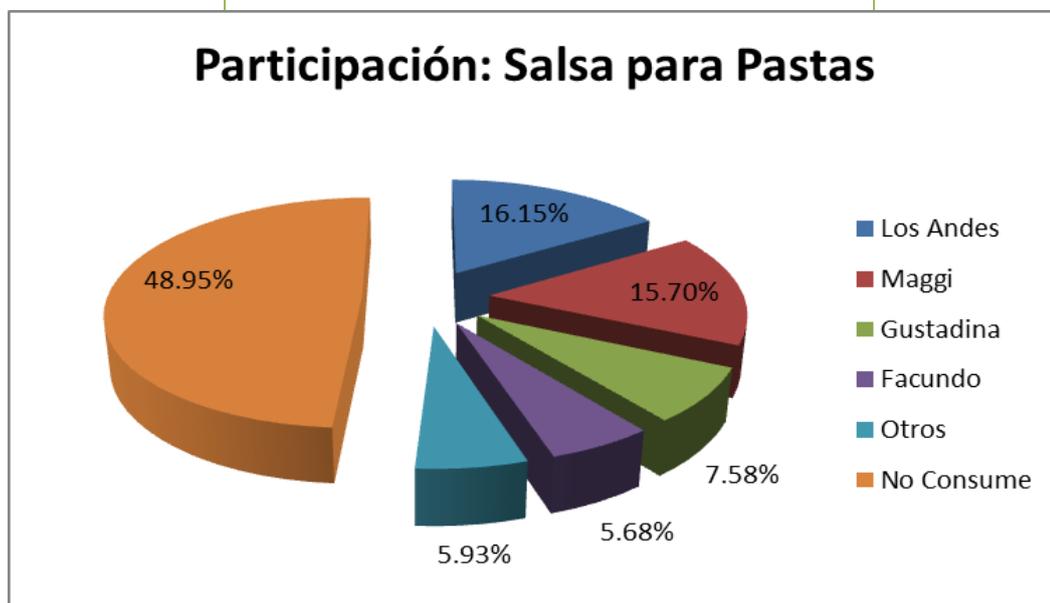
2.4.2 Participación de mercado

Según el análisis de IBOPE, TGI (2013), sobre la participación de las salsas en el mercado ecuatoriano, Nestlé ocupa el segundo lugar con Maggie y tiene un total de 15.70% en participación en el mercado a nivel nacional, con un índice del 0.45% menor a comparación de las Salsas Los Andes.

Tabla 2.5 Participación de Salsas en el Mercado Ecuatoriano

Fuente: IBOPE, TGI (2013)

Gráfico	Muestra Total	2006.00	Porcentaje	2.15
Participación el mercado	Barilla	15	0.75%	de Salsas en Ecuatoriano
	Del Monte	25	1.25%	
	Facundo	114	5.68%	



Fuente: IBOPE, TGI (2013)

2.5 Conclusión del capítulo

Después del análisis que se desarrolló dentro del macro y micro entorno, se entiende que gracias a la nueva concientización del gobierno por cambiar los hábitos alimenticios en sus pobladores, se facilitaría la introducción del producto y la innovación tecnológica que se está dando; se puede determinar que dentro del entorno macro, la creación del aderezo es posible y atractiva en lo económico, legal, tecnológico y ambiental.

Se puede decir que el único inconveniente que se tendría es en la fuerza social ya que la mayoría de los habitantes no tienen una cultura alimenticia de ingerir directamente los vegetales.

Con lo que respecta el análisis del micro entorno también es factible. Aunque no se tenga competidores directos, existe competencia indirecta y productos sustitutos, que igual no afectaría de forma mínima a la introducción del aderezo ya que dentro del segmento, el producto sería el primero de la mano de NESTLE que es la empresa más viable dentro de la lista que de otras entidades, y que fue escogida por su gran trayectoria en el mercado y porque ocupa el segundo lugar en salsas.

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Objetivos

Antes de plantear los objetivos para esta investigación se debe recalcar que más que un problema para la introducción de este producto en el mercado, existe una oportunidad; ya que se tiene un mercado nuevo libre de competidores directos lo que facilita el ingreso al mismo.

3.1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial del producto aderezo para vegetales en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuál es la frecuencia y hábitos de consumo de vegetales en los hogares y niños.
- Saber cuáles son las variables motivacionales, gustos y preferencias que influyen en el consumo de vegetales en los niños.
- Identificar gustos y preferencias de sabores en aderezos
- Determinar las características del aderezo como son, marca, etiqueta, contenido, sabores, diseño de envase y percepción de calidad.
- Identificar el precio, los canales de distribución y los medios apropiados para llegar al público objetivo.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Exploratoria

Se realizará una investigación exploratoria, para conocer los atributos del producto, procesos y oportunidades para desarrollo de éste, saber si tendrá viabilidad desde el punto de vista de expertos y determinar cuáles serían las principales ventajas que tendrá el producto, también identificar los problemas u oportunidades que se puedan presentar al momento de su introducción y cuál sería su correcta segmentación.

Descriptiva

Esta investigación se realizará con él con el fin de conocer los gustos, preferencias, opiniones de consumo en aquellos grupos, con respecto a los aderezos para vegetales.

Conocer cuál sería el precio que el consumidor dispuesto a pagar, la elección de su sabor entre otras características del producto que solo en este tipo de

investigación se las puede determinar si será aceptado en el segmento que nos estamos enfocando.

3.2.2 Tipos de datos y Fuentes de información

Los tipos de datos serán **Cuantitativos y Cualitativos**. A través de los datos cuantitativos se pueden analizar los resultados de forma numérica, medir, predecir y determinar cuál será la acción que se tomará luego de los resultados.

Los datos cualitativos la utilizaremos para concluir cual es la percepción de los expertos sobre la idea y el desarrollo del aderezo y con base a es esto poder tomar una correcta decisión.

3.2.3 Herramientas Investigativas

Las herramientas investigativas a aplicar serán; cuantitativas y cualitativas. La cuantitativa comprende encuestas donde los resultados permitirán tener un mejor enfoque en el producto y el consumidor; cual es la búsqueda de su beneficio y si están dispuestos a comprar el nuevo producto planteado.

Y en las cualitativas se realizarán entrevistas a profundidad, *focus group*, técnicas proyectivas y testeo.

3.2.4 Diseño Investigativo

Tabla 3.1 Matriz de Diseño investigativo según sus Objetivos Específicos

Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Tipo de Datos	Fuentes de Información	Método de Recolección de Datos
Frecuencia y hábitos de consumo de vegetales en los niños.	Descriptiva	Cuantitativas Cualitativas	Fuente Primaria	Encuesta <i>Focus Group</i>

Variables motivacionales, gustos y preferencias influyentes en los niños.	Exploratoria Descriptiva	Cualitativas	Fuente Primaria	Testeo Entrevistas a Profundidad
Gustos y preferencias de sabores en aderezos.	Descriptiva	Cualitativas	Fuente Primaria	Testeo Entrevistas a Profundidad
Características del aderezo (marca, etiqueta, diseño de envase, entre otros atributos).	Exploratoria Descriptiva	Cualitativas	Fuente Primaria	Testeo Entrevista a Profundidad
Precio, los canales de distribución y los medios apropiados.	Exploratoria Descriptiva	Cuantitativas Cualitativas	Fuente Primaria	Encuesta Focus Group Entrevista a Profundidad

Elaborado: Autora

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la Población

Para definir el primer grupo poblacional se ha tomado datos del INEC (2010), mujeres en un rango de 20 a 49 años de edad.

Tabla 3.2 Población Total Primaria

Base de datos	Universo Urbano	Área Geográfica Provincia de Guayas
Ecuador, Censo de Población y Vivienda 2010	Grupos de Edad	Mujer
	De 20 a 24 años	139,543
	De 25 a 29 años	134,149

	De 30 a 34 años	126,887
	De 35 a 39 años	109,099
	De 40 a 44 años	97,341
	De 45 a 49 años	91,369
	Total	698,388

Fuente: INEC (2010)

Y para definir el segundo grupo se ha tomado datos del INEC (2010), niños de ambos sexo en un rango de 1 a 9 años de edad.

Tabla 3.3 Población Total Secundaria

<i>Base de datos</i> <i>Ecuador, Censo de Población y Vivienda 2010</i>		<i>Universo</i> <i>Urbano</i>	<i>Área Geográfica</i> <i>Provincia de Guayas</i>	
Grupos de Edad	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	Total	
De 1 a 4 años	123,064	119,061	242,125	
De 5 a 9 años	151,486	147,735	299,221	
Total	274,550	266,796	541,346	

Fuente: INEC 2010

3.3.2 Definición Muestral

UNIDAD MUESTRAL:

- Personas de sexo femenino.
- Residentes en la ciudad de Guayaquil.
- Madres de Familia.
- De 20 y 49 años.

ALCANCE: Estrato madres de familia que se encuentren en sus hogares, trabajos o en las escuelas dentro de la ciudad de Guayaquil.

TIEMPO: Aproximadamente la duración será de 1 semana

TIPO: Muestreo aleatorio simple

TAMAÑO DE LA MUESTRA: Infinita, población mayor a 100,000

Calculo tamaño de la muestra

- Población: 1054351
- Desviación estándar: 0,5
- Margen de error: 5%-0,05
- Nivel de confianza: 95%-1.96

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2}$$

$$N = 0,9603$$

$$\frac{\quad}{0,0025}$$

$$N = 384$$

3.3.3 Perfil de aplicación

Para el desarrollo de la investigación con datos cualitativos se escogerán los perfiles a los cuales les realizaremos las entrevistas a profundidad, el testeo y *Focus Group*. Indicados en la tabla n° 3.4.

Tabla 3.4 Perfiles de las Entrevistas a Profundidad

Entrevista a Profundidad	Perfil
Gerente de Marca, (Nestlé)	Son personas que tienen conocimiento de cómo introducir un producto al mercado acorde a las necesidades del consumidor y acorde con las tendencias del mercado.

<i>Pediatra</i>	Están especializados a cuidar la salud de los niños y también juegan un rol muy importante en la alimentación de ellos, ya que son los que aconsejan a las madres de familia, qué alimentos pueden o no comer.
<i>Nutricionista</i>	Determinarán si el producto es saludable para la ingesta del ser humano y qué características (ingredientes o vitaminas) deberá tener para su introducción y que su posicionamiento sea el un producto sano.
<i>Chef</i>	Indicará cuál es el sabor y textura ideal que deberá tener, para que los niños puedan ingerirlo.
<i>Ing. en Alimentos</i>	Aclarará si es posible el desarrollo del aderezo, que es lo que necesita para que se conserve en un determinado tiempo, cual es el tipo de empaque y envasado que necesita.

Elaboración: Autora

Tabla 3.5 Perfiles del Focus Group

<i>Focus Group</i>	<i>Perfil</i>
<i>Madres de familia</i>	Mujeres amas de casa, con ocupación o estudiantes en un rango de edad de 20 a 49 años, en donde su principal búsqueda de beneficio sea la de mejorar la alimentación en sus hijos y crear una nueva cultura alimentaría de ingerir directamente los vegetales.

Elaboración: Autora

Tabla 3.6 Perfiles del Testeo

<i>Técnicas Proyectivas</i>	<i>Perfil</i>
<i>Niños y niñas</i>	Prescolares y escolares, con un rango de edad de 1 a 9 años, que tengan dificultad en ingerir los vegetales o que busque variedad en sus comidas.

Elaboración: Autora

3.4 Formatos de cuestionario y guía de preguntas para entrevistas a profundidad, *focus Group*, *testeo*.

3.4.1 *Focus Group*

Con esta investigación se tratará de hacer hincapié en los temas concernientes a qué piensan las madres de familia con respecto a un producto nuevo en el mercado como es el aderezo para vegetales enfocado al segmento infantil, además de recopilar información del comportamiento del grupo que tienen hacia esta idea.

Formato del *Focus Group*

Tabla 3.7 Formato del focus Group

Forma	Sesión grupal
Número de participantes	8 Personas
Características:	<ul style="list-style-type: none">• Edad de 20 - 49 años.• Madres de Familia.• Problemas con sus hijos a la hora de consumir vegetales.
Fecha	Domingo, 14 de diciembre del 2014
Ubicación	Ciudadela Bellavista
Tiempo de duración	Más de una hora
Recolección	Audio+ Video = Filmación
Numero de secciones	1

Elaboración: *Autora*

Formato de Reporte:

Introducción:

Buenas tardes y bienvenidos a esta sesión grupal. La finalidad es conocer sus intereses, comportamientos y opiniones respecto a hábitos alimenticios. La información vertida durante la sesión será utilizada para fines académicos

por lo que se pide la mayor y mejor sinceridad en sus respuestas. Muchas gracias por su colaboración

Presentación:

- Agradecimiento la participación de los asistentes.
- Presentación del moderador.
- Descripción de la dinámica de la reunión.
- Explicación sobre la idea del Producto.

Información de los participantes:

Antes de comenzar me gustaría conocer un poco más de cada uno, podría presentarse y decir unas pocas palabras sobre ustedes: su edad, qué actividades realizan, cuántos hijos tienen, quién es el encargado de cuidarlos y el responsable de su alimentación.

Guía y preguntas del *Focus Group*.

SOBRE LOS HABITOS ALIMENTICIOS DE LA FAMILIA

¿Por lo general que tipos de alimentos ingieren en el almuerzo, merienda y entre comidas?

¿Cuáles son los platos favoritos dentro de caso? ¿Con qué frecuencia lo preparan y quién es el que lo requiere?

¿En su hogar existe esa cultura alimentaría de ingerir los vegetales directamente sin necesidad de hervirlos o prepararlos en sopa o cremas?

¿Cree que es importante incluir en la alimentación diaria, vegetales? ¿Está informada sobre el daño que le causa al cuerpo humano, el no ingerir vegetales?

SOBRE LOS HABITOS ALIMENTICIOS DE LOS NIÑOS

¿Cuál es el tiempo que se demora al momento de darle de comer a sus hijos?

¿Cómo es el comportamiento que ellos tienen a la hora de comer?

¿Están acostumbrados sus hijos a ingerir directamente los vegetales, sin necesidad de hervirlos o prepararlos en sopas o cremas?

¿En una escala del 1 al 5 (siendo 1 Muy difícil y 5 Muy fácil) ¿Con qué facilidad sus hijos consumen vegetales?

¿Cuál cree que es la porción correcta que necesita su hijo? ¿Con qué frecuencia sus hijos consumen vegetales?

¿Qué generó o provocó que a sus hijos no les guste ingerir los vegetales directamente? ¿Desde qué edad lo hace?

SOBRE EL USO DE SALSAS Y ADEREZOS

¿Han consumido usted o su hijo algún tipo de aderezo en los vegetales de los que existen en el mercado?

¿Qué tipo de aderezo o salsa utiliza actualmente y porque?

¿Cuáles son las barreras que hacen que no consuma aderezos?

¿Qué marca de aderezos recuerda?

En qué lugar usted adquiere este tipo de productos

¿En una palabra defina usted ¿Qué opina sobre los aderezos ya existentes para los vegetales en la actualidad?

SOBRE LA IDEA DE NUEVO PRODUCTO

¿Estaría dispuesto a buscar nuevas alternativas para que sus hijos disfruten el consumir los vegetales?

¿Estaría dispuesto a adquirir un aderezo para vegetales que le permita a sus hijos disfrutar comiendo vegetales? ¿Cuáles serían los pros y contras de este producto?

¿Qué tipo de información necesita tener un producto para que crea que es saludable y lo compre?

¿En qué otro tipo de comida sugiere que vendría bien un aderezo para sus hijos?

¿Según su preferencia, ordene los aspectos más importantes a considerar al momento de elegir un aderezo. (Siendo 1 alto y 6 bajo)

- Sabores
- Textura
- Nutrición
- Bajo en calorías
- Empaque interactivo
- Precio

¿Qué le parece la idea de un producto como el aderezo para vegetales dirigido a niños?

¿Usted cree que los aderezos para vegetales deben venir en diferentes tamaños de presentación?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el aderezo para vegetales?

¿En qué lugar preferiría adquirir este aderezo para vegetales?

- Supermercados
- Tiendas de Barrio
- Tiendas especializadas
- Gasolineras

¿Le gustaría poder encontrar este aderezo en los restaurantes que frecuenta?

¿Qué recomendaciones o ideas adicionales le haría a los fabricantes de dicho producto.

3.4.2 Testeo

A través del testeo se quiere determinar si la textura, sabor o consistencia es la correcta para el paladar de los niños y si es posible inmunizar el sabor de los vegetales a través del aderezo, conocer cuales seria las principales características como producto, que debería llevar este.

Formato del Testeo

Forma: Sesión grupal

Número de participantes: 6 Personas

Características: Los niños invitados tienen edades comprendidas entre 3 y 9 años.

Fecha: domingo 14 de Diciembre del 2014

Ubicación: Departamento en Bellavista

Tiempo de duración: más de 1 hora

Recolección: Fotografías y video

Numero de secciones: 1

Moderador: Ginger Jaén

Formato de Reporte

Introducción: Buenas tardes, primero les quiero agradecer el que estén presentes, los reunido con el fin de realizar un testeo, que nos ayudara para saber cuáles son sus gustos al momento de mezclar los vegetales con un aderezo, también para conocer cuál sería la forma, el diseño del envase que llevaría este aderezo.

Presentación:

- Agradecimiento la participación de los asistentes.
- Presentación del moderador.
- Descripción de la dinámica de la reunión.

Información de los participantes:

Antes de comenzar me gustaría conocer un poco más de cada uno podría presentarse y decir unas pocas palabras sobre ustedes: su edad, que actividades realizan.

Guía del testeo.

Para realizar el testeo se aplicara el modelo de la experiencia del usuario, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción - eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje-, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso.

Dentro de este modelo se aplican 14 cartas o más donde están divididas por emociones agradables y emociones desagradables.

Solo se trabajara con 8 cartas, para que al momento que lo niños elijan no se confunda.

A continuación el modelo que utilizamos para la interacción en el testeo.

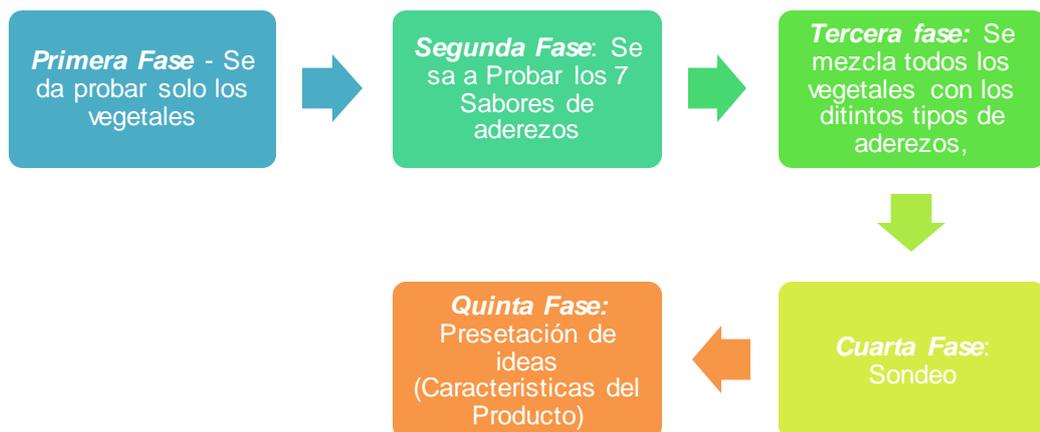
Gráfico 3.1 Cartillas del modelo de experiencia del usuario

Emociones Agradables		Emociones Desagradables	
DESEO			ASCO
SORPRESA AGRADABLE			SORPRESA DESAGRADABLE
ATRACCION			ABURRIMIENTO
CONTENTO			DESCONTENTO

Fuente: Premo (Hekkert; 2001) (Desmet, Hekkert, Hillen; 2003)

Fases Del Testeo

Gráfico 3.2 Fases del testeo



Elaborado: Autora

3.4.3 Entrevista a Profundidad

Se realizó varias entrevistas a profesionales especializados en la materia como Nutricionista, Pediatra infantil, Chef y un Gerente de Marca (NESTLE). Los cuales despejaron interrogantes sobre la idea del producto en el proyecto.

- **Formato de Cuestionario de entrevista (Pediatra)**

Sobre su profesión

¿Cuál cree que el rol más importante que desempeña en su profesión?

¿Cuál es el rango de edad en sus pacientes que más frecuentan a su consultorio?

¿Siempre sus pacientes llegan a su consultorio por chequeo o por algún síntoma de enfermedad?

Exponer idea del producto a desarrollar.

Sobre la alimentación de los niños a temprana edad

¿Desde qué edad exacta empieza la alimentación de un niño?

¿Cuál es la porción de vegetales que debe ingerir un niño menor de un año y uno mayor de un año?

¿Cuán importante es la ingesta de vegetales en un niño?

¿Qué opina sobre los alimentos que contienen Probióticos o los que son sellados al vacío?

Sobre el segmento ideal

¿Estaría de acuerdo que el aderezo se podría enfocar a niños a partir de los 6 meses en adelante como lo hace Gerber y las leches en polvo de Nestlé?

¿Cuál cree que sería la edad correcta para enfocar este producto? ¿Por qué?

¿Desde su punto de vista, cuán difícil o fácil sería la introducción de este producto en los niños?

¿Porque no enfocarnos hasta un pre-adolescente? ¿Cuál es su recomendación?

Sobre la influencia que tienen en las madres de familia

En una escala del 1 al 5 (siendo 1 Muy difícil y 5 Muy fácil) ¿Cuál es su influencia sobre la alimentación que tienen sobre las madres de familia?

¿Por lo general recibe llamadas de madres, preguntando si es beneficioso que su hijo consuma este producto? Cuál es la edad de promedio de sus hijos.

