

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Escuela de Mercadotecnia**



**TITULO**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DEL SUPLEMENTO  
MULTIVITAMÍNICO Z-FULL PARA FAVORECER LA NUTRICIÓN DE LOS  
NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR”**

**Proyecto de Investigación presentada en opción para obtener el título de  
Ingenieros en Mercadotecnia**

**AUTORES**

**Carla Nereida Utterman Muñoz**

**Lissette Alejandra Valverde Vinuesa**

**TUTOR**

**Msc. Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano**

**Guayaquil – Ecuador**

**2013-2014**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por permitir el desarrollo del presente proyecto, nos sentimos satisfechas con la labor realizada, ya que hemos puesto lo mejor de nosotras especialmente los conocimientos adquiridos a lo largo de estos 5 años de estudio.

A nuestras familias por estar siempre apoyándonos cuando hemos querido desfallecer, ellos quienes son el motor que nos impulsa a seguir superándonos y siempre estar prestos a ser mejores cada día.

A nuestros queridos catedráticos por compartir sus conocimientos, adquiridos a través de su experiencia en el campo y en la docencia, gracias de todo corazón por siempre haber estado apoyándonos y guiándonos en nuestro camino a ser profesionales.

Nuestro infinito agradecimiento a todos ellos

Sra. Carla Utterman Muñoz

Y

Srta. Lissette Valverde Vinuesa

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico a Dios, y a mi querida familia, principalmente a mi hermosa hija y luz de mis ojos, Carla Romina Cajas, a mi querida madre y modelo a seguir, Abg. Ingrid Muñoz, y a mi segundo padre, Arq. Julio Cesar Cajas Arias, quienes son los pilares fundamentales de mi vida, y los que me motivan a seguir adelante, por esta razón y por mi compromiso de superación continua se los dedico con todo mi amor

**Sra. Carla Utterman de Cajas**

## **DEDICATORIA**

El Presente Proyecto de Investigación se lo dedico principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy ahora. A mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida que día a día me ha estado apoyando incondicionalmente y guiándome para que sea una mujer de bien Sra. Herminia de Jesús Vinueza Mendoza y a mi padre por apoyarme en todos mis años de estudios Sr. Nicolás Valverde Gonzáles Uds. Me motivan a ser cada día mejor y a superarme. Por esta gran meta en mi vida va dedicado con mucho amor y respecto.

**Srta. Alejandra Valverde Vinueza**

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Guayaquil, 13 de marzo 2014

Yo, Carla Nereida Utterman Muñoz, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Firma:

Sra. Carla Utterman Muñoz

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Guayaquil, 13 de marzo 2014

Yo, Lissette Alejandra Valverde Vinueza, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Firma:

Srta. Lissette Valverde Vinueza

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

Guayaquil, 13 de marzo 2014

Certifico que el trabajo titulado **“Diseño de un plan de marketing del suplemento multivitamínico Z-Full para favorecer la nutrición de los niños en etapa escolar”**, ha sido elaborado por los señores: CARLA NEREIDA UTTERMAN MUÑOZ y LISSETTE ALEJANDRA VALVERDE VINUEZA, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

Firma:

Msc. Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano.

## **RESUMEN EJECUTIVO DE LA TESIS**

El presente proyecto de investigación se compone de dos partes; la primera parte en la cual se ha concientizado sobre la nutrición del futuro de la sociedad que son los niños, y en como favorecer y complementar la misma especialmente cuando atraviesan la etapa escolar, la segunda parte propone el diseño de un plan de marketing del suplemento multivitamínico Z Full que ayude a complementar la nutrición de los niños en etapa escolar para una posterior implementación en el primer cuatrimestre del año 2014, con la finalidad de incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento y participación de mercado del suplemento multivitamínico Z Full.

La investigación se realiza en las Ciudadelas Metrópolis I y II ubicadas en la Autopista Terminal Terrestre Pascuales de la Ciudad de Guayaquil, las cuales son de nivel de extracto social medio.

El proyecto establece los métodos, técnicas e instrumentos de investigación así como muestra el desarrollo integral de los pasos de un plan de marketing ; tales como el análisis de la situación actual tanto interna y externa, los objetivos que se quieren alcanzar con el desarrollo del plan, el presupuesto, el respectivo cronograma, el plan de acción , el monitoreo y control, haciendo uso de los conocimientos en mercadotecnia, y analisis financiero.



La propuesta se desarrollará en base a las necesidades descubiertas en el grupo objetivo (hogares con hijos de edad escolar) quienes son los personajes principales ya que el presente proyecto nace en virtud de la importancia de como complementar la nutrición de niños y niñas de etapa escolar ya que en esta fase de su vida existe mayor desgaste físico e intelectual por todas las actividades que realizan.

El plan de acción es fundamental en el plan de marketing puesto que pone en marcha las estrategias mercadológicas que incidirán positivamente o todo lo contrario en las ventas, las mismas que deberán estructurarse en pro de fortalecer el posicionamiento y participación de mercado de Suplementos Multivitamínicos para niños de edad escolar, a Z- Full, que posteriormente podrá ser aplicado en otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>1.1</b>	<b>TEMA</b>	<b>1</b>
<b>1.2</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>1</b>
<b>1.3</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>2</b>
<b>1.4</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>3</b>
<b>1.5</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>4</b>
<b>1.5.1.</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>4</b>
<b>1.5.2.</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>4</b>
<b>1.6.</b>	<b>INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>5</b>
	<b>CAPITULO II</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>6</b>
<b>2.1</b>	<b>ESTADO DEL CONOCIMIENTO (DE ARTE O DE CIENCIA)</b>	<b>6</b>
<b>2.2</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1</b>	<b>TEORÍA DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2</b>	<b>ETAPAS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3.</b>	<b>MARCO LEGAL</b>	<b>24</b>
<b>2.2</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>33</b>
<b>2.3.</b>	<b>VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>33</b>
<b>2.3.1.</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE.</b>	<b>33</b>
<b>2.3.2.</b>	<b>VARIABLES DEPENDIENTES.</b>	<b>34</b>
<b>2.4.</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>34</b>
	<b>CAPITULO III</b>	<b>35</b>
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>35</b>
<b>3.1.</b>	<b>UNIVERSO MUESTRAL</b>	<b>36</b>
<b>3.1.1.</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>37</b>
<b>3.2</b>	<b>MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.</b>	<b>40</b>
<b>3.3</b>	<b>APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS</b>	<b>41</b>
<b>3.4</b>	<b>PROCESAMIENTO DE DATOS</b>	<b>44</b>
<b>3.5</b>	<b>RECURSOS: INSTRUMENTALES</b>	<b>54</b>

3.5.1	<i>INSTRUMENTALES</i>	54
3.5.2	<i>CRONOGRAMA</i>	55
3.5.3	<i>PRESUPUESTO</i>	56
	<i>CAPITULO IV</i>	59
4.	<i>INFORME TECNICO FINAL</i>	59
4.1.	<i>PROPUESTA</i>	59
4.2.	<i>TÍTULO</i>	59
4.3.	<i>JUSTIFICACIÓN</i>	59
4.4.	<i>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</i>	61
4.4.1.	<i>LAS 5 FUERZAS DE PORTER Z- FULL</i>	65
4.4.2.	<i>ANÁLISIS VENTAS ANUALES Z FULL</i>	71
4.4.3.	<i>MATRIZ BCG</i>	73
4.4.4.	<i>DIAGRAMA ISHIKAWA</i>	74
4.5.	<i>ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS</i>	76
4.6.	<i>ESTRATEGIAS DE MARKETING</i>	80
4.7.	<i>ACTIVIDADES A DESARROLLAR</i>	85
4.8.	<i>CRONOGRAMA</i>	86
4.9.	<i>ESTABLECIMIENTO FINANCIERO DEL PROYECTO</i>	87
4.9.1.	<i>TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (T.M.A.R.)</i>	87
4.9.2.	<i>PRESUPUESTO DE INGRESOS</i>	88
4.9.3.	<i>PRESUPUESTO DE EGRESOS</i>	88
4.9.4.	<i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	89
4.9.5.	<i>ESTADO RESULTADOS</i>	93
4.9.6.	<i>BENEFICIOS NETOS</i>	93
4.9.7.	<i>FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACIÓN T.M.A.R. (11.59%)</i>	94
4.9.8.	<i>BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS (T.M.A.R. 11.59%)</i>	95
	<i>TASA INTERNA DE RETORNO</i>	96
4.9.9.	<i>FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACIÓN (TASA 15%)</i>	96
4.9.10.	<i>BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS (V.A.i 15%)</i>	97
4.9.11.	<i>FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACIÓN T.I.R. (142%)</i>	98

<b>4.9.12. BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS (TIR 142%)”</b>	<b>99</b>
<b>4.9.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	<b>100</b>
<b>4.9.14. RELACION COSTO/BENEFICIO</b>	<b>101</b>
<b>4.10. CONTROL DEL PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>102</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>103</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>107</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>109</b>

## ***CAPITULO I***

### ***1. INTRODUCCION***

#### ***1.1 TEMA***

“Diseño de un plan de marketing del suplemento multivitamínico z-full para favorecer la nutrición de los niños en etapa escolar”.

#### ***1.2 DIAGNÓSTICO***

El presente proyecto de investigación se ha enfocado al mejoramiento de la nutrición de los niños que cruzan la etapa escolar para esto se ha tomado en consideración como universo muestral a las ciudadelas Metrópolis I y Metrópolis II en la zona 453 y 455 respectivamente de la ciudad de Guayaquil, ubicadas en un sector de extracto social medio, donde se observa un gran número de niños de edades entre 6 hasta los 12 años.

Los niños en etapa escolar de estas ciudadelas como en otras ciudadelas, realizan muchas actividades tanto físicas e intelectuales; como lo son los deportes, estudio de otros idiomas, disciplinas que requieren de constancia

Por lo que se propone con este proyecto de investigación proporcionar los nutrientes, vitaminas, minerales que sean necesarios para satisfacer los requerimientos propios de los organismos de los niños y así establecer la homeostasis entre lo que consumen o ingieren con relación con las diversas actividades que ellos realizan.

Los niños entre 6 a 12 años tiene un crecimiento lento pero continuo van creciendo aproximadamente de 4 a 5 cm. por año, y en tanto al peso se ve un aumento de 2 a 3 Kg. anualmente.

Un niño que no cuente con una correcta nutrición puede presentar deficiencias en su desempeño escolar y sufrir alteraciones en la atención, así como tener inconvenientes en su desarrollo cognitivo, motor y fisiológico.

En el sector que se ha delimitado para la presente investigación; las Ciudades Metrópolis I y II se observa que tanto padre y madre trabajan y buscan maneras prácticas o fáciles para alimentar a sus hijos, lamentablemente algunas veces no les proporcionan los nutrientes adecuados para un correcto desarrollo, por desconocimiento o descuido involuntario.

Los niños que se encuentran en plena etapa escolar es de vital importancia que se les suministre una alimentación adecuada y es en los padres quienes recae la responsabilidad de brindarles los aportes necesarios para que sus hijos puedan crecer sanos y fuertes.

El niño de edad escolar va a ir desarrollando sus hábitos alimenticios sean estos saludables o no; esto quiere decir que los padres o adultos que los rodean son quienes van a influir positivamente o negativamente, en ellos.

Para esto es indispensable consumir alimentos que proporcionen energía y los nutrientes esenciales; determinar una buena nutrición de los niños en etapa escolar es clave y esencial y es aquí donde se podrá dictaminar la calidad de vida que tengan en un futuro.

### ***1.3 PROBLEMA***

Existe preocupación por parte de los padres por cómo alimentar adecuadamente a sus hijos esto puede darse a raíz del desconocimiento de cuales son todos los nutrientes que ellos requieren especialmente cuando estos cruzan la etapa escolar que es decisiva en sus vidas, ya que los niños concurren a su segundo hogar “la escuela” y se abre su abanico social.

Los padres quieren evitar en sus hijos alteraciones en su crecimiento, desarrollo físico y mental que en la actualidad parecen ser muy comunes en el medio en el cual nos desenvolvemos.

La creación de hábitos alimenticios poco saludables generalmente se adquieren por como factores exógenos como el estilo de vida, el factor económico, factor social, factor cultural etc., afectando notablemente la nutrición del niño especialmente en el periodo de desarrollo.

Para no incurrir en esto es necesario establecer alternativas que proporcionen adicionalmente nutrientes, vitaminas y minerales que necesitan para ir complementando su dieta con un suplemento multivitamínico que les brindará todo aquello que por falta de nueva dieta rica en proteínas, carbohidratos y minerales no les proporciona

Con una buena nutrición el niño puede lograr desarrollarse integralmente y fortalecer su parte cognitiva, motriz y fisiológica que son parte de su desenvolvimiento rutinario en la escuela, ya que en la actualidad las actividades que se realizan en la misma demandan grandes cantidades de energía.

Ante lo anteriormente expuesto se requiere despejar la siguiente interrogante:

¿Cómo el diseño de un plan de marketing incrementará el consumo del suplemento multivitamínico Z full para complementar la nutrición en niños de etapa escolar?

#### ***1.4 JUSTIFICACIÓN***

Como se ha podido apreciar tanto en el diagnóstico como en la definición del problema, que existen factores que inciden de forma directa o indirecta en la alimentación y nutrición de los niños, tales como el estilo de vida, el factor económico, factor social, factor cultura; de sus padres, familiares, o personas externas que cuidan de ellos, que pueden influir de manera positiva o negativa en ellos.

La etapa escolar es parte crucial en la vida del individuo, ya que se vuelve un ser mas independiente y comienza a tener un entorno social mas amplio en este caso la escuela donde pasara gran parte de su tiempo.

Por tanto a través del uso de suplementos Multivitamínico se podrá proporcionar aquellos nutrientes que muchas veces los alimentos que comen los niños no logran brindarles, es beneficioso que además de que los niños cuenten con una buena alimentación y dieta, complementen su nutrición.

Con el desarrollo del presente proyecto de investigación se dará un contingente al mejoramiento de la nutrición de los niños especialmente aquellos que tienen edades de 6 a 12 años que empiezan a adquirir nuevas habilidades y destrezas, dentro y fuera de la escuela por tal motivo el uso del suplemento multivitamínico Z-Full MK de forma continua, contribuirá a largo plazo en un mejor desarrollo físico, cognitivo y motriz, coadyuvando en el desarrollo adecuado de los niños.

## ***1.5 OBJETIVOS***

### ***1.5.1. OBJETIVO GENERAL***

- Diseñar un plan de marketing del suplemento multivitamínico Z- full para incrementar el consumo del mismo, en niños de etapa escolar en las ciudadelas Metrópolis I y II para el primer cuatrimestre del año 2014.

### ***1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS***

- Identificar las necesidades del mercado meta.
- Identificar los canales de distribución que prefieren los padres de niños de etapa escolar.



- Determinar estrategias adecuadas dentro del plan de marketing que permitan que Z full sea considerado como el multivitamínico esencial en la nutrición de los niños en etapa escolar.
- Elaborar un plan de acción que permita poner en práctica el plan de marketing a proponerse.
- Identificar cuáles son los beneficios que se obtendrían si se desarrolla el diseño de un plan de marketing

### ***1.6. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN***

Se realiza el diseño del plan marketing del Suplemento Multivitamínico Z- Full poniendo en práctica las estrategias, técnicas y tácticas mercadológicas aprendidas a lo largo de la carrera de mercadotecnia, con la finalidad de brindar una alternativa a los padres de familia, para que proporcionen a sus hijos una nutrición adecuada en una etapa importante en sus vidas, ya que un niño bien nutrido tendrá un mejor desempeño intelectual, físico y motriz.

## ***CAPITULO II***

### ***2. MARCO TEÓRICO***

#### ***2.1 ESTADO DEL CONOCIMIENTO (DE ARTE O DE CIENCIA)***

Este capítulo encierra conocimientos e investigaciones previas al desarrollo del presente proyecto de investigación, los cuales sirven de referencia o base, ya que es relevante que los pilares fundamentales del proyecto se construyan según la evidencia.

**(Inst. Prevención Social Paraguay, 2003)** Indica que el futuro de los niños depende de lo que hoy consumen o la manera de cómo se alimentan. En el periodo escolar donde se sitúan edades de 6 a 12 años es vital que los niños estén sanos, bien vitaminados, para que estos tengan un óptimo crecimiento.

Con una buena alimentación se logra cubrir las necesidades energéticas y calóricas que requieren los niños debido a las diversas actividades que desarrollan en el día a día.

Teniendo en cuenta que muchos de los padres de familias buscan complementar su educación escolar con actividades adicionales tales como el aprendizaje de otro idioma, un deporte o un instrumento etc., el éxito que tengan sus hijos en las actividades mencionadas dependerá de una excelente alimentación.

La alimentación de los niños depende del núcleo familiar en sí los hábitos que los padres establezcan a sus hijos; el IPS indica que una mala calidad de alimentación en los niños puede causar que los niños crezcan lentamente, poca energía para realizar actividades físicas, dormirse en clases, tener anemia o un mal desempeño escolar; también nos indican que se debe incorporar la educación en la alimentación.

(El Universo , 2013) indica que el MIES dará suplementos nutricionales a niños de Guayaquil, Durán y Samborondón que está compuesto por micronutrientes con hierro, zinc, ácido fólico y vitaminas A y C, se entrega de forma gratuita desde el año 2009 sus unidades, en un número de 120 sobres por niño anualmente. Es decir el ministerio de inclusión económica y social sabe de la importancia de incluir suplementos alimenticios en la nutrición de niños y niñas ecuatorianos.

**El Psicólogo (Ronquillo , 2012)** del Instituto de Neurociencias de la junta de beneficencia de Guayaquil 2012, por su parte sostiene que las principales causas de fracaso escolar viene de factores sociales y culturales, factores familiares, factores físicos o biológicos, factores conductuales; por lo antes expuesto por el instituto de neurociencias, como se refiere a factores físicos y biológicos se concluye que es importante que el niño este bien nutrido y alimentado para que su desempeño escolar no se vea afectado.

La página Web Salud Vida (Sanchez , 2006) indica que la alimentación de los niños de etapa escolar están en constante crecimiento donde existirá aún más las necesidades de ingerir en mayor cantidad nutrientes, vitaminas, hierro y calcio, entre otros. Si la alimentación que se está proporcionando a los niños no puede garantizar las exigencias para un desarrollo adecuado, debe acudir al especialista para que evalúe e indique suplementos de vitaminas y minerales.

Por lo antes indicado se puede complementar la nutrición de los niños con suplementos para proporcionar los nutrientes restantes que son necesarios para su correcto desarrollo, y como están en una etapa de pleno desarrollo intelectual y físico se requieren mucho más la ingesta de dichas vitaminas y nutrientes.

**La Nutricionista (Quezada, 2011)** expresa que “Una equilibrada alimentación en la edad escolar es claramente indispensable en cuanto al desarrollo físico e intelectual del

niño en esta etapa clave en la vida del niño” hay una estrecha relación entre los nutrientes que se les brinda a los niños con el aprendizaje”.

**(Pollit, 1984)** La nutrición es un factor endógeno que afecta la capacidad general y específica para aprender antes y después de la escolarización” es decir que un niño bien nutrido va a lograr aprender con mayor facilidad no solo en su etapa escolar sino va a poder hacerlo a lo largo de su vida.

**(Olivarez, 2007)** Indica que las vitaminas son micronutrientes fundamentales, indispensables para el hombre para su función, crecimiento y desarrollo que deben suministrarse de forma habitual complementando la alimentación.

**(Leon Gross & Price Huelin, 2005)** Los padres asumen la gran responsabilidad de alimentar a sus hijos, asegurar que estos tengan un buen desarrollo y cuidar su salud, la nutrición es un factor importante en la etapa de crecimiento. Alimentarse de forma correcta es vital para un óptimo desarrollo físico e intelectual.

