



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MARKETING**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO  
INGENIERIA EN MARKETING**

**CASO DE ESTUDIO  
CEREAL FITNESS - NESTLE**

**AUTORES**

**RONALD ISAIAS CHACA ARREAGA**

**GUAYAQUIL**

**2023**

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

18/8/23, 15:22

Turnitin - Informe de Originalidad - CEREAL FITNESS - NESTLE

## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 18-ago.-2023 15:13 -05  
 Identificador: 2147721917  
 Número de palabras: 3006  
 Entregado: 1

CEREAL FITNESS - NESTLE Por  
 Ronald Chaca

Índice de similitud	Similitud según fuente
6%	Internet Sources: 5% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%

1% match (Internet desde 06-dic.-2022)  
<https://www.portaipolitico.tv/economia-y-finanzas/nestle-dice-que-latinoamerica-es-su-actual-motor-de-crecimiento>

1% match (Internet desde 23-jun.-2022)  
<https://www.coursehero.com/file/154563825/Actividad-7-Informaticaxlsx/>

1% match (trabajos de los estudiantes desde 17-jul.-2022)  
[Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2022-07-17](#)

1% match (Internet desde 19-jul.-2016)  
<https://prezi.com/zpmbpmv0egub/investigacion-de-mercados/>

1% match (trabajos de los estudiantes desde 08-jun.-2022)  
[Submitted to Universidad Internacional de la Rioja on 2022-06-08](#)

< 1% match (Internet desde 01-oct.-2020)  
<https://www.coursehero.com/file/46466475/Tarea-Cliente-Plasticosdocx/>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 29-mar.-2021)  
[Submitted to Universidad Privada Boliviana on 2021-03-29](#)

< 1% match (Internet desde 09-oct.-2022)  
<https://gk.city/2022/01/02/aplicaciones-mas-usadas-ecuador/>

< 1% match ()  
[Holguín Miguez, Shirley Lizbeth, Jácome Albiño, Jessenia Mariuxi. "Estudio de factibilidad para la creación de un centro de capacitación profesional en la comuna La Piedadcita", Ecuador : La Maná : Universidad Técnica de Cotopaxi \(UTC\), 2023](#)

< 1% match (Internet desde 11-sept.-2020)  
<https://auragroup.es/inteligencia-artificial-nuevos-paradigmas/>

< 1% match (Internet desde 18-ene.-2023)  
<https://www.slideshare.net/Miller05/criadero-de-bufalos-22670225>

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE MARKETING PORTADA MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO INGENIERIA EN MARKETING CASO DE ESTUDIO CEREAL FITNESS - NESTLE AUTORES RONALD ISAIAS CHACA ARREAGA GUAYAQUIL 2023 CERTIFICADO DE SIMILITUD II ÍNDICE ÍNDICE GENERAL Contenido

2. INTRODUCCIÓN .....1

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....1 4.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO ..... 2 4.1. Investigación documental..... 2 4. 2. Investigación de campo .....3 5. ESTUDIO DEL

[https://www.turnitin.com/newreport\\_printview.asp?eq=0&eb=1&esm=0&oid=2147721917&sid=0&n=0&m=2&svr=6&r=18.693930872731745&lang...](https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=0&eb=1&esm=0&oid=2147721917&sid=0&n=0&m=2&svr=6&r=18.693930872731745&lang...) 1/5

# ÍNDICE

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

2.	INTRODUCCIÓN.....	1
3.	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO .....	1
4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	2
4.1.	Investigación documental .....	2
4.2.	Investigación de campo .....	3
5.	ESTUDIO DEL MERCADO.....	6
5.1.	análisis de situación externa y macroentorno que influyen en la decisión de compra de los productos en referencia .....	6
5.1.1.	Cuadro de desempleo en Ecuador .....	6
5.1.2.	Análisis del mercado en el que desarrolla su actividad.....	7
6.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA .....	8
7.	ANÁLISIS DE RIESGOS .....	8
8.	ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING A ALCANZAR .....	8
8.1.	Fijación de objetivos cuantitativos y cualitativos a alcanzar.....	8
9.	DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	8
9.1.	Estrategias de posicionamiento .....	9
10.	DETERMINACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN.....	10
a.	Decisiones sobre el producto .....	10
b.	Decisiones sobre distribución .....	10
c.	Decisiones sobre precios .....	10
d.	Decisiones sobre comunicación .....	10
	Tiktok .....	10
	Instagram .....	11
	Facebook.....	11
11.	CONCLUSIONES .....	12
12.	RECOMENDACIONES .....	12
13.	Bibliografía .....	13
14.	Anexos.....	13

## I. INTRODUCCIÓN

### 1. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta busca abarcar con nichos de mercados que no se han abarcado por diferentes procesos de atención como falta de logística y falta de presencia física del producto en mercados que pueden generar alta rotación por proceso de consumo diario, alejados de la venta cotidiana de encontrar el producto en perchas de almacenes de consumo masivo.

Este proyecto está basado en la investigación de diferentes leyes, cuadros estadísticos, libro e información digital, que amplía la comercialización competitiva dentro de los productos nacionales e importados, desarrollando estrategias necesarias para incrementar el volumen de venta y apertura nuevo mercado no incursionado.