¿Un producto como este que debería reflejar para que una madre de familia lo compre, según su opinión?

Un producto como este cual sería el lugar correcto, donde se pueda adquirirlo.

Sobre los gustos y preferencia de los niños

¿Porque cree que a la mayoría de los niños no les gusta los vegetales?

¿Según su percepción y años de experiencia de trabajar con niños, cuál sería el sabor ideal para ellos?

¿Cómo cree que debería ser el empaque del producto? ¿Qué debería Transmitir para llamar su atención?

La comunicación que transmitiría a través de la publicidad cual sería la más correcta?

- ***Formato de Cuestionario de Entrevista (Chef)***

Sobre su Profesión

¿Qué tiempo lleva en esta carrera y cuál es su especialización?

Explique un poco de su carrera y como se desempeña en estos momentos?

Según su opinión, ¿Por qué se les dificulta a la mayoría de los niños comer directamente los vegetales?

Opinión sobre Idea de aderezo

¿Qué piensa sobre la creación de un aderezo para vegetales enfocado a niños de 1 a 9 años?

Sabores de preferencia en niños

Según su experiencia ¿cuáles son los vegetales que son de mayor y menor agrado para los niños?

¿Cuál sería el sabor y la textura ideal que debería tener aderezo? Y ¿Por qué?

¿Cuántos sabores recomiendan crear, para el desarrollo del producto?

¿Cree que el aderezo podría utilizarse para acompañar otros platos?

- ***Formato de Cuestionario de Entrevista (Nutricionista).***

Sobre su Profesión y tipo de pacientes

¿Qué tiempo lleva en su carrera y en que se especializa?

¿Cuál es el tipo de paciente, que más frecuenta su consultorio y por qué razones?

¿Atiende a pacientes menores de 9 años que sufran de sobrepeso o algún tipo de enfermedad relacionada con su alimentación?

Sobre la alimentación correcta de un niño

¿Cuántas calorías al día deben consumir un niño en promedio, edad de 1 a 9 años?

Cuál es el cuadro de alimentación que un niño debe comer para mantenerse sano

Cuál es la porción ideal de vegetales que recomienda que un niño deba ingerir al día

Consecuencias de incluir los vegetales en su alimentación

¿Cuáles son los beneficios de ingerir los vegetales en porciones diarias?

¿Qué tipo de enfermedades puede atraer a futuro el no incluir vegetales en su alimentación?

¿Cómo se puede conseguir que los niños coman los vegetales y en la cantidad adecuada?

- ***Formato de Cuestionario de Entrevista (Gerente Comercial de Nestlé)***

Sobre la idea del producto

¿Cuál es el rol que desempeña en la empresa?

Desde su punto de vista que opina sobre la idea de la creación del aderezo?

¿Cuáles serían sus pros y sus contras?

¿Cuál sería el beneficio de mi aderezo, si lo enfoco como un producto saludable y que contiene Probióticos o alguna característica nutritiva?

¿Estos tienen mejor acogida al momento de su introducción en el mercado?

Sobre Segmentación y Marketing Mix

Según su perspectiva como gerente de marca, ¿Cuál cree que sería el segmento apropiado tanto para niños como madre?

¿Cómo se podría calcular la demanda del producto con base al mercado potencial?

¿Qué canales recomendaría para la distribución de este producto?

¿Cree usted que al momento de introducir el aderezo al mercado deberíamos utilizar algún tipo de promoción

¿Cuáles serían los modelos de comunicación más conveniente para su publicidad?

Según su experiencia, en el mercado infantil al momento de realizar la publicidad tendría que enfocarla directo a las madres o niños.

- **Formato de Cuestionario de Entrevista (Gerente de Producción de ECUAVEGETAL)**

Sobre la empresa y Productos

¿Cuáles son sus funciones dentro de la empresa?

¿Cuánto tiempo lleva en su profesión y en la empresa como gerente de producción?

¿Cuál es el proceso que con lleva el desarrollo de un producto?

Opinión sobre Idea del producto y sabores escogidos

Desde su punto de vista que opina sobre la idea de la creación del aderezo?

¿Cuáles serían sus pros y sus contras?

¿Cuál sería el beneficio del aderezo, si lo enfoco como un producto saludable y que contiene Probióticos o alguna característica nutritiva? ¿Estos tienen mejor acogida al momento de su introducción en el mercado?

¿Es posible que un producto así, se conserve netamente natural? ¿Cuál sería su tiempo de conserva?

¿Los niños pueden presentar algún tipo de alergia a productos que lleven preservantes?

¿Qué es lo que necesita el aderezo para que se conserve y sea lo más natural posible? ¿Cuál sería su tiempo máximo de conserva?

¿Cuál sería el envasado más apropiado para este tipo de producto?

¿Cuál es el grosor indicado del envase?

¿Qué tipo de condiciones ambientales son necesarias para que el producto se conserve?

3.4.4 Encuestas

El alcance de la encuesta fue el de madres de familia de 20 a 49 años de edad que se encuentren en sus hogares, trabajos o en las escuelas dentro de la ciudad de Guayaquil, su duración fue de un semana.

- **Formato de cuestionario para encuesta**

1. *Escoja entre que rango de edad se encuentra usted:*

20 a 24 ___

25 a 29 ___

30 a 34 ___

35 a 39 ___

40 a 44 ___

45 a 49 ___

2. *¿Sus hijos se encuentran en edad de 1 a 9 años? Indique cual es? si es así, continúe con la encuesta. En caso contrario, muchas gracias por su atención.*

1-3 ___

4-6 ___

7-9 ___

3. *Con qué frecuencia sus hijos consumen vegetales en el día*

Nunca _____

Una vez al día _____

Dos a cuatro veces al día _____

Cinco o más veces al día _____

4. *¿A sus hijos les gusta comer vegetales?*

Si _____

No _____

5. *Si usted encontrara una opción que le permitirá que sus hijos ingieran directamente los vegetales, ¿Estaría dispuesto a comprar un aderezo para vegetales?*

Seguramente lo compraría _____

Probablemente lo compraría _____

Probablemente no lo compraría _____

Seguramente no lo compraría _____

6. *Dentro de una escala, calificando por orden de importancia, donde 1 sería la calificación de mayor prioridad y 5 la de menos prioridad, De estas características ¿Cuál considera la más importante?*

Sabor _____

Textura _____

Bajo en calorías _____

Nutritivo _____

Empaque interactivo _____

7. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aderezo saludable para vegetales? Tamaño 200ml (de 8 a 10 porciones)*

8. *¿En qué lugar preferiría adquirir este aderezo para vegetales? (Escoja tres opciones)*

Supermercado _____

Tiendas de Barrio _____

Tiendas especializadas _____

Gasolineras _____

Farmacias _____

Restaurantes _____

Otro _____

9. *¿Qué tan importante sería para usted encontrar el aderezo en restaurantes o patios de comida? (Escoja 1 opción).*

Altamente importante _____

Importante _____

Poco importante _____

Nada importante _____

10. *¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de comprar un aderezo?*

Más cantidad por el mismo precio _____

Segundo a mitad de precio _____

Producto gratis por compra de vegetales _____

Obsequio adicional (¿Cuál? _____)

Otra _____

11. *¿Cuál es el ingreso que percibe mensualmente su familia? (escoja una de estas alternativas) F - X - U - B -N, Cada letra tiene un significado que lo verán en una cartilla)*

F = 0 – 500 dólares _____

X = 500,01 – 1000 _____

U = 1000,01 – 2000 _____

B = 2000,01 – 3500 _____

N = 3500,01 en adelante _____

3.5 Resultados relevantes (se presentan los resultados cuantitativos y luego cualitativos. cruzar información)

3.5.1 Focus Group

Análisis punto por punto

Generalmente la familia no come verduras y les exigen a los niños a comerlas.

Los padres expresaron en general que de 40 minutos a 1 hora y media se dedican y se demoran para darle de comer a sus hijos

Los padres con tal de que coman eligen un complemento es decir un dulce o que los niños elijan lo que quieren comer es decir acceden a los caprichos de los mismos

Al momento de los niños no querer sus vegetales no les dan de comer, hasta la hora que les de hambre y de alguna manera coman sus vegetales.

Los Padres llaman la hora de comer vegetales con sus hijos, “nuestra mesa se convierte en un campo de batalla”.

Padres frustrados al observar que sus hijos no comen.

Lo que el niño necesita es un incentivo.

Siempre debe de haber en los vegetales algo agregado como salsas, aderezos porque o sino no comen.

Algunas razones del porque no comen vegetales que se le da vegetales en exceso y no saben que comer.

Conforme pasa el tiempo van aceptando menos comida saludable y nutritiva.

Los padres incluyen en la alimentación diaria vegetales ya que piensan que es necesario brindar comida balanceada que cubra todos los nutrientes necesarios para la salud del hijo.

La gran mayoría de padres creen que es importante incluir en la alimentación diaria vegetales ya que los mismos son fuente de nutrición y bienestar para la salud de sus hijos.

Existen niños que no les agradan los vegetales y motivan a que lo rechacen por las siguientes razones:

- La textura es decir muy grande, duros.
- Por el sabor muy amargo y poco apetecible para el paladar de los niños.
- Por el físico del plato es decir que deben adornarlo, combinarlo o mezclarlo con algo.
- Necesitan de un incentivo para poder hacerlo es decir que su caricatura favorita, sus padres o algún ídolo lo esté comiendo para que ellos lo hagan.

Los padres colocan en sus alimentos vegetales de 2 a 3 veces al día.

Con un porcentaje del 20% los niños comen con facilidad los vegetales porque les gustan por otro lado con el 80% los padres consideran muy difícil hacerlo por motivos que le comportan malcriados, lloran, escupen la comida, necesitan estar entretenidos con algo o en realidad no les gusta los vegetales pero los padres los obligan a comer.

Los padres consideraron que buscarían cualquier alternativa para que sus hijos coman vegetales siempre y cuando sea para bien de ellos (los niños).

La gran mayoría estaban de acuerdo a que si en el mercado existiese un aderezo dirigido para niños es decir especializado el producto, si lo comprarían porque sería de mucha ayuda. Las características e importancias más nombradas al momento de adquirir un producto para darles a sus hijos son: Sabor, Nutritivo, Empaque interactivo.

Los padres están dispuestos a pagar por el aderezo de \$3 a \$8,50 dólares.

Los lugares donde prefieren que este expuesto el producto para poder comprarlo sugiriera los supermercados, y tiendas especializadas ya que se sienten más seguros comprar en ese tipo de establecimientos.

A los padres si les gustaría que existan en los restaurantes el aderezo para vegetales ya que les ayudaría mucho a que sus hijos coman de una mejor manera sus vegetales y con mayor facilidad fuera de casa.

Los padres en la actualidad aderezan los vegetales de los niños con salsas o aderezos como salsa de tomate, mayonesa, aceite de oliva, ya que es su única alternativa para que coman.

Los padres siempre eligen algún complemento o ayuda con tal de que sus hijos consuman vegetales y caen en la trampa del niño.

Los niños son muy influyentes en los padres al momento de pedirles que les agreguen algo que les guste en su plato de vegetales.

El niño es un imitador, aprende por costumbres, observando y al ver como comen vegetales los integrantes de la familia ellos aprenden.

Si el niño se involucra en la preparación de los alimentos, esto tiende a que los niños acepten de una mejor manera los vegetales.

Los niños siempre necesitan de un incentivo para poder comer los vegetales tan odiado por ellos.

Los padres piensan que enmascarar o mezclarlos con algo ayudan a que se acostumbren los niños a nuevos sabores.

Los envases de colores llamativos, personajes de caricaturas, el niño de entrada se siente atraído.

Es necesario brindar aderezos balanceados que cubra todos los nutrientes necesarios para la salud del cuerpo de los niños.

Los niños prefieren la salsa de tomate por su dulzor y además contiene vitamina "A" y "B".

Las marcas de aderezos mencionadas fueron: Los Andes, Gustadina, Maggi

La principal barrera que existen para los padres no darles aderezos a sus hijos de los que ya existen en la actualidad son:

- Contienen mucha grasa, sodio, no nutritivos.
- No son especializados para niños.
- El sabor no están agradable para el paladar infantil.

Las palabras con la cual definen a los aderezos son:

- Indispensables pero no buenos para la salud de los niños
- De gran ayuda
- Fórmula mágica
- Solución de problemas

En cuanto a la idea del producto, los padres consideraron que sería una buena opción y les solucionaría el problema y mejoraría el consumo de los vegetales, además de si es un producto nutritivo sería de gran seguridad darles a consumir el mismo.

Las recomendaciones que nos sugieren los padres para el producto son:

- No utilizar colorantes.
- Que sea nutritivo.
- Sabor agradable para el paladar de los niños.
- Envase flexible para que puedan utilizar los niños.
- Nombre asociado con los niños.
- Colores que llamen la atención.

- Envase en forma de caricaturas porque los incentiva a que coman.

Con respecto a las historias contadas es la hora de sentarse a comer cuando a sus hijos les toca comer muchas historias coincidieron en que los niños siempre piden que:

- Les mezclen sus vegetales con alguna cosa que les guste,
- Las madres tenían que tener alrededor del niño juguetes para poder darles de comer.
- Tenían que darles un castigo sino comían los vegetales o recompensa si lo hacían.
- Lloran y son malcriados hasta que consiguen no comer los vegetales.

Conclusión del *Focus Group*

Los padres de Familia consideran el aderezo para vegetales que es un producto atractivo e innovador, porque en el mercado Ecuatoriano no existe nada parecido que les brinde una opción nutritiva para que los niños consuman vegetales ya que apuesta entregar un nuevo concepto de productos con los estándares de calidad exigido por los consumidores, apuntando a personas que están dispuestas a pagar por una solución para que sus niños coman vegetales de una mejor manera.

- Además se dan a conocer que la textura, consistencia y color es muy importante.
- El envase deber ser llamativo, caricatura, funcional. Y El sabor debe ser agradable para el paladar infantil.
- Los niños les gustan combinar y mezclar los vegetales siempre con algo.
- Sorprender a los niños brindarles un incentivo para que puedan comer.
- *Los aderezos son considerados un producto que da sabor a las comidas y transformarlas en un plato distinto y sabroso. Además de*

Indispensables pero no buenos para la salud de los niños, de gran ayuda, fórmula mágica, solución de problemas.

- Los padres buscan un producto natural, sano, y nutritivo.
- A su parecer es un producto que debería ser comercializado en tiendas especializadas y supermercados ya que les genera confianza u seguridad al comprar el producto en estos establecimientos.
- Por las razones expuestas y sustentadas mediante la investigación de mercados podemos asegurar que nuestro aderezo para vegetales sería aceptado por nuestro mercado meta.

3.5.2 Testeo

Análisis de Fase por Fase del testeo

- **Primer Fase - Dimos de probar los vegetales sin aderezos:**

Tres de seis niños se rehusaron, y no quisieron ingerir los vegetales y los dos restantes si lo hicieron y eligieron la cartilla de “asco”

- **Segunda Fase: Dimos a Probar los 7 Sabores de aderezos**

Uno niños escogieron 5 como favoritos, a tres de ellos les gustaron los 7 sabores, a una de las participantes solo le gustaron dos sabores y otro de ellos se rehusó a comer, pero como vio que a los demás niños les gusto el aderezo, él también quiso y le gustaron 5 sabores. La mayoría de los niños escogieron las cartillas de “Deseo” porque querían seguir degustando, uno escogió la cartilla de “Sorpresa Agradable” porque esperaba un sabor malo, y el resto tomo la cartilla de “Contento”

- **Tercera Fase: Mezclar los Vegetales con el Aderezo**

En la mesa se brindó una variedad de vegetales: Lechuga Orgánica, Zanahoria, tomate, Col, Brócoli, Pimiento, Pepino, Col morada, En esta Fase todos los niños participaron y 4 de ellos escogieron las cartillas de “Deseo” y

2 las de “Atracción”. Los vegetales que más consumieron, fueron Zanahoria, Brócoli, tomate y Lechuga Orgánica.

- **Cuarta Fase: Sondeo**

Dentro de esta etapa, dejamos a un lado las cartillas para saber con qué lugares, personajes asociaban la palabra VEGETALES; las respuestas fueron (Campo, Granja, Rancho, Hacienda) estos fueron relacionado con los lugares. Con lo que respecta los personajes la mayoría nombro animales herbívoros, y para salir de lo convencional preguntamos qué tipo de personajes pertenecientes al cine o tv les gustaba, y todos dieron respuestas distintas (Rapunzel, Frozen, Los Simpsons, Spiderman, Princesa Sofía entre otros)

- En esta fase desarrollamos las ideas para la creación de un envase poco convencional pero a la vez muy atractivo.

La primera idea fue la de un envase tradicional pero que su etiqueta sea atractiva y se le adhiriera ya sea stikers de sus personajes favoritos o algo que desarrolle la capacidad motriz de los niños.

La segunda idea radica en la elaboración del envase en forma de un superhéroe “Mrs. Vegetal”, a los niños les agrado la idea de que sea un superhéroe, pero a las niñas no les gusto esta idea (dicen que hay muchos superhéroes y no les gustan porque pelean).

Y el tercer concepto era la de asociar las palabras que dieron como resultado en la cuarta fase, y decimos exponer que los envases tendrían forma de los animalitos de la granja entre los favoritos que escogieron fueron cinco (Conejo, caballo, chancho, oveja y pollito) pero ellos recalcaron que les gustaría que los animales tengan su edad, que no sean adultos ya que pierden esa (ternura dicho por Natalie).

Luego de toda las exposición de los modelos escogieron la de los envases de “animalitos de la granja” (de esta manera los llamaban).

Después de esto comenzamos a preguntar, sobre que esperan ellos de los productos, todos los niños decían que cuando compran un producto ya sea snack, bebidas nunca venían con dibujitos, stickers algo adicional que eran aburridos.

Sebastián de 8 años dijo que si siempre venían los animalitos iguales se iba a volver aburrido, entonces dijo que si los disfrazáramos sería más divertido.

Y nace la idea de inventar un cuento de cómo sería la creación de este aderezo y que vendría junto con el aderezo, para llamar más la atención.

Todo estos son los puntos más importantes que pudimos acotar del testeo.

Conclusión del Testeo

Es una buena idea combinar los alimentos no tan preferidos, como los vegetales, en especial los que no les gusta mucho a los niños, con algo que da más sabor"

En el testeo realizado nos demuestra que todos los niños que probaron verduras adjuntas con el aderezo les gusto y "deseaban" seguir comiendo a diferencia de la primera fase que probaron los vegetales solos y no quisieron seguir comiendo.

Sólo a un niño le gustaron todos los vegetales, combinados con todos los aderezos, a Tres les gustaron ciertos vegetales combinados con todos los aderezos, a dos les gusto ciertos vegetales con ciertos aderezos.

Incluso incluida la salsa probaron vegetales que nunca habían probado y que les encanto combinado con la salsa como la col morada y pimiento en pequeñas porciones.

Con respecto a los sabores la mayoría de los sabores degustados fueron de gran aceptación en los niños, (todos los sabores de los aderezos tienen una connotación dulce). Por tanto los Personajes y caricaturas con los cuales los niños relacionan los vegetales son los animalitos de la granja ya que los

vegetales se cultivan en la misma y además son comidos los vegetales también por los animales.

Además de expresarnos que sus animalitos también lleven relación con sus caricaturas y superhéroes como son Princesa Sofía, Rapunzel, Las princesas, Spiderman, los Simpsons, Bob esponja, Frozen entre otros.

Por otro lado los niños entusiasmados nos manifestaron que el envase sea de la forma de los personajes ya mencionados.

3.5.3 Entrevista a Profundidad

Resultados de Entrevista a Profundidad al Pediatra

Dr. Victor Achig - Pediatra- Neonatología

El Dr. Victor Achig, lleva más de 20 años ejerciendo su profesión de Pediatra, con especialización en neonatología, aclara que el momento adecuado de la alimentación de los niños empieza al sexto mes de vida del ser humano, a partir del año de edad el niño es más difícil de alimentar, si el producto cumple con su promesa, “que su sabor realmente opacara al sabor de los vegetales” obviamente trataría de consumirlo y si les agrada continuara con su ingesta, porque a partir del año los niños ya van definiendo sus gustos alimenticios y cada vez que crecen es más difícil influir en ellos.

Si existiera la posibilidad de enfocarlo a bebés de a partir 6 meses de edad, como lo hace Gerber o las leches en polvo de NESTLE, no sería lo más adecuado porque, comparando Gerber con el aderezo; Gerber solo consumen pocas porciones a diferencia del aderezo que tendría que untarlo con los vegetales y esto no sería bueno para su alimentación, porque sus intestinos no están totalmente maduros y este tipo de productos siempre están cargados de conservantes y pueden causar algún tipo de alergia en el futuro. Solo si el aderezo contuviera Probióticos o algún atributo nutritivo muy relevante y sería sellado al vacío se podría enfocarse al segmento de bebés, pero con seguridad sería enfocarlo a partir del año, ya que los pediatras siempre recomiendan a las madres de familia que la alimentación del bebé sea lo más

natural posible. Otra recomendación de se les da a las madres, es que a partir del año no se puede obligar a los niños a comer y es preferible que traten de hacer que escojan los alimentos que quieran degustar. Este tipo de gustos por los alimentos se los va desarrollando desde que el ser humano se encuentra en el vientre materno. Obviamente los padres pueden estimular el consumo de verduras entre los niños presentándoles repetidamente, todos tipos de vegetales poniendo de ejemplo cualquier situación o jugar con ellos al momento de comer, pero sin regañarlos al instante que se trate de querer dar los vegetales, porque entra en juego el factor psicológico en donde asociaran a futuro los sabores con las experiencias buenas o malas.