Según **(Olivarez, 2007)** El niño en etapa escolar atraviesa por un periodo donde se produce una disminución en el apetito, las necesidades energéticas son bajas, existe poco interés por los alimentos aquí también se consolidan los hábitos nutricionales, estos pueden ser por propio aprendizaje o por imitación y copia de las costumbres familiares.

**(Jukes, Mc. Guire, Meted, & Sternberg, 2002)** La nutrición de igual forma afecta indirectamente el desempeño académico de niños en etapa escolar. Los niños que no cuenta con una buena nutrición generalmente son de baja talla para su edad por lo regular tienden a ser matriculados en los planteles educativos más tarde que los niños que ostentan una mejor nutrición. Con esto podemos decir que los niños mejor nutridos van a estar de cierta manera por encima de los niños que no cuenta con una buena nutrición.

**(Leon Gross & Price Huelin, 2005)** Es importante recalcar una alimentación sana y proporcionada, es indudable la importancia de la nutrición en el crecimiento y desarrollo del niño, se pueden determinar a las sales minerales, las vitaminas, la fibra y el agua como elementos esenciales en una nutrición equilibrada.

Es verdad que una dieta equilibrada muchas veces no puede garantizar que proporcione las cantidades requeridas de micronutrientes como vitaminas y minerales, existen etapas de la vida, por sus demandas nutricionales o por inadecuados formas de vida, costumbres, hábitos alimentarios, requieren del consumo de suplementos.

Mismo que de cierta manera nos brindan una garantía de un desarrollo, crecimiento y metabolismo normal y la vía para lograr una vida sana. Etapas relevantes tales como la niñez, la adolescencia, la mujer en estado de gestación o personas de la tercera edad tienen requerimientos nutricionales particulares, por lo el consumo de suplementos diarios de vitaminas y minerales podría constituir una necesidad.

Las vitaminas y minerales son esenciales en la vida del ser humano. Funcionan como moderadores del organismo aunque no poseen aporte calórico, son indispensables en varios procesos biológicos, estos juegan un papel importante en el metabolismo, para la producción de las defensas así como el desarrollo y reparación de muchos tejidos, también es trascendental en el crecimiento, ayudan a absorber mejor los nutrientes de los alimentos ingeridos que son necesarios para producir energía.

Por esto podemos citar que contribuyen como elementos vitales en una dieta saludable. Para un metabolismo normal y una vida sana se requieren en pequeñas cantidades. Por eso se reconocen como micronutrientes; no obstante debemos recordar que las vitaminas sintéticas no pueden sustituir a las orgánicas, es decir, a las contenidas en los alimentos o extraídas de productos naturales como levaduras y germen de trigo, entre otras.

Los Suplementos Multivitamínico, también son conocidos como suplementos

nutricionales o suplementos dietéticos; son productos que se añaden a un régimen de alimentación, para corregir la deficiencia de un nutriente específico. Se administran por vía oral; contienen uno o varios ingredientes nutricionales destinados a complementar la alimentación, pero nunca sustituyen un alimento.

Los suplementos de vitaminas y minerales complementan una buena dieta. Aunque la necesidad de micronutrientes del organismo es constante a lo largo de toda la vida, la cantidad requerida de cada uno de ellos varía en función de múltiples factores, entre los que se encuentran la edad, la dieta que se consume, el tipo de actividad que se realiza o determinadas etapas fisiológicas de la vida como el embarazo y la lactancia, entre otras. Es en estos casos donde puede acudir, con previa prescripción de especialistas, a un suplemento de vitaminas y minerales.

#### **Características de la alimentación en los niños en edad escolar:**



La edad escolar comienza a partir de los 6 años y culmina con la pubertad indica **(Aguilar Cervantes, 2013)** Como en todas los períodos de la vida del niño los hábitos de alimentación del niño en edad escolar se encuentran estrechamente relacionados con sus características biológicas, neurológicas, psicológicas y sociales.

En la etapa escolar se va a producir un mayor desarrollo psicomotriz y social, donde se

potencian las habilidades y destrezas, así como la adquisición de nuevos hábitos relacionados a la alimentación, ya que es en esta etapa donde se establecen parámetros de conducta, en esta fase podemos observar que las influencias externas pueden incidir en la costumbres de los niños, también vemos que hay un desarrollo de las habilidades para poder manipular, que hacen que el niño ya coma sin ayuda.

Aquí debemos tener en cuenta diversos factores a la hora de calcular las necesidades alimenticias que requieren los niños especialmente en niños que realizan otras actividades adicionales a ir a la escuela, o a la inversa que el niños pueda tener una vida sedentaria, en este caso el niños tendrá menores necesidades energéticas.

En la etapa escolar se conoce que la cantidad de alimentos varía considerable, ya que estos ajustan su ingestión en respuesta a su necesidad energética, es aconsejable que se les proporcione porciones más pequeñas y estos pidan repetir a poner en el plato de porciones grandes donde se sientan abrumados.

### **Los suplementos en edad escolar**

La alimentación de los niños en edad escolar es muy importante porque es una etapa de crecimiento constante y desarrollo de huesos, dientes y músculos, en la cual es necesaria una mayor proporción de nutrientes. La energía de los alimentos debe ser suficiente para asegurar el crecimiento y evitar que se recurra a las reservas corporales para las progresivas demandas fisiológicas de esta etapa de la vida.

En la edad escolar crecen las necesidades de vitamina las más esenciales A, C, D, B1, B2, ácido fólico, hierro y calcio. Si la dieta no es capaz de garantizar los requerimientos para un desarrollo adecuado y una buena salud, debe acudirse al especialista para que evalúe e indique suplementos de vitaminas y minerales.

## Vitaminas esenciales en niños en etapa escolar

Existen muchas vitaminas esenciales para el correcto desarrollo del cuerpo humano tanto en niños, adultos, embarazadas, personas de la tercera edad etc.

Para el presente proyecto nos enfocamos en las vitaminas más relevantes que deben consumir los niños que atraviesan la edad escolar

### Beneficios de la vitamina A

La vitamina A brinda muchos beneficios importantes a los niños en etapa escolar ya que ayuda al metabolismo celular en otros órganos o aparatos como:



son células ubicadas en la retina ocular que se encargan de la visión nocturna como función principal.

- Sistema óseo, para el crecimiento y desarrollo de huesos.
- Sistema inmune, estimulando la respuesta de los anticuerpos y la actividad de varias células linfoides como los fagocitos y linfocitos.
- Visión, ya que forma parte de un pigmento fotosensible de los bastones en la retina, conocido como rodopsina. Los bastones



Dietary Reference Intakes para Vitamina A		
Desde 0 hasta 12 meses		
<b>AI - Adequate Intake - Ingesta Adecuada para Infantes</b>		
0-6 Meses		400 µg / día de Vitamina A
7-12 Meses		500 µg / día de Vitamina A
Desde 1 hasta 18 años		
<b>EAR para Niños</b>		<b>RDA para Niños</b>
1-3 Años	210 µg / día de Vitamina A	300 µg / día de Vitamina A
4-8 Años	275 µg / día de Vitamina A	400 µg / día de Vitamina A
<b>EAR para Muchachos</b>		<b>RDA para Muchachos</b>
9-13 Años	445 µg / día de Vitamina A	600 µg / día de Vitamina A
14-18 Años	630 µg / día de Vitamina A	900 µg / día de Vitamina A
<b>EAR para Muchachas</b>		<b>RDA para Muchachas</b>
9-13 Años	420 µg / día de Vitamina A	600 µg / día de Vitamina A
14-18 Años	485 µg / día de Vitamina A	700 µg / día de Vitamina A
Adultos desde 19 hasta 50 años		
<b>EAR para Hombres</b>		<b>RDA para Hombres</b>
19-30 Años	625 µg / día de Vitamina A	900 µg / día de Vitamina A
31-50 Años	625 µg / día de Vitamina A	900 µg / día de Vitamina A
<b>EAR para Mujeres</b>		<b>RDA para Mujeres</b>
19-30 Años	500 µg / día de Vitamina A	700 µg / día de Vitamina A
31-50 Años	500 µg / día de Vitamina A	700 µg / día de Vitamina A
Adultos de 51 Años y más		
<b>EAR para Hombres</b>		<b>RDA para Hombres</b>
51-70 Años	625 µg / día de Vitamina A	900 µg / día de Vitamina A
> 70 Años	625 µg / día de Vitamina A	900 µg / día de Vitamina A
<b>EAR para Mujeres</b>		<b>RDA para Mujeres</b>
51-70 Años	500 µg / día de Vitamina A	700 µg / día de Vitamina A
> 70 Años	500 µg / día de Vitamina A	700 µg / día de Vitamina A
Embarazo		
<b>EAR para Mujeres Embarazadas</b>		<b>RDA para Mujeres Embarazadas</b>
14-18 Años	530 µg / día de Vitamina A	750 µg / día de Vitamina A
19-30 Años	550 µg / día de Vitamina A	770 µg / día de Vitamina A
31-50 Años	550 µg / día de Vitamina A	770 µg / día de Vitamina A
Lactancia		
<b>EAR para Lactancia</b>		<b>RDA para Lactancia</b>
14-18 Años	880 µg / día de Vitamina A	1200 µg / día de Vitamina A
19-30 Años	900 µg / día de Vitamina A	1300 µg / día de Vitamina A
31-50 Años	900 µg / día de Vitamina A	1300 µg / día de Vitamina A

Fuente: Manual de Z-Full  
Elaborado por: Doctor Trejos

## Beneficios de la vitamina C



La vitamina c es una de las vitaminas más conocidas e ingerida por los niños por su sabor y sus beneficios tales como:

- La formación del colágeno, que es parte estructural de la piel, tendones y huesos.
- La formación de los glóbulos rojos, ya que favorece la absorción del hierro.
- Actúa como antioxidante, neutralizando radicales

libres generados por estrés oxidativo.

Dietary Reference Intakes para Vitamina C		
<b>Desde 0 hasta 12 meses</b>		
<b>A) - Adecuada Intake - Ingesta Adecuada para Infantes</b>		
0-6 Meses	40mg (227 µmol) / día de vitamina C = 6 mg / Kg	
7-12 Meses	50mg (256 µmol) / día de vitamina C = 6 mg / Kg	
<b>Desde 1 hasta 18 años</b>		
<b>EAR para Niños</b>		<b>RDA para Niños</b>
1-3 Años	13 mg (74 µmol) / día de vitamina C	15 mg (85 µmol) / día de vitamina C
4-8 Años	22 mg (125 µmol) / día de vitamina C	25 mg (142 µmol) / día de vitamina C
<b>EAR para Muchachos</b>		<b>RDA para Muchachos</b>
9-13 Años	39 mg (222 µmol) / día de vitamina C	45 mg (256 µmol) / día de vitamina C
14-18 Años	63 mg (358 µmol) / día de vitamina C	75 mg (426 µmol) / día de vitamina C
<b>EAR para Muchachas</b>		<b>RDA para Muchachas</b>
9-13 Años	39 mg (222 µmol) / día de vitamina C	45 mg (256 µmol) / día de vitamina C
14-18 Años	56 mg (318 µmol) / día de vitamina C	65 mg (370 µmol) / día de vitamina C
<b>Adultos desde 19 hasta 50 años</b>		
<b>EAR para Hombres</b>		<b>RDA para Hombres</b>
19-30 Años	75 mg (426 µmol) / día de vitamina C	90 mg (511 µmol) / día de vitamina C
31-50 Años	75 mg (426 µmol) / día de vitamina C	90 mg (511 µmol) / día de vitamina C
<b>EAR para Mujeres</b>		<b>RDA para Mujeres</b>
19-30 Años	60 mg (341 µmol) / día de vitamina C	75 mg (426 µmol) / día de vitamina C
31-50 Años	60 mg (341 µmol) / día de vitamina C	75 mg (426 µmol) / día de vitamina C
<b>Adultos de 51 Años y más</b>		
<b>EAR para Hombres</b>		<b>RDA para Hombres</b>
51-70 Años	75 mg (426 µmol) / día de vitamina C	90 mg (511 µmol) / día de vitamina C
> 70 Años	75 mg (426 µmol) / día de vitamina C	90 mg (511 µmol) / día de vitamina C
<b>EAR para Mujeres</b>		<b>RDA para Mujeres</b>
51-70 Años	60 mg (341 µmol) / día de vitamina C	75 mg (426 µmol) / día de vitamina C
> 70 Años	60 mg (341 µmol) / día de vitamina C	75 mg (426 µmol) / día de vitamina C
<b>Embarazo</b>		
<b>EAR para Mujeres Embarazadas</b>		<b>RDA para Mujeres Embarazadas</b>
14-18 Años	66 mg (375 µmol) / día de vitamina C	80 mg (454 µmol) / día de vitamina C
19-30 Años	70 mg (398 µmol) / día de vitamina C	85 mg (483 µmol) / día de vitamina C
31-50 Años	70 mg (398 µmol) / día de vitamina C	85 mg (483 µmol) / día de vitamina C
<b>Lactancia</b>		
<b>EAR para Lactancia</b>		<b>RDA para Lactancia</b>
14-18 Años	96 mg (545 µmol) / día de vitamina C	115 mg (653 µmol) / día de vitamina C
19-30 Años	100 mg (568 µmol) / día de vitamina C	120 mg (682 µmol) / día de vitamina C
31-50 Años	100 mg (568 µmol) / día de vitamina C	120 mg (682 µmol) / día de vitamina C

Fuente: Manual de Z-Full  
Elaborado por: Doctor Trejos

### Beneficios del complejo B

Una de sus principales características es el metabolismo de carbohidratos, grasas y proteínas, para la obtención de combustible celular, o lo que nosotros conoces como “energía” que es muy requerida por niños que se encuentra en plena etapa escolar, ya que:

- Mejoran las Funciones cerebrales y en sistema nervioso periférico.
- Ayudan al incremento de la formación de glóbulos rojos.



Referencia de Ingestas Dietéticas para Vitaminas B1,B2,B6, B12					
Nutriente	4-8 niños/as (mg/día)	9-13 años Varones (mg/día)	14-18 Varones (mg/día)	9-13 Mujeres (mg/día)	14-18 Mujeres (mg/día)
<b>Vitamina B1</b>	0.6	0.9	1.2	0.9	1.0
<b>Vitamina B2</b>	0.6	0.9	1.3	0.9	1.0
<b>Vitamina B6</b>	0.6	1.0	1.3	1.0	1.3
<b>Vitamina B12</b>	1.2	1.8	2.4	1.8	2.4

Fuente: Manual de Z-Full

Elaborado por: Dr. Javier Trejos – Médico Internista.

## Beneficios del Zinc

El Zinc es el componente principal del Z-full principalmente por sus beneficios tales como:

- Ayuda al crecimiento y desarrollo corporal.
- Permite un buen desarrollo en el funcionamiento neurológico.
- Regula las Inmunocompetencias.
- Mejora la integridad de la piel.



INGESTA RECOMENDADA DE ZINC			
Grupo de edad	Zn (mg/día)	Grupo de edad	Zn (mg/día)
Lactantes		Mujeres	
0-6 meses	2	9-13 años	8
7-12 meses	3	14-18 años	9
		19>70 años	8
Niños		Embarazo	
1-3 años	3	<18 años	12
4-8 años	5	19-50	11
Hombres		Lactancia	
9-13 años	8	<18 años	13
14>70 años	11	19-50	12

**Fuente:** Manual de Z-Full  
**Elaborado por:** Autoras

De acuerdo con lo sostenido en el estado de arte del presente proyecto de investigación el factor físico y biológico si influye claramente en el desarrollo y desempeño de los niños.

Un niño al cual no se le proporcione los nutrientes necesarios puede tener repercusión en su desempeño escolar, por tanto para que estos puedan desarrollarse adecuadamente en la escuela es necesario que estén bien nutridos y puedan responder ante esta, es indispensable poner atención en si un niño está desarrollándose adecuadamente tanto su estado físico, como su parte cognitiva y motriz.

Es verdad que existen más factores que repercuten en el desempeño escolar de los niños, pero se busca brindar alternativas a los padres, que sepan que es necesario hoy en día complementar la nutrición de sus hijos.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Para la realización del presente proyecto de investigación es necesario definir que es un plan de marketing, a continuación se detallan definiciones de algunos autores:

Según **(Kotler, 2001)** indica que se pueden establecer dos tipos o clases de marketing hace referencia de un marketing social en el cual es una transacción en el que las personas o grupo de personas adquieren lo que requieren por medio de la creación de oferta y libre intercambio o canje de productos o servicios por otros, la otra clase de marketing habla de un marketing de gerencia el cual indica que es un proceso sistemático que en el cual se planifica y ejecuta la idea en cuanto precio, promoción y distribución de las mismas en bienes y servicios que complazcan los objetivos de las personas u organizaciones.

“Manejar los procesos de intercambio requiere mucho trabajo y habilidad. Se realiza administración de marketing cuando por lo menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en la forma de obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Vemos la administración del marketing como el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior. ”

### ***2.2.1 TEORÍA DEL PLAN DE MARKETING***

¿Qué es el Plan de Marketing?

El (**socialetic.com, 2008**) diccionario de Marketing online indica que el “Plan de Marketing es un documento escrito propio de la planificación estratégica de una empresa cuya misión es recoger los objetivos, estrategias y acciones a realizar para conseguirlos. El plan de marketing está estrechamente ligado al marketing mix y a la teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas)”.

El plan de marketing, facilita el establecimiento de los objetivo, detalla con claridad la situación donde nos encontramos, para establecer las mejores estrategias y tácticas dependiendo del contexto en el cual nos vamos a desarrollar.

(**Centro de Estudios Financieros , 2013**) El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos

destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

### **2.2.2 ETAPAS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA**

El plan de marketing comprende 7 pasos fundamentales tomando como referencia la estructura de (Muñiz Gonzáles, 2012)

#### **1. Análisis de la situación.**

En este se recopila la información, se la evalúa y analiza tanto en el ámbito interno como externo.

Se realiza un análisis histórico, para establecer proyecciones a corto y largo plazo, y medir cuales han sido los niveles de productividad, las ventas, unidades vendidas, toda esta información será correspondiente a los 3 últimos años.

Mediante la matriz FODA determina los factores externos tanto de la empresa tales como fortalezas por ejemplo la calidad, el precio así como las debilidades como una baja participación de mercado, también es fundamental conocer cuáles son los factores externos que van a influir positivamente o negativamente en la elaboración del plan de mercadotecnia y a que enfrentarse ante las amenazas, como la competencia agresiva en el mercado.

Es indispensable también conocer el entorno donde se va a desarrollar la propuesta, la imagen que proyecta la empresa o el producto o se desea proyectar, si el mercado al cual se dirige está bien enfocado, en este caso niños de etapa escolar, es importante conocer la competencia, si los canales de distribución son los adecuados, y si se está haciendo un correcto uso de las herramientas del marketing mix.

## **2. Establecimiento de objetivos**

Para el establecimiento de objetivos dentro del plan de marketing se debe conocer que es lo que se quiere lograr por ejemplo, establecer objetivos de ventas, o si se desea llegar a un nuevo nicho de mercado o tal vez si se requiere modificar el producto este debe siempre ir ligado a las políticas de la empresa es importante tomar en cuenta que los objetivos son realistas, concretos, precisos, medibles, y se debe establecer el tiempo.

## **3. Elaboración de estrategias de Marketing**

Antes del establecimiento de estas es necesario conocer todo lo referente al grupo objetivo, para aplicar las estrategias en función del marketing mix las cuales se describen a continuación y son frecuentemente utilizada por las empresas.