Los niños por lo regular prefieren los sabores dulces porque su paladar es muy sensible, ellos tienen tres veces más papilas gustativas que los adultos. Así que cuando él come algo amargo o agrio su sensación será tres veces más fuerte que la de una persona mayor. También hay que recalcar que las madres de familia se preocupan por la alimentación de sus hijos, máximo hasta los 10 años de edad, que es el rango que se encuentran los pacientes más frecuentes, entonces el segmento que el sugiere que sería el ideal es el de 1 a 9 años de edad.

Con lo que respecta la publicidad habría que enfocar, cuáles serían las características nutricionales sobresalientes del producto, por que bajo su experiencia, la mayoría de las madres, lo llaman o revisan las etiquetas de los productos al momento de realizar una compra.

Resultados de Entrevista a Profundidad (Chef)

Andrea Páez Rodríguez – Lcda. En Artes Culinarias

Andrea Páez, lleva 6 años en su carrera de gastronomía y su especialización es elaboración de comida sana, actualmente es dueña de una cafetería en Samborondón “CLEAN FOOD” la cual se basa en promover a que las personas cambien sus hábitos alimenticios, que no vivan en dieta, si no que creen un estilo de vida a través de la comida que se ofrece en este lugar.

Actualmente influyen mucho los medios, sobre el consumo de vegetales en los niños, ya que lo muestran de una forma negativa y eso poco se va estableciendo en la cabeza de ellos de una manera dañina hacia lo que deberían sanamente consumir a diario.

Y con respecto a digerir los vegetales directamente es muy bueno para la salud porque aportan vitaminas, proteínas, calcio, hierro, son ricos en fibras y en sustancias antioxidantes. Muchos padres no hacen que las comidas para sus hijos sean agradable o sabrosa ya que la mayoría de la preparación de los vegetales se los hacen al vapor o hervidos y es ahí donde pierden su mayor aporte nutricional casi el 70%, existen condimentos saludables con los cuales se podría combinar o ponerles para que realce su sabor “Aunque la sal que venden el mercado no es la más saludable” pero existen otras opciones como la sal marina o sal de apio y especias. Otra forma de que puedan consumir vegetales sin perder sus nutrientes es licuarlos con los extractos de frutas.

Por experiencia propia dice que la idea del aderezo, es buena ya que ha comprobado como niños mayores del año han comido vegetales sin ningún tipo de dificultad al momento de untarlos con vinagretas o aderezo, también indica, que el hacer aderezos saludables es muy fácil, porque solo se necesitan pocos ingredientes para su elaboración y que por su naturaleza son muy sanos.

Dentro de los vegetales que más les agradan a los niños están; baby carrots, brócoli y tomate, entre los principales que no les gusta están la cebolla, pimiento, coliflor y la remolacha. Los niños por lo consiguiente prefieren los sabores dulces, mientras más pequeños son, les agradara más este sabor porque a su cuerpo inconscientemente le recuerda a la leche materna. Para la creación del aderezo existe un sin fin de ingredientes con los cuales se puede jugar, todo dependerá que los niños escojan cual es el que más les gusta y partiendo de este punto se podrá establecer cuál es la textura y el sabor que ellos prefieren y dependiendo del aderezo creado. Y si se puede mezclar el aderezo con otros platos ya sea, la carne, pescado, pollo, embutido, pastas, todo esto dependerá de los gustos de ellos.

Resultados de Entrevista a Profundidad (Nutricionista)

Susy Corral – Nutricionista con Especialización en Dietética.

Susy Corral tiene ya dos años desarrollándose independientemente en su profesión, tiene su consultorio privado, ubicado en Urdesa y se especializa en Dietética y Estética.

Los casos más frecuentes son por sobrepeso en pacientes entre 17 y 30 años de edad y La segunda causa de consulta es Diabetes en pacientes jóvenes (25-35 años). Actualmente no atendido pacientes con sobrepeso en sus consultas menores de 9 años, pero si está al tanto que existe niños con este tipo de enfermedad que se desarrolla por la mala alimentación que reciben en sus hogares, ya sea porque los padres no tienen el tiempo suficiente para prepararles una buena comida o no tienen los recursos necesarios para acceder a esto.

La cantidad de calorías en los niños siempre es individual y responde a varios factores como la contextura, actividad física y hábitos, pero en promedio los niños y niñas entre 1 a 9 años de edad deben consumir entre 1500 y 1800 calorías aproximadamente.

Aunque hay métodos para aproximarse a la cantidad correcta, como la fórmula universal que multiplica el peso actual en kilos por treinta, siempre el cálculo dependerá de varios factores en cada niño, siempre se separa en dos a tres edades cuando se determina la cantidad exacta de calorías que debe consumir, Pero se calcula que los niños de 1 a 3 años a tres años pueden necesitar de 1000 a 1200 calorías y así va aumentando sucesivamente con el pasar de los años.

Los beneficios de la ingesta diaria de vegetales son no solo en los niños si no en todas las Edades, además del aporte de vitaminas, aportan agua, fibra, proteína, hierro, calcio, entre otros minerales.

Además se ha demostrado por medio de estudios de nutrigenómica recientes que los vegetales tienen una influencia en la prevención de enfermedades degenerativas como el cáncer gracias a su alto aporte de antioxidantes que

evitan que los radicales libres causen tumoraciones y daños en los tejidos e incluso el genoma humano.

Los niños, al igual que los adultos deben manejarse con platos apropiados para su edad y preferencia distribuidos en la siguiente forma: 50% vegetales, 25% carbohidratos y 25% proteína. Adicional pueden consumir una porción de fruta y un lácteo (yogurt preferible). La porción ideal en niños de un año a cinco es una media taza.

En niños de 10 años son dos tazas y media. El Estreñimiento, sobrepeso, obesidad. Hay pocas enfermedades que se provoquen por la falta de vegetales, pero se relaciona la falta de defensas o bajo sistema inmune a quienes consumen menos cantidad se han encontrado casos de tumoraciones y problemas digestivos.

Para que el niño puede ingerir los vegetales sin ningún tipo de problema es importante que al servir a los niños menores de seis años los padres que la persona que cocina para el niño sea muy creativa con la forma en que presenta el plato, Aderezar con una salsa ligera de queso, mostaza o vinagretas para que ellos unten con los vegetales cortados como si fuera un dip es una forma divertida y acertada en la que habrá mayor aceptación y por lo tanto menos probabilidades de que no se alimenten sanamente.

Cuando son niños mayores (7 a 10 años) se les puede dar más opciones para que elijan como servirse los vegetales, dejando claro que no es una opción no consumirlos.

Muchos padres cometen un gran error, cuando premian al niño al final con dulces, después que ha comido los vegetales. Esto crea un mal hábito de comer un exceso de calorías vacías después de cada comida con un pobre aporte nutricional, por lo que recomiendo después de un almuerzo sano los helados de yogurt, de fruta o gelatina sin azúcar con trozos de fruta. Esto complementa la alimentación y aporta mayor cantidad de nutrientes y vitaminas, y es una forma de premiar al niño por comer todos sus vegetales del plato,

Resultados de Entrevista a Profundidad (Gerente Comercial de Nestlé)

Ing. Rosalena Rivadeneira – Gerente Comercial de Nestlé.

Según el punto de vista de una de los Gerentes Comercial de Nestlé, que tiene laborando 4 años; la creación del aderezo es una idea Fantástica, porque si existe una necesidad; las madres de familia quieren que sus hijos se nutran y por ende coman sus vegetales; “seguramente las madres estaría felices de utilizar este producto, pero siempre y cuando sea saludable”, nos dice Ing. Rosalena Rivadeneira.

Porque la principal razón por la cual comprarían este producto es que quieren que sus hijos estén saludables y se encuentren bien alimentados, entonces el aderezo debe ser lo más natural posible y completamente nutritivo y si se le aportaría un atributo nutricional sería mucho mejor.

En la página principal de Nestlé, en la categoría de productos infantiles se describe que una de las características principales de los productos tiene Probióticos, estos son agentes biológicos que tienen naturalmente los alimentos; por ejemplo el yogurt contiene Probióticos, son bacterias positivas esto significa que cuando consumes este tipo de alimentos es más saludable porque te ayuda en la digestión.

Para calcular la demanda recomienda que lo primero que hay que hacer es captar cuál será el público o segmento objetivo, saber cuál es la intención de compra para este producto, podría dirigirse a madres que deben estar entre 25 y 35 años que son persona que tienen niños pequeños.

Y para determinar el segmento de niños lo podría definir un pediatra o nutricionista ya que la alimentación de un niño de 1 a 3 años de edad no es la misma que de un niño de 9 a 12 años de edad y tampoco las madres les prestan mucha atención a su alimentación cuando los niños tienen edad de 10 años a más, le va a preguntar si le gusta o no el producto y dependiendo de eso lo compraría.

Los canales recomendados para las distribución serian; las farmacias, autoservicios y supermercados, dependiendo cuanto vaya a costar el

producto, si no se define cual será el precio no se podrá enfocar a un segmento determinado todo esto, se tendrá concluir con una investigación de mercado, cuanto estarías dispuestas a para las madres de familia por este aderezo.

Los programas sociales que hace la compañía de Nestlé, son netamente social no se las utiliza para la promoción de ningún producto, pero vendría bien la introducción de este aderezo ya que últimamente el gobierno nacional está aportando grandes cantidades en el sector de salud y sobretodo en la nutrición infantil.

Resultados de Entrevista a Profundidad (Gerente de Producción de ECUAVEGETAL)

Dr. Susana Sánchez – Gerente de Producción de Ecuavegetal

La Dr. Susana Sánchez, ya lleva más de 10 años en su profesión, como ingeniera en alimentos en la Planta de Producción de Ecuavegetal, ubicada en Babahoyo, ella es la encargada de supervisar la producción de cada una de las categorías de producto que tiene la empresa y también se encarga del desarrollo de nuevos productos.

Ella dice que para crear la línea del aderezo enfocado al segmento infantil, sugiere identificar un acompañante, puede ser un vegetal o algún componente que aporte nutrición al niño, es decir; que no se puede ofrecer cualquier jalea si tiene mucha azúcar o mucha grasa; esto se puede saber a través de la tabla nutricional mediante laboratorio, donde se determina la cantidad adecuada de grasa, sal y azúcar para el segmento al cual se dirige.

Todo producto tiene que pasar por un proceso técnico, que asegura que no se dañe y tenga la suficiente duración para la su venta, el proceso técnico está diseñado en cuanto a la cantidad de producto que va en el envase y el tipo de empaque.

Según los ingredientes que llevan los tres sabores de aderezo, el producto tiene que ser sellar y mantenerlo al frío durante el proceso de venta, transporte, almacenamiento y una vez abierto deben permanecer en

refrigeración. Los productos en frío requieren más cuidado que los productos que se cauterizan, porque estos tienen un proceso de esterilización donde hay que cuidar mucho de los microbios del ambiente; que al momento de la preparación no se vayan al producto.

Los tres sabores de aderezos contienen perseverantes naturales que son el limón y la canela, pero con ellos, solo tendrías una duración en refrigeración de 21 días, el perseverante más saludable y adecuado para el aderezo es el sorbato de potasio o ben sorbato de sodio, que brindan un sabor amargo a los productos.

Durante la preparación del contenido del producto, los perseverantes se agregan al final junto con los saborizantes y minerales o vitaminas, luego se envasa, para que sea un producto duradero

El sorbato de potasio puede ser alérgico en algunos niños, pero si el contenido neto del producto es de 300g, se puede agregar un 0.06% que no es nada, pero el producto solo tendría una duración de tres meses, aparte lo que asegura la preservación del producto es la cauterización, en estos frascos lo ideal es que tenga de 1 mm de grosor o más.

Se cauteriza mediante la aplicación de temperatura a todo un proceso a 65 durante una hora o treinta minutos dependiendo el producto.

Si se procede con la producción de un producto que no va a tener un proceso de cauterización o un envasado al frío el riesgo es muy alto, se debe asegurar la calidad de los productos y los implementos durante la preparación.

Conclusiones sobre Entrevistas a Profundidad

Tabla 3.8 F.O.D.A sobre entrevistas a Profundidad

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los especialistas que se entrevistó, dijeron que es una buena idea, la creación del aderezo. • Si cumple con la promesa de opacar el sabor de los vegetales el producto será un éxito. • Está demostrado que hay niños que han probado vegetales con diferente tipos de aderezos y han tenido gran aceptación. • La mayoría de aderezos, son elaborados con ingredientes de muy bajos costos. • Si es posible elaborar un producto con agentes biológicos o con un aporte nutritivo. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los niños de 1 a 9 años son más influenciados en su alimentación • Los niños prefieren los sabores dulces porque su paladar es muy sensible y les recuerda inconscientemente a la leche materna. • Existe una necesidad, de parte de las madres de familia a la hora de comer. • Padres prácticos, por falta de tiempo. • El consumo de vegetales, previene enfermedades cancerígenas, gastrointestinales, cardiopatías y sobrepeso.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Máximo tiempo de duración 3 meses si contiene la mas mínima cantidad de preservantes. • 21 días si lo conserva sin ningún tipo de preservantes. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podría producir algún tipo de alergia a niños menores de 2 años si contiene muchos preservantes. • Los medios influyen de forma negativa el consumo de vegetales • Padres tienen la costumbre de consumir vegetales en sopas o cremas.

Elaborado por: Autora

Para finalizar con este punto, todos los especialistas que fueron entrevistados, dieron opiniones positivas con respecto al aderezo, porque en sí, existe una necesidad.

Que siempre se la ha visto como obligación, de alimentar a los niños para su nutrición, pero volviéndose un dolor de cabeza para muchas madres que hoy en día no tienen tiempo, para elaborar la comida de sus hijos.

Más que debilidades en esta tabla acerca del tiempo de conserva, pueda afectar a la empresa por su corto periodo, se lo podría ver también como una fortaleza ya que este “corto periodo” es el garantizara a las madres de familia que es un producto 94% natural, por el 0.06% que se le añadiría al producto para que tenga unos 90 días como máximo en conserva.

Dentro de las perspectivas de cada uno de los entrevistados las fortalezas y las oportunidades que se le presentan a la creación del producto son bastante claras y sobre todo tienen fundamentos, en donde el resultado final, es que si se puede crear un producto de calidad nutritiva para determinado segmento.

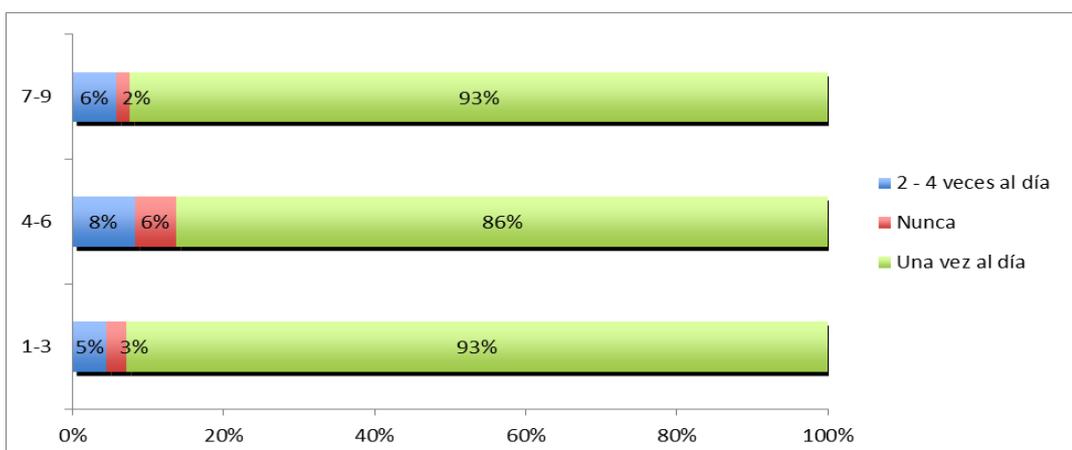
3.5.4 Encuestas

Resultado y Análisis de resultados de Encuestas

En este punto, se presentaran todos resultados recopilados de las encuestas representados en gráficos con su respectivo análisis y a su vez información relevante de preguntas combinadas para obtener resultados más detallados sobre gustos y preferencias para conocer hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto de contenido nutritivo, dependiendo de sus ingresos y edades.

Todo este tipo de información se mostrará en los siguientes gráficos estadísticos junto a su respectivo análisis para mayor comprensión.

Gráfico 3.3 Frecuencia de Consumo diario en niños de 1 a 9 años de edad

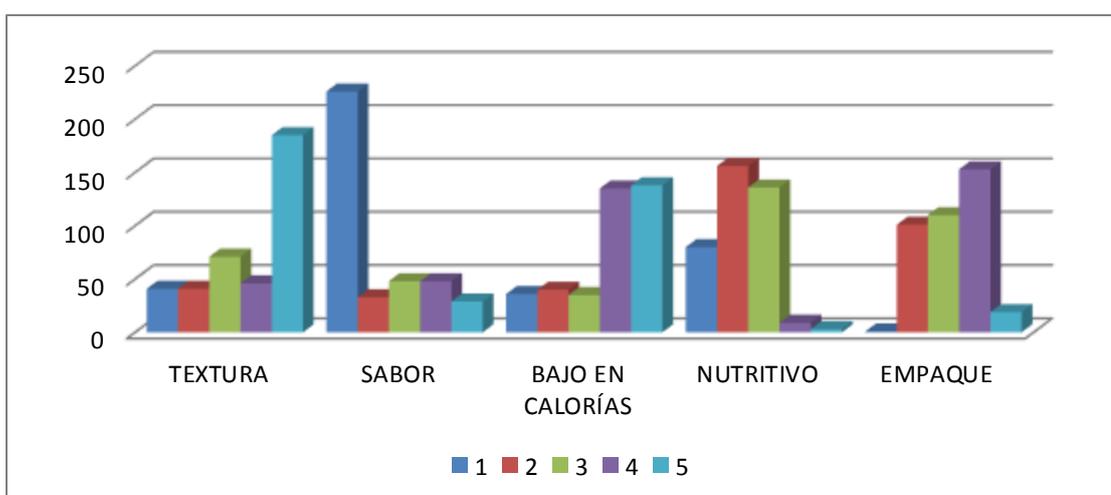


Elaborado por: Autora (En base a 384 encuestas)

Como se puede apreciar la mayoría de los niños consumen una vez al día, vegetales en sus comidas. Existe una mayor frecuencia de consumo en niños de 2-4 años.

Tomando en consideración los otros resultados se puede entender que a pesar de que no son muchos los niños que consumen vegetales en el grupo de 4-6 años es el grupo que presenta un mayor porcentaje, ya que su consumo diario también es de 2 a 4 veces al día.

Gráfico 3.4 Atributos de producto seleccionados por orden de importancia

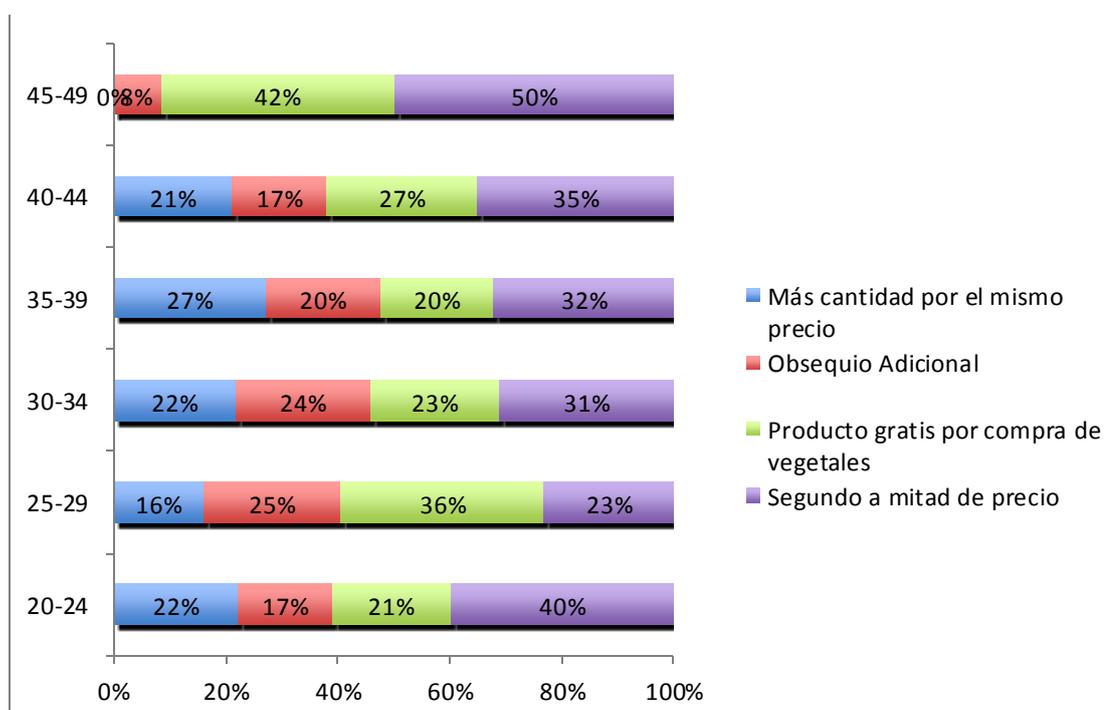


Elaborado por: Autora (En base a 384 encuestas)

Dentro de los atributos que mayor importancia, les dan las madres de familia se encuentra el Sabor; consideran muy importante esta característica, seguido por su carácter nutritivo, ubicando en término medio al empaque del producto y las no tan relevantes pero importantes su textura, o sea el grado de espesor que tenga el producto y su contenido que sea bajo en calorías.