### **Estrategias de Producto:**

- Marca
- Envase
- Empaque
- Etiqueta

### **Estrategias de Precio:**

- Tamiz
- Penetración
- Psicológicos
- Geográficos
- Estacionales

### **Estrategias de Distribución:**

- Logística
- Transporte



- Cobertura
- Tipo de establecimiento
- Territorio geográfico

### **Estrategias de Promoción:**

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Ventas Personalizadas
- Relaciones Públicas
- Marketing Directo

### **TECNICAS PUBLICITARIAS EN BTL**

El presente proyecto está dirigido a un segmento específico las ciudadelas Metrópolis I y II se hará uso de la técnica publicitaria en BTL.

Below the line esta es una de las técnicas de marketing que tiene por objeto impulsar o promocionar productos o servicios a segmentos no masivos sino más específicos mediante acciones determinadas.

Generalmente estas actividades están llenas de creatividad, generalmente su herramientas son las relaciones publicas, la promoción de Ventas, el merchandising y la venta personal.

Existen algunas ventajas del uso de publicidad BTL pero dentro de sus principales tenemos:

- Bajo costo.
- Diferencia el mensaje según el público objetivo.

- Versatilidad.
- Acciones de corto plazo.

### **Las 3 técnicas del marketing en BTL**

- Marketing promocional
- Marketing directo
- Merchandising

Busca incentivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello, se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuenta con una serie de acciones promocionales dirigidas a los denominados públicos objetivos finales y a los intermediarios en la cadena comercial.

### **Tipos de promociones**

- Promociones al canal mayorista.
- Promociones a la fuerza de venta.
- Promociones a los consumidores.
- Promociones en los puntos de venta
- Promociones especiales.

### **Marketing Directo e Interactivo**

Es un conjunto de acciones utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado pre-seleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y posteriormente cuantificable.

## **Merchandising**

Definido como “el marketing en el punto de venta”, busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador / público objetivo.

### **4. Cronograma**

El cronograma es vital para la determinación en qué tiempo se establecerá cada actividad que se realizara dentro del plan de marketing.

### **5. Presupuesto**

Es indispensable establecer un presupuesto, puesto que es importante conocer con cuanto se cuenta y tener los pies sobre la tierra y no establecer estrategias imposibles de lograr deben ser reales a las condiciones en que se desenvuelve así como conocer de dónde van a salir los recursos, por ejemplo del ingreso de las ventas, del rubro de gastos operativos, etc.

### **6. Plan de acción**

Para poner en funcionamiento las estrategias es necesario elaborar un plan de acción el cual indica la medida que se tomará ante los aspectos negativos.

En el plan de acción se encasillaran las estrategias y a su vez las tácticas que se definen como las acciones concretas que serán llevadas a la práctica, por esto es indispensable contar con los recursos tanto humanos, técnicos y económicos para no tener ningún inconveniente a la hora de establecer un plan de acción. En definitiva los objetivos son a donde se quiere llegar, las estrategias es la vía por la cual vamos a seguir y las tácticas son los pasos a realizar.

Las tácticas a utilizar estarán centradas en el marketing mix; se podrán utilizar todas las herramientas o algunas combinaciones de ellas. Por ejemplo si se desea basar las tácticas

en el producto pueden ser eliminaciones, modificaciones o lanzamiento; o en el precio revisión de tarifas, descuentos, etc.

Las tácticas deben estar ligadas a las estrategias y las estrategias deben desglosarse de los objetivos que se han establecido dentro del plan de marketing.

## **7. El control**

Mide en porcentaje la gestión que se está realizando dentro del plan de marketing, muchas veces gracias a un buen control se pueden establecer planes de contingencia en el caso de que exista alguna falencia dentro de la planificación de marketing para poder establecer soluciones oportunas.

Establecer esta etapa es importante puesto que no se puede esperar los resultados ya que sería demasiado tarde establecer alguna medida correctiva.

### **2.2.3. MARCO LEGAL**

La investigación tiene su base legal en la Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir.

## **CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DE ECUADOR**

**Capítulo tercero** Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección quinta Niñas, niños y adolescentes

**Indica:** (Asamblea Constituyente, 2008) *“Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción.”*

“Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar.”

“El Estado garantizará su libertad de expresión y asociación, el funcionamiento libre de los consejos estudiantiles y demás formas asociativas.”

## **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

Objetivos Nacionales del Buen Vivir (SENPLADES, 2009)

Indica:

### **Objetivo 2:**

Políticas

2.1. Asegurar una alimentación sana, nutritiva, natural y con productos del medio para disminuir drásticamente las deficiencias nutricionales.

Por esto se cree en que la complementación en la nutrición es esencial para el desarrollo en un estado.

### **Objetivo 3:**

Mejorar la calidad de vida de la población

El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares.

**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR Ecuador: Registro oficial N° 416. (2011)**

**REGLAMENTO PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS**

Considerando:

Que la Constitución de la República del Ecuador ordena: Art. 361.-"El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.".

Que la Ley Orgánica de Salud en su Art. 6 numeral 21 manda: Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: "Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente.".

Que el artículo 143 de la ley ibídem dispone que: "La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional.

Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción.";

Que el artículo 16 del Reglamento a la Ley Orgánica de Salud, expedido mediante Decreto Ejecutivo 1395 de 16 de octubre del 2008, publicado en el Registro Oficial N° 457 de 30 de octubre del 2008 dispone que: "La promoción de los medicamentos debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada en el Registro Sanitario del producto, como en las evidencias científicas. La empresa responsable de la comercialización debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud.";

Que el artículo 17 del mismo reglamento dispone "La promoción de otros productos de uso y consumo humano, sujetos a registro sanitario, comprende la organización o patrocinio de toda actividad relacionada con la entrega de esos productos por parte de las empresas para promover el uso y consumo de los mismos; y, En ejercicio de las atribuciones legales concedidas por los artículos 151 y 154, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 17 del Estatuto de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, Acuerda:

Expedir el reglamento para la publicidad y promoción de medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos.

Venta libre, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley Orgánica de Salud.

Art. 3.-No se autorizará por ningún medio la publicidad de medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, dispositivos médicos, en los siguientes casos:

- a) Aquellos que han sido clasificados por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez (INH) como de venta bajo prescripción médica, de conformidad con lo establecido en el certificado de registro sanitario ecuatoriano;
- b) Aquellos medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas o estupefacientes; y,
- c) Aquellos que por razones de salud pública, epidemias o emergencias sanitarias sean determinados su uso bajo prescripción médica o se suspenda su uso.

## **CAPÍTULO II**

### **DE LA SOLICITUD Y REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

Art. 4.-La Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria autorizará la publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos clasificados en el certificado de registro sanitario como de venta libre.

Art. 5.-Para efectos de lo señalado en el artículo anterior, el titular del registro sanitario deberá presentar una solicitud dirigida a la Directora/Director de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria conteniendo los siguientes datos:

- a) Nombre del producto;
- b) Forma farmacéutica, cuando corresponda;
- c) Concentración del principio activo, cuando corresponda;
- d) Nombre o razón social de la empresa titular del registro sanitario; y,
- e) Nombre del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico técnico responsable del producto objeto de la publicidad.

La solicitud deberá ser suscrita por el titular del registro sanitario y por el responsable técnico del establecimiento farmacéutico.

A la solicitud deberá adjuntar lo siguiente:

1. Copia del registro sanitario ecuatoriano vigente del producto.
2. Copia del permiso de funcionamiento vigente del establecimiento.
3. Copia del informe farmacológico del producto, aprobado por el INH.
4. Copia de la etiqueta interna y cuando aplique la externa, aprobadas por el INH.
5. Storyboard de la publicidad, impreso. Una vez aprobada la solicitud de publicidad deberá ser remitido en medio magnético por la empresa como parte del trámite de



aprobación. El contenido del storyboard debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente reglamento y deberá contener la siguiente información básica:

- Nombre del producto, que debe corresponder al que consta en el certificado de registro sanitario.
- Forma farmacéutica, cuando corresponda.
- Medio publicitario que se utilizará para la difusión.
- Posología, cuando corresponda.
- Precauciones de uso.
- Contraindicaciones establecidas en el informe farmacológico, o en normas farmacológicas vigentes.
- Advertencia: "Si los síntomas persisten consulte a su médico", en el caso que corresponda.

Art. 6.-En el caso de que una empresa solicite la publicidad en un mismo storyboard de dos o más medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos pero que contengan el mismo principio activo; y dispositivos médicos, del mismo titular del registro sanitario, el contenido del storyboard deberá estar acorde a las características propias de cada producto sin exagerar sus bondades, y debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente reglamento.

Art. 7.-El contenido de la publicidad o promoción de: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, de venta libre deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) La publicidad debe promover el uso racional de los medicamentos;
- b) Debe señalar las indicaciones terapéuticas o usos del medicamento, los cuales deben estar escritos en idioma castellano utilizando un lenguaje claro que no genere confusión a los consumidores;

- c) En el caso de la publicidad de dispositivos médicos debe constar las indicaciones de uso, en idioma castellano, utilizando un lenguaje claro que no genere confusión;
- d) La información divulgada debe ser confiable, precisa, verdadera, actualizada y que esté acorde con las indicaciones terapéuticas;
- e) Ajustarse al contenido de lo dispuesto en el certificado de registro sanitario así como en el informe farmacológico emitido por el INH, durante la obtención de dicho registro sanitario;
- f) La publicidad no debe inducir al uso indiscriminado, innecesario, incorrecto o inadecuado de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos;
- g) El uso de frases e imágenes deberán estar acorde a la afección o uso del producto de conformidad con el informe farmacológico aprobado por el INH durante la obtención del registro sanitario, para favorecer la comprensión del público en general;
- h) La información contenida en el material publicitario no puede inducir a interpretaciones equívocas capaces de causar una interpretación falsa, errónea y/o confusa en relación al medicamento, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos;
- i) La publicidad no podrá utilizar expresiones que causen miedo o angustia, o sugerir que la salud puede ser afectada por no usar el medicamento;
- j) No debe ser engañosa, subliminal o desleal con empresas de la competencia;

- k) Cuando se trate de publicidad en medios audiovisuales e impresos como, folletos, volantes, dípticos, trípticos, el contenido de la publicidad deberá ser de fácil lectura y con color que contraste con el fondo del anuncio;
- l) Difundir los mensajes en forma clara y pausada cuando se trate de medios radiales;
- m) La publicidad en los letreros ubicados en la vía pública, publicidad estática y otros medios similares, el tamaño de la letra utilizada en la información que corresponde a posología, precauciones de uso, contraindicaciones, y advertencia deberá permitir su fácil lectura; y
- n) En los medios cinematográficos, televisión, audiovisuales y otros similares deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante el tiempo que permita la lectura completa de los requisitos señalados en el artículo 5 literal d) del presente reglamento. El contraste de la tipografía deberá ser de tal forma que permita su lectura, cualquiera sea el color de fondo.

### **CAPÍTULO III DEL PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

Art. 8.-La Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria procederá a la revisión y análisis de la publicidad, verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente reglamento, y comunicará al interesado la decisión de aprobar o no la publicidad de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos de venta libre.

Si la información suministrada no es suficiente o si luego del análisis del contenido de la publicidad fuere necesario realizar modificaciones, la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria notificará a la empresa lo que sea pertinente la misma que en el plazo máximo de 30 días deberá presentar el alcance a la información o

modificación de la publicidad y se procederá a realizar el análisis correspondiente para aprobar o no la publicidad para los productos antes mencionados, en base al cumplimiento de los requisitos señalados en el presente reglamento.

En caso que la empresa no cumpla con la presentación de la documentación solicitada en el plazo establecido en el inciso precedente, se dará por terminado el trámite y se notificará por escrito al interesado.

Art. 9.-La publicidad de los siguientes productos clasificados como de venta libre: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, podrá realizarse a través de la prensa, radiodifusión, televisión y en general en cualquier otro medio de comunicación masiva, previa autorización de la Autoridad Sanitaria Nacional.

Art. 10.-La publicidad autorizada por la Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria tendrá una vigencia de seis meses; durante este período cualquier modificación al material publicitario deberá ser sometida a una nueva autorización, cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el presente reglamento.

Art. 11.-Antes de concluir la vigencia de la autorización otorgada para la publicidad, el titular del registro sanitario podrá solicitar una nueva autorización cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el presente reglamento.

Art. 12.-Se podrá solicitar criterio técnico a otras Dependencias Técnicas que formen parte del Ministerio de Salud Pública, en el ámbito de su competencia, sobre el contenido de la publicidad de los siguientes productos clasificados como de venta libre: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos; previo al otorgamiento de la respectiva autorización.

Art. 13.-La Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, revocará la autorización de publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, cuya modalidad sea de venta libre, si el INH modifica la condición de comercialización del producto de venta libre a modalidad de venta bajo prescripción médica; si se detectare algún cambio de los términos con los cuales fué autorizada la publicidad; por salud pública; epidemias o emergencias sanitarias.

## **2.2 HIPÓTESIS**

### Hipótesis Nula H0

No hay diferencia en el consumo del suplemento multivitamínico Z- Full en niños de etapa escolar por la implementación de un plan de marketing.

### Hipótesis de Investigación H1

La implementación de un plan de marketing influye positivamente en el consumo del suplemento multivitamínico Z- Full en niños de etapa escolar.

La aceptación o rechazo de la hipótesis se basará en los resultados que arroje la investigación (encuesta), ya que este trabajo se limita al diseño del plan de marketing más no la implementación del mismo, de tal forma que para aceptar o rechazar la hipótesis se verificarán los resultados obtenidos de la investigación de campo

## **2.3. VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.**

Plan de marketing del suplemento Multivitamínico Z- full MK

### **2.3.2. *VARIABLES DEPENDIENTES.***

- Consumo del suplemento Multivitamínico en niños de etapa escolar
- Aumento de número de personas interesadas en adquirir el producto
- Identificación de la marca en el mercado meta

### **2.4. *INDICADORES***

Indicadores de Logro, Éxito o Resultado

- Porcentaje de padres que usan suplementos Multivitamínico en sus hijos
- Porcentaje de padres que estarían dispuestos a comprar el producto (z- Full)
- Porcentaje de padres que compran actualmente el producto (z-Full)
- Porcentaje de padres que están dispuestos a cambiar la marca actual por Z-Full

## ***CAPITULO III***

### **3. METODOLOGIA**

#### **Nivel de estudio**

Para la construcción de la presente tesis se utilizara un enfoque exploratorio

#### **Diseño del estudio**

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se realizará bajo un diseño cuantitativo, puesto que presentaran datos estadísticos, con un muestreo sistemático.

La investigación según los objetivos es aplicada por que se aplicaran los conocimientos adquiridos a través de estos años de cursar la carrera de ingeniería en mercadotecnia y utilizarlos para llevar a cabo de forma coordinada el plan de mercadotecnia por el lugar la investigación es de Campo ya que se realizara en el lugar al cual hemos delimitado las ciudadelas Metrópolis I y II de la ciudad de Guayaquil; según su naturaleza la consideramos para la toma de decisiones.

Según los resultados que arroje la presente investigación se podrá tomar la decisión si implementar la propuesta del plan de mercadotecnia, por el alcance es descriptiva.

La presente tesis es descriptiva, puesto que mediante herramientas de investigación como la observación directa y las encuestas se analizará si realmente se ha escogido el grupo objetivo correcto, para la realización de este plan de mercadotecnia.

Según la factibilidad es un proyecto factible, puesto que se desarrollara un plan de mercadotecnia, como modelo practico aplicable a la realidad, y en el muy rápido y práctico.

### 3.1. UNIVERSO MUESTRAL

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado como universo muestral a las Ciudades Metrópolis I y II, puesto que mediante la observación se ha podido constatar la existencia de familias en su mayoría con niños de edad escolar, para el establecimiento del número de familias a las cuales se visitarán y se realizarán las encuestas se usará como herramienta la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Universo

Z<sub>c</sub> = Valor de Z crítico correspondiente a un valor dado del nivel de Confianza

Para trabajar con datos reales para el proyecto de investigación se solicitó al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el número de Hogares que existen tanto en la ciudadela Metrópolis I como en la II.

Se hizo contacto vía telefónica con el Sr. David Pozo A. colaborador del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas (Biblioteca) que tiene su sede en la Capital, el cual amablemente nos proporcionó vía e-mail (David\_pozo@inec.gob.ec) la información necesaria para el desarrollo del presente.



### 3.1.1. POBLACIÓN



<b>METRÓPOLIS I NÚMERO DE HOGARES</b>				
<b>Zona 453</b>	<b>Sector</b>	<b>Área Urbana</b>	<b>Área Rural</b>	<b>Total</b>
	5	142	-	142
	6	130	-	130
	7	145	-	145
	8	103	-	103
	9	132	-	132
	<b>Total</b>	<b>652</b>		<b>652</b>

Fuente: Datos del Inec  
Elaborado por: Autoras

<b>METRÓPOLIS II NÚMERO DE HOGARES</b>				
<b>Zona 455</b>	<b>Sector</b>	<b>Área Urbana</b>	<b>Área Rural</b>	<b>Total</b>
	4	3	-	3
	5	9	-	9
	6	92	-	92
	7	60	-	60
	8	92	-	92
	9	113	-	113
	10	113	-	113
	11	76	-	76
	<b>Total</b>	<b>558</b>		<b>558</b>

Fuente: Datos del Inec  
Elaborado por: Autoras

### Aplicación de la fórmula:

Para el cálculo de la muestra hemos considerado los siguientes valores en el caso específico de la presente Investigación:

Resumen de datos para el cálculo de la muestra

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

PARÁMETRO	VALOR	OBSERVACIONES
N	?	
N	1210 familias	Número total de familias ubicadas en la ciudadela metrópolis I y II
Z <sub>c</sub>	1.96	El valor Z crítico correspondiente a un nivel de confianza del 95%.
P	50% = 0.50	Toma de una proporción de éxito del 50%.
E	5% = 0.05	Se ha establecido un margen de error del 5% de la proporción de la muestra.

**Fuente:** Resumen de datos para el cálculo de la muestra, 2013.

**Elaborado por:** Autoras

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1210 (0.50) (1 - 0.50)}{(0.05)^2 (1210) + (1.96)^2 (0.50) (1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (302.5)}{(3.025) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(1162.084)}{(3.9854)}$$

$$n = 291.5$$

$$n = 292 \text{ MUESTRA}$$

Por lo tanto se realizarán las encuestas de la siguiente manera:

<b>N° de encuestas</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Responsable</b>
146	Metrópolis I	Sra. Carla Utterman
146	Metrópolis II	Srta. Alejandra Valverde

**Repartición de encuestas**  
**Elaborado por:** Autoras

### **3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

**Métodos:** En la investigación se realizara bajo muestra no probabilística

**No probabilísticos:** En este método no se conoce la probabilidad de que cada elemento de la población forme parte de la muestra. La selección se hace por criterio del investigador, a este método se lo considera como empírico.

**Casual:** Se parte de número de sujetos que conformarán el universo y para seleccionarlos se recurre a las personas que están más cerca o tienen mayor facilidad de acceso. Es muy rápido y práctico.

#### **Técnica e instrumentos**

**Encuesta:** Es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento).

Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación

### 3.3 *APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS*

Para la elaboración de las encuestas se toma como referencia lo siguiente:

**Encuesta- cuestionario:** Dirigida a padres de familia con hijos de edades que oscilan de 6 a 12 años.

#### **Objetivo General de la Encuesta**

Conocer los hábitos, preferencias y necesidades del grupo objetivo con la finalidad de establecer estrategias adecuadas para la satisfacción de sus necesidades.

#### **Objetivos Específicos**

- Conocer el índice de hogares que consumen el producto.
- Conocer si estarían dispuestos a comprar y utilizar el producto.

## MODELO DE LA ENCUESTA



### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL ENCUESTA

La presente encuesta se realizará con la finalidad de diseñar un plan de marketing del suplemento Multivitamínico Z Full, para esto es necesario conocer las respuestas a las siguientes interrogantes.

1. ¿Usted tiene hijo(s) en etapa escolar?

Si  no

2. ¿Qué edad tiene(n) su(s) hijo(s)?

6		8		10		12	
7		9		11			

3. ¿Usted utiliza algún suplemento multivitamínico para complementar la alimentación de sus hijos actualmente?

Si  no

¿Cuál?

Dayamineral	
Mulgatol	
Kiddi Pharmaton	
Sustagen	
Pediasure	
Apetitol	

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Dónde generalmente usted compra el suplemento para su hijo?

Farmacia cercanas al domicilio	
Distribuidoras	
Supermercados	

5. Estaría dispuesto a cambiar de marca de suplemento por uno que contenga Zinc, vitaminas A, C y complejo

Si  no

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este suplemento de excelente calidad?

\$5 a \$10	
\$10 a\$15	
\$15 a\$20	

7. ¿Cuál es el sabor preferido por su hijo?

Fresa  Chocolate  Vainilla

Sexo: F  M

Edad del encuestado (@):

20a 25

26 a 35

36 a 40

Ubicación : Metrópolis I

Metrópolis II

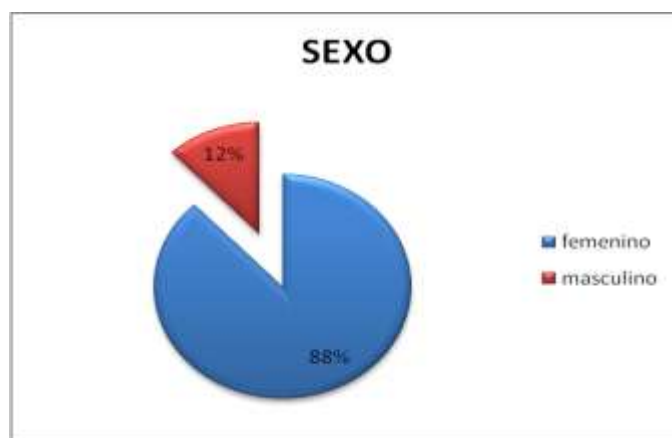
### 3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

La tabulación de los resultados y su respectivo grafico se los realizara mediante el software estadístico Excel 2010.

Sexo: F  M

Sexo	Número de personas	Porcentaje
femenino	257	88%
masculino	35	12%
total	292	100%

**Grafico 1 Conocimiento del sexo**



**FUENTE:** Encuestas a familias que habitan en Metropolis I y II  
**ELABORADO POR:** Autoras

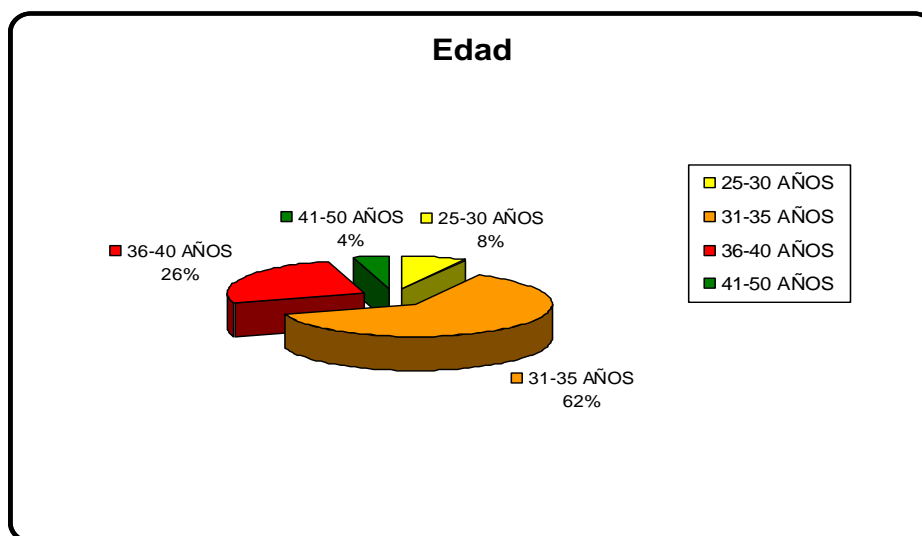
#### **Análisis:**

Las encuesta se realizaron los fines de semana; de las 292 encuestas realizadas entre la Ciudadelas Metrópolis I y Metrópolis II el 88% de los encuestado fueron mujeres que eran las que aprovechan el fin de semana estar el mayor tiempo en casa con sus hijos y con 12% hombres.



**Edad del encuestado/a:**

EDAD	NÚMERO DE PERSONAS	PORENTAJE
25-30 AÑOS	23	8%
31-35 AÑOS	181	62%
36-40 AÑOS	76	26%
41-50 AÑOS	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Grafico 2 Conocimiento de las edades de los padres de familia**

FUENTE: Encuestas a familias que habitan en Metropolis I y II  
 ELABORADO POR: Autoras

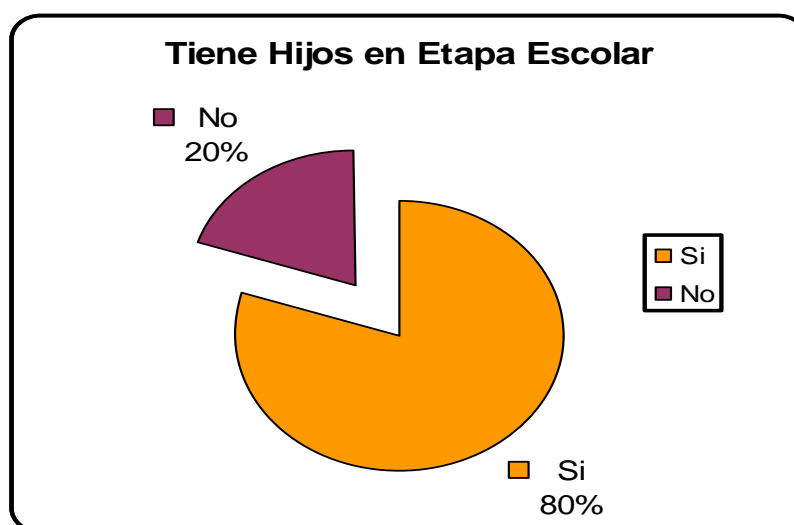
**Análisis:**

Se puede observar que a los padres de familia encuestados que tienen hijos en etapa escolar en su mayoría con un 62% tienen de 31 a 35 años, con 8% padres entre 25-30 años, con un 26% padres entre 36 – 40 años de edad y con un 4% padres entre 41–50 años de edad.

1. Los encuestados tienen hijos en edad escolar.

	Número de Personas	%
Si	234	80%
No	58	20%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

Grafico 3 Poseen hijos en etapa escolar



FUENTE: Encuestas a familias que habitan en Metropolis I y II  
 ELABORADO POR: Autoras

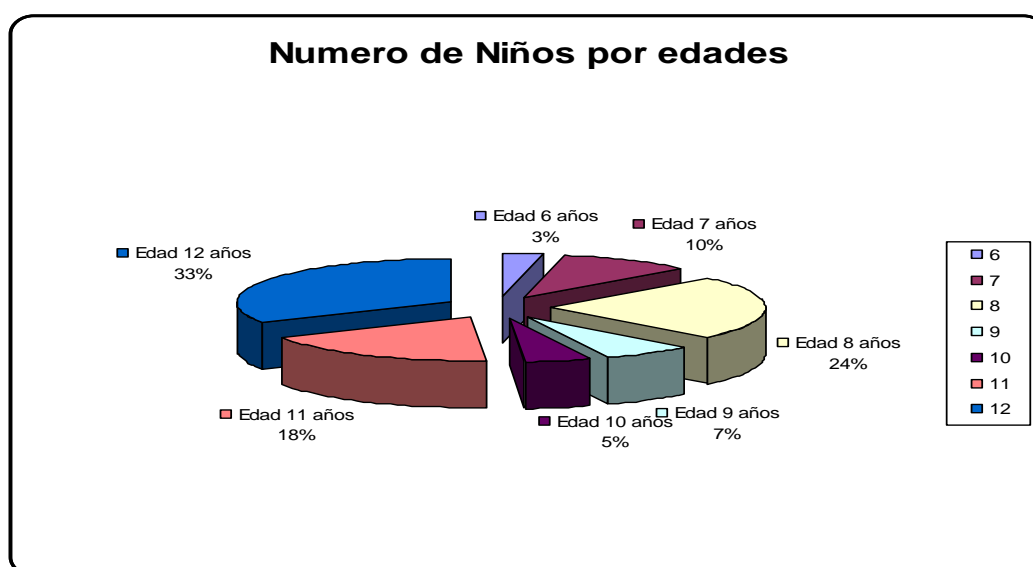
**Análisis:**

El 80% de los encuestados dentro de la ciudadela Metrópolis I y II mencionaron que si tienen hijos en etapa escolar y un 20% indicaron que son familias con hijos mayores de 12 años de edad.

## 2. Edad de los hijos de los encuestados.

Edades	Número de Niños	Porcentaje
6	9	3%
7	29	10%
8	70	24%
9	20	7%
10	15	5%
11	53	18%
12	96	33%
TOTAL	292	100%

Grafico 4 Conocimiento de edades de los niños



FUENTE: Encuestas a familias que habitan en Metrópolis I y II

ELABORADO POR: Autoras

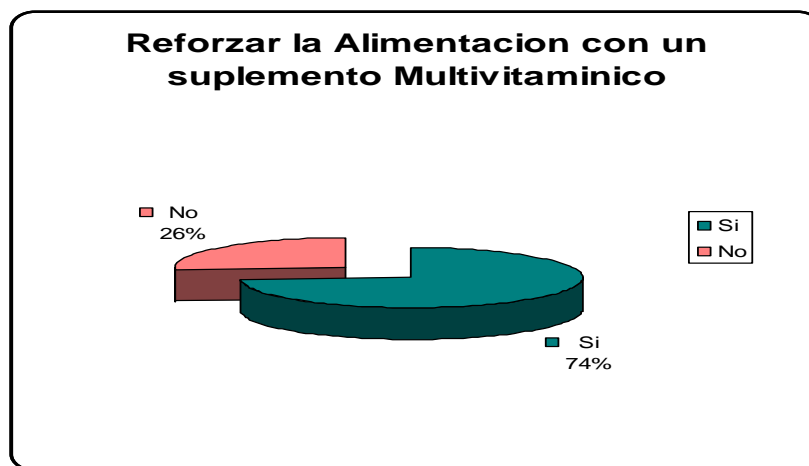
### Análisis:

Con el mayor porcentaje del 33% de los niños tienen 12 años, el 24% tienen 8 años, el 18% 11 años, el 10% 7 años, el 7% 9 años, el 5% tiene 10 años, el 3% tiene 6 años.

**3. Uso de algún suplemento multivitamínico para complementar la alimentación de los hijos de los encuestados.**

<b>Utiliza Algún Suplemento Multivitamínico para sus hijos</b>		<b>Porcentaje</b>
Si	216	74%
No	76	26%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Grafico 5 Conocimiento si consumen algún suplemento Multivitamínico**



**FUENTE:** Encuestas a familias que habitan en Metrópolis I y II

**ELABORADO POR:** Autoras

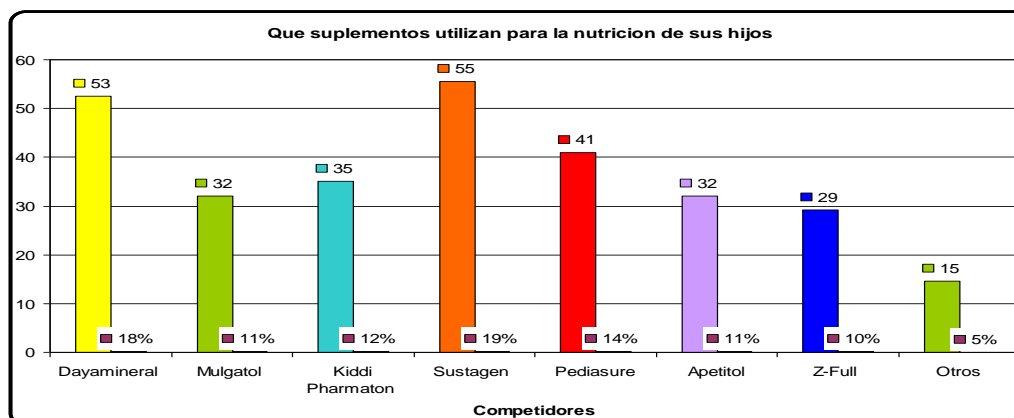
**Análisis:**

El 74% de los padres encuestados indican que dan suplementos alimenticios a sus hijos y 26% no lo hacen.

#### 4. Suplementos multivitamínicos que usan los encuestados en sus hijos.

Marcas	Número de Personas	Porcentaje
Dayamineral	53	18%
Mulgatol	32	11%
Kiddi Pharmaton	35	12%
Sustagen	55	19%
Pediasure	41	14%
Apetitol	32	11%
Z-Full	29	10%
Otros	15	5%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Grafico 6 Marcas de suplementos que consumen**



**FUENTE:** Encuestas a familias que habitan en Metrópolis I y II

**ELABORADO POR:** Autoras

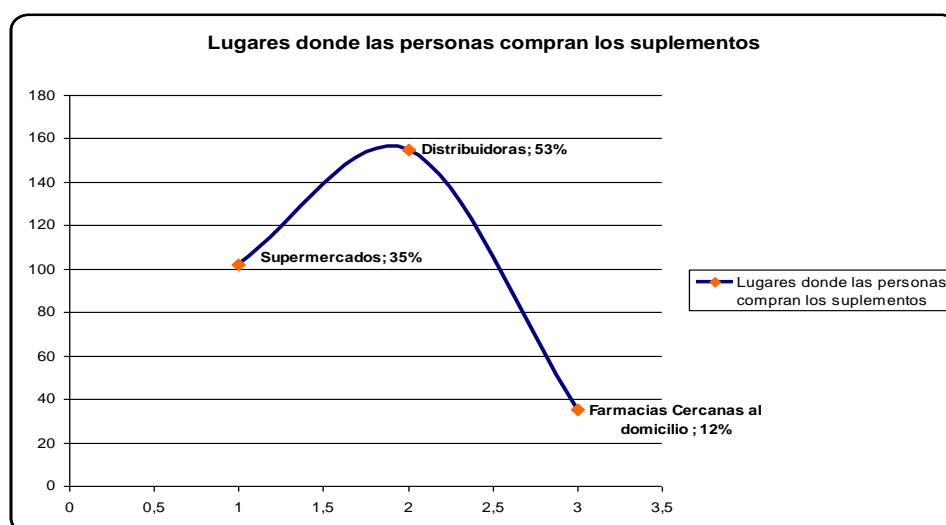
#### **Análisis:**

El 18 % de los encuestados de los padres indicaron que le dan Dayamineral, el 11% les dan Mulgatol, el 12% utilizan Kiddi Pharmaton, el 19% Sustagen, el 14% Pediasure, el 11% Apetitol, el 10% de los padres le dan Z-Full y el 5% indican que le dan otros suplementos a sus hijos.

## 5. Punto de compra del suplemento multivitamínico.

Lugares donde las personas compran los suplementos	Numero de Personas	Porcentaje
Supermercados	102	35%
Distribuidoras	155	53%
Farmacias Cercanas a su domicilio	35	12%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Grafico 7 Lugares donde compran los suplementos Multivitamínicos**



**FUENTE:** Encuestas a familias que habitan en Metrópolis I y II

**ELABORADO POR:** Autoras

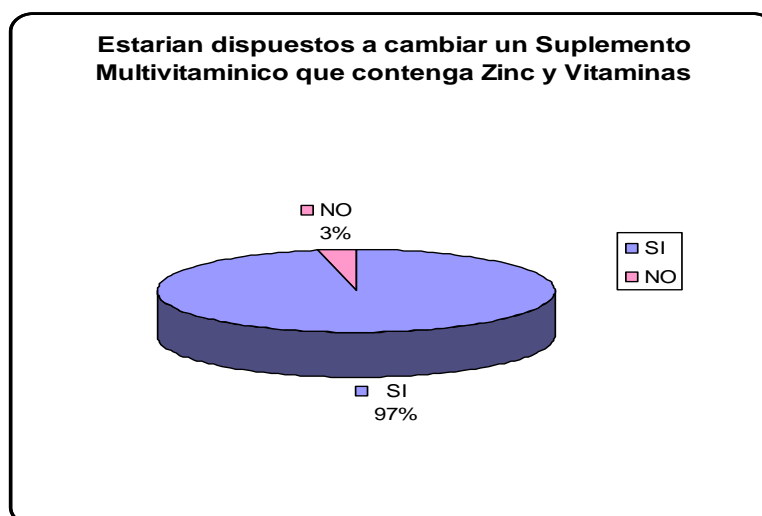
### **Análisis:**

El 53% de los encuestados que utilizan suplementos alimenticios en sus hijos indican que compran en las distribuidoras, el 35% en supermercados y el 12% en farmacias cercanas a su domicilio.

6. Predisposición a cambiar el Suplemento multivitamínico, habitual a uno que contenga Zinc, vitaminas A, C y complejo B. en la dieta balanceada de los hijos de los encuestados.

Estaría dispuestos a cambiar un Suplemento Multivitamínico que contenga Zinc y Vitaminas		Porcentaje
SI	283	97%
NO	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Grafico 8** Estarían dispuesto a cambiar de Suplementos Multivitamínico



**FUENTE:** Encuestas a familias que habitan en Metrópolis I y II

**ELABORADO POR:** Autoras

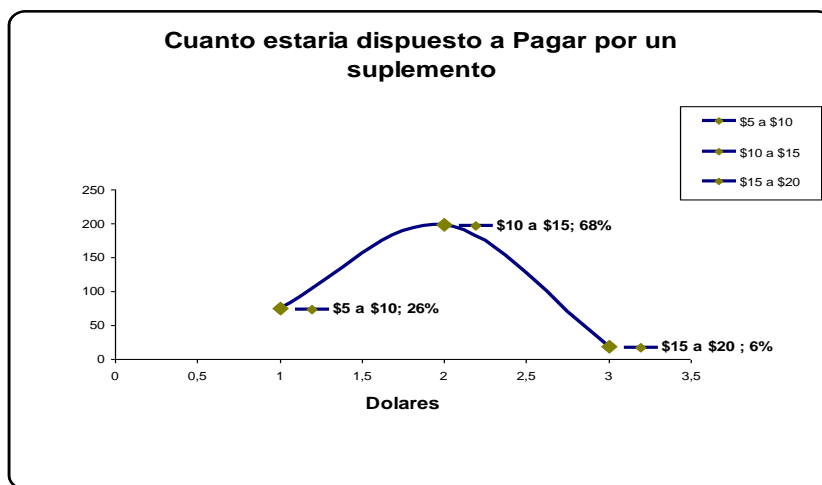
### **Análisis:**

El 97% de los padres estarían dispuestos a cambiar el suplemento multivitamínico de sus hijos por uno que contenga: Zinc, vitaminas A, C y complejo B. y el 3% indican que no.