Esto quiere decir que las madres de familia si buscan la promesa del producto, que haga inmune el sabor de los vegetales, seguido por un aporte nutritivo que brinde el aderezo y un empaque llamativo para que sus hijos puedan interactuar. No es de mucha importancia su textura, ya que si el sabor es bueno puede opacar a este atributo y el de bajo en calorías.

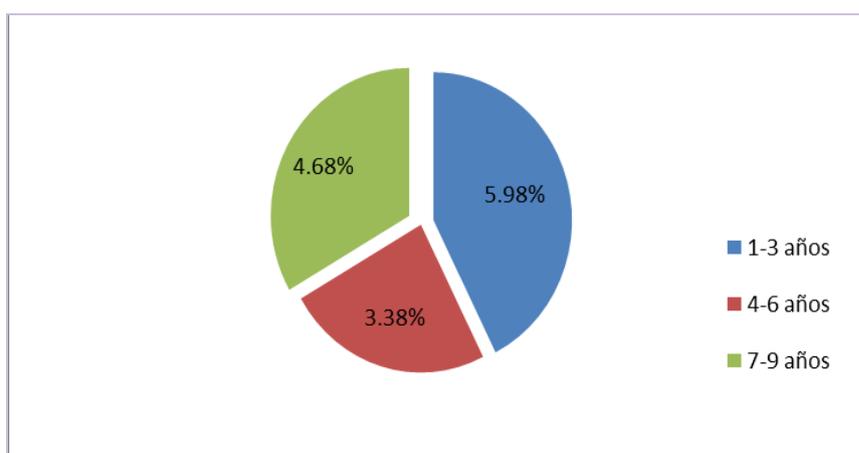
Gráfico 3.5 Preferencia de promociones según edad de madres de familia



Elaborado por: Autora (En base a 384 encuestas)

El grupo de madres de familias encuestadas están más interesadas en ahorrar, ya que predomina la promoción de segundo a mitad de precio, seguido de producto gratis por la compra de vegetales que va de la mano con el obsequio adicional. Se podría trabajar con este tipo de promociones ya que son las que más interés tienen de parte de las madres a comparación de aumentar cierta cantidad por el mismo precio.

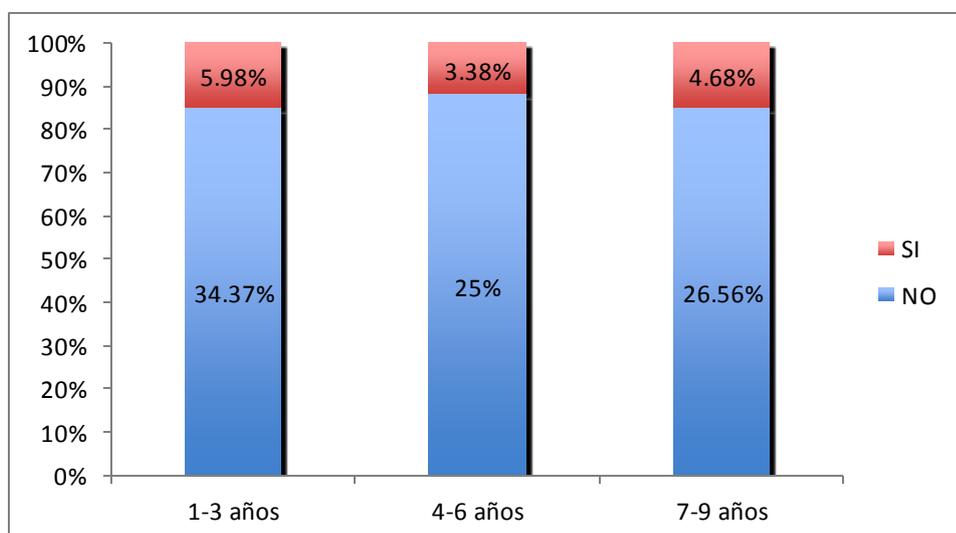
Gráfico 3.6 Consumo de vegetales por decisión propia por rango de edad



Elaborado por: Autora (En base a 384 encuestas)

En este gráfico se puede ver que un pequeño porcentaje del total encuestado comen vegetales por decisión propia y son los niños de 1 a 3 años, por su corta edad y ser más influenciados por las madres a comparación de las otras edades, ya que ellos escogen sus alimentos por decisión propia.

Gráfico 3.7 Consumo de vegetales por rango de edad



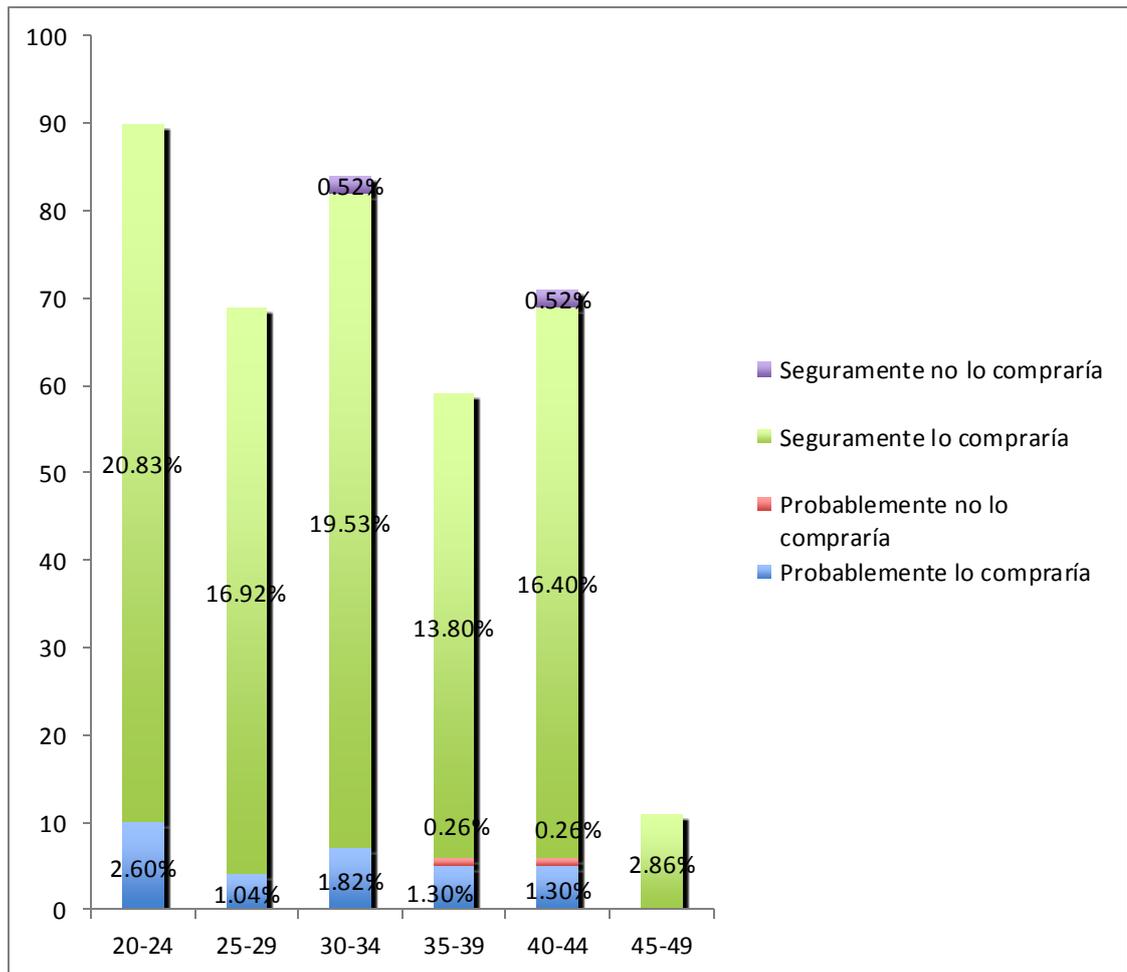
Elaborado por: Autora (En base a 384 encuestas)

Las madres de familia indican a través de sus respuestas, que sus hijos se rehúsan a comer vegetales, como se muestra en el gráfico 3.7, en donde niños de 1 a 9 años se sienten obligados prácticamente a la hora de comer. Los niños de 1 a 3 años que consumen sus vegetales por decisión propias tienen el mayor porcentaje ya sea por la influencia de su madre desde que son

bebés, porque los preparan para los sabores con diferentes variedad de platos o ya sea por cómo se alimentó durante el embarazo que también influye mucho en los gustos de su alimentación.

Los niños de 4 a 9 años de edad tienen porcentajes parecidos, ya sea porque a esa edad se regula la sensibilidad de sus papilas gustativas y ya escogen sus alimentos por gustos y decisión propia.

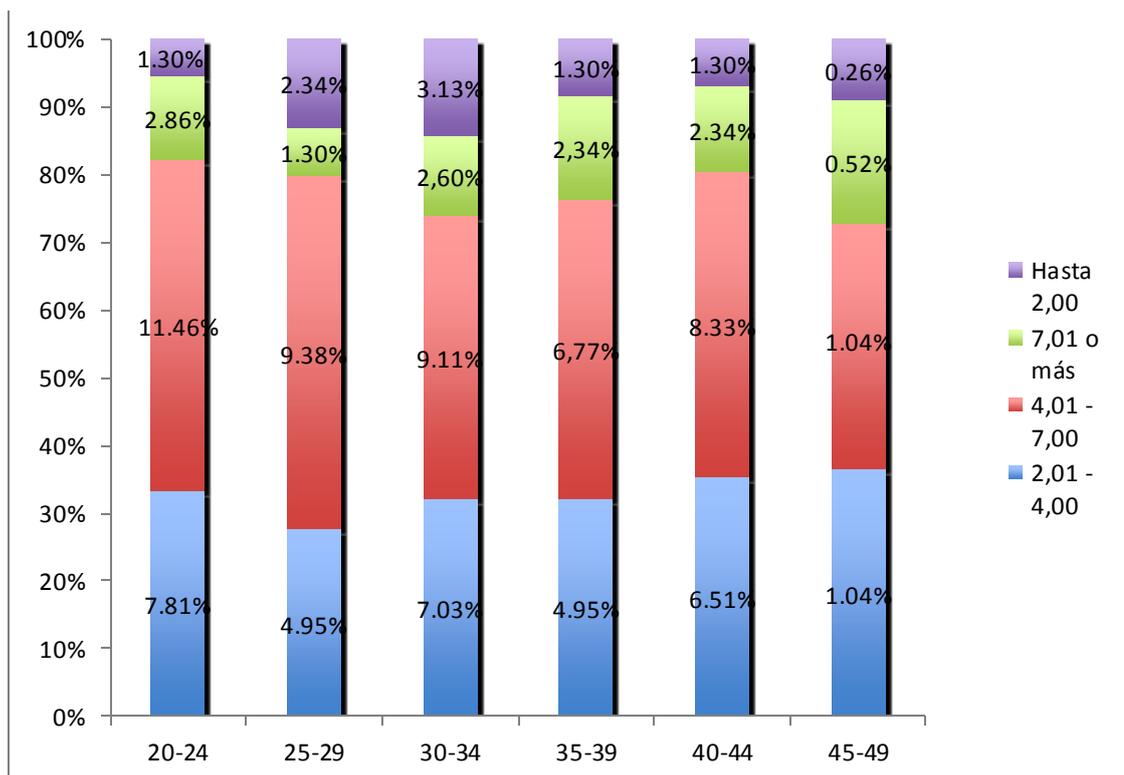
Gráfico 3.8 La probabilidad de compra por parte de madres de familia



Elaborado por: Autora (En base a 384 encuestas)

En promedio existe un 92% de seguridad en la compra, siendo los grupos de 45 a 49 años y 25-29 años los de mayor interés; se puede entender que el primer grupo tiene ya la experiencia (como padres); mientras que el segundo grupo muestra su interés por ser un grupo trabajador y práctico.

Gráfico 3.9 Disposición a pagar por parte de madres de familia



Elaborado por: Autora

El promedio de disposición de pago (variable precio) es de US\$4,98 siendo el rango de 4 a 7 dólares el de mayor mediana, las madres están dispuestas a pagar mayor precio por un producto de valor nutritivo.

Conclusión de encuestas.

En el análisis de los resultados que arrojaron las encuestas se entiende que la mayoría de niños consumen una vez al día sus vegetales, con una mayor frecuencia en edad 2 a 4 años, pero sin embargo los niños de 4 a 6 años consumen alrededor de 2 a 4 veces al día. Pero esto no quiere decir que lo hagan con el mayor agrado, la gran suma de estos, prácticamente son obligados a comer en comparación del pequeño porcentaje que consume por decisión propia ya que posee una cultura alimentaria que es inducida desde que se encuentran en el vientre materno.

Dentro de los atributos que buscan las madres de familia es el Sabor, dependiendo si contiene un aporte nutritivo y si empaque sería de su agrado estarían dispuestas comprar, están interesadas en ahorrar, al momento de hacer su primera compra, el grupo que presenta mayor interés en este

producto son madres de 25 a 29 y 45 a 49 años de edad en donde el primer grupo son madres prácticas y el segundo saben que por experiencia el producto sería de gran ayuda.

El promedio de disposición de pago es US\$4,98, aunque estarían dispuestas a pagar un poco más por este producto, pero en relación a los precios de la competencia este promedio vendría a ser el doble (a comparación de los aderezos que se encuentran en el mercado).

3.6 Conclusiones de la investigación

Para concluir con este capítulo, se demuestra que no existe una cultura alimentaria en donde los niños disfruten el comer vegetales directamente ya sea por su sabor amargo o insípido. Comparando con el pequeño porcentaje que si está acostumbrado a consumirlos, porque desde pequeños sus padres se esforzaron para crear este hábito. Una de las causas por las cual no comen es porque sus papilas gustativas son muy sensibles, tres veces más a las de un adulto e inconscientemente prefieren los sabores dulces porque les recuerda a la leche materna.

Tanto madres de familia como los especialistas entrevistados, consideraron que la idea del aderezo enfocado al segmento de niños es excelente, ya que si existe una necesidad y aparte sería de mucha ayuda para su nutrición y desarrollo físico e intelectual.

Obviamente el producto debe cumplir con lo que promete “Inmunizar el sabor de los vegetales” y a su vez ofrecer algún aporte nutritivo y natural ya que éstos son los atributos en que más se enfatizaron las madres.

Las madres de familia con ingresos de \$500 a más están dispuestas a pagar hasta más de \$7, por un producto como este, por la perspectiva que se le dio; la de nutritivo y saludable. Según la Chef el costo de elaborar aderezos es muy bajo y sería muy rentable si su distribución sería masiva.

4. PLAN DE *MARKETING*

4.1 Objetivos de *Marketing*

- Cubrir un 15% el mercado meta para el año 2015.
- Lograr que siete de cada diez personas del grupo objetivo reconozcan la marca en el mercado de aderezos en el año 2015.
- Generar una frecuencia de compra de 2 veces al mes por cliente en el transcurso del 2015.
- Vender mínimo 100 aderezos diarios dentro de los canales de distribución para el año 2015.

Indicadores:

- Incremento de la cartera de clientes.
- Número de ventas por día.
- Reportes por frecuencia de compras.
- Número de clientes interprovinciales (Canales de Distribución).
- Resultado de Ventas mensual.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación para llevar a cabo en la introducción del aderezo sería la enfocada a objetivo del producto, porque al conocer a los posibles consumidores se podrá desarrollar con más claridad el plan de acción; es decir, el saber cuáles son sus costumbres, gustos o preferencias facilita la tarea de comprender qué tipo de necesidades tienen.

Desde el punto de vista de Nestlé, la estrategia de segmentación que le convendría será la de Partición. Este proceso de dividir mercados se lo desarrolla porque esta empresa ya cuenta con una línea de Salsas y tendrá que crear otra para la introducción del aderezo.

Se verá en la obligación de crear ofertas diferenciadas y que puedan ser fácilmente percibidas por cada segmento.

4.2.2 Macro segmentación

Para la Macro segmentación, el producto a desarrollarse está enfocado a satisfacer básicamente la necesidad; de mejorar el consumo de vegetales en los niños, dándole un mejor sabor a través de ventajas diferenciales que son:

Sabores, Nutrición, Envase Interactivo (Ver tabla 4.1)

Tabla 4.1 Macro segmentación

MACROSEGMENTACION	
¿A quién satisfacer?	Madres de Familia de 20 a 49 años Niños de 1 a 9 años de Edad.
¿Qué satisfacer?	Incentivar y aumentar el consumo de vegetales en niños.
¿Cómo satisfacer?	A través de un aderezo, que mejore el sabor de los vegetales.

Elaborado por: Autora

4.2.3 Micro segmentación

Dentro de este punto se puede definir que la **Segmentación Geográfica** será en la ciudad de Guayaquil, pero los canales de distribución en los cuales se podrían enfocar tienen cobertura hasta Samborombón.

Segmentación Demográfica

Tabla 4.2 Segmentación Demográfica de Madres y Niños

Madres de Familia	Niños
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Edad: 20 a 49 años	<input type="checkbox"/> Edad: 1 a 9 años
<input type="checkbox"/> Sexo: Femenino	<input type="checkbox"/> Sexo: Masculino y Femenino
<input type="checkbox"/> Nivel socioeconómico Media, Media Alta y Alta	<input type="checkbox"/> Nivel socioeconómico Media, Media Alta y Alta
<input type="checkbox"/> Estado civil: Soltera, casada, divorciada, separada.	<input type="checkbox"/> Religión Católica en su mayoría
<input type="checkbox"/> Religión Católica en su mayoría	<input type="checkbox"/> Nivel de Instrucción: sin escolaridad, Prescolar y Primaria incompleta,
<input type="checkbox"/> Nivel de instrucción: Postgrado, Superior completa e incompleta, Secundaria completa	
<input type="checkbox"/> Activamente ocupadas y no Ocupadas	

Elaborado por: Autora

Segmentación Conductual

- **Búsqueda del beneficio:** Madres que quieren mejorar el consumo de vegetales en sus hijos a la hora de comer.

- **Estatus de Usuarios:** Usuarios dispuestos a la compra, Usuarios indecisos.
- **Frecuencia de Compra:** mínimo 2 veces al mes.

Segmentación Psicográfica

Tabla 4.3 Segmentación Psicográfica de Madres de familia

Psicográfica de Madres	
Rasgo de Personalidad:	<p>Práctico: realista.</p> <p>Abierto: amigable, calmado, participativo.</p> <p>De mentalidad tierna: sensible, perseverante, sobreprotegido.</p> <p>Experimentador: liberal, libre.</p> <p>Autosuficiente: ingenioso, prefiere sus propias decisiones.</p>
Ciclo de Vida familiar	<p>Joven soltero con hijos.</p> <p>Matrimonio joven con hijos.</p> <p>Solteros de mediana edad con hijos.</p> <p>Casados de mediana edad con hijos en casa.</p> <p>Casados mayores con hijos en casa.</p>
Estilo de vida:	<p>Madres preocupadas por la alimentación de sus hijos, pero a su vez prefieren las cosas prácticas.</p>
Motivo de compra	<p>Fisiológicas: La necesidad fisiológica de alimentarse.</p> <p>Seguridad: De llevar una buena salud,</p>

Actitudes

Esta dispuestas a pagar un poco más por productos de calidad.

Estén pendientes del contenido Nutricional del Producto.

Les resulta difícil decirles no a sus hijos.

Elaborado por: Autora

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia que se empleará en este tema, será la de posicionamiento diferenciado, en donde el producto tendrá los siguientes atributos: **Nutrición y Practicidad (para la madre) y Diversión y Sabor Agradable (para el niño).**

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Acorde a los atributos del producto se entiende que es un **Aderezo enfocado a los niños para ayudar en su nutrición** y que a la vez llame la atención de ellos. Por otra parte, se dirige a la madre, quien busca la nutrición adecuada y la practicidad en la comida de sus hijos. Por tanto el eslogan que comprende estas dos ideas se lo plantea de la siguiente forma:

“Pinta de sabor sus vegetales”.

El eslogan está dirigido a la madre y representa la alimentación sana combinada con la diversión.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

En el siguiente gráfico se detalla los roles que cada segmento; tanto madres como hijos asumen.

Gráfico 4.1 Roles de beneficiarios



Elaborado por: Autora

Tabla 4.4 Matriz de Roles y Motivos

Matriz Roles y Motivos	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Niño	Comentando a la mamá sobre el producto	Vio su publicidad	En su momento de entretenimiento	Desde su casa
El que influye	Niño	Recalcando los atributos del Aderezo	Vio en Góndola	De paseo con sus padres	Desde el supermercado
El que decide	Madre	Busca información y alternativas	Reconoce la necesidad	Con la Actitud de los demás O en cuando realiza la compra de sus alimentos	Desde su casa o un supermercado
El que compra	Madre	Acción de compra	Le gusto los atributos del producto	Realiza la compra de sus alimentos	Supermercado, Tiendas especializadas
El que usa	Niño	Adjunta aderezo a sus vegetales	Le agrada el sabor	A la hora de comer	Restaurante o casa

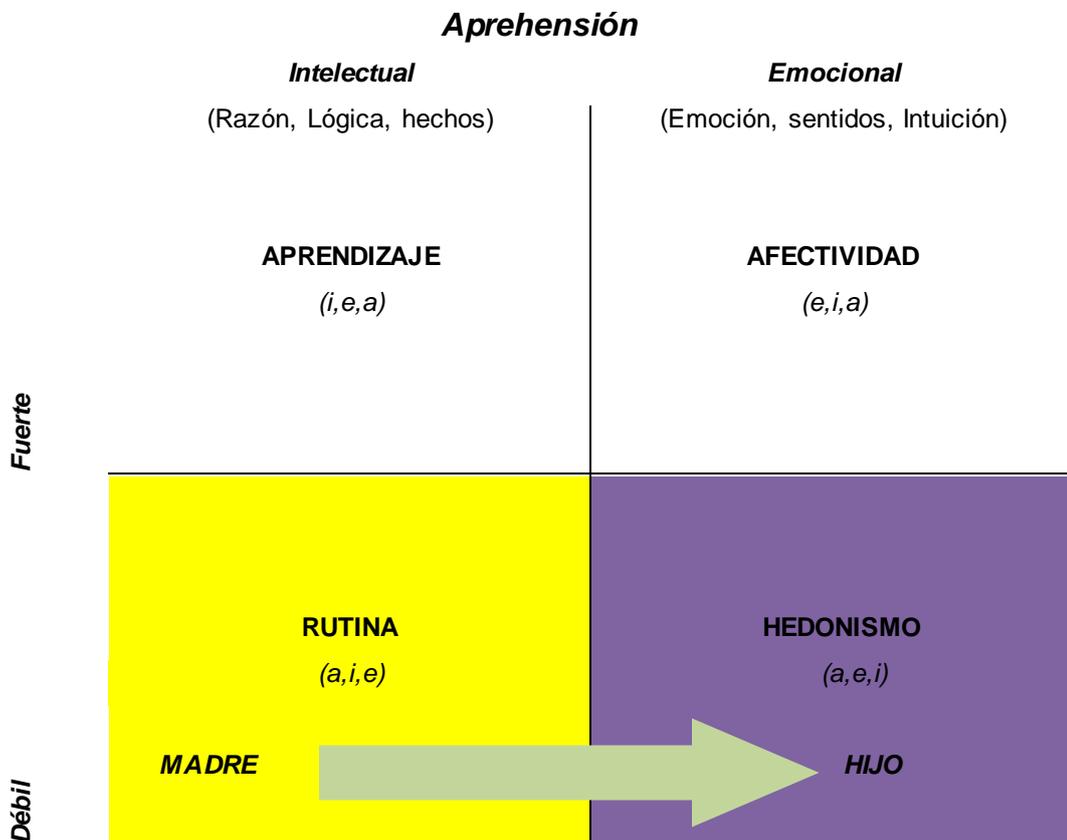
Elaborado por: Autora

Dentro de esta matriz los únicos perfiles que desempeñan un rol son la madre y el niño.

La madre como el decisor y el comprador; mientras que el niño actúa como el iniciador, influenciador y usuario, que a través de su comportamiento, actitudes o comentarios hace que su madre tome la decisión de hacer la compra del producto.

4.4.2 Matriz FCB

Gráfico 4.2 Modelo de Implicación F.C.B.



Fuente: *Lambin, Gallucci (2009)*

En el modelo de implicación F.C.B se seleccionó el cuadrante **Hedonismo**, por su baja implicación y aprehensión emocional, ya que se pretende que el

niño se vincule con el producto emocionalmente y que al momento de seleccionarlo de la góndola, sea por instinto.

En cambio las madres de familia se encontrarían en el cuadrante de **Rutina** en donde su implicación es débil, pero su Aprehensión es intelectual, ya que actúa primero, luego se informa y evalúa al final.

En donde la compra del aderezo se vuelva una costumbre, porque el producto le soluciona un problema que vive a diario.

4.5 Análisis de Competencia

4.5.5 Competencia directa e indirecta: Tablero Comparativo – Bench Competitivo

ANÁLISIS COMPARATIVO - TABLERO COMPETITIVO

Para la elaboración del tablero competitivo se utiliza como empresa competidora a Nestlé, por su cobertura nacional en los principales canales de distribución con el producto de salsas Maggi; y empresa genérica, Kraft con sus galletas Oreo, porque la finalidad de la compra del producto es que el consumidor cree un ritual, que no pueda comer sus vegetales sin antes juntarlo con el aderezo y a la vez que lo consume crear una experiencia emocional.

Todos estos atributos fueron sacados y seleccionados del *focus group*, realizados a madres de familia.

- **Empresa Competidora:** Nestlé (Salsas Maggi)= Logística de distribución Nacional.
- **Empresa Genérica:** Galletas Oreo = Creacion de Ritual (La Galleta Favorita de la leche).

Entre la lista de atributos que se escogieron, todos son de suma importancia, como la **Accesibilidad** que necesitan las madres de familia hacia los

productos por su falta de tiempo, **Innovación**, buscan que siempre renueven sus sabores; presentaciones y entre otros atributos.

Con **garantía de los productos**; se refieren a que sean productos de marcas conocidas y que garanticen que con la simple marca, son de calidad. **Fácil uso**; que se ajuste a sus necesidades y sea práctico.

Precio; que se ajuste al valor que están dispuestas a pagar. **Interacción post venta y Envase comunicativo**; muchas de las madres surgirían que después de comprar el aderezo, por su empaque atractivo, debería existir una interacción con él, después que sea utilizado, ya sea para manualidades o para promociones (por cada envase, gana un premio).

El **Proceso** de la elaboración del producto debe ser de alta calidad, que su publicidad e imagen, transmita que es un producto saludable y beneficioso para el desarrollo del niño.

Y su **Publicidad** vaya de la mano con su **Imagen**, atra vez de ella transmita, que es un producto saludable y necesario para el crecimiento de los niños.

Tabla 4.5 Tablero competitivo y comparativo

ATRIBUTOS	SALSAS MAGGI	GALLETA OREO
Accesibilidad.	x	x
Innovación.	x	x
Garantía de los productos.	x	x
Facil Uso.	x	x
Precio de Productos.	x	x
Interaccion Post Venta.	.	.
Envase comunicativo.	x	x
Procesos.	x	x
Publicidad .	x	x
Imagen.	x	x

Fuente: Focus Group

Para decidir cuáles serían los principales atributos que necesita el producto para su desarrollo, determinado por la comparación de una empresa genérica y competitiva.

Se han realizado los siguientes pasos que permite concluir que aspectos debería resaltar al momento de su introducción.

Paso 1: Atributos de mayor importancia. (Según los resultados del Focus Group)

- Accesibilidad
- Innovación.
- Garantía de los productos.
- Fácil Uso.
- Precio de Productos.
- Interacción Post Venta.
- Envase comunicativo.

Paso 2: Definir el nivel de importancia. (Ordenados por percepción de importancia del Focus Group)

1. Accesibilidad.
2. Envase comunicativo
3. Innovación.
4. Fácil Uso.
5. Garantía de los productos.
6. Precio de Productos.
7. Interacción Post Venta

Paso 3: Califique a la competencia. (Calificación bajo el punto de vista de madres de familia)

Tabla 4.6 Tablero de calificación de Competencia

ATRIBUTOS	SALSAS MAGGI	GALLETAS OREO
1. Accesibilidad.	10	10
2. Envase comunicativo	8	8
3. Innovación.	7	8
4. Fácil Uso.	10	10
5. Garantía de los Productos	9	9
6. Precio de producto	10	10
7. Interaccion Post Venta	8	5
TOTAL	62	60

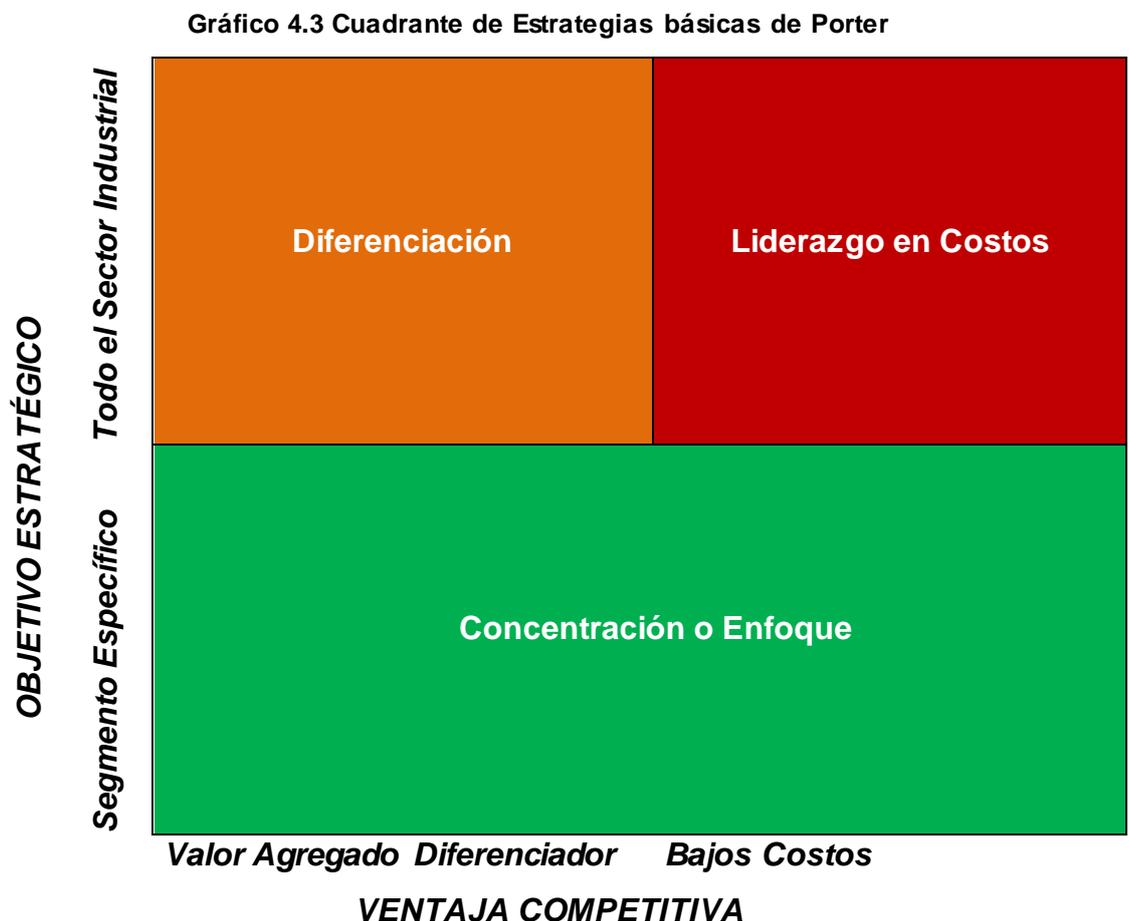
Fuente: *Focus Group*

Entre los principales atributos que deben considerarse para el desarrollo de mejoras comparando el producto, están la accesibilidad, el fácil uso, el precio acorde al mercado y la garantía del producto.

A parte se recalca que estos atributos fueron sacados del *focus Group*, sobre la percepción que tienen las madres de familia sobre estos y como podrían influenciar ciertas características para el desarrollo del aderezo y que tenga una buena introducción en el mercado.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

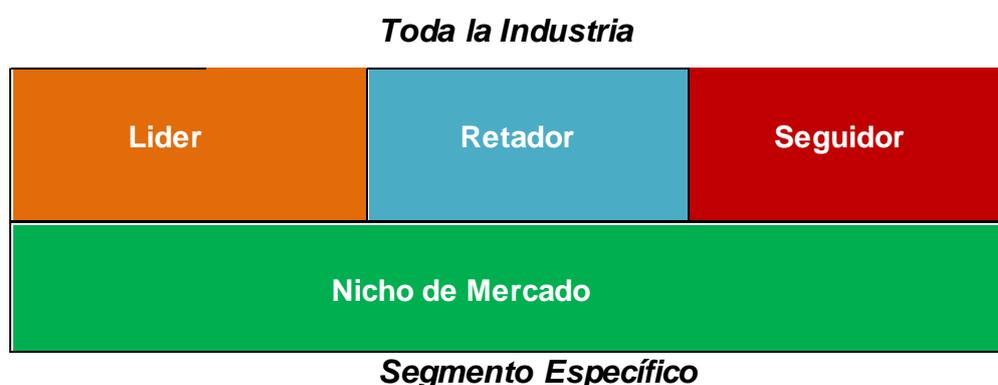


Fuente: *Lambin, Gallucci (2009)*

Una vez hecho el análisis, en la matriz de las estrategias básicas de Porter se concluye que la estrategia a trabajar será la de Diferenciación, porque el mercado al cual se dirige ya existe, sea por los aderezos de otras marcas o por los productos sustitutos, en el cual se trata de diferenciar el producto contra sus competidores directos e indirectos a través de sus atributos diferenciadores, ventaja competitiva y el segmento específico al cual se enfocará.

4.6.2 Estrategia competitiva

Gráfico 4.4 Cuadrante de estrategia competitiva

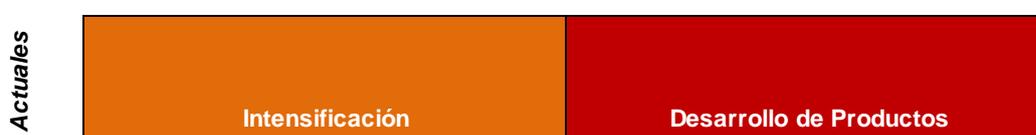


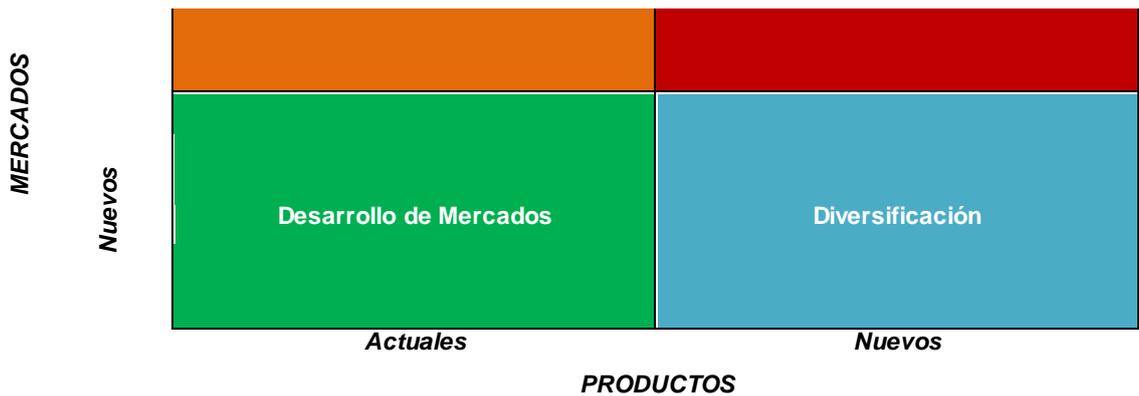
Fuente: Lambin, Gallucci (2009)

Para concretar con este ítem, se utilizará la estrategia de Nicho de mercado en el plano competitivo, especializándose en solo dos segmentos; madres de familia y niños de uno a nueve años de edad. El objetivo de esta estrategia es ser la marca más representativa en el mercado de aderezos por la diferenciación del producto y su búsqueda del beneficio.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Gráfico 4.5 Cuadrante de estrategia crecimiento





Fuente: Lambin, Gallucci (2009)

Cuando una empresa está creando un producto nuevo, las estrategias de crecimiento no aplican, pero como se desea que la idea del producto sea desarrollada por Nestlé, la estrategia indicada sería la de Desarrollo de Producto tomando en cuenta la inclusión del producto en el mercado actual pero con modificaciones que harán crecer este mismo mercado. De esta forma, la decisión de crecimiento para Nestlé se alinea a la estrategia de partición indicada en la segmentación.

4.6.5 Estrategias de marca (para planes de comunicación o de nuevos productos)

Gráfico 4.6 Cuadrante de Estrategias de marca



Fuente: Lambin, Gallucci (2009)

A pesar que Nestlé ya tiene su línea de salsas, el aderezo que se lanzará pertenece a otra categoría de producto. Siendo otra categoría e intentando no mezclarla con la de salsas, se aplicará una estrategia de NUEVA MARCA, buscando generar independencia y minimizar riesgo. Lo que si se considerará es que la marca corporativa Nestlé vaya de respaldo para facilitar su introducción ya que es una multinacional con gran trayectoria y las personas confían en sus productos. También ayudará a que el consumidor tenga una mayor disposición de compra, más la suma de sus atributos percibidos.

Para la introducción del producto se lanzarán tres líneas de sabores y en un futuro se podrán desarrollar continuamente nuevos sabores o nuevas presentaciones, nuevo formato de envase, nuevos colores que resalten la atención, de los productos ya hechos.

4.7 Plan de *Marketing*

4.7.1 *Producto*

El Producto consiste en un aderezo, enfocado al segmento de niños, en un rango de edad de 1 a 9 años y madres de familia de 20 a 45 años de edad donde su principal búsqueda de beneficio es la nutrición de sus hijos a través de un producto natural y que sea del agrado de sus hijos.

4.7.1.1 *Descripción del producto*

El aderezo es un producto líquido de consistencia cremosa, empleado para sazonar ensaladas, cualquier tipo de vegetales y según el resultado del *focus Group*, aparte este podría ser un acompañante de carnes, pollo, embutidos y pescado.

El producto será enriquecido con vitaminas A y D, hierro y calcio, la cual es añadida de forma artificial.

Todos los ingredientes son de origen natural, debidamente seleccionados, para garantizar su ***calidad como producto nutritivo***, ya que este será el principal atributo que diferenciara de su competencia directa e indirecta, el aporte nutritivo del aderezo.

El único conservante que tendrá el aderezo es el sorbato de potasio con una mínima cantidad de 0.06% que hará que se conserve en un máximo de 90 días. Ya que los ingredientes del aderezo contiene conservantes naturales, como el limón y la canela que protegen el sabor y evitan la temprana oxidación de sus componentes.

El resultado es un producto homogéneo, en el que la integración de los ingredientes promueve una agradable experiencia sensorial al consumidor y ayuda a mejorar el sabor de los vegetales. Y con un empaque que permite la interacción directamente con el consumidor.

Vida útil y condiciones de almacenamiento del Aderezo

Sin la pequeña cantidad del Sorbato de Potasio la vida útil del producto en refrigeración de 4°C a 10°C sería máxima de 21 días, pero gracias a este conservante su duración antes y luego de abrirlo es de tres meses.

Desde el momento que es envasado en frío el producto, su transportación, su almacenamiento y después de su primer uso, tiene que conservarse en refrigeración, a una temperatura menor de 20°C no puede exponerse a un lugar caluroso o cerca del fuego.

4.7.1.1 Extensión de Sabores

Para la elaboración de los aderezos, se le pidió a un chef, que realice la muestras de sabores, de la mano con sus conocimientos y que haga degustar a niños del rango de edad sugerido, antes de comenzar el testeo.

Antes de empezar el testeo, indicó que había hecho cada uno de los sabores acorde a los gustos que ya son conocidos y están acostumbrados por el paladar del niño y de ahí se determinó que serían tres sabores que fueron escogidos por la mayoría como los mejores en el testeo.

La línea del producto tendrá tres sabores:

Tomate Cream

Fruti Squiz

Mayoonela.

A continuación se detalla en la (tabla 4.7) los ingredientes que lleva cada sabor, qué vegetales se recomiendan y son los apropiados para juntarlos, el tipo de sabor y textura que tiene cada uno.

Tabla 4.7 Características de línea de sabores

<i>Línea de Sabores</i>	<i>Ingredientes</i>	<i>Vegetales Recomendados</i>	<i>Sabor</i>	<i>Textura</i>
<i>Tomate Cream</i>	Agua, Pasta de tomate, azúcar, vinagre, sal y especias, choclos dulces y crema de queso.	Todos los vegetales	Salado	Un poco Grumosa
<i>Fruti Squiz</i>	Coulis de frutilla, azúcar, maicena, sal y limón	Preferible vegetales Dulces como Brócoli, Zanahoria entre otros	Agridulce	Líquida, espesor medio
<i>Mayoonela</i>	Canela en polvo, gotas de limón, Mayonesa, leche condensada	Todos los vegetales	Dulce	Líquida espesor medio.

Fuente: Testeo

Aquí se describe los ingredientes principales que tiene cada sabor de aderezo, los vegetales que son recomendados para consumirlos, su sabor y textura fueron resultados del testeado que se hizo a los niños, según sus gustos y preferencias ellos fueron los que determinaron esta conclusión y con los conocimientos y sugerencia del chef se pueden determinar esta tabla.

En este punto se desarrollan los pasos para la preparación casera de cada uno de los sabores y un prototipo de cómo sería su elaboración para consumo masivo a través de diagramas de flujo, por cada sabor de aderezo.

En los siguientes *tablas 4.8, 4.9, 4.10*, se muestra la preparación casera de la línea de sabores y la cantidad de los ingredientes que se detallan es para máximo cinco niños. En el caso de sobrar aderezo lo recomendable es guardar en refrigeración máximo por 3 días.