**7. Precio dispuesto a pagar por un suplemento de excelente calidad.**

Cuanto estaría dispuesto a Pagar por un suplemento	Número de Personas	Porcentaje
\$5 a \$10	75	26%
\$10 a \$15	198	68%
\$15 a \$20	19	6%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Grafico 9 Cuanto estarían dispuesto a pagar por un Suplemento Multivitamínico**



**FUENTE:** Encuestas a familias que habitan en Metrópolis I y II

**ELABORADO POR:** Autoras

**Análisis:**

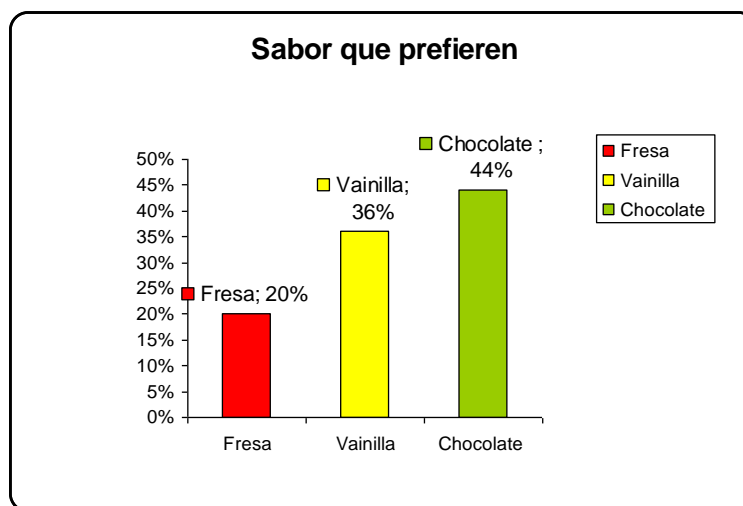
El 68% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el suplemento de \$10 a \$15, el 26% de \$5 a \$10 y el 6% de \$15 a \$20.



## 8. Sabor preferido de los hijos de los encuestados.

Sabor que prefieren		Porcentaje
Fresa	58	20%
Vainilla	105	36%
Chocolate	129	44%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Grafico 10 Que sabor prefieren los niños**



**FUENTE:** Encuestas a familias que habitan en Metrópolis I y II

**ELABORADO POR:** Autoras

### **Análisis:**

El 44 % de los encuestados indican que el sabor preferido de sus hijos es el chocolate, un 36% indicaron que es la vainilla y un 20% indicaron que el sabor a fresa es su favorito.

### 3.5 RECURSOS: INSTRUMENTALES – CRONOGRAMA- PRESUPUESTO

#### 3.5.1 INSTRUMENTALES

- **Materiales fungibles:** copias, lápices, marcadores, borradores, resmas de hojas cinta adhesiva, impresiones corrector, grapas.
- **Materiales permanentes:** grapadora, perforadora, tijeras, tablero de encuestas, calculadoras
- **Otros:** Internet, alimentación, movilidad.

### 3.5.2 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																											
MESES	Junio		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
SEMANAS	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Aceptación del proyecto	x	x																									
Diagnóstico: ámbito/contexto.			x																								
Definición del problema de investigación.			x	x																							
Justificación.					x	x																					
Objetivos:							x																				
Intencionalidad de la investigación.							x																				
Marco teórico.								x																			
Estado del conocimiento (de arte o de ciencia).										x																	
Fundamentación teórica.									x	x																	
Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.										x																	
Variables o criterios de investigación.										x																	
Indicadores.											x																
Metodología.											x	x															
Universo Muestral.													x														
Métodos, técnicas e instrumentos.														x													
Aplicación de instrumentos.															x												
Procesamiento de datos.																x	x										
Recursos: instrumentales, cronogramas, presupuesto.																			x								
Resultados.																				x							
Informe técnico final.																					x						
Conclusiones.																						x					
Recomendaciones.																						x					
Propuesta.																							x	x	x		
Entrega del proyecto																											x

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Cronograma de Actividades

### 3.5.3 PRESUPUESTO

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo. Unit.</b>	<b>Costo total</b>
Copias	200	\$ 0,03	\$ 6,00
Lápices	150	\$ 0,10	\$ 15,00
Marcadores	20	\$ 0,65	\$ 13,00
Borradores	150	\$ 0,10	\$ 15,00
Hojas Resmas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Cinta Adhesiva	5	\$ 0,50	\$ 2,50
Clip	10	\$ 0,25	\$ 2,50
Adhesivos	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Impresiones	150	\$ 1,00	\$ 150,00
Grapadoras	4	\$ 2,00	\$ 12,00
Perforadoras	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Tijeras	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Resaltadores	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Tablero de encuesta	2	\$ 2,00	\$ 4,00
PEN Drive	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Internet	5	\$ 20	\$ 100
Alimentación	20	\$ 2,50	\$ 50,00
Movilidad	\$ 6,00	\$ 96,00	\$ 96,00
		<b>Sub. Total</b>	<b>\$ 562,00</b>
		<b>IVA.</b>	<b>\$ 67,44</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 629,44</b>

**ELABORADO POR:** Autoras

**FUENTE:** Presupuesto de materiales para la elaboración de las encuestas

### 3.6. RESULTADOS

De las 292 encuestas en total se dividió 146 encuesta realizadas en la ciudadela Metrópolis I y 146 encuestas realizadas en la ciudadela Metrópolis II, dando como resultado lo siguiente:

- El 88% de los encuestados fueron mujeres ya que como las encuestas se realizaron los fines de semana, ellas como madres aprovechan para pasar este tiempo con sus hijos, en un 12% fueron hombres, la edad de los padres encuestados en su gran mayoría con un 62% tienen entre 31-35, el 8% tienen de 25– 30 años, con un 26 % de 36-40 años, y un 4% 41-50 años.
- Los niños de edad escolar que habitan en las ciudadelas Metrópolis I y II el 3% de ellos tienen 6 años, el 10% tienen 7 años, el 24% tiene 8 años, el 7% tiene 9 años, el 5% tienen 10 años, el 18% tienen 11 años, 33% tienen 12 años.
- El 74% de los padres de familia utilizan suplementos alimenticios para complementar la nutrición de sus hijos y el 26% no utiliza.
- El 18 % de los encuestados que indicaron que usan suplementos alimenticios en sus hijos indicaron que le dan Dayamineral, el otro 11% les dan Mulgatol, el 12% utilizan Kiddi Pharmaton, el 19% Sustagen, el 14% les dan Pediasure, el 11% Apetitol, el 10% de los padres le dan Z-Full y el 5% indican que le dan otros suplementos a sus hijos, aquí podemos observar que el Dayamineral y el Sustagen están fuertemente posicionados.
- El 53% de los encuestados que utilizan suplementos alimenticios en sus hijos indican que compran los mismos en las distribuidoras, el 35% en supermercados y el 12% en farmacias cercanas a su domicilio, para lo cual si se desean

establecer estrategias promocionales o de merchandising deben realizarse principalmente en las distribuidoras.

- El 68% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el suplemento de \$10 a \$15, el 26% de \$5 a \$10 y el 6% de \$15 a \$20, se puede concluir que los padres relacionan precio calidad, no obstante buscan cuidar la economía del hogar.
- El 97 % estaría dispuesto a cambiar el suplemento multivitamínico por uno que contenga zinc, vitamina A, C y complejo B, es decir que nuestro mercado es voluble, y va a costar fidelizarlos.
- El 44% de los padres indican que el sabor preferido de sus hijos es el chocolate, el 36% gusta de la vainilla, y el 20% le gusta la fresa para lo cual hay que revisar la posibilidad de agregar este sabor a la línea de producto de Z- full.

### **3.7. VIABILIDAD O FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACION**

El presente proyecto de investigación se puede dar puesto que se tiene accesibilidad a la información que se va a requerir, así como el apoyo, por parte del área de mercadeo y de ventas de la empresa Tecnoquímicas del Ecuador ya que una de las autoras tiene principal conexión con los diversos departamentos de la Empresa Tecnoquímicas del Ecuador de los cuales se obtendrán la información, puesto que maneja el área de apoyo a la gestión de ventas vía Contact Center.

De lo cual ve que hay una baja rotación y posicionamiento del producto, además poco reconocimiento de la marca por Z-Full por ese motivo se ve la necesidad de diseñar un plan de Marketing para poder de esa manera incrementar las ventas dentro de la empresa.

## ***CAPITULO IV***

### ***4. INFORME TECNICO FINAL***

#### ***4.1. PROPUESTA***

#### ***4.2. TÍTULO***

Plan de marketing del suplemento multivitamínico Z Full.

#### ***4.3. JUSTIFICACIÓN***

Para poder alcanzar los objetivos comerciales es necesario establecer un plan de marketing que permita establecer una planificación que brinde información acerca de los beneficios del uso del Suplemento Multivitamínico Z FULL, fundamentalmente para la nutrición de los niños en etapa escolar; puesto que sus componentes fundamentales son el Zinc, vitaminas A, C y complejo B, los mismo que ayudan al Crecimiento y desarrollo corporal, adecuado funcionamiento neurológico, mejora el sistema inmunológico, que ayuda a estimular la respuesta de los anticuerpos, la formación del colágeno, tendones y huesos, así como la formación de los glóbulos rojos, ya que favorece la absorción del hierro.

El plan de marketing del suplemento multivitamínico Z Full dirigido a la ciudadela Metrópolis I y II para familias con hijos en edad escolar, va a destacar todos los aspectos importantes tales como el mercado al que se va a dirigir, el producto que se desea impulsar, la competencia, factores externos e internos etc.; si se logra disipar todos estos elementos se podrá seleccionar las herramientas adecuadas tales como estrategias y

acciones de marketing que permitan alcanzar las metas trazadas en un tiempo determinado.

### ***RESUMEN EJECUTIVO***

El presente plan de marketing tiene la finalidad de promover el uso del suplemento multivitamínico Z- Full principalmente en niños de edad escolar comprendidas entre los 6 a 12 años toma como referencia a un grupo objetivo específico que son los hogares con niños de las edades antes indicadas que habitan en las Ciudadelas Metrópolis I y II.

El plan de marketing comprende ;el análisis de situación, se hace un estudio de factores externos e internos de la empresa Tecnoquímicas del Ecuador como empresa Colombiana que provee de medicamentos genéricos y de marcas famosa por su eslogan medicamentos totalmente confiables, en el mismo se desglosa el FODA del producto en el cual se centra la elaboración del presente plan Z- Full el mismo que ha tenido un incremento en sus ventas a través de sus pocos años de vida en el mercado, pero que se evidencia una baja participación de mercado con factores múltiples tales como su poca difusión, publicidad y de más estrategias que ayudan a que un producto salga a flote.

Los objetivos trazados para el plan principalmente son promover el uso del suplemento multivitamínico y de esta manera se logró un incremento en las ventas y por ende este incide positivamente en su participación de mercado.

Para la elaboración de las estrategias de mercadotecnia más adecuadas, primero destacamos en las falencias como producto y como empresas claramente se trabajó mucho en la parte publicitaria en BTL puesto que al grupo objetivo al cual va dirigido es específico hogares con niños de edad escolar que habitan en las Ciudadelas Metrópolis I y II.



La construcción del diseño del plan de marketing tuvo una duración de 6 meses y cuenta con un presupuesto de \$629.44 dólares americanos, el cual en su mayor porcentaje se ha utilizado para la realización del mismo proyecto.

**Misión del Diseño del Plan de Mercadotecnia:**

Proponer un diseño de plan de marketing que influya en el consumo del Suplemento Multivitamínico Z- Full en niños de edad escolar que habiten en hogares de las Ciudades Metrópolis I y II

**Visión del Diseño del Plan de Mercadotecnia:**

Implementar el Plan de marketing para el primer cuatrimestre del año 2014

**4.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

En el mercado actual específicamente en la ciudad de Guayaquil existen muchos suplementos multivitamínicos OTC (OverTheCounter) es decir medicamentos de venta libre, los cuales los encontramos en farmacias, grandes cadenas farmacéuticas, distribuidoras, supermercados, farmacias independientes etc. No es un mercado nuevo, podemos encontrarlos de todo precio en todas las marcas en diversos tamaños y diferentes consistencias.

**LA EMPRESA**

Tecnoquimicas en el año 1390 se funda en Bogotá, el 17 de diciembre, con el nombre de Colombia Sales Company. En sus primeros años, su labor principal consistió en importar y comercializar materias primas, productos medicinales y artículos de tocador de empresa nacionales y extranjeras.

La empresa Tecnoquimicas ingresa al mercado ecuatoriano en el año 1993, en la cual su razón social cambia a Tecnoquimicas del Ecuador S.A. La cual a través de los años a se

ha consolidado como un laboratorio líder en ventas en unidades y el de mayor crecimiento en los últimos años, teniendo una oficina principal en Guayaquil y sucursales en Quito.

**Su razón de ser:** Salud y Bienestar de la gente

**Objetivo General de la Empresa:** Dinamizar y energizar los mercados en el que participa

**Misión de la Empresa:**

Maximizar el valor de la compañía para la comunidad, los consumidores y prescriptores, los clientes, trabajadores y accionistas a través de la producción y comercialización de productos y servicios en las áreas de la salud, del cuidado personal y el aseo del hogar, adhesivos industriales y comerciales, de los alimentos procesados, y de los productos agropecuarios y veterinarios.

**Visión de la Empresa:**

En diez años, Tecnoquimicas será uno de los 50 grupos empresariales más significativos en varios países de América. Será una compañía reconocida nacional e internacionalmente por la responsabilidad asumida en todos sus actos.

**Valores:**

- La responsabilidad total
- La transparencia
- La confianza
- El respeto
- El trabajo en equipo
- Las relaciones claras que aseguren mutuo crecimiento deben gobernar la conducta de quienes dependen directa o indirectamente de la compañía.

Tecnoquímicas del Ecuador S.A. Está presente con sus productos en todo el territorio ecuatoriano, para lo cual se apoya en un centro nacional de distribución especializado, cuya infraestructura garantiza una cobertura total y oportuna.

La compañía brinda uno de los portafolios más completos, tanto en medicamentos de prescripción médica como de venta libre, y está siempre a la vanguardia para ofrecer al médico soluciones terapéuticas a las principales enfermedades que afectan a la población.

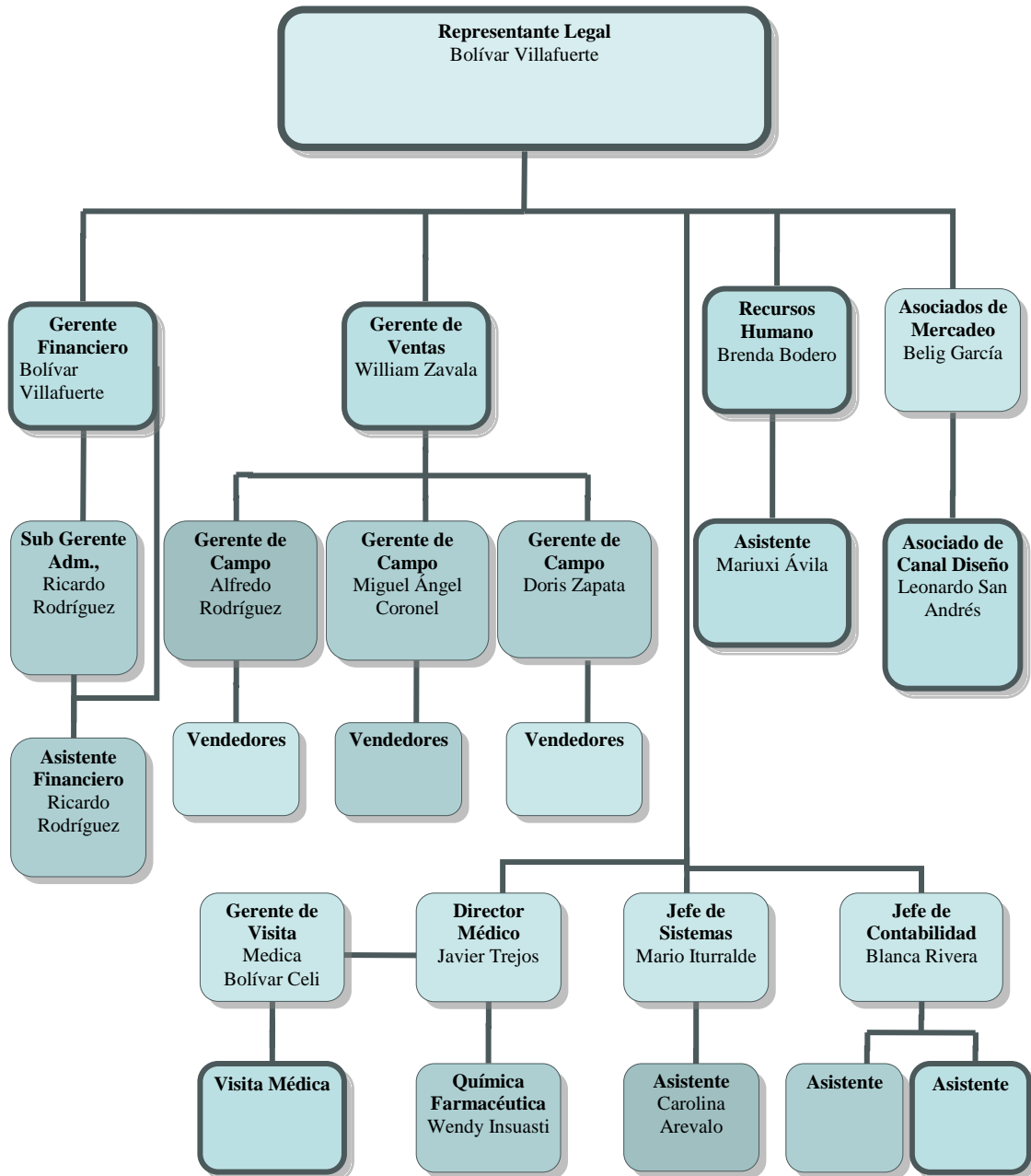
Tecnoquímicas fabrica y comercializa MK, Medicamentos Totalmente Confiables, la marca de mayor reconocimiento en el mercado farmacéutico del Ecuador desde hace cuarenta años. En la actualidad, más de 12.000 médicos prescriben medicamentos MK, gracias a la confianza que les ofrece y a la óptima relación de eficacia terapéutica y protección a la economía de los ecuatorianos.

Su indiscutible calidad está respaldada por estudios científicos que así lo demuestran. Ha realizado equivalencias farmacéuticas comparativas, así como bioequivalencias, pruebas fisicoquímicas y ensayos clínicos.

Su visita médica atiende a una cifra representativa de facultativos en las especialidades que diagnostican las principales dolencias del perfil epidemiológico ecuatoriano. Con su propia fuerza de ventas, llega a los más importantes distribuidores, cadenas de farmacias nacionales y regionales, farmacias independientes, supermercados, mayoristas, clínicas e instituciones representativas del Estado.

En la actualidad su oficina en Guayaquil, se encuentra ubicada en el Centro Comercial Aventura Plaza –Local No.8, Avenida Las Monjas S/N y Avenida Carlos Julio Arosemena en la cual esta estructurado de la siguiente manera:

## Organigrama Empresarial



Tecnoquímicas del Ecuador ofrece medicamentos genéricos de calidad y a bajo costo, En el año 2010 lanza el Suplemento Multivitamínico Z- full, que es un suplemento multivitamínico con Zinc, vitaminas A, C y complejo B (B1, B2, B6, B12) especialmente formulado para niños, también está indicado en personas que requieren complementar sus necesidades nutricionales, cuando la demanda está incrementada (deportistas, niños en etapa de crecimiento).