Sabor 1 - Tomate Cream

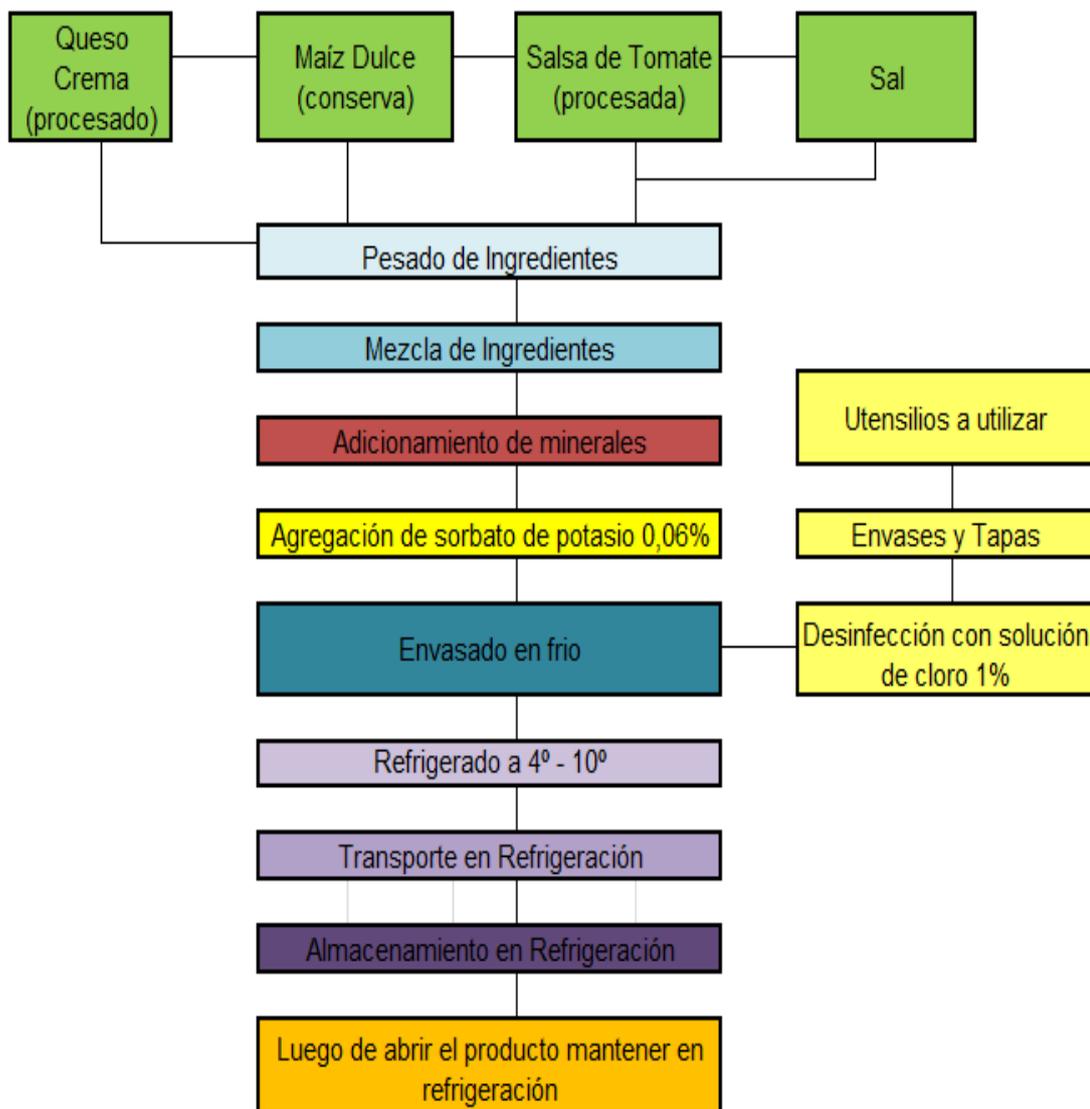
Tabla 4.8 Preparación casera de Tomate Cream

<i>Línea de Sabores</i>	<i>Ingredientes para preparación</i>	<i>Pasos para preparación casera</i>
Tomate Cream	<ul style="list-style-type: none"> - 3 cucharadas de queso crema suavizado (al ambiente por un par de horas). - 1 lata pequeña de Choclos dulces. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mezclar en un plato el queso crema, los choclos y la salsa de tomate. 2. Sazonar con la sal al gusto. 3. Refrigerar máximo 10 minutos para que el queso

	- 2 cucharaditas de salsa de tomate y una pizca de sal.	crema no se enfríe mucho y se haga duro.
--	---	--

Fuente: Andrea Páez (Chef)

Gráfico 4.7 Diagrama de flujo del sabor Tomate Cream en Presentación 300g.



Fuente: Dr. Susana Sánchez (Gerente de Producción de ECUAVEGETAL)

Descripción del Diagrama de Flujo

- **Fase 1:** Unificación de todos los ingredientes, ya dependerá de la empresa si los adquiere ya procesados o uno por uno, todo será acorde los costos determinados.
- **Fase 2:** Pesado de ingredientes, se pesa cada uno de los ingredientes para llegar a su contenido neto de 300 g.
- **Fase 3:** Mezcla de ingredientes, cada ingrediente será agregado por porcentaje acorde al sabor final.
- **Fase 4:** El producto será **“Enriquecido”** con vitaminas A y E, hierro y calcio serán adicionadas de manera artificial.
- **Fase 5:** Esta es la etapa final antes de sellar el producto, se agrega el sorbato de potasio equivalente a 0.06% dentro de los 300 gramos de cada envase a producir.
- **Fase 6:** Antes de ser envasado, previamente debe haber una desinfección total utensilios, tapa, envases a utilizar con solución de cloro 1%.
- **Fase 7:** Una vez envasado; su almacenamiento, transportación y después de su uso primera vez, tendrá que estar en refrigeración de 4° a 10°.

Sabor 2 - Mayoonesa

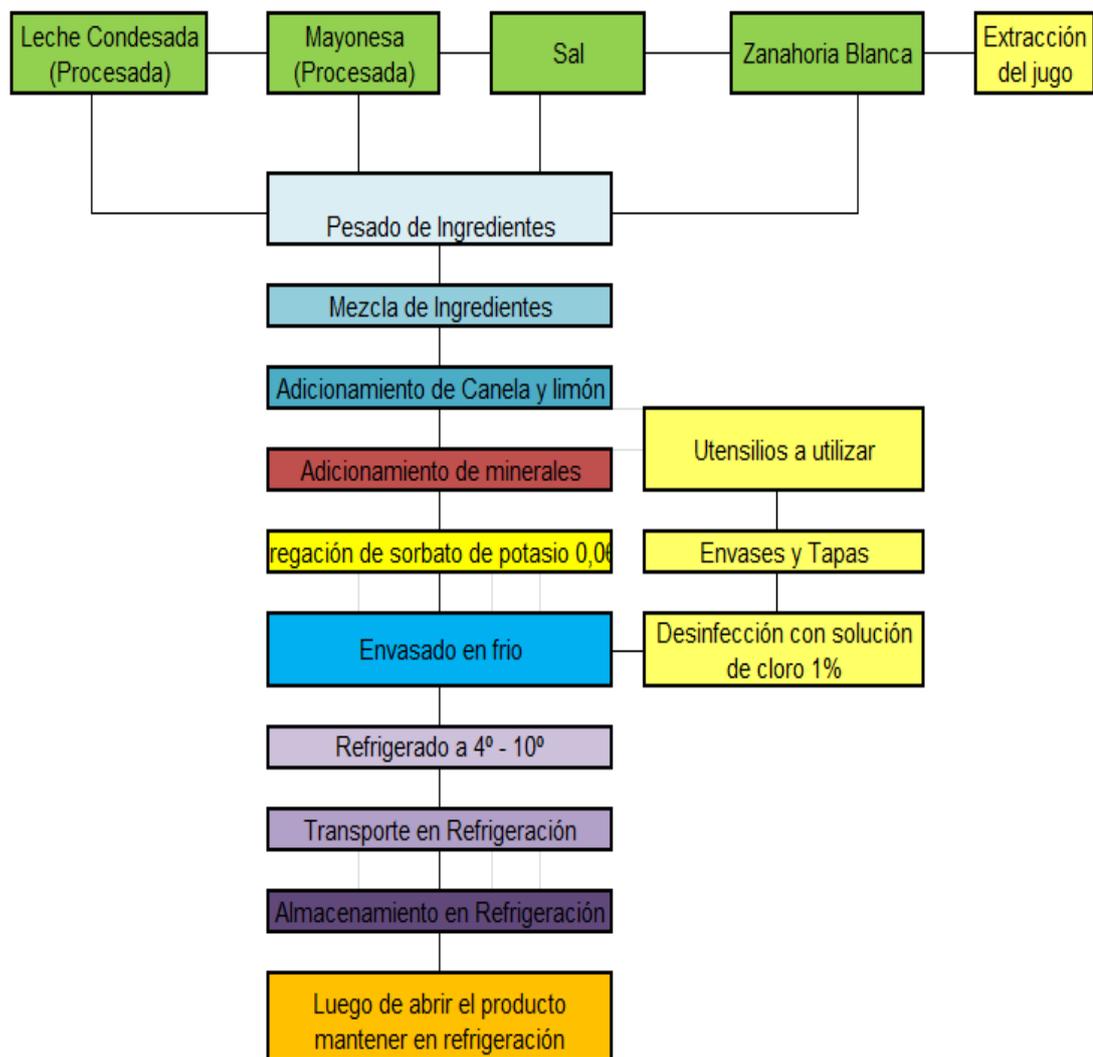
Tabla 4.9 Preparación casera de Mayoonesa

<i>Línea de Sabores</i>	<i>Ingredientes para preparación</i>	<i>Pasos para preparación casera</i>
-------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

<p>Mayoonela</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cucharadas de leche condensada (al ambiente para que esté suave). • ½ taza de mayonesa. • 1 cucharadita de zumo de limón. • 1 pizca de canela en polvo y sal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mezclar en un plato la leche condensada y mayonesa. 2. Agregar zumo del limón al gusto. 3. Sazonar con la sal y la pizca de canela en polvo. 4. Preferible servir al instante.
-------------------------	---	--

Fuente: Andrea Páez (Chef)

Gráfico 4.8 Diagrama de flujo del sabor Mayoonela en Presentación 300g



Fuente: Dr. Susana Sánchez (Gerente de Producción de ECUAVEGETAL)

Descripción del Diagrama de Flujo

- **Fase 1:** Extracción del jugo de la Zanahoria Blanca.
- **Fase 2:** Unificación de todos los ingredientes, ya dependerá de la empresa si los adquiere ya procesados o uno por uno, todo será acorde los costos determinados.
- **Fase 3:** Pesado de ingredientes, se pesa cada uno de los ingredientes para llegar a su contenido neto de 300 g.
- **Fase 4:** Mezcla de ingredientes, cada ingrediente será agregado por porcentaje acorde al sabor final.
- **Fase 5:** Adicionamiento de Canela y limón, perseverantes naturales

- **Fase 6:** El producto será **“Enriquecido”** con vitaminas A y E, hierro y calcio serán
- **Fase 7:** Esta es la etapa final antes de sellar el producto, se agrega el sorbato de potasio equivalente a 0.06% dentro de los 300 gramos de cada envase a producir.
- **Fase 8:** Antes de ser envasado, previamente debe haber una desinfección total utensilios, tapa, envases a utilizar con solución de cloro 1%.
- **Fase 9:** Una vez envasado; su almacenamiento, transportación y después de su uso primera vez, tendrá que estar en refrigeración de 4° a 10°.

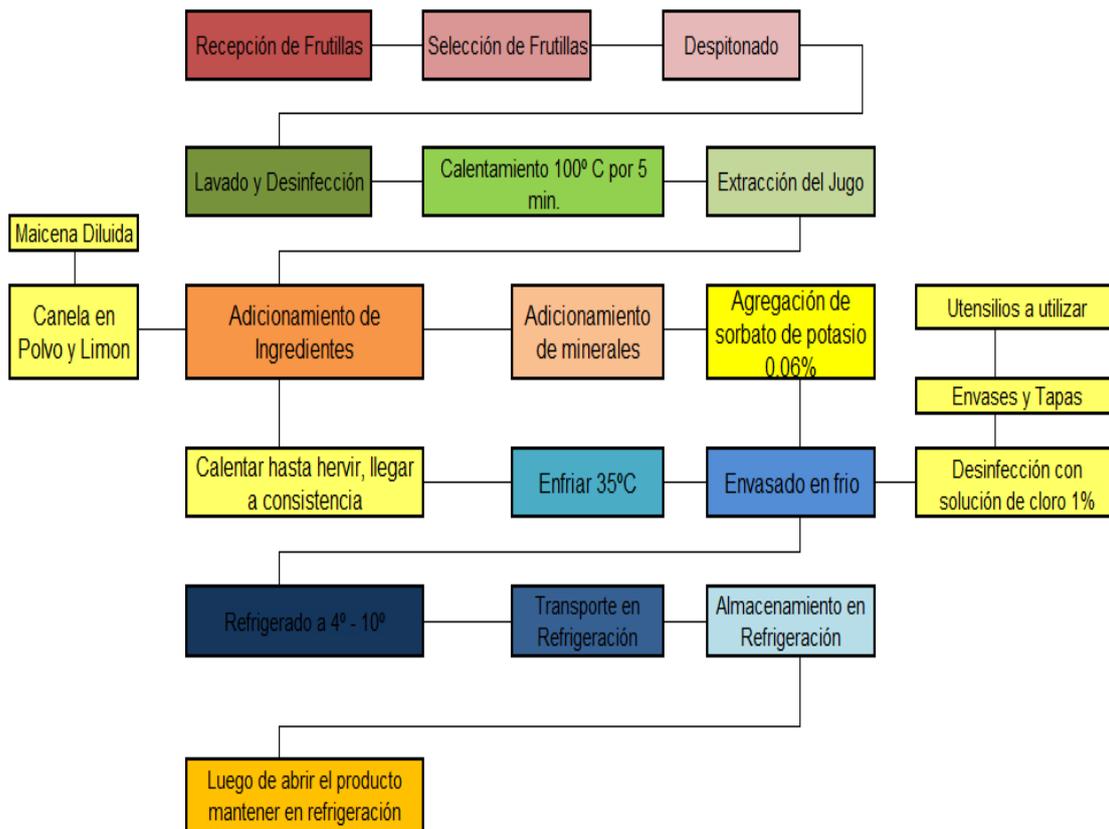
Sabor 3 - Fruti Squiz

Tabla 4.10 Preparación casera de Fruti Squiz

Fuente: Andrea Páez (Chef)

<i>Línea de Sabores</i>	<i>Ingredientes para preparación</i>	<i>Pasos para preparación casera</i>
<i>Fruti Squiz</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ½ taza de frutillas - 2 cucharadas de agua - 2 cucharaditas de azúcar - 1 cucharadita de limón - 1 cucharadita de maicena - 1 pizca de sal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lavar las frutillas, se cortan en cuadraditos pequeños 2. Colocar las frutillas en una olla con un poco de agua y azúcar, hasta que las frutillas estén un poco cocinadas. 3. Licuar las frutillas, luego se agrega el limón y para darle un espesor medio, se mete al fuego por un par de minutos y se agrega un poco de agua y cuando este hirviendo se agrega la maicena previamente disuelta en agua, y sal al gusto.

Gráfico 4.9 Diagrama de flujo del sabor Fruti Squiz en Presentación 300g



Fuente: Dr. Susana Sánchez (Gerente de Producción de ECUAVEGETAL)

Descripción del Diagrama de Flujo

- **Fase 1:** La recepción de frutillas, luego se selecciona las frutillas más frescas y se realiza el despitonado.
- **Fase 2:** Lavado y desinfección de las frutillas, luego se las hierve a 100°, durante 5 minutos y se extrae el jugo.
- **Fase 3:** Unificación de todos los ingredientes.
- **Fase 4:** Pesado de ingredientes, se pesa cada uno de los ingredientes para llegar a su contenido neto de 300 g.
- **Fase 5:** Mezcla de ingredientes, cada ingrediente será agregado por porcentaje acorde al sabor final.
- **Fase 6:** El producto será **“Enriquecido”** con vitaminas A y E, hierro y calcio serán adicionadas de manera artificial.

- **Fase 7:** Adicionamiento de Canela y limón, perseverantes naturales
- **Fase 8:** Esta es la etapa final antes de sellar el producto, se agrega el sorbato de potasio equivalente a 0.06% dentro de los 300 gramos de cada envase a producir.
- **Fase 9:** Calentar hasta llegar a consistencia por la maicena y luego enfriar a 35°
- **Fase 10:** Antes de ser envasado, previamente debe haber una desinfección total utensilios, tapa, envases a utilizar con solución de cloro 1%.
- **Fase 11:** Una vez envasado; su almacenamiento, transportación y después de su uso primera vez, tendrá que estar en refrigeración de 4° a 10°.

4.7.1.2 El diseño del producto

Se brindará valor al cliente mediante un estilo único y detalles distintivos, el boceto del producto será innovador, duradero, estético, honesto y creativo. El diseño del producto estará enfocado en la parte emocional, que se acople al usuario en los 3 niveles: Funcional, Emocional y Aspiracional. Dentro de la funcionalidad, se desea que el diseño del envase sea fácil de usar y sobre todo muy práctico. En lo que respecta a la emoción, se desarrollarán estrategias para que se generen emociones y vinculación a los usuarios y éstos se vean de una u otra manera ligados con el objeto. Y la parte Aspiracional, crear el deseo de obtener el producto.

Con relación a los placeres que brindará el producto serán Físico, Social y Psicológico. Todo se realizará con base al diseño emocional del producto, según el modelo de Jordán (2000) ya que se quiere definir el valor de éste. El aderezo para vegetales entraría como un producto físico y psicológico: la primera porque al ser utilizado demanda satisfacción que se puede percibir por medio de dos sentidos gusto porque sirve para dar sabor a las comidas y transformarlas en un plato distinto y sabroso y vista por el motivo que el envase del producto será de diseños llamativo, coloridos, caricaturas que influenciaran en el niño , la segunda porque trata de solucionar el problema de que los niños no comen vegetales, ya que mejorara el consumo del mismo.

4.7.1.3 Marca

Nombre: Granjy's

Eslogan: "Pinta de sabor sus vegetales"

Logotipo

Ilustración 4.1 Logotipo de "Granjy's"



Elaborado por: Autora

El logotipo de Granjy's se creó pensando en los niños. Se usaron colores vivos para realzar los vegetales y así poder denotar que están llenos de vitaminas y nutrientes; llamando la atención de los niños. La tipografía es curvada y redondeada, una tipografía juguetona que es adecuada para un producto destinado a ellos.

Tipografía: Swagger Bold, SF Barlington Script y Comic Sans MS. Swagger Bold es la Tipografía utilizada para la marca Granjy's y es la que más se destaca en el logotipo por su forma juguetona redondeada. Así mismo es utilizada para escribir los sabores de los aderezos.

Ilustración 4.2 Formato de letra.

Swagger Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ? " \$ % / () = * _ ' - +

Elaborado por: Autora

SF Barlington Script es la tipografía para el slogan del logotipo, y fue elegida por ser amigable y generar confianza cada vez al leer el slogan

Ilustración 4.3 Formato de letra.

S3 Burlington Script
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ? " \$ % / () = * _ ' - +

Elaborado por: Autora

Comic Sans MS es la tipografía complementaria utilizada para escribir texto más largo, como lo son ingredientes, recomendaciones, peso neto y tabla nutricional.

Ilustración 4.4 Formato de letra.

Comic Sans MS
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ? " \$ % / () = * _ ' - +

Elaborado por: Autora

Diseño de etiqueta:

Ilustración 4.5 Tiro de Etiqueta



Elaborado por: Autora

Ilustración 4.6 Retiro de Etiqueta



El diseño de la etiqueta es troquelado y lleno de color. En el tiro se encuentra el logotipo, slogan y sabor de los aderezos. En el retiro se encuentra la tabla nutricional, ingredientes, recomendaciones, peso neto, código de barras y el logo de respaldo de NESTLÉ.

4.7.1.4 *Empaque*

El envase está diseñado para ser adaptable a la mano; de fácil uso y a la vez que sea interactivo. Con respecto a la interacción, está diseñado para que el usuario al momento que lo esté consumiendo pueda jugar con él. En la parte trasera del envase llevará un adhesivo, donde el niño podrá despegarlo o pintar encima del producto y de la misma forma llevará un adhesivo del personaje principal de la marca en la base del aderezo. La etiqueta se encontrará en la parte frontal del envase donde indicará el rotulado nutricional del aderezo que exige el gobierno en todos los productos procesados. También se encontrarán sus ingredientes y su tabla nutricional.

Tabla 4.11 Cuadro Técnico del Envase.

Material del Envase	PET reciclado	Modelo de Tapa	Tapa Bisagra con válvula antigoteo
Modelo de envase	Botellín medio cilíndrico	Uso del tipo de Envase	Solo bebidas frías
Medidas de envase	15cm x 7cm x 2,75cm	Contenido Neto	300 Gramos
Grosor del Polietileno	1.02 mm	Tamaño por porción	10 gramos (una cucharada)
Color del PET	Natural (Trasparente)	Porciones por Envases	30 Porciones Aproximadamente
Resistente a temperaturas	-40°C – 70°C	Impacto Ambiental	Bajo

Fuente: Sofía Figueroa (LATINENVASE)

En la Tabla 4.1, se detalla técnicamente cuales serán las características del envase las medidas que están basadas y escogidas acorde el contenido neto y la competencia directa que hay en el mercado. El tipo de envase y el grosor de éste fue previamente seleccionado para aguantar temperaturas -40°C – 70°C; por el proceso de enfriamiento que lleva, al producirlo, transportarlo y

almacenarlo. Esta hecho con polietileno reciclable, ya que la idea es que el usuario interactúe con él ya sea jugando o utilizando el envase para manualidades. En la figura 4.7 - 4.8 - 4.9 se muestra el formato del envase

Diseño de Botellas

Ilustración 4.7 Diseño de Botella – Tomate Cream



Elaborado por: Autora

Ilustración 4.8 Diseño de Botella – Mayoonela



Elaborado por: Autora

Ilustración 4.9 Diseño de Botella – Fruit Squiz



Elaborado por: Autora

El diseño de la botella es práctico y novedoso, con forma *Squiz* para su fácil utilización. En el frente se encuentra el diseño de la etiqueta con el logotipo y en el posterior se halla un dibujo en blanco y negro para que los niños puedan colorear y en la parte superior hay un adhesivo de “Granjy’s” el personaje que representa la marca.

4.7.1.6 Etiqueta

Material: La etiqueta será de polipropileno, es un material plástico muy resistente y de excelente presentación y calidad de impresión.

Será una fusión de informativas y marcas, porque queremos dar la información objetiva acerca del uso del producto su elaboración, cuidado y desempeño, donde se indicará cual será la porción diaria a consumir de aderezo (una a dos cucharadas en cada porción de vegetal).

Dentro de Información de la etiqueta se detalla la tabla nutricional y se pueden encontrar registro sanitario, los Ingredientes con los cuales está elaborado el aderezo, su fecha de caducidad

Ilustración 4.10 Diseño de Etiquetas



Ingredientes:
Manzanas, agua, sal, sirope de maíz, colorante natural amarillo y rojo, vitamina A, vitamina D y Anhídrido Sulfuroso

Conservar en un lugar seco y fresco. Una vez abierto mantener en refrigeración.



Peso neto 300 g

Peso Neto: 300 g
Tomate Cream

Información nutricional:

Tamaño por porción	15g (1 cucharada)
Porciones por envase	Aprox. 24
Cantidad por Porción	
Energía	9 Calorías
Energía de Grasa	0 Cal
Grasa Total	0g 0%
Colesterol	0g 0%
Sodio	60 mg 3%
Proteína	0g 0%
Vitamina A	50%
Vitamina C	50%
Vitamina D	50%
Calcio	20%
Glucosa de Maíz	5%



Ingredientes:
Manzanas, agua, sal, sirope de maíz, colorante natural amarillo y rojo, vitamina A, vitamina D y Anhídrido Sulfuroso

Conservar en un lugar seco y fresco. Una vez abierto mantener en refrigeración.



Peso neto 300 g

Peso Neto: 300 g
Mayoonesa

Información nutricional:

Tamaño por porción	15g (1 cucharada)
Porciones por envase	Aprox. 24
Cantidad por Porción	
Energía	9 Calorías
Energía de Grasa	0 Cal
Grasa Total	0g 0%
Colesterol	0g 0%
Sodio	60 mg 3%
Proteína	0g 0%
Vitamina A	50%
Vitamina C	50%
Vitamina D	50%
Calcio	20%
Glucosa de Maíz	5%



Ingredientes:
Manzanas, agua, sal, sirope de maíz, colorante natural amarillo y rojo, vitamina A, vitamina D y Anhídrido Sulfuroso

Conservar en un lugar seco y fresco. Una vez abierto mantener en refrigeración.



Peso neto 300 g

Peso Neto: 300 g
Fruti Squiz

Información nutricional:

Tamaño por porción	15g (1 cucharada)
Porciones por envase	Aprox. 24
Cantidad por Porción	
Energía	9 Calorías
Energía de Grasa	0 Cal
Grasa Total	0g 0%
Colesterol	0g 0%
Sodio	60 mg 3%
Proteína	0g 0%
Vitamina A	50%
Vitamina C	50%
Vitamina D	50%
Calcio	20%
Glucosa de Maíz	5%



Elaborado por: Autora

4.7.2 Precio

Bajo la descripción del aderezo que se hizo en el *focus Group* con las madres de familias, su percepción del precio fue de un rango de \$2 a \$7 a más, al igual que las respuestas de las encuestas en donde el promedio de todos los resultados dio un precio de \$4.5 que estarían dispuestas a pagar por un producto de calidad nutritiva y que a su vez cubra esa necesidad.

Para definir el precio para el consumidor final, no solo se acordará bajo percepción de los resultados de la investigación de mercado, sino con los costos de cada sabor, para concretar si existirá un margen de utilidad una vez colocando el precio dirigido al consumidor final.

Tabla 4.12 Costo unitario por cada sabor de aderezo

Fruti Squiz - 300g	Valor Unitario
<i>Materia prima (ingredientes) no procesados</i>	0.69
<i>Envase + Tapa</i>	0.37
<i>Etiqueta</i>	0.01
<i>Adicionamientos de Minerales</i>	0.13
Total	1.20
Mayoonela	Valor Unitario
<i>Materia prima (ingredientes) no procesados</i>	1.64
<i>Envase + Tapa</i>	0.37
<i>Etiqueta</i>	0.01
<i>Adicionamientos de Minerales</i>	0.13
Total	2.15
Tomate Cream	Valor Unitario
<i>Materia prima (ingredientes) no procesados</i>	1.18
<i>Envase + Tapa</i>	0.37
<i>Etiqueta</i>	0.01
<i>Adicionamientos de Minerales</i>	0.13
Total	1.69

Fuente: Dr. Susana Sánchez (Gerente de Producción de ECUAVEGETAL)

Cada sabor de la línea del aderezo, tiene un costo diferente, pero todos se mantendrán como precio de venta al público **\$4,50**

Para que no exista una diferencia de consumo gracias al precio, si no que su elección sea por su sabor de preferencia. El costo para el canal de distribución lo definirá la empresa y el mismo canal a negociar; ya dependerá de estos el porcentaje de ganancias que tendrán ambas partes. No obstante se calcula un Margen del 90% entre fabricante y canal sobre el costo más alto de los tres productos es decir el **\$ 2,15** teniendo un precio de venta de 4.09 sin descuento.

4.7.3 Plaza

Se crearán estructuras de partición que ayudará al consumidor final a tener accesibilidad al producto, a través de un canal moderno, de la distribución se encargará los principales supermercados de ciudad de Guayaquil, creando beneficios al cliente de encontrar un lugar cercano y a su vez ahorrando tiempo.

Se recalca que dentro de los resultados que arrojó el *focus Group*, las madres de familia comentaban que también tienen problemas al momento que van a un restaurant o algún patio de comida en cualquier centro comercial y sugirieron que sería muy provechoso que se encuentre en estos lugares o guarderías y bares escolares. Este tipo de locales sería canales institucionales.

La estrategia de distribución del aderezo será selectiva, ya que se ofertará a ciertos intermediarios, donde el objetivo es la penetración del mercado y llegar al segmento al cual se está enfocando.

El sistema de distribución será indirecto, solo nos enfocaremos en los canales modernos debido a que el producto es perecedero, su duración máxima es de 90 días y entre los seleccionados tenemos a Hipermarket , mi comisariato, Supermaxi, Megamaxi; en donde su red de distribución es de Guayaquil a Samborondón.

En la tabla 4.12 se detallan las áreas de la ciudad a cubrir.

Tabla 4.13 Distribución de locales de Hipermarket y Mi Comisariato

Guayaquil y Samborondón Locales de HIPERMARKET y Mi Comisariato	V.E. Estrada 410 y Dátiles	Av. C.L. Plaza Dañin C.C. Plaza Quil
	Roca 207 y Rocafuerte	Av. Domingo Comín entre calle G y la H
	Av. Del Bombero	Av. Rodolfo Baquerizo. y J. M. Roura
	Vía Samborondón km. 1.5	G. Rendón y Abel Castillo
	Hiper Norte	Av. de las Américas e Isidro Ayora
	Mapasingue vía a Daule km. 4.5	Gómez Rendón 1020 y Av. Quito
	Hiper Sur	Km. 12 ½ vía a Daule
	Hiper Albán Borja	Guasmo norte Av. Las Esclusas
	Hiper Eloy Alfaro	Av. De las Américas S/N
	Av. 9 de Octubre 729 y Boyacá	

Fuente: Google Maps

Tabla 4.14 Distribución de locales de Supermaxi y Megamaxi

Distribución de locales SUPERMAXI GUAYAQUIL – SAMBORONDON Distribución de locales MEGAMAXI GUAYAQUIL – SAMBORONDON	Albán Borja	
	La Garzota	
	La joya (C.C. La Piazza)	
	Parque California	
	Policentro	
	City Mall	
	Mall del Sol	
	Mal del Sur	
	Mal Los Ceibos	
	Village	

Fuente: Google Maps

Con respecto a la política de venta del aderezo, ésta es decisión de la empresa que adquirirá el producto y del canal de distribución; todo tipo de decisión que se tome para crear su política de ventas será desarrollada en negociaciones o bajos los términos que ambas partes planteen y dispongan. Sin embargo se sugiere un descuento del 20% a los canales modernos y el 10% de descuentos a los canales institucionales, el precio destinado para los supermercados será de \$3.27 y restaurantes será de \$3.68

4.7.4 Promoción

Una vez elaborado el **Producto, Precio y Plaza**; se concluye con las decisiones de comunicación hacia el consumidor, como llegaremos a través de la mezcla de la promoción.

Promociones de Ventas Para crear incentivos de corto plazo dentro en los canales de distribución (Supermercados) y estimular la compra inmediata se han creado las siguientes promociones de ventas.

Producto gratis por compra de vegetales; en esta promoción de venta solo estará disponible a regalar el sabor de **“Fruit Squiz”** ya que es el aderezo de menor costo, y el monto de compra de vegetales lo determinara el supermercado.

Ilustración 4.11 Diseño de afiche publicitario



Elaborado por: Autora

Segundo a mitad de precio; esto solo aplica, si es que el usuario lleva los sabores de “Tomate Cream” y “Mayoonela” el producto que saldrá a mitad de precio será el “Fruit Squiz

Ilustración 4.12 Diseño de afiche publicitario



Elaborado por: Autora

Obsequio Adicional; por la compra de dos sabores de aderezo, tienen la opción de llevarse un muñequito, de la colección de “**Granjy’s y sus amigos**”. Tal como se muestra en la ilustración 4.13.

Ilustración 4.13 Diseño de afiche publicitario



Elaborado por: Autora

Ilustración 4.14 Muñecos para obsequio de introducción



Elaborado por: Autora

Obsequio por Introducción

En la etapa de introducción se realizará una promoción dirigida al cliente final, que consistirá en obsequiar el cuento “La historia de Granjy’s”, donde podrá colorear por la compra de cualquier aderezo.

Se encuentra en el Anexo 1.

Promoción de Merchandising

Como sugerencia, se recomienda al canal de distribución ubicar el producto en la sección de vegetales y no donde se encuentra las salsas y aderezos; ya que es un producto es envasado en frío y necesita refrigeración. A parte no solo resaltaría, sino que aumentaría la frecuencia de compra de los vegetales.

Para ubicarlo en esta sección se detalla a continuación los montajes creados para hacer más visible al aderezo.

Ilustración 4.15 Ubicación de Góndola



Elaborado por: Autora

Góndolas; en donde se encontrará el producto estarán cubiertas por una especie de montaje, donde se recreará la ilusión que es un granero. En la parte inferior de la puerta del granero se encontrara “Granjy’s” rodeado de los animalitos. Estas puertas van a ser movibles, por lo tanto cuando el usuario quiera coger el producto va a tener que interactuar con la evidencia física.

Ilustración 4.16 Góndola de aderezos



Elaborado por: Autora

Stand de degustaciones; estarán ubicados en supermercados y se encontrarán en los diferentes Centros Comerciales estratégicamente ubicados tales como:

San Marino - Riocentro Norte - Mal del Sol - Riocentro Ceibos

Ilustración 4.17 Stand de Aderezos



Elaborado por: Autora

Actividades promocionales; esto se desarrollará en escuelas de la ciudad de Guayaquil, se formará un *staff*, **“Granjy’s y sus animalitos”** donde desarrollarán pequeñas obras de teatro, con el fin de comunicar cuál es el beneficio de consumir el aderezo y los vegetales en la salud de los niños.

A continuación se muestra el Storyline, hecho por escenas, de la obra de teatro que realizarán en las Escuelas.

StoryLine de “Granjy’s”

- **Primera Escena:** Enfoca la Granja con Zoom; hasta llegar a la ventana de la casa y aparece el niño “Granjy’s” tratando de comer los vegetales con cara de asco.
- **Segunda Escena:** “Granjy’s” se enoja y decide regalar sus vegetales a los animalitos de su granja y se da cuenta que sus animales no los comían, si no que los cogían y se iban.
- **Tercera Escena:** “Granjy’s” persigue a los animales (pollito, conejo, Cerdo, Vaca), llega al Granero y se esconde, se encuentra al caballo y oveja, detrás de la oveja hay una cortina.
- **Cuarta Escena:** El pollo empieza hablar; pio pio yo estoy cansado de comer lo mismo día a día.

Habla el Cerdo; oink oink yo también lo estoy. Habla el conejo; refuta, si la zanahoria siempre tiene el mismo sabor wuaak. Habla la oveja; dijo pero tranquilos chicos... yo los reuní porque tengo la solución... Mee meee...

- **Quinta Escena:** La Oveja abre la cortina y aparece una especie de máquina... Y dice que esta es la creación de su vida... Porque nunca más volvería a ser aburrido el comer vegetales...
Gracias a esta máquina, había creado un aderezo capaz de hacer inmune el horrible sabor de los vegetales.
- **Sexta Escena:** Enfoca el Envase del Vegetal saliendo de la máquina, todos los animales sorprendidos y “Granjis” también, desde el lugar que esta escondido.
- **Séptima Escena:** “Granjis” sale, del lugar que estaba escondido y todos los animales voltean a verlo.
- **Octava Escena:** “Granjy’s” comenta que tiene el mismo problema con sus vegetales (no le gusta su sabor), El pollito se acerca con el aderezo y decide compartir con el niño.
- **Novena Escena:** enfocan a los animalitos en la granja sentados en una mesa junto a “Granjy’s” comiendo sus vegetales con el Aderezo.

- **Decima Escena:** La presentación de los tres sabores de los aderezos. Se enfocan los tres envases (Tomate Cream, Fruti Squiz y Mayoonesa) en donde se indica sus propiedades nutritivas, Vitaminas A y D, Hierro, Calcio.

Plan comunicacional

Las alternativas de comunicación más convincentes para pautar el mensaje serán revistas especializadas.

Se consideró este medio porque es efectivo y se enfoca directamente al segmento que se quiere llegar, ayuda generar un impacto visual, por lo cual se procede llegar de una mejor manera y tener acceso a las madres de Familia y niños.

En el primer año será destinado solo el 10% de los ingresos totales para la introducción del producto y se considera que los próximos años será de un menor porcentaje y así sucesivamente.

Las revistas en las que se publicitara serán; Hogar, Mamá, Bebe, Mujer y Mi mundo del diario El Universo. Que a continuación se detalla;

Tabla 4.15 Valor por publicidad en revistas

ATL	Formato de Página	Valor
Revistas		
Hogar	1/2 de Página	\$ 1.680,00
Revista Mama	1/2 de Página	\$ 1.076,00
Mujer	1/2 Página Horizontal	\$ 387,00
Bebé	1/2 de Página	\$ 1.104,00
Mi mundo	cuarto de página vertical	\$ 789,00

Fuente: Revistas (Hogar, Mamá, Mujer, Bebe, Mi mundo)

Tabla 4.16 Plan Comunicacional de medios impresos

<i>Emisor</i>	<i>Objetivo de la Comunicación</i>	<i>Ejecución del Mensaje</i>	<i>Mensaje</i>	<i>Receptor</i>
Revistas infantiles y dirigidas a madres de Familia.	Lograr que siete de cada diez personas del grupo objetivo reconozcan la marca en el mercado de aderezos en el año 2015.	Una breve historia sobre el aderezo, cuales son los beneficios que trae al consumirlo y presentación de sus tres sabores.	Una solución de calidad nutritiva que beneficiara al desarrollo y salud de los niños a la hora de comer.	Madres de Familia de 20 – a 45 años de edad. Niños y Niñas de 1 a 9 años.

Elaborado por: Autora

Tabla 4.17 Objetivos planteados en base a promociones

Promoción	Objetivo	Indice de medición	RESPONSABLE AREA
Promociones de Ventas	Incremento de Ventas	Ventas diarias	GERENTE DE VENTAS
Obsequios por Introducción	Fidelización del Cliente	Frecuencia de Compra	GERENTE DE VENTAS
Degustaciones	Aceptación	Ventas diarias	GERENTE DE VENTAS
Visual merchandising	Trafico de clientes	Ventas diarias	GERENTE DE VENTAS

Elaborado por: Autora

Tabla 4.18 Plan Comunicacional, cronograma de trabajo

MEDIO	PÁGINA	Tamaño Unitario	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
ATL																													
REVISTAS																													
Hogar	1/2 de Página	\$ 1.680,00																									3	\$ 1.680,00	\$ 5.040,00
Revista Mama	1/2 de Página	\$ 1.276,00																									3	\$ 1.276,00	\$ 3.828,00
Mujer	1/2 Página Horizontal	\$ 387,00																									3	\$ 387,00	\$ 1.161,00
Bebé	1/2 de Página	\$ 1.104,00																									3	\$ 1.104,00	\$ 3.312,00
Mi mundo	cuarto de página vertical	\$ 789,00																									6	\$ 789,00	\$ 4.734,00
BTL																													
Stand		\$ 600,00																									28	\$ 600,00	\$ 16.800,00
Impulsadoras		\$ 80	3	3	3	3																					84	\$ 80,00	\$ 6.720,00
3 Afiches publicitarios																													
Tamaño A3		\$ 0,52	28							28								28									260	\$ 0,52	\$ 135,20
Tamaño A2		\$ 0,65	28							28								28									260	\$ 0,65	\$ 169,00
Cuentos por introducción		\$ 0,62																					66050	\$ 0,62	\$ 40.951,00				
Gondolas		\$ 1.000,00																					28	\$ 1.000,00	\$ 28.000,00				
Obra de teatro en escuelas		\$ 940,00	5	5	5	5	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1					50	\$ 940,00	\$ 47.000,00
7 Actores		\$ 840,00																										\$ 840,00	
Gastos Varios		\$ 100,00																										\$ 100,00	
Juguetes de obsequio		\$ 0,25																					70000	\$ 0,25	\$ 17.500,00				
TOTAL																											\$ 175.350,20		

Elaborado por: Autora

Como ya se menciona en la tabla 4.14 se paudara en estas revistas en donde solo será los tres primero meses de introducción y dos veces al mes en la revista Mi mundo.

Se elaboraran 28 stands y góndolas porque ese el número de canales modernos al cual nos vamos a dirigir y en cada stand se encontrara una impulsadora que laborara 3 veces durante las primero 5 semanas de introducción del producto en donde realizará degustaciones e impulsar las ventas.

Se elaborara 3 afiches publicitarios con los tres tipos de promociones y serán cambiados cada dos meses, los cuentos y los muñecos por obsequio se los distribuirá durante las primeras 10 semanas ya que son coleccionables.

Y las obras de teatro en escuelas se las desarrollara en el lapso de 18 semanas serán un total de 50 escuelas visitadas en la ciudad de Guayaquil, cada función demorara una hora, en donde interactúa con los niños y hacen degustaciones.

5.- ANALISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos

5.5.1 Proyección anual de la demanda

Para poder realizar la proyección anual de la demanda, se tomaron datos del INEC (2010), **Tabla 3.2** Población Total Primaria y el porcentaje estimado por el IBOPE (2013) donde indica que el 37% de la población de mujeres Guayaquileñas son amas de casa.

Se desea llegar a los segmentos A, B, C+ y C-, se calcula el porcentaje de estos segmentos con relación al mercado anterior y se parte con el 15% que se programó como objetivo del plan de *marketing* para el año 2015.

Y se estima que la frecuencia de compra por parte de las madres de familia mínima sea de 2 veces al mes.

Tabla 5.1 Mercado Potencial de Madres de Familia de la ciudad de Guayaquil

Mujeres Guayaquileñas con rango de edad 20 a 49.		698388
Amas de Casa con rango de edad 20 a 49.		37% 258404
Nivel Socio economico		220160
A	Alto 1,90%	4910
B	Medio Alto 11,20%	28941
C+	Medio Tipico 22,80%	58916
C-	Medio Bajo 49,30%	127393
Cuota de mercado fijada por el Plan de Marketing		15% 33024
Frecuencia de consumo		2 veces al mes 66048
Mercado Potencial		66048

Elaborado por: Autora

Tabla 5.2 Niveles socioeconómicos en Ecuador

Nivel Socioeconómico		Distribución
A	Alto	1,90%
B	Medio Alto	11,20%
C+	Medio Típico	22,80%
C-	Medio Bajo	49,30%
D	Bajo	14,90%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010

5.5.2 Calculo de unidades vendidas

Se considera del total del mercado objetivo se destina solo un 10% en las ventas del primer mes y el mismo porcentaje de crecimiento hasta acaparar el 80% del mercado potencial, se mantendrá hasta el siguiente mes y sucederá lo mismo cuando se alcance el 90% de ésta, hasta llegar al mercado potencial total.

Tabla 5.3 Venta al primer año del producto

Presentación	Unidades al año	Precio Unitario	Venta Anual en US\$
300g.	475546	\$4,09	\$ 1'944.983

Elaborado por: Autora

Todos los canales tanto como supermercados y restaurantes, su distribución en participación estará dividida con el 90% en canales modernos y el 10% en canales institucionales, tal cual como se detalla en la **tabla 5.4**, donde se indica cual será el descuento en ventas y su precio final al distribuidor en base al precio de \$4.09.

Tabla 5.4 Distribución por porcentaje en participación y su descuento en ventas

Fuente: Dra. Susana Sánchez (Gerente de Producción de ECUAVEGETAL)

Canales	Distribución por porcentaje en participación	Descuento en ventas al canal	Precio final para canales incluido descuento
Canal Moderno (Supermercados)	90%	20%	\$3.27
Canal Institucional (Restaurantes)	10%	10%	\$3.68

5.5.3 Proyección mensual de ingresos

Gráfico 5.1 Proyección mensual de ingresos

1er Semestre						
FLUJO MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	mayo	Junio
<i>Crecimiento Mensual Proyectado</i>	10%	20%	30%	40%	50%	60%
<i>Unidades 300g</i>	6605	13210	19814	26419	33024	39629
<i>Precio de Venta al Publico</i>	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09
90% Canales Modernos	\$ 24.312	\$ 48.625	\$ 72.937	\$ 97.249	\$ 121.561	\$ 145.874
10% Canales Institucionales	\$ 2.701	\$ 5.403	\$ 8.104	\$ 10.805	\$ 13.507	\$ 16.208
TOTAL VENTAS	\$ 27.014	\$ 54.027	\$ 81.041	\$ 108.055	\$ 135.068	\$ 162.082

2do Semestre						
FLUJO MENSUAL	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Crecimiento Mensual Proyectado</i>	70%	80%	80%	90%	90%	100%
<i>Unidades 300g</i>	46234	52838	52838	59443	59443	66048
<i>Precio de Venta al Publico</i>	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09
90% Canales Modernos	\$ 170.186	\$ 194.498	\$ 194.498	\$ 218.810	\$ 218.810	\$ 243.123
10% Canales Institucionales	\$ 18.910	\$ 21.611	\$ 21.611	\$ 24.312	\$ 24.312	\$ 27.014
TOTAL VENTAS	\$ 189.095	\$ 216.109	\$ 216.109	\$ 243.123	\$ 243.123	\$ 270.136

Elaborado por: Autora

Del mercado potencial se calcula que solo el 10% llevara el producto y que mensualmente crecerá un 10% hasta llegar agosto donde se mantendrá con la misma cuota de mercado en septiembre, lo mismo sucederá con octubre y noviembre cubrirán el 90% y se estima que en diciembre se alcance todo el mercado potencial.