### Presentación del suplemento multivitamínico Z-Full

<b>Z-FULL</b> <b>SUPLEMENTO MULTIVITAMINICO</b>	
	<p><b>Presentación de Frasco:</b> 300 gramos</p> <p><b>Sabores:</b> Vainilla y fresa</p> <p><b>Administración:</b> Vía oral,</p> <p><b>Preparación:</b> Disolver la dosis recomendada en un vaso de leche</p> <p><b>Dosis:</b> Niños de 2 a 8 años es de 5g 1cucharadita Niños mayores de 8 años y adultos: 10g (1cucharada).</p>

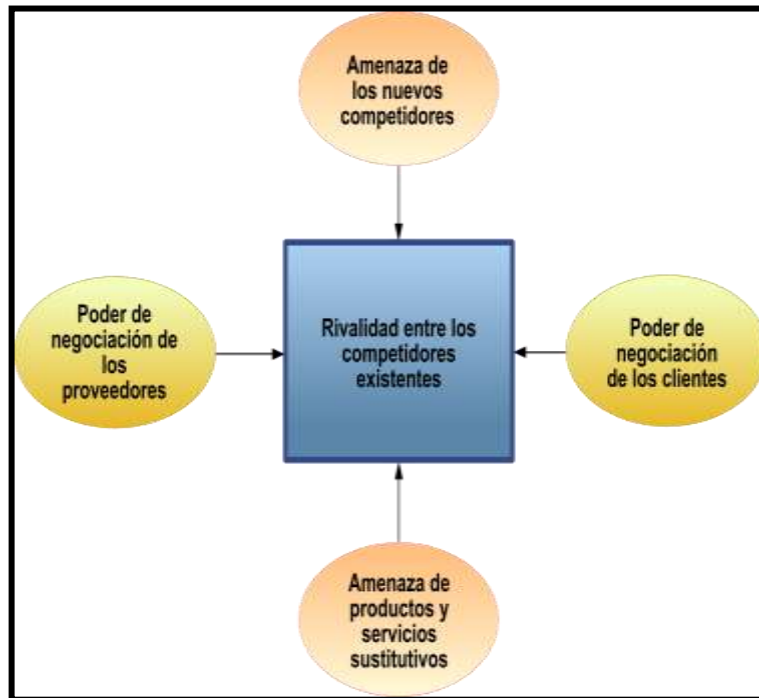
**Elaborado por:** Autoras

**Fuente** Manual Z full Tecnoquimicas del Ecuador Dr. Javier Trejos

#### 4.4.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER Z- FULL

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es un método de análisis muy utilizado para la formulación de estrategias en cualquier tipo de industria por su facilidad de comprensión. Por lo general la competencia entre industrias de bajo rendimiento es más intensa. La naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas:

Grafico 4.4.1.1



ELABORADO POR: Autoras

Fuente: Porter M. Ser Competitivo

### ***1. Rivalidad entre competidores Directos.***

Esta es una de las más poderosas de las cinco fuerzas competitivas ya que la estrategia que un negocio o empresa decida seguir se considera que ha sido exitosa en cuanto logre sacar una ventaja competitiva sobre sus competidores. La rivalidad entre los competidores existentes puede adoptar muchas formas entre los que se pueden mencionar descuentos en precios, alguna mejora en los productos, la calidad de los servicios.

Existen gran cantidad de laboratorios en el mercado que ofrecen productos similares dentro de los cuales citamos los principales competidores de Laboratorios Tecnoquímicas del Ecuador MK con sus productos presentaciones y precios.

### Competidores Directos

COMPETIDORES	LABORATORIO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	P. EN EL MERCADO
<b>DAYAMINERAL ABT</b>	Abbott	(vitaminas y minerales)	Jbe. 240 ml	\$ 5.05
			Tab x 30	\$ 4.63
<b>MULGATOL SNF</b>	Sanofi	Vit. E, Vit D, vitaminas complejo B, Vit. C	Jalea 100g	\$ 5.28
			Jalea 100g Banano	\$ 5.28
			Jalea 100g Mango	\$ 5.28
<b>KIDDI PHARMATON B.I</b>	Boehringer ING.	Vitaminas Minerales	Jbe.200ml	\$ 10.99
			Tab. Mastic. X30	\$ 9.60
<b>APETITOL N/F</b>	Neo- Fármaco	Vit. B2, Magnesio, vit B3, Vit B6, Vit. B1, Vit C, Calcio	Apetitol Jalea Tubo 100g	\$ 3.24
		Vit. B2, E , B6, D2, B1, B3, C, A, D, Calcio	Jbe. 120ml	\$ 3.79
		Magnesio, Vitaminas, Vit. B2, C,B3, Lisina, Zinc, vit. D3, B6, A, B1, Calcio	Jbe. 120ml	\$ 5.29
<b>Z-FULL M.K</b>	M.K	Vit A,B,C Complejo B Y Zinc.	Fco. 300G Granulado sabor Fresa y Vainilla	\$ 10.19

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Competidores Directos (Dpto. de mercadeo Tecnoquímicas del Ecuador )

Se observa claramente que Z- Full tiene un precio alto y cuenta con una sola presentación de 300 gramos vemos que sus principales competidores gozan de diversas presentaciones y consistencia de producto, se debe realizar estrategias de producto en tanto a su tamaño y consistencia.

## ***2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores***

Esto tiene que ver con las presiones competitivas que se originan por la amenaza de ingreso de nuevos rivales al mercado.

Si consideramos algunos de los factores que definen esta fuerza están las barreras de entrada, las economías de escala, las diferencias de productos, el valor de la marca, los requerimientos de capital, el acceso a la distribución, los costos del cambio, las ventajas absolutas en costo, nivel de diferenciación en los productos existentes entre otros.

El ingreso de nuevos laboratorios en el país y principalmente la promoción de suplementos Multivitamínico OTC es costoso y requiere gran inversión por lo que esto se convierte en una barrera de entrada a nuevos competidores principalmente en cuanto a saturación del mercado, además el gobierno ofrece suplementos Multivitamínico gratuitos como el Chis Paz que contiene hierro, zinc, ácido fólico, vitamina A y C.

**Grafico 4.4.1.2**





### ***3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos***

La amenaza de productos sustitutos nace cuando las empresas compiten cerca de industrias que fabrican productos que no son idénticos pero en gran porcentaje cubren las mismas necesidades que nuestros productos.

La presencia de los sustitutos obliga a que se coloque un tope en los precios que se cobran antes de que los consumidores empiecen a cambiarse a un producto sustituto. La fortaleza de los productos sustitutos se puede medir mejor por medio de los avances que obtengan en la participación del mercado.

Ecuador país tradicional, y como tal es de conocimiento general muchos productos alternativos fácil de adquirir en supermercados, tiendas naturistas etc., que por costumbres son consumidos, y esto es una principal amenaza tal cual se describe en la matriz FODA.

### ***4. Poder de negociación de los proveedores***

El poder de los proveedores existe cuando una empresa o institución cuenta únicamente con un proveedor o un número muy reducido de proveedores de alguno de sus productos o servicios esenciales para su funcionamiento.

La empresa cuenta con 10 proveedores por lo cual existe un buen nivel en cuanto al poder de negociación de los proveedores los cuales se detalla en cuadro 4.4.2

### Clasificación Interna de los clientes Directos de Tecnoquímicas del Ecuador

Clasificación Interna		Precio Base	Precio Neto	Precio P.V.P
Difare	Grandes Distribuidores Depósitos y Cadenas	\$ 8.49	\$ 5.94	\$ 10.19
Farcomed	Grandes Distribuidores Depósitos y Cadenas	\$ 8.49	\$ 6.46	\$ 10.19
Clase 511	Droguería en cadenas pequeñas	\$ 8.49	\$ 6.79	\$ 10.19
Clase 618	Mayorista de fcia pequeñas	\$ 8.49	\$ 5.94	\$ 10.19
Clase 718	Depósito y Cadenas 2	\$ 8.49	\$ 5.94	\$ 10.19
Clase 861	Mayoristas de Consumo	\$ 8.49	\$ 6.36	\$ 10.19
Clase 961	Distribuidores de Consumo	\$ 8.49	\$ 6.36	\$ 10.19
Clase 319	Detallista Drogas Oficial	\$ 8.49	\$ 6.79	\$ 10.19
Clase 311	Detallista Drogas Pequeñas	\$ 8.49	\$ 6.79	\$ 10.19
Clase 411	Detallista Drogas Grandes	\$ 8.49	\$ 6.79	\$ 10.19

**ELABORADO POR:** Autoras

**FUENTE:** Clasificación interna de los clientes directos por Tecnoquímicas del Ecuador

#### ***5. Poder de negociación de los consumidores***

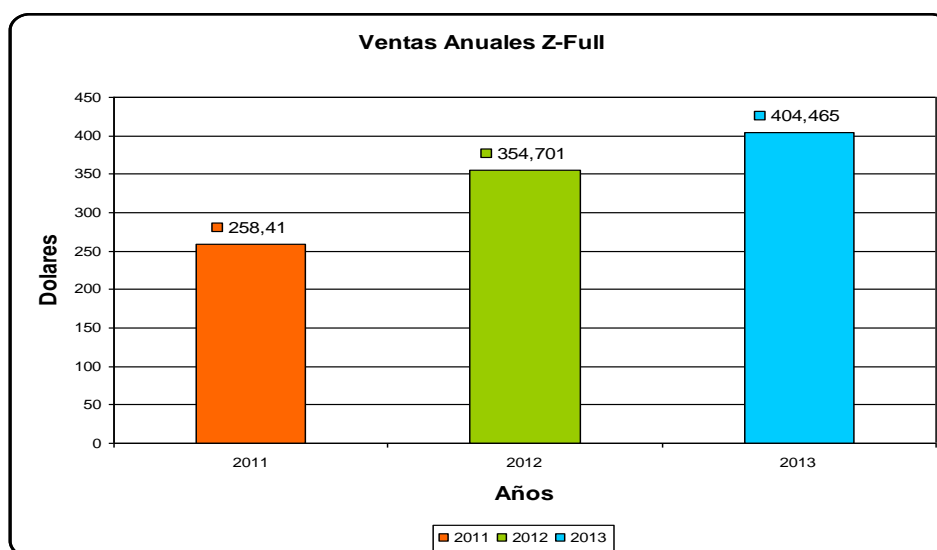
El poder de los clientes es elevado cuando: los clientes están concentrados o compran cantidades importantes con relación a la cifra de negocios del vendedor, los costes intercambiables son bajos, los beneficios o los márgenes de los clientes son bajos, de esta forma los clientes pueden llegar a tener un gran poder de negociación toda vez la decisión de compra de ellos nos afecte directamente.

Existe un bajo poder de negociación de los consumidores para lo cual se debe establecer estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

#### 4.4.2. ANÁLISIS VENTAS ANUALES Z FULL

Z- full ha ido incrementando su ingreso por ventas como se lo puede apreciar en el grafico así también hay una baja participación del 5 % en el mercado e ingresos inferiores a los de sus competidores seleccionados así tomando como atributo la composición del producto, como lo podemos apreciar en el gráfico y tomando como referencia el año 2012.

**Cuadro 4.4.2.1**



**ELABORADO POR:** Autoras

**FUENTE:** Cuadro comparativo de ventas anuales de Z-Full

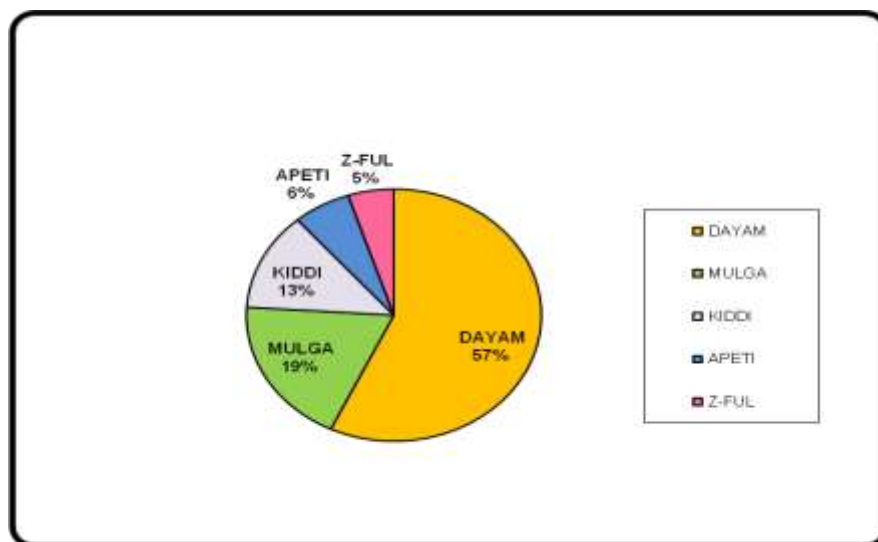
Cuadro 4.4.2.1

PARTICIPACIÓN DE MERCADO			
AÑO 2012			
COMPETIDORES			PARTICIPACION EN \$
			PARTICIPACION DE MERCADO
DAYAM	DAYAMINERAL	ABT	4,015,358
MULGA	MULGATOL	SNF	1,333,651
KIDDI	KIDDI PHARMATON	B.I	886,982
APETI	APETITOL	N/F	445,893
Z-FUL	Z-FULL	M.K	354,706
TOTAL			7,036,590
			<b>100%</b>

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Participación de mercado de competidores directos (Dpto. De mercadeo Tecnoquímicas del Ecuador)

Grafico 4.4.2.2



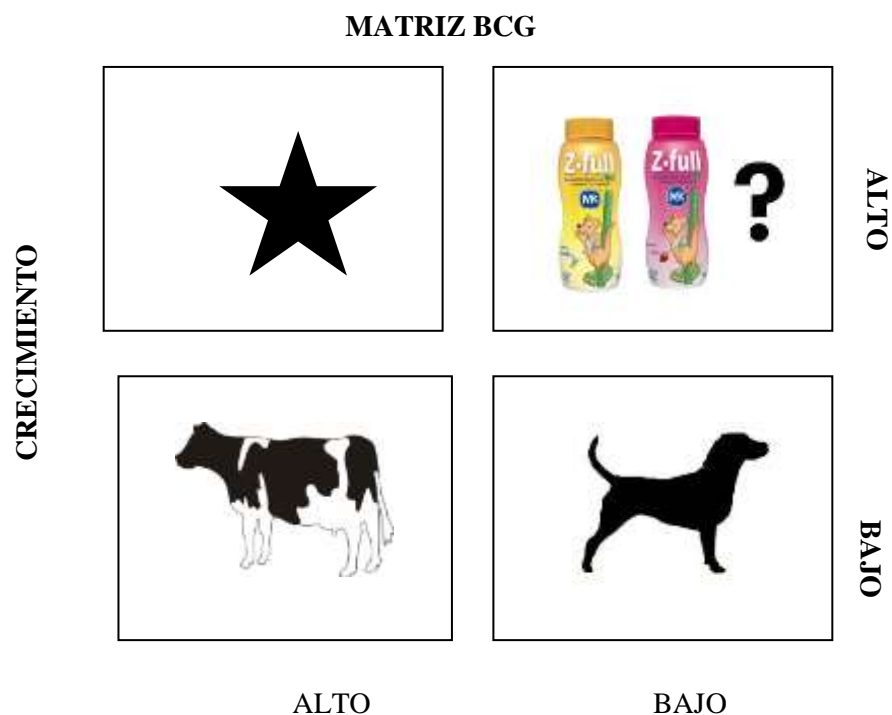
ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Participación de mercado de competidores directo

#### 4.4.3. MATRIZ BCG

Por lo expuesto anteriormente se ha ubicado a Z-Full en el cuadrante de producto interrogante según la Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG o Matriz de crecimiento que es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group también se la considera una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

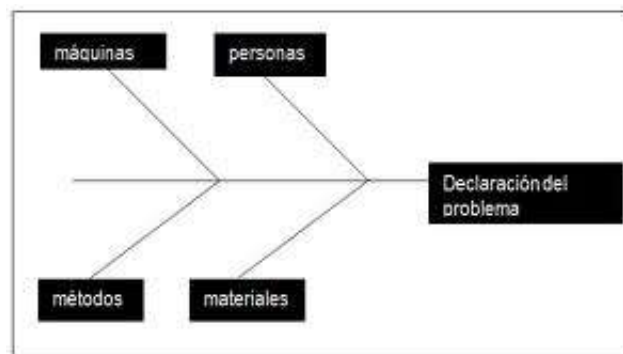
Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.



**INCÓGNITA.** Cuando existe un gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Existe crecimiento en las ventas con relación a los años anteriores, pero existe poca participación de mercado, por lo tanto se reevalúa las estrategias, y se establecen nuevos mecanismos que permitan que este producto prometer de excelente calidad que favorece y complementa la nutrición de los niños pueda incrementar sus ventas, mejorar su participación y posicionarse como suplemento ideal en niños de etapa escolar.

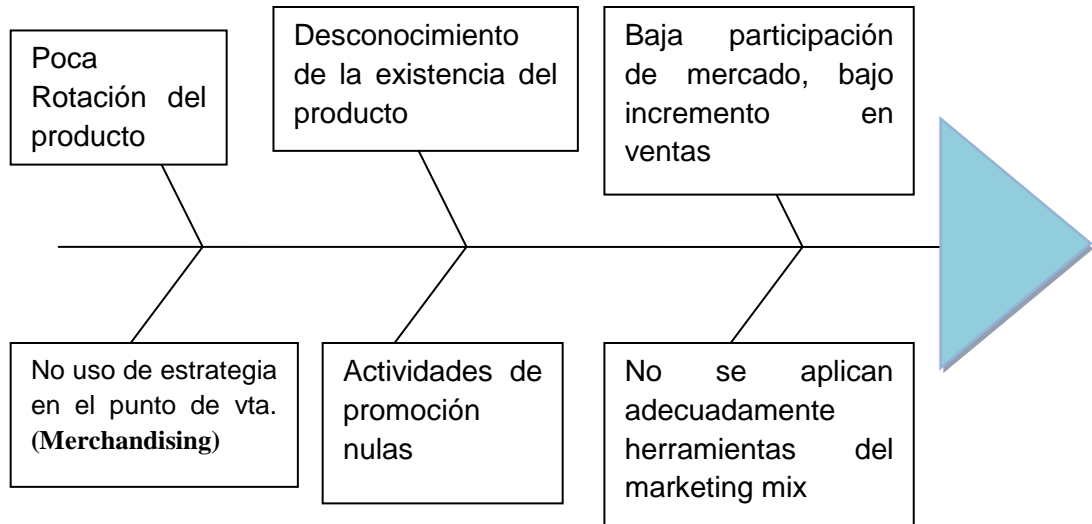
#### 4.4.4. *DIAGRAMA ISHIKAWA*



Este diagrama causal es la representación gráfica de las relaciones múltiples de causa - efecto entre las diversas variables que intervienen en un proceso. En teoría general de sistemas, un diagrama causal es un tipo de diagrama que muestra gráficamente las entradas o inputs, el proceso, y las salidas o outputs de un sistema (causa-efecto), con su respectiva retroalimentación (feedback) para el subsistema de control.

Mediante el diagrama de Ishikawa se determina las causas por las que Z- full no ha conseguido el nivel de ventas que espera la empresa y por ende repercute en la participación de mercado.

## EFECTO



## CAUSA

Las causas más relevantes son:

- No se han realizado las debidas estrategias de merchandising en el punto de venta.
- Actividades promocionales completamente nulas, no existe publicidad alguna en ningún medio de comunicación.
- No se han aplicado adecuadamente las herramientas del marketing mix.
- Por lo que ha traído como consecuencia:
  - Poca rotación del producto en los diferentes canales de distribución.
  - Las personas tienen desconocimiento de la existencia del producto.
  - Existe baja participación de mercado.