Para saber con más precisión, cuál será la ganancia obtenida, tanto como de supermercados y restaurantes, se lo ha dividido en porcentaje de participación, en donde el 90% de los ingresos lo tendrán los canales modernos y el 10% los canales institucionales, la suma de estos valores da el total de nuestros ingresos mensuales durante el año 2015.

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

Para la elaboración de los costos por producto se tomó en cuenta, materia prima, envase, etiqueta, tapa y los adiconamientos de minerales (ver en tabla 4.11). Y partiendo de esto se obtuvo un promedio, ya que en los costos para elaborar cada sabor de aderezo existe una gran diferencia en los valores, Por tratar se aplica al costo promedio, porque el precio de venta será el mismo para los tres y que no exista esa preferencia de parte del consumidor por el precio a la hora de comprar.

Tabla 5.5 Costo unitario de producción por cada sabor de aderezo

Sabores de Aderezos	Costo Unitario
<i>Fruit Squiz</i>	1.20
<i>Mayoonela</i>	2.15
<i>Tomate Cream</i>	1.69
<i>Total</i>	4.63
Costo promedio mas alto	2.15

Elaborado por: Autora

5.2.2 Detalle de gastos (administrativos, operativos, mkt y ventas)

Para determinar cuáles sería los gastos, que se llevarían a cabo, para la elaboración del aderezo, se determinara acorde a información dada por la empresa en términos porcentuales. Se detalla en la **tabla 5.6**

Tabla 5.6 Gastos destinados en porcentaje

Concepto de Gastos	Porcentaje
Gasto Operativo	8%
Gasto Administrativo	10%
Gasto Logístico	2%
TOTAL	12%

Elaborado por: Autora

5.3 Flujo de caja mensual

Gráfico 5.2 Flujo de Caja Mensual

FLUJO MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 2015
<i>Crecimiento Mensual Proyectado</i>	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	80%	90%	90%	100%	
<i>Unidades 300g</i>	6605	13210	19814	26419	33024	39629	46234	52838	52838	59443	59443	66048	
<i>Precio de Venta al Publico</i>	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	475546
<i>90% Canales Modernos</i>	\$ 24.312	\$ 48.625	\$ 72.937	\$ 97.249	\$ 121.561	\$ 145.874	\$ 170.186	\$ 194.498	\$ 194.498	\$ 218.810	\$ 218.810	\$ 243.123	\$ 4,09
<i>10% Canales Institucionales</i>	\$ 2.701	\$ 5.403	\$ 8.104	\$ 10.805	\$ 13.507	\$ 16.208	\$ 18.910	\$ 21.611	\$ 21.611	\$ 24.312	\$ 24.312	\$ 27.014	
TOTAL VENTAS	\$ 27.014	\$ 54.027	\$ 81.041	\$ 108.055	\$ 135.068	\$ 162.082	\$ 189.095	\$ 216.109	\$ 216.109	\$ 243.123	\$ 243.123	\$ 270.136	\$ 1.944.983
<i>Costo Promedio de productos</i>	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,15
TOTAL COSTOS	14200	28401	42601	56801	71002	85202	99402	113603	113603	127803	127803	142003	\$ 1.022.424
MARGEN BRUTO	\$ 12.813	\$ 25.627	\$ 38.440	\$ 51.253	\$ 64.067	\$ 76.880	\$ 89.693	\$ 102.506	\$ 102.506	\$ 115.320	\$ 115.320	\$ 128.133	\$ 922.559
<i>Gasto Operativo 8%</i>	\$ 2.161	\$ 4.322	\$ 6.483	\$ 8.644	\$ 10.805	\$ 12.967	\$ 15.128	\$ 17.289	\$ 17.289	\$ 19.450	\$ 19.450	\$ 21.611	\$ 155.599
<i>Gasto Administrativo 10%</i>	\$ 2.701	\$ 5.403	\$ 8.104	\$ 10.805	\$ 13.507	\$ 16.208	\$ 18.910	\$ 21.611	\$ 21.611	\$ 24.312	\$ 24.312	\$ 27.014	\$ 194.498
<i>Gasto Logístico 2%</i>	\$ 540	\$ 1.081	\$ 1.621	\$ 2.161	\$ 2.701	\$ 3.242	\$ 3.782	\$ 4.322	\$ 4.322	\$ 4.862	\$ 4.862	\$ 5.403	\$ 38.900
<i>Gasto Comercial 7%</i>	\$ 1.891	\$ 3.782	\$ 5.673	\$ 7.564	\$ 9.455	\$ 11.346	\$ 13.237	\$ 15.128	\$ 15.128	\$ 17.019	\$ 17.019	\$ 18.910	\$ 194.498
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 5.520	\$ 11.039	\$ 16.559	\$ 22.079	\$ 27.598	\$ 33.118	\$ 38.637	\$ 44.157	\$ 44.157	\$ 49.677	\$ 49.677	\$ 55.196	\$ 339.064
<i>15% Participación de trabajadores</i>	\$ 828	\$ 1.656	\$ 2.484	\$ 3.312	\$ 4.140	\$ 4.968	\$ 5.796	\$ 6.624	\$ 6.624	\$ 7.452	\$ 7.452	\$ 8.279	\$ 50.860
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.692	\$ 9.383	\$ 14.075	\$ 18.767	\$ 23.458	\$ 28.150	\$ 32.842	\$ 37.533	\$ 37.533	\$ 42.225	\$ 42.225	\$ 46.917	\$ 288.205
<i>22% de Impuesto de la renta</i>	\$ 1.032	\$ 2.064	\$ 3.097	\$ 4.129	\$ 5.161	\$ 6.193	\$ 7.225	\$ 8.257	\$ 8.257	\$ 9.290	\$ 9.290	\$ 10.322	\$ 63.405
UTILIDAD NETA	\$ 3.660	\$ 7.319	\$ 10.979	\$ 14.638	\$ 18.298	\$ 21.957	\$ 25.617	\$ 29.276	\$ 29.276	\$ 32.936	\$ 32.936	\$ 36.595	\$ 224.800

Elaborado por: Autora

El crecimiento mensual proyectado de las unidades a producir se obtiene en base al mercado potencial, en donde para el primer mes se cogirá solo el 10% de este e ira incrementando un 10% hasta el octavo mes (Agosto) donde se mantendrá hasta el siguiente mes con el 80% del mercado potencial y consiguiente con Octubre y noviembre llegara hasta el 90% y se estima que para diciembre alcanzar todo el mercado potencial que se había proyectado en los objetivos del plan de marketing.

El precio de venta para los canales tanto modernos como institucionales se les ofrecerá el precio de \$4.09 en donde tienen la opción de descuento que se detalla en la tabla 5.4 y para saber cuál será los ingresos de cada canal se los ha dividido por participación en ventas, 90% supermercados y 10% restaurants , la suma de los dos es el total de ingresos.

El costo promedio se escogió el más alto, aunque el costo de la materia prima de los otros aderezos es mucho más bajo y por ende se reflejara a parte de las utilidades ganadas otras ganancias.

En lo que respecta a los porcentajes de gastos se detalla en el gráfico 5.2. Esto se desprende del total de los ingresos, desde el inicio del primer mes se obtiene una utilidad de \$3660 incrementando cada mes y si se llegase a cumplir el objetivo de cubrir el 15% del mercado se obtendría una utilidad mensual de 36.595, lo cual indica que el proyecto es rentable, ya que desde el inicio del ejercicio existe utilidad y no perdidas.

5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años

El estado de resultados que se proyecta para los siguientes cinco años se basa y tiene un promedio de crecimiento parecido al flujo mensual y en base a la inflación que programo el gobierno para los siguientes 5 años

Gráfico 5.3 Flujo de Caja proyectado a cinco años

ESTADO DE RESULTADO	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
<i>Crecimiento Anual Proyectado</i>		20%	20%	15%	15%
<i>Unidades 300g</i>	475546	570655	684786	787504	905630
<i>Precio de Venta al Publico</i>	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09
TOTAL VENTAS	\$ 1.944.983	\$ 2.333.980	\$ 2.800.776	\$ 3.220.892	\$ 3.704.026
<i>Costo Promedio de productos</i>	\$ 2,15	\$ 2,24	\$ 2,32	\$ 2,41	\$ 2,49
TOTAL COSTOS	\$ 1.022.424	\$ 1.275.985	\$ 1.590.074	\$ 1.896.310	\$ 2.258.641
MARGEN BRUTO	\$ 922.559	\$ 1.057.995	\$ 1.210.702	\$ 1.324.582	\$ 1.445.385
<i>Gasto Operativo 8%</i>	\$ 155.599	\$ 186.718	\$ 224.062	\$ 257.671	\$ 148.161
<i>Gasto Administrativo 10%</i>	\$ 194.498	\$ 233.398	\$ 280.078	\$ 322.089	\$ 222.242
<i>Gasto Logístico 2%</i>	\$ 38.900	\$ 46.680	\$ 56.016	\$ 193.254	\$ 222.242
<i>Gasto Comercial</i>	\$ 194.498	\$ 186.718	\$ 224.062	\$ 193.254	\$ 222.242
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 339.064	\$ 404.480	\$ 426.485	\$ 358.314	\$ 630.499
<i>15% Participación de trabajadores</i>	\$ 50.860	\$ 60.672	\$ 63.973	\$ 53.747	\$ 94.575
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 288.205	\$ 343.808	\$ 362.512	\$ 304.567	\$ 535.925
<i>22% de Impuesto de la renta</i>	\$ 63.405	\$ 75.638	\$ 79.753	\$ 67.005	\$ 117.903
UTILIDAD NETA	\$ 224.800	\$ 268.171	\$ 282.759	\$ 237.562	\$ 418.021

Elaborado por: Autora

Para los dos siguientes años; 2016 y 2017 se tienen un crecimiento del 20% y se disminuye con un 15% en el año 2018 y 2019. Todos los ingresos son calculados con el precio sin descuento y se espera que se mantengan en el mismo precio o que variara en lo más mínimo durante los primeros 5 años.

En sus costos existirá un crecimiento del 4% ya que se considera que este es el porcentaje de la inflación proyectada durante los próximos 5 años, se recalca también que este es el valor del costo más alto, que de igual manera existirán más ganancias ya que la elaboración de los otros aderezos es económica.

5.5 Análisis de factibilidad

5.5.1 Marketing ROI

Tabla 5.7 Cálculo del Marketing ROI

	<i>Año 2015</i>	<i>Año 2016</i>	<i>Año 2017</i>	<i>Año 2018</i>	<i>Año 2019</i>
Margen Bruto	\$ 922.559	\$ 1.057.995	\$ 1.210.702	\$ 1.324.582	\$ 1.445.385
Gasto Comercial	\$ 136.149	\$ 163.379	\$ 196.054	\$ 161.045	\$ 185.201
MARKETING ROI	\$ 6	\$ 5	\$ 5	\$ 7	\$ 7

Elaborado por: Autora

Para la introducción del producto se destinará el 7% del total de ingresos, los dos siguientes años se mantendrá con el mismo porcentaje (2016 – 2017) y consiguiente el 2018 y 2019 un 5%. Y se prevé que los tres primeros años el retorno sobre la inversión será variable de \$6 a \$5, pero esto se debe a que está en etapa de crecimiento y ya a partir del año 2018 subirá a \$7 y se mantendrá fija hasta el 2019.

5.5.2 Conclusión del análisis financiero

De acuerdo a los flujos de caja proyectados mensualmente y a cinco años de plazos el proyecto es viable y se obtiene utilidades a partir del primer año, con un incremento del 20% para los dos siguiente años en donde el producto se encuentra en etapa de crecimiento y para el quinto año se obtiene un 50% de incremento de utilidades a comparación del primer año.

Conclusiones

- La creación de este producto está destinada a la posible venta de NESTLE, la empresa que fue escogida por su larga trayectoria y cobertura en el mercado.
- Según su análisis competitivo y sus fuerzas del macro y micro entorno el mercado de aderezos es favorable para su introducción y desarrollo del producto ya que es un segmento de baja competencia y productos sustitutos.
- Dentro de los principales puntos del Macroentorno el de mayor impacto positivo es el Factor Legal en donde el Gobierno Ecuatoriano hace hincapié en campañas sobre la salud que están enfocadas a niños preescolares y escolares en lo cual su objetivo es reducir el sobrepeso, la obesidad y la erradicación de la desnutrición.
- Los resultados de la investigación de mercado indica que realmente existe una necesidad por parte de las madres de familia a la hora de la comida y por parte de los niños existe aceptación del producto, en donde se escogieron los sabores con los que están más familiarizados, mayonesa, tomate y frutilla, para que no sea tan drástico el cambio de sabor al momento de probarlo.
- En el plan de marketing planteado se desarrollan estrategias basadas en costos y montajes reales para facilitar así su introducción en el mercado y ventas.
- El producto, envase, marca y los personajes de estos fueron realizados en base a gustos y preferencia de los niños y lo que respecta el precio, plaza y promoción fueron desarrollados en base a los resultados de opiniones de las madres de familia.

- Se concluye con la perspectiva del análisis financiero, donde se demuestra que llevar a cabo el proyecto es muy rentable y beneficioso económicamente para cualquier empresa.

Recomendaciones

- Para la elaboración de cada uno de los aderezos y su envasado, deben seguir paso a paso los diagramas planteados de cada sabor por la Gerente de Producción de Ecu vegetal y ser muy meticulosos con la desinfección del ambiente y utensilios a utilizar, porque se puede introducir bacterias del ambiente y formarse hongos dentro del aderezo ya que es un producto que será envasado en frío y este requiere de mucha atención y cuidado.
- Se recomienda que no exceder la dosis de sorbato de potasio, ya que de esta manera se le está ofreciendo al consumidor un producto sano y naturalmente.
- Desarrollar nuevos sabores de aderezos en base a los gustos actuales y futuros del segmento de niños, ir cambiando poco a poco los sabores y no ser tan drásticos al momento de hacerlo.
- Se recomienda que la góndola sea ubicada en la sección de vegetales para que llame más la atención y no se confunda, con las demás salsas y aderezos.

Y de esta forma también se podría incrementar las ventas de vegetales en el local.

- Con respecto a las promociones, no perder la esencia de los personajes y tampoco acostumbrar al cliente que siempre tendrá algún tipo de descuento u obsequio.

- Llevar un control periódicamente para verificar si se están realizando los pasos necesarios para el cumplimiento de los objetivos.

Trabajos citados

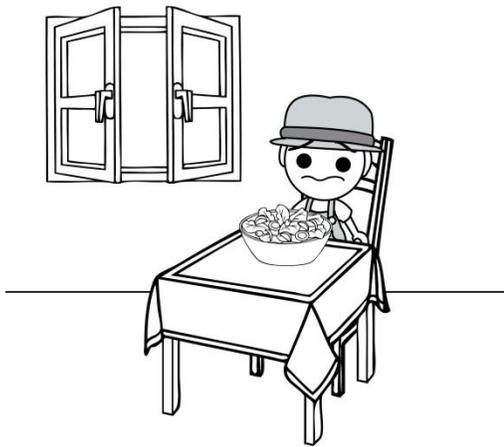
- Aguirre, S. (1995). *Fundamentos de economía y administración de empresas*. Madrid, España.
- ANFAB. (s.f.). *Bebidas, Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de <http://www.anfab.com/wp/?p=873>
- ASSOCIATION, A. M. (2006). *MarketingPower*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de www.marketingpower.com
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson.
- Comunicaciones Publicas, Ecuador. (2014). *Análisis en Investigación Tecnológica Ecuador*. Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de http://ecuador.comunicacionespublicas.org/?page_id=967
- DELOITTE. (2013). *Ecuador Competitivo*. Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de Ecuador Competitivo
- EI UNIVERSO. (8 de Abril, de 2012). *85% de cultivos dependen del clima en el Ecuador*.
- ENSANUT - ECU. (2011 - 2013). *ENSANUT ECUADOR*. Obtenido de http://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT_2011-2013_tomo_1.pdf

- Eppinger, S., & Ulrich, K. (2013). *Diseño y Desarrollo de Productos* (Quinta ed.). McGRAW-HILL.
- Eppinger, U. (2011). *Diseño de Producto y Desarrollo* (Quinta ed.).
- Gonzales Santos, V. J. (2009). *BIBLIOTECA DEL INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*. Recuperado el 31 de Octubre de 2014, de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLVI/TESIS/2009/gonzales_santos_victor_javier_2009_pr.pdf
- Jordan, Peter (2010) Market in - Marketing Emotional
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Ministerio de Salud Publica - INEC. (11 de Diciembre de 2013). *salud.gob.ec*. Recuperado el 28 de 10 de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing XXI*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Naresh k, M. (2008). *Investigación de Mercado* (Quinta ed.). Pearson.
- NESTLE. (2014). *NESLTE*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de <http://ww1.nestle.com.ec/>
- Ulrich, Karl T (2013) *Diseño Y Desarrollo De Productos 5ª Edición McGraw-Hill*.
- ORGANISMO MUNDIAL DE LA SALUD . (2003). *Datos y Estadísticas*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de <http://www.who.int/research/es/>

- Porter, M. E. (1980). *Estrategias Competitivas- Tecnicas para analizar industrias y competencia*. New York.
- Proecuador. (2014). *Invierta en Ecuador*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2014 , de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/>
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. PEARSON.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). Guayaquil Trámites de constitución (SRI).
- Social, M. C. (2013). *Programa de Acción Nutrición*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/programa-accion-nutricion/>
- UAZUAY. (abril de 2010). *Revista de la Universidad de Azuay*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2014, de <http://www.azuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-51.pdf>
- Vanessa, R. M. (2012). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/vanessarosero/pasos-para-la-constitucion-de-una-empresa>
- *Lambin, Jean Jacques (2009) Direccion de Marketing (2ª ED) MCGRAW-HILL*
- INEC. (2010).Ecuador en cifras. Recuperado el 2015 de Enero de 2, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Anexos

Anexo 1. Imágenes del Cuento



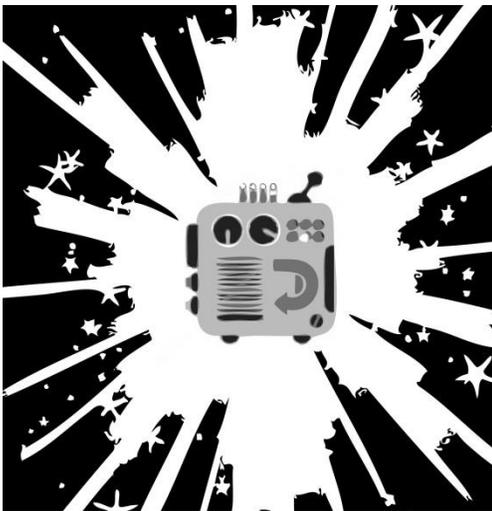
Elaborado por: Autora



Elaborado por: Autora



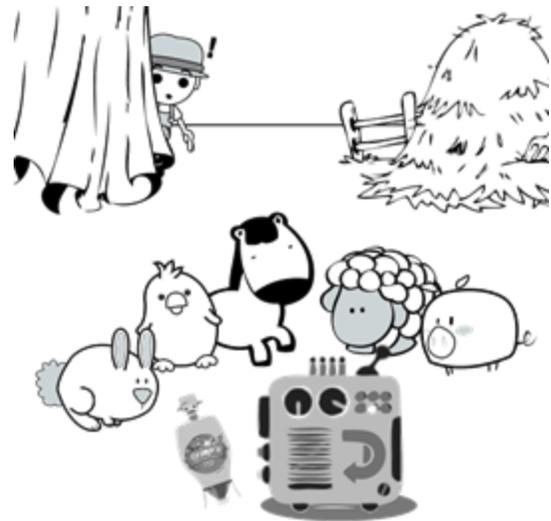
Elaborado por: Autora



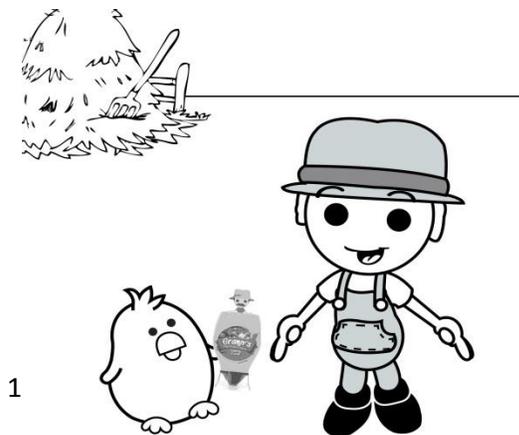
Elaborado por: Autora



Elaborado por: Autora



Elaborado por: Autora



Elaborado por: Autora

Elaborado por: Autora



Elaborado por: Autora