#### **4.5. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

Incrementar las ventas del suplemento multivitamínico Z- FULL en un 5% en el primer cuatrimestre del año 2014 con relación al año 2013

##### **Objetivos Específicos**

1. Promover el suplemento multivitamínico Z- Full en diferentes puntos de ventas como farmacias, distribuidoras y supermercados.
2. Establecer mediante un análisis las estrategias de marketing mix.
3. Promover el consumo del suplemento multivitamínico Z-Full mediante las estrategias que aplicaremos en el diseño del plan de marketing
4. Promover el uso del suplemento multivitamínico Z-Full en la ciudadela Metrópolis I y II

#### **4.5.1. DATOS MERCADOLÓGICOS**

##### **Segmentación Geográfica Urbanización Metrópolis I y II**

**Grafico 4.5.1.1**





**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Ciudad:** Guayaquil

**Zona Sector:** Norte

**Ubicación:** Vía Terminal Terrestre, Pascuales

**Segmentación Demográfica:**

**Sexo:** Femenino - Masculino (Padres)

**Edad:** 25-45 Años

**Ingresos:** \$500 - \$1500

**Segmentación Psicográfica:**

**Clase Social:** Media

**Personalidad:** Innecesaria

**Estilo De Vida:** No Difiere

**Segmentación Conductual.:**

**Frecuencia De Uso Del Producto:** 1 A 2 Veces Al Día

**Frecuencia De Compra:** 1 A 2 Frascos Por Mes

**Motivo De Compra:** Complementar La Alimentación De Sus Hijos

#### 4.5.2. ANÁLISIS FODA

### TECNOQUÍMICAS DEL ECUADOR

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca promoción de sus productos con el cliente final.</li> <li>• Poco uso de estrategias de mercado.</li> <li>• Poca difusión de los beneficios de los productos.</li> </ul>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa con una trayectoria de 40 años.</li> <li>• Cumple con las normas ISO 9001.</li> <li>• Posee en todos sus productos registro sanitario y cumple con los estándares de calidad del País.</li> <li>• Recurso Humano bien capacitado</li> <li>• Posee sus propias plantas de fabricación de productos.</li> <li>• Cobertura del mercado a nivel de Latinoamérica.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en línea de producto.</li> <li>• Apertura en canales de distribución.</li> <li>• Nuevos nichos de mercado en base a nuevas necesidades.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores de fabricación nacional más económicos.</li> <li>• Incremento en los aranceles, aduanas.</li> <li>• Competencia directa agresiva.</li> <li>• Acaparamiento de mercado por competidores indirectos.</li> </ul>

### MATRIZ FODA

<b>FODA</b> <b>SUPLEMENTO</b> <b>MULTIVITAMÍNICO</b> <b>Z- FULL</b>	<b>Debilidades (D)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existen más presentaciones que la de 300mg</li> <li>• Bajo nivel de estudios de mercado</li> <li>• Bajo nivel de Ventas</li> <li>• No se utilizan estrategias de marketing mix efectivas</li> </ul>	<b>Fortalezas (F)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto elaborado por la propia planta</li> <li>• Producto cumple con estándares de calidad</li> <li>• Personal bien capacitado(vendedores-visitadores médicos)</li> </ul>
<b>Oportunidades (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la línea de productos</li> <li>• Tendencia al crecimiento en nuevo nicho de mercado</li> <li>• Apertura en nuevo canales de distribución</li> </ul>	<b>Estrategias (DO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar promoción adecuada de Z- Full</li> <li>• Establecimiento de estrategias de mercado en base al marketing mix producto, precio, plaza promoción.</li> </ul>	<b>Estrategias (FO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar al personal capacitado para el crecimiento en nuevo nicho de mercado e ingreso del producto en nuevos canales de distribución.</li> <li>• Impulsar en incremento de línea de producto gracias a que poseen planta propia</li> </ul>

<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>	<b>Estrategias (FA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia Indirecta con precios económicos</li> <li>• Incremento en aranceles en medicamentos de exportación</li> <li>• Competencia directa agresiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante la difusión de beneficios que posee Z full mediante publicidad BTL con la finalidad de contrarrestar a productos directos o indirectos</li> <li>• Por medio de establecimiento de estrategias de precio amenguar el incremento de aranceles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar al personal capacitado para combatir con los productos sustitutos que no poseen estándares de calidad y algunas veces registro sanitario</li> </ul>

Las estrategias anteriormente citadas se encontrarán más detalladas en el **Cuadro 4.7.1**

#### **4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Posicionamiento en el mercado según beneficios de producto.

Nuevo nicho de mercado suplemento multivitamínico para niños en etapa escolar.

##### **1.7.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO:**

###### **Objetivo:**

Mejorar los atributos del producto con la finalidad de hacerlo más atractivo y accesible a nuestro mercado meta.

1. Modificación en el sabor del producto.
2. Modificación en el color de la etiqueta del producto.
3. Modificación en el tamaño del producto.

## Estrategias a Aplicarse:

### Composición, Etiqueta y Envase

1. Se amplía la línea producto con la inclusión de Z- Full sabor a chocolate conservan los componentes se agrega sabor y color artificial a chocolate.
2. **La etiqueta** del producto se modifica para la creación de Z- Full sabor a chocolate, el color de etiqueta cambia a un tono café en degradé.



**Elaborado por:** Lcdo. Jaime Apolinario – Diseñador Gráfico  
Arte y Diseño Z- Full etiqueta de sabor a chocolate

### Psicología del color

**Café:** color de lo acogedor, como un hogar. Como sabor, es más bien fuerte, y recuerda al color del café tostado o en este caso el chocolate al cual se quiere hacer referencia.

3. Nueva característica de producto: nuevo tamaño de 150 g en todas las presentaciones fresa, vainilla y chocolate.



### **1.7.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores

**Objetivo:**

Ofrecer promociones en cuanto al precio para atraer a los clientes potenciales

**Estrategias a Aplicar**

1. Pack de 3 sabores; el valor unitario de cada envase es de \$ 10.19, pero por la compra del pack el precio unitario por envase sería de \$ 9 promoción valida en farmacias tipo autoservicio, supermercados y distribuidoras.
2. Por la compra de 2 Z-FULL lleva el tercero a mitad de precio.

### **1.7.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

**Objetivo:**

Ampliar los canales de distribución con la finalidad de exista mayor cobertura en el mercado.

**Estrategias a Aplicar:**

1. Estrategia de distribución intensiva; Ubicar el producto en todos los puntos de venta cercanos a la Urbanización Metrópolis I y II, tales como: Mi Comisariato,

Supermaxi, Megamaxi, farmacias tipo autoservicios, farmacias independientes y las áreas comerciales de las ciudadelas antes mencionadas.



#### 1.7.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

**Objetivo:**

Comunicar y persuadir a nuestro grupo objetivo de los beneficios del uso Z-full en niños de etapa escolar.

Aunque un producto posea las características que los consumidores desean, no será vendido eficientemente si el mercado no conoce de su existencia.

**Slogan:** “Ayuda a la formación de defensas y al crecimiento de tus hijos en etapa escolar “

**Publicidad**

Como nuestro grupo objetivo es reducido se utilizará la comunicación Below de The line (BTL) volantes, flyers, afiches etc.

**Promoción de ventas:**

De regalo añadido, obsequiar un tallímetro adjunto al envase por la compra de Z-full en todos sus sabores: Chocolate, Vainilla, fresa

**Relaciones Públicas:**

Realizar una feria en los clubes dentro de las urbanizaciones, con puestos de degustación del producto, e indicar a los padres la importancia de complementar la nutrición de sus hijos en etapa escolar.

**Punto de Venta:**

Colocar 1 Stand con degustación de producto en los supermercados.

Colocación de Roll Up en distribuidoras (centro de la ciudad)

Folletería en los puntos de venta.

Colocación de afiches en puntos de ventas.



## 4.7. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Cuadro 4.7.1

Tipo de Estrategias	Objetivo	Acción	Tiempo	Responsable	Indicador
Estrategias de producto	Mejorar los atributos del producto con la finalidad de hacerlo más atractivo y accesible a nuestro mercado meta.	Nueva característica de producto presentación de 150 g.	Enero febrero marzo abril	Dpto. de mercadeo	# de unidades vendidas con la nueva presentación
		Incluir el sabor a chocolate	Enero febrero marzo abril	Dpto. de mercadeo	# de unidades vendidas de Z-full sabor a chocolate
Estrategias de precio	Ofrecer promociones en cuanto al precio para atraer a los clientes potenciales	pack de 3 sabores en supermercados	Enero febrero	Dpto. de mercadeo	# de 3 pack vendidos
		pague el 3 a mitad de precio	marzo abril	Dpto. de mercadeo	# de clientes que acceden a promoción
Estrategias de plaza	Seleccionar los canales más adecuados para lograr una mayor rentabilidad para Z-full	Introducir a Z-Full en supermercados	Enero febrero marzo abril	Dpto. de logística y Distribución	Espacio en percha
Estrategia de Promoción	Comunicar y persuadir a nuestro grupo objetivo de los beneficios del uso Zfull en niños de etapa escolar.	Elaboración de material (folletería)	Enero febrero marzo abril	Dpto. de Publicidad y Marketing	# de establecimiento con material publicitario
		feria dentro de las Urbanizaciones Metrópolis I y II		Dpto. de Publicidad y Marketing	# de personas que se acercaron a la feria
		Colocación de stand en supermercados		Dpto. de Publicidad y Marketing	# de unidades vendidas en el pto de vta.

	Colocación de stand en distribuidoras		Dpto. de Publicidad y Marketing	# de unidades vendidas en el pto de vta.
	Adherido al envase en sticker tallímetro de pared	marzo y abril	Dpto. de Publicidad y Marketing	Incremento en % de unidades vendidas

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Actividades a desarrollar en cada una de las Estrategias

#### 4.8. CRONOGRAMA

Cuadro 4.8.1.1

Actividades de Estrategias de Marketing																
Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Estrategias de Productos</b>																
Nueva Presentación de Z-Full 150G.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Incluir nuevo sabor a chocolate		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
<b>Estrategia de Precios</b>																
Colación de los Packs por 3 sabores en supermercados			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Pague el 3ero. Z-Full a mitad de precio			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
<b>Estrategia de Plaza</b>																
Introducir Z-Full en supermercados		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
<b>Estrategia de Promoción</b>																
Elaboración del Materia P.O.P (Folletería)		x		x		x		x		x		x		x		
Feria dentro de las Urbanizaciones Metrópolis I y II			x		x		x		x		x		x		x	
Colocación de stand en supermercados				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Colocación de Stand en distribuidoras				x		x		x		x		x		x		
Adhesión al envase en sticker tallímetro de pared										x	x	x	x	x	x	

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Actividades a desarrollar de las estrategias de marketing

#### 4.9. ESTABLECIMIENTO FINANCIERO DEL PROYECTO

##### 4.9.1. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (T.M.A.R.)

**Cuadro 4.9.1**

	<b>Financiamiento del Proyecto</b>	<b>Tasa Activa BCE 2012</b>	<b>Tasa Pasiva BCE 2012</b>	<b>TOTAL</b>
Aporte de Accionistas	100%	-	4.53%	4,53%
Préstamo Bancario	0%	8,17%	-	0,00%
<b>Tasa Primaria de Oportunidad</b>				<b>4,53%</b>
Índice Marginal de Inflación				2,04%
Tasa de Riesgo (Beta y RP)				5,02%
<b>TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (T.M.A.R.) – COSTO DE OPORTUNIDAD</b>				<b>11,59%</b>

**CALCULO DE LA T.M.A.R. – COSTO DE OPORTUNIDAD (RP) Riesgo País**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Autoras.

#### **4.9.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS**

Corresponde a la proyección de la entrada de dinero que la empresa Tecnoquimicas del Ecuador va a generar en un determinado período de tiempo.

Para poder proyectar los ingresos de la empresa es necesario conocer la unidades de ventas y el precio del suplemento multivitamínico Z-Full, ya que en el año 2013 se vendía un aproximado de 413 unidades mensuales del Suplemento Multivitamínico Z-Full, se ha realizado una proyección para el primer cuatrimestre del año 2014 añadiendo un incremento del 5% mensual a las ventas, esto con relación a las actividades promocionales y de marketing.

**Cuadro 4.9.2**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>				
	<b>Mes1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes4</b>
<b>INGRESOS</b>	900	945	992	1042
<b>COSTO</b>	5,96	5,96	5,96	5,96
<b>TOTAL</b>	<b>5364</b>	<b>5632</b>	<b>5914</b>	<b>6210</b>

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Presupuesto de Ingresos

#### **4.9.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS**

Dentro del presupuesto de Egresos se estiman los gastos que vamos a incurrir para el diseño de nuestro Plan de Marketing.

Se observa un incremento de 6% en el presupuesto de egresos con relación a los gastos por concepto de costos variables y costos fijos.

Cuadro 4.9.3

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>					
	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-1500	0	0	0	0
<b>COSTOS FIJOS</b>	0	858,24	909,73	964	1022
<b>COSTOS VARIABLES</b>	0	1287,36	1364,60	1446	1533
<b>PARTICIPACIÓN 15%</b>	0	482,76	503,68	525	548
<b>IMPUESTO A LA RENTA 22%</b>	0	601,84	628	655	683
<b>TOTAL</b>	<b>-1500</b>	<b>3230,20</b>	<b>3406</b>	<b>3591</b>	<b>3787</b>

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Presupuesto de egresos

#### 4.9.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa Tecnoquimicas del Ecuador debe realizar para no perder, ni ganar.”

Para determinar el punto de equilibrio es necesario distribuir los costos en: Costo Fijo y Costo Variable, los cuales se detallan a continuación:

Cuadro 4.9.4

<b>COSTOS FIJOS (USD)</b>				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>
Internet	\$ 20,00	\$ 21,20	\$ 22,47	\$ 23,82
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 20,00</b>	<b>\$ 21,20</b>	<b>\$ 22,47</b>	<b>\$ 23,82</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
Publicidad	\$ 838,24	\$ 888,53	\$ 941,85	\$ 998,36
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>838,24</b>	<b>888,53</b>	<b>941,85</b>	<b>998,36</b>
<b>TOTAL</b>	<b>858</b>	<b>909,73</b>	<b>964</b>	<b>1.022</b>

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Costos Fijos

En este cuadro podemos observar los gastos incurridos para diseñar nuestro plan de Marketing para el suplemento multivitamínico Z-Full.

**Cuadro 4.9.4.1**

<b>COSTOS VARIABLES</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>
Movilización	1.000,00	1.060,00	1.123,60	1.191,02
Alimentación	287,36	304,60	322,88	342,25
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>1.287,36</b>	<b>1.364,60</b>	<b>1.446</b>	<b>1.533</b>

**ELABORADO POR:** Autoras  
**FUENTE:** Costos Variables

Los costos variables comprenden los desembolsos necesarios para realizar nuestro proyecto.

El punto de equilibrio para la empresa Tecnoquímicas del Ecuador se estimará de dos formas: el punto de equilibrio en unidades y el punto de equilibrio en ventas.

Para determinar el punto de equilibrio en ventas se utilizó la siguiente fórmula:

$$PEV = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{858}{1 - \frac{1287.36}{5364}} = \frac{858}{1 - 0,24} = \frac{858}{0,76} = \$ 1128.94$$

En donde:

- **PEV:** Punto de Equilibrio en Ventas.
- **CF:** Costos Fijos.
- **CV:** Costos Variables.
- **V:** Ventas.

El punto de equilibrio en ventas que se obtuvo en el ejercicio se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro 4.9.4.2**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>
Total Costos Fijos	858	909,73	964	1.022
Total Costos Variables	1.287,36	1.364,60	1.446	1.533
Ventas Netas	5364	5632	5914	6210
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS</b>	<b>1.128,94</b>	<b>1.197,01</b>	<b>1.268,42</b>	<b>1.344,73</b>

**ELABORADO POR:** Autoras

**FUENTE:** Punto de Equilibrio en ventas

El punto de equilibrio en ventas en el primer mes se alcanza USD. \$ 1128.94 en ventas.

Para determinar el punto de equilibrio en unidades se calcula con la siguiente fórmula:

$$PEU = \frac{CFT}{PU - CVU} = \frac{858}{5,96 - 1,42} = \frac{858}{4,54} = 189$$

En donde:

- **PEU:** Punto de Equilibrio en Unidades.
- **CFT:** Costos Fijos Totales.
- **PU:** Precio Unitario.
- **CVU:** Costos Variables Unitarios.

El punto de equilibrio resultante se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro 4.9.4.3**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>				
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>
Ingresos unidades	900	945	992	1042
Costo Variable Total	1.287,36	1.364,60	1.446	1.533
Costo Variable Unitario	1,42	1,42	1,42	1,42
	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>
Costo Fijo Total	858	909,73	964	1.022
Precio de Venta	5,96	5,96	5,96	5,96
Costo Variable Unitario	1,42	1,42	1,42	1,42
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>189</b>	<b>200</b>	<b>212</b>	<b>225</b>

**ELABORADO POR:** Autoras

**FUENTE:** Punto de Equilibrio en Unidades

Es posible observar que el punto de equilibrio para el primer mes será de 189 unidades de Z-Full Granulado.



#### 4.9.5. ESTADO RESULTADOS (Pérdidas y Ganancias)

Una vez que se dispone de la información necesaria se procede a estructurar el estado de resultados, el cual es importante porque representa un detalle ordenado de los ingresos y egresos, con el fin de establecer la utilidad resultante en un periodo determinado. Lo que demuestra el grado de eficiencia en la administración de los recursos disponibles de nuestro proyecto.

**Cuadro 4.9.5**

<b>Detalle</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>
(-) Costos Fijos	858	909,73	964	1.022
(-) Costos Variables	1.287,36	1.364,60	1.446	1.533
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>2145.36</b>	<b>2274.33</b>	<b>2410</b>	<b>2.555</b>
(-15%) Participación de Trabajadores	482,76	503,68	525	548
<b>Utilidad Antes de impuestos</b>	<b>1662.6</b>	<b>1770.65</b>	<b>1885</b>	<b>2007</b>
(-22%) Impuesto a la Renta	601,84	628	655	683
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1060.76</b>	<b>1142.65</b>	<b>1230</b>	<b>1324</b>

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Estado Resultado

#### 4.9.6. BENEFICIOS NETOS

**Cuadro 4.9.6**

<b>BENEFICIOS NETOS</b>			
	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>BENEFICIO NETO</b>
<b>Mes</b>			
<b>0</b>		<b>1500</b>	<b>-1500</b>
<b>1</b>	5364	3230,20	2133,80
<b>2</b>	5632,2	3406	2226
<b>3</b>	5913,81	3591	2322
<b>4</b>	6210	3787	2423

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Beneficios Netos

Para obtener el (V.A.N.) es necesario actualizar tanto los ingresos como los egresos con la (T.M.A.R.).

Para poder calcular la actualización de los ingresos y egresos se aplicará el factor simple de actualización (F.S.A.).

$$FSA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

El Factor Simple de Actualización es el siguiente:

#### **4.9.7. FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACIÓN T.M.A.R. (11.59%)**

**Cuadro 4.9.7**

<b>T.M.A.R. (11,59%)</b>	
<b>Mes</b>	<b>FACTOR</b>
<b>0</b>	0
<b>1</b>	0,896137646742540
<b>2</b>	0,803062681909257
<b>3</b>	0,719654701952914
<b>4</b>	0,644909671075288

**ELABORADO POR:** Autoras

**FUENTE:** T.M.A.R. 11,59%

#### 4.9.8. BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS (T.M.A.R. 11.59%)

**Cuadro 4.9.8**

<b>BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS</b>						
	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>EGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS</b>
<b>Mes</b>						
<b>0</b>		1500	-1500	0	1500	-1500
<b>1</b>	5364	3230,20	2133,80	4807	2895	1912
<b>2</b>	5632,2	3406	2226	4523	2735	1788
<b>3</b>	5913,81	3591	2322	4256	2585	1671
<b>4</b>	6210	3787	2423	4005	2442	1562
<b>TOTAL</b>				<b>17590</b>	<b>10657</b>	<b>5434</b>

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Presupuesto de Beneficios Netos Actualizados

<b>T.I.R</b>	<b>142%</b>
<b>VAN</b>	<b>5434</b>

#### **VAN:**

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para el cálculo del (V.A.N.) se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = (\sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados}) - \text{Inversión Inicial}$$

$$\text{VAN} = (17590 - 10657) - 1500$$

$$\text{VAN} = 6934 - 1500$$

$$\text{VAN} = 5434$$

*Este valor nos da la pauta de que el proyecto tiene una rentabilidad de USD. \$5434.00 dólares, luego de recuperar la inversión.*

## **TASA INTERNA DE RETORNO**

“Es la tasa de descuento por el cual el (V.A.N.), es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Se le llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

### **4.9.9. FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACIÓN TASA DE DESCUENTO INICIAL (TASA 15%)**

Para calcular el **V<sub>Ai</sub>** se utilizará una tasa del 15%, obteniendo el siguiente cuadro:

**Cuadro 4.9.9**

<b>V.A.i (15%)</b>	
<b>Mes</b>	<b>FACTOR</b>
<b>0</b>	0
<b>1</b>	0.869565217391304
<b>2</b>	0.756143667296787
<b>3</b>	0.657516232431988
<b>4</b>	0.571753245593033

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Tasa de descuento V<sub>Ai</sub> 15%

Con la Tasa de Actualización el (V.A.i.) será el siguiente:

#### 4.9.10. BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS (V.A.i 15%)

**Cuadro 4.9.10**

<b>BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS</b>						
	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>EGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS</b>
<b>Mes</b>						
<b>0</b>		<b>1500</b>	<b>-1500</b>	<b>0</b>	<b>1500</b>	<b>-1500</b>
<b>1</b>	5364	3230.20	2133.80	4664	2809	1855
<b>2</b>	5632.2	3406	2226	4259	2575	1683
<b>3</b>	5913.81	3591	2322	3888	2361	1527
<b>4</b>	6210	3787	2423	3550	2165	1385
<b>TOTAL</b>				<b>16362</b>	<b>9911</b>	<b>4951</b>

$$\text{VAN} = \sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados} - \text{Inversión Inicial}$$

$$\text{VAN} = 16362 - 9911 - 1500$$

$$\text{VAN} = 4951$$

El valor actual inicial es de USD \$ 4951 DOLARES.

#### 4.9.11. FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACIÓN T.I.R. (142%)

Para Calcular la tasa de descuento Superior se toma una tasa de 142% con la que se obtuvo el siguiente cuadro:

**Cuadro 4.9.11**

<b>T.I.R. (142%)</b>	
<b>Mes</b>	<b>FACTOR</b>
<b>0</b>	0
<b>1</b>	0,413840525169797
<b>2</b>	0,171263980272813
<b>3</b>	0,070875975538771
<b>4</b>	0,029331350938887

**ELABORADO POR:** Autoras

**FUENTE:** T.I.R 142%

Con el apoyo de una hoja en Excel, como herramienta para los diferentes cálculos se obtuvo una (T.I.R.) del 142%, donde el (V.A.N.), es igual a cero.

**4.9.12. BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS “VALOR ACTUAL SUPERIOR (TIR 142%)”**

**Cuadro 4.9.12**

<b>PRESUPUESTO DE BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS</b>						
	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>EGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS</b>
<b>Mes</b>						
<b>0</b>		1500	-1500	0	1500	-1500
<b>1</b>	5364	3230,20	2133,80	2220	1337	883
<b>2</b>	5632,2	3406	2226	965	583	381
<b>3</b>	5913,81	3591	2322	419	255	165
<b>4</b>	6210	3787	2423	182	111	71
<b>TOTAL</b>				<b>3786</b>	<b>3786</b>	<b>0</b>

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Presupuesto de Beneficios Netos Actualizados

$$VAN = \sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados}$$

$$VAN = 3786 - 3786$$

$$VAN = 0$$

Con los datos obtenidos se puede calcular el (T.I.R) que tendrá el proyecto.

El (T.I.R) resultante se lo cálculo de la siguiente manera:

En donde:

- **TDi** = Tasa de Descuento Inicial.
- **TDs** = Tasa de Descuento Superior.
- **VAi** = Valor Actual Inicial.

- **VAs** = Valor Actual Superior.

### Fórmula para calcular (T.I.R)

$$\text{TIR} = \text{TDi} + (\text{TDs} - \text{TDi}) \frac{\text{VAi}}{\text{VAi} - \text{Vas}}$$

$$\text{TIR} = 0,15 + (1,42 - 0,15) \frac{4951}{4951 - 0}$$

$$\text{TIR} = 0,15 + 1,27$$

$$\text{TIR} = 1,42$$

$$\text{TIR} = 142\%$$

El (T.I.R) del proyecto del diseño de un plan de marketing del suplemento multivitamínico Z-Full será de 1,42 que equivale al 142%

#### ***4.9.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN***

Representa el tiempo en el cual, una vez ejecutado el proyecto, se recupera la inversión realizada. Este periodo debe ser el menor posible para afirmar que es un proyecto muy exitoso.



Cuadro 4.9.13

<b>BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS</b>							
	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO NETO	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS	ACUMULADO
<b>Mes</b>							
<b>0</b>		1500	-1500	0	1500	-1500	
<b>1</b>	5364	3230,20	2133,80	4807	2895	1912	1912
<b>2</b>	5632,2	3406	2226	4523	2735	1788	3700
<b>3</b>	5913,81	3591	2322	4256	2585	1671	5371
<b>4</b>	6210	3787	2423	4005	2442	1562	6933
<b>TOTAL</b>				<b>17590</b>	<b>10657</b>	<b>5434</b>	<b>17916</b>

ELABORADO POR: Autoras

FUENTE: Periodo de recuperación de la inversión

#### 4.9.14. RELACION COSTO/BENEFICIO

Para determinar la relación Costo-Beneficio se lo realizará de la siguiente manera aplicando la fórmula.

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$RB/C = 1,65055831$$

Quiere decir que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de \$ 0,65 centavo.

#### 4.10. CONTROL DEL PLAN DE ACCIÓN POR ESTRATEGIA APLICADA

**Cuadro 4.8.1**

<b>CONTROL DEL PLAN DE ACCIÓN POR ESTRATEGIA APLICADA</b>			
<b>Táctica</b>	<b>Duración</b>	<b>% contribución a la meta</b>	<b>Área responsable</b>
Nueva característica de producto presentación de 150 g.	4 meses	10 %	Dpto. de mercadeo
Incluir el sabor a chocolate	4 meses	10 %	Dpto. de mercadeo
Pack de 3 sabores en supermercados	4 meses	10 %	Dpto. de mercadeo
pague el 3 a mitad de precio	4 meses	10 %	Dpto. de mercadeo
Introducir a Z- Full en supermercados	4 meses	10 %	Dpto. de logística y Distribución
Elaboración de material POP (folletería)	4 meses	10 %	Dpto. de Publicidad y Marketing
Feria dentro de las Urbanizaciones Metrópolis I y II	4 meses	10 %	Dpto. de Publicidad y Marketing
Colocación de stand en supermercados	4 meses	10 %	Dpto. de Publicidad y Marketing
Colocación de stand en distribuidoras	4 meses	10 %	Dpto. de Publicidad y Marketing
Adherido al envase en sticker tallímetro de pared	2 meses	10 %	Dpto. de Publicidad y Marketing
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	

**ELABORADO POR:** Autoras

**FUENTE:** Control del plan de Acción por cada estrategia

## ***CONCLUSIONES***

El presente proyecto de investigación tuvo como escenario las ciudadelas metrópolis I y II y como protagonistas familias de hogares con niños de edad escolar quienes fueron objeto de estudio, con la finalidad de determinar aspectos importantes para la elaboración de estrategias de marketing a continuación se establecen las siguientes conclusiones.

- Se puede observar interés en la adquisición del Suplemento multivitamínico Z - Full por parte del grupo objetivo seleccionado anteriormente descrito.
- Encontramos un ventaja en el suplemento multivitamínico Z full que goza del prestigio de la empresa Tecnoquimicas del ecuador mas conocido por MK y es un producto de venta libre por lo que no tenemos barreras para la promoción del mismo.
- El grupo objetivo está de acuerdo en el precio del producto puesto hacen relación del costo- beneficio, con relación a suplementos multivitamínicos de otras marcas.
- Los canales de distribución son fundamentales para la adquisición del producto, por este motivo Z-Full también podrá ser adquirido en supermercados.

- Se desea situar a Z- Full dentro del nicho de mercado de suplementos multivitamínicos para niños en etapa escolar por su componente principal que es el Zinc.
  
- Para el presente proyecto se hará uso de publicidad BTL puesto que es un mercado específico familias con niños de edad escolar de las ciudadelas metrópolis I y II así como la comercialización de productos se la realizará para este grupo específico en distribuidoras y supermercados puesto que en las ciudadelas antes mencionadas no cuentan con farmacias.

## ***RECOMENDACIONES***

Con la finalidad de que el suplemento multivitamínico Z- Full incremente mensual y a su vez anualmente sus ventas para esto es relevantes tomar en cuenta las siguientes recomendaciones.

- Seguir estableciendo estrategias de promoción hasta que el producto se encuentre posicionado en la mente de los consumidores y estos reconozcan principalmente la marca.
- Es importante ir creciendo de manera paulatina con la finalidad de ir ganando cada vez más mercado, esto se lo puede lograr a través de estrategias de marketing.
- Además sería beneficioso que la empresa realizara estudios de mercado con el propósito de conocer las variaciones del mercado y poder anticiparse en cuanto al establecimiento de estrategias y realizando comparaciones con las empresas líder.
- Mediante las estrategias y tácticas a realizar en el diseño del plan de marketing darle seguimiento para luego ver los resultados óptimos que se han dado en el periodo de los 4 meses.
- Establecer nuevos nichos de mercados, luego de un estudio previo, para evitar la saturación por parte de los competidores.

- Mantener una buena comunicación entre las gestiones financiera, ventas etc. con la finalidad que las metas planteadas sean las mismas, y que guarden relación con las políticas de la empresa Tecnoquímicas del Ecuador.

## **BIBLIOGRAFIA**

Aguilar Cervantes, I. (1 de abril de 2013). Obtenido de <http://www.fitness.com.mx/alimenta289.htm>

Centro de Estudios Financieros . (2013). *Centro de Estudios Financieros* . Recuperado el 13 de 08 de 2013, de Centro de Estudios Financieros

El Universo . (30 de abril de 2013). MIES dará suplementos alimenticios.

Inst. Prevención Social Paraguay. (2003). Obtenido de <http://www.ips.gov.py/principal/modules.php?name=News&file=article&sid=3897>

Jukes, M., Mc. Guire, J., Meted, F., & Sternberg, R. (2002). En Nutrición la base para el desarrollo. *Nutrición y Educación*.

kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Leon Gross, & Price Huelin. (2005). *Conoce a tus hijos test de 7 a 12 años*. USA: Libsa.

Muñiz Gonzales. (2012). Marketing en el Siglo XXI. Madrid: Centros de Estudios Financieros .

Olivarez, J. (2007). Vitamina liposolubles en la nutrición infantil . En *Nutrición en pediatría* (pág. 83). España : Ergon.

Pollit, E. (1984). *La nutrición en el rendimiento escolar* .

Quezada, J. (05 de agosto de 2011). *Nutrición*. Obtenido de <http://www.tralyne.com/nutrikids/lanutricionyelrendimientoescolar>

Ronquillo , P. (9 de mayo de 2012). *Instituto de Neurociencias* .

Sanchez , v. (30 de diciembre de 2006). *Salud y Vida*. Obtenido de <http://www.sld.cu/saludvida/buscar.php?id=12923&iduser=4&id%20topic=17>

socialetic.com, D. d. (2008). *socialetic.com*. Recuperado el 3 de 08 de 2013, de Marketing Digital & We Speak Media : <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/p-diccionario-de-marketing>



## ***GLOSARIO***

- **Suplemento multivitamínico:** Los multivitamínicos/minerales son suplementos que contienen una combinación de vitaminas y minerales y, a veces, otros ingredientes. Se los conoce por diferentes nombres, como vitaminas múltiples, polivitamínicos o simplemente vitaminas.
- **Micronutrientes:** Los nutrientes son compuestos que forman parte de los alimentos, los obtenemos por medio del proceso de la digestión y son importantes para un correcto funcionamiento de nuestro metabolismo.
- **Sistema Inmunológico:** El sistema inmunológico es la defensa natural del cuerpo contra las infecciones. Por medio de una serie de pasos, su cuerpo combate y destruye organismos infecciosos invasores antes de que causen daño. Cuando su sistema inmunológico está funcionando adecuadamente, le protege de infecciones que le causan enfermedad.
- **Psicomotriz:** es una disciplina que, basándose en una concepción integral del sujeto, se ocupa de la interacción que se establece entre el conocimiento, la emoción, el movimiento y de su mayor validez para el desarrollo de la persona, de su corporeidad, así como de su capacidad para expresarse y relacionarse en el mundo que lo envuelve. Su campo de estudio se basa en el cuerpo como construcción, y no en el organismo en relación a la especie.
- **POP:** El material POP ( Point of Purchase ) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

- **Matriz BCG:** La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.
- **Diagrama de Ishikawa:** También llamado diagrama de espina de pescado, diagrama de causa-efecto, diagrama de Grandal o diagrama causal, se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pez, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha.
- **Marketing mix:** Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo).
- **Plan de marketing:** El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.
- **Cognitiva:** Lo cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.
- **Endógeno:** Hace referencia a algo que se origina o nace en el interior, o que se origina en virtud de causas internas.

- **Nutrición:** Es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes manteniendo el equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macrosistémico.

# ANEXOS

## UBICACION CIUDADELAS METROPOLIS I Y II



**Las Ciudadelas Metrópolis I y II se encuentran ubicadas en la Av. Terminal Terrestre Pascuales**

## REGISTRO FOTOGRÁFICO ENCUESTAS







**REGISTRO FOTOGRAFICO Z- FULL EN PERCHA DE FARMACIAS TIPO  
AUTOSERVICIO**





## REGISTRO FOTOGRÁFICO COMPETIDORES DE Z-FULL



**MULGATOL**



**KIDDI PHARMATON- APETITOL- DAYAMINERAL**

**REGISTRO FOTOGRAFICO PERCHA DE SUPLEMENTOS  
MULTIVITAMÍNICOS EN SUPERMERCADO**









**MATERIAL PROMOCIONAL**  
**AFICHE FULL COLOR**

**Se destaca en el material slogan totalmente confiables, y la inclusión del nuevo sabor que presenta Z- Full**



Elaborado por: Lcdo. Jaime Apolinario - Diseñador Gráfico  
Arte y diseño de afiche



TALLIMETRO



# Z-full



Suplemento vitamínico con **Zinc**

A photograph of a smiling family (mother, child, and father) in a park setting. In the foreground, three bottles of Z-full supplement are displayed: a pink bottle (Fruity), a yellow bottle (Tropical), and a white bottle (Chocolate).

Suplemento multivitamínico que contiene las cantidades diarias necesarias de Vitaminas A, C, del Complejo B y **Zinc**

**MK** MEDICAMENTOS TOTALMENTE CONFIABLES

Elaborado por: Lcdo. Jaime Apolinario - Diseñador Gráfico  
Arte y diseño de afiche

ENCUESTA REALIZADAS



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ENCUESTA

La presente encuesta se realizará con la finalidad de diseñar un plan de marketing del suplemento Multivitamínico Z Full, para esto es necesario conocer las respuestas a las siguientes interrogantes

1. ¿Usted tiene hijo(s) en etapa escolar?

Si  no

2. ¿Qué edad tiene(n) su(s) hijo(s)?

6	<input checked="" type="checkbox"/>	8		10		12	
7		9		11			

3. ¿Usted utiliza algún suplemento multivitamínico para complementar la alimentación de sus hijos actualmente?

Si  no

¿Cuál?

Dayamíneral	<input type="checkbox"/>
Mulgatol	<input type="checkbox"/>
Kiddi Pharmaton	<input type="checkbox"/>
Sustagen	<input checked="" type="checkbox"/>
Pediasure	<input type="checkbox"/>
Apetitol	<input type="checkbox"/>

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Dónde generalmente usted compra el suplemento para su hijo?

Farmacia cercanas al domicilio	<input type="checkbox"/>
Distribuidoras	<input checked="" type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>

5. Estaría dispuesto a cambiar de marca de suplemento por uno que contenga Zinc, vitaminas A, C y complejo

Si  no

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este suplemento de excelente calidad?

\$5 a \$10	<input type="checkbox"/>
\$10 a \$15	<input checked="" type="checkbox"/>
\$15 a \$20	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál es el sabor preferido por su hijo?

Fresa  Chocolate  Vainilla

Sexo: F  M

Edad del encuestado (@@):

20 a 25

26 a 35

36 a 40

Ubicación : Metrópolis I

Metrópolis II





UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
ENCUESTA

La presente encuesta se realizará con la finalidad de diseñar un plan de marketing del suplemento Multivitamínico Z Full, para esto es necesario conocer las respuestas a las siguientes interrogantes.

1. ¿Usted tiene hijo(s) en etapa escolar?

Si  no

2. ¿Qué edad tiene(n) su(s) hijo(s)?

6	8	10	12
7	9	11	

3. ¿Usted utiliza algún suplemento multivitamínico para complementar la alimentación de sus hijos actualmente?

Si  no

¿Cuál?

Dayamineral	<input checked="" type="checkbox"/>
Mulgatol	
Kiddi Pharmaton	
Sustagen	
Pediasure	
Apetitol	

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Dónde generalmente usted compra el suplemento para su hijo?

Farmacia cercanas al domicilio	
Distribuidoras	<input checked="" type="checkbox"/>
Supermercados	

5. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca de suplemento por uno que contenga Zinc, vitaminas A, C y complejo?

Si  no

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este suplemento de excelente calidad?

\$5 a \$10	
\$10 a \$15	
\$15 a \$20	<input checked="" type="checkbox"/>

7. ¿Cuál es el sabor preferido por su hijo?

Fresa  Chocolate  Vainilla

Sexo: F  M

Edad del encuestado (@):

20 a 25

26 a 35

36 a 40

Ubicación: Metrópolis I

Metrópolis II



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
ENCUESTA

La presente encuesta se realizará con la finalidad de diseñar un plan de marketing del suplemento Multivitamínico Z Full, para esto es necesario conocer las respuestas a las siguientes interrogantes

1. ¿Usted tiene hijo(s) en etapa escolar?

Si  no

2. ¿Qué edad tienen su(s) hijo(s)?

6	8	10	12	
7	9	11		

3. ¿Usted utiliza algún suplemento multivitamínico para complementar la alimentación de sus hijos actualmente?

Si  no

¿Cuál?

Dayamineral	
Mulgatol	<input checked="" type="checkbox"/>
Kiddi Pharmaton	
Sustagen	
Pediasure	
Apetitol	

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Dónde generalmente usted compra el suplemento para su hijo?

Farmacia cercanas al domicilio	
Distribuidoras	
Supermercados	<input checked="" type="checkbox"/>

5. Estaría dispuesto a cambiar de marca de suplemento por uno que contenga Zinc, vitaminas A, C y complejo

Si  no

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este suplemento de excelente calidad?

\$5 a \$10	
\$10 a \$15	<input checked="" type="checkbox"/>
\$15 a \$20	

7. ¿Cuál es el sabor preferido por su hijo?

Fresa  Chocolate  Vainilla

Sexo: F  M

Edad del encuestado (@):

20 a 25

26 a 35

36 a 40

Ubicación: Metrópolis I

Metrópolis II