#### **ALCANCE.**

Este proyecto tiene como alcance a los puntos de distribución fuera de los tradicionales, tales son como gimnasios que cuenten con bar de expendición de alimentos preparados, para que exista rotación diaria, enfocándose a consumo de dieta diaria de la demanda

#### **OBJETIVO GENERAL.**

Como Objetivo se busca incrementar volumen de venta de hasta un 10% más de lo que se consume habitualmente, a través de generar presencia física en percha de consumidor en los puntos de gimnasio a nivel nacional.

#### **OBJETIVO ESPECIFICO.**

Llegar en un lapso de 60 días abarcar con presencia en percha de los bares de gimnasios el producto de cereal fitness, llegando así ampliar las alternativas de consumos que disponen.

Llegar en un lapso de 60 días a las cadenas de gimnasios como Taurus, Gold's gym, etc.

## 2. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

**EMPRESA:** NESTLÉ ECUADOR S.A.

**PRODUCTO:** CEREAL FITNESS, el mismo que esta compuesto por Cereales(78,9%) Hojuelas de trigo integral (40,1%) Arroz (21,9%), sémola de maíz (10,3%), Hojuela de avena integral (6,6%), Jarabe de maltitol, Salvado de trigo, Oligofructosa, fuente de calcio (Carbonato de calcio), Regulador de acidez (Fosfato trisódico), Sal, Vitaminas y minerales (Niacina, Hierro, Pantotenato de calcio, Óxido de Zinc, Vitamina B1, Vitamina B6, Ácido fólico, Vitamina B2, Antioxidante (Concentrado de tocoferoles mixtos (0,04%, Edulcorante: Sucralosa (29,3mg/100g, 8,8mg/30g, IDA máx. 15 mg/kg peso corporal. Contiene gluten y soya. Puede contener leche y nueces y productos derivados.

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1. Investigación documental**

Gastos de los consumidores por línea de productos de cereales.

Según la canasta básica de consumo dentro del Ecuador uno de los gastos en Cereales y derivados son de USD 52,00 de consumo por mes considerando el incremento de la canasta básica al corte del junio 2022 USD 751,00 en comparativo del año anterior, por lo que se evidencia que el consumo de cereales y derivados tiene un costo fijo en el consumo cotidiano de los ecuatorianos.

Atributos de la demanda

La demanda de este producto, se basa en los hogares que buscan en un cereal una alternativa saludable para su bienestar personal y familiar, por lo que la tabla de semaforización nutricional de productos aprobada en noviembre del 2013, genera un gran impacto en el realce de su principal atributo que es la salud, por efecto el nicho de mercado está enfocado en personas que buscan este atributo de un producto saludable, la demanda Oscila entre la edad de los 18 a 35 años que buscan tener una vida más saludable.

Lideres y competidores del producto

Los comerciantes y competidores de mayor relevancia en el mercado de los cereales que son comercializados en las mayores cadenas de productos a nivel nacional, los siguientes:

Cereales Kellogg's (líder de Venta)

Cereales Nestlé (cereal importado)

Cereales NutriStar (Cereal importado)

Cereales Andina (cereal de producción nacional)

**CRECIMIENTO**

El crecimiento de este producto en particular que es un cereal Fitness, está en constante crecimiento de venta, si bien no se comercializa como los cereales comunes, "La participación de América Latina en las ventas de Nestlé superó el 12 % gracias a que es la región en que la empresa más viene creciendo en los últimos años", aseguró el ejecutivo francés". Fuente diario expreso 10/11/2022

### Interpretación de investigación documental.

Dentro de esta revisión con bases estadísticas se puede detectar que existe un nicho de mercado muy marcado por el sector de cuidado personal y salud, el mismo que ha venido en realce después del proceso de semaforización nutricional y campañas de socialización que ha generado que los consumidores busque como alternativa de alimento este tipo de productos bajos en azúcar y calorías, por lo que puede incursionarse en puntos de distribución que no se han explotado para poder lograr una mayor comercialización del mismo.

### 3.2. Investigación de campo

Esta investigación está basada en un proceso de encuestas de manera digital, la misma que genera diferentes respuestas de las cuales se asentará nuestras estrategias de mercados, la misma tabulación determino dentro de un margen de 200 encuestas <https://forms.gle/c4KdmmD3kjrNsQtPA> los siguientes parámetros de mayor relevancia para nuestras estrategias:

Genero:

**TABLA 1**

DETALLE	HOMBRES	MUJERES
GENERO	42.5%	57.5%

fuentes: encuestas digitales (anexos)

Margen de Edad

**TABLA 2**

DETALLE	AÑOS			
	18 A 25	26 A 35	36 A 45	46 A 55
EDADES	16.5%	55.0%	25.5%	3.0%

fuentes: encuestas digitales (anexos)

Gusto por Cereal

98.5% (197 personas); 1.5% (3 personas)

Al momento de buscar un cereal, cual de estas marcas se te viene a la mente?

**TABLA 3**

DETALLE	KELLOGG'S	NESTLE	NUTRISTAR	ANDINO
MARCAS	43.5%	49.5%	4.0%	3.5%

fuentes: encuestas digitales (anexos)

Cual de estos cereales has consumido?

Kellogg's 43.5%, Nestle 49,5%, Nutristar 4% Andino 3%

Con que frecuencia consumes cereales en caja?

**GRAFICO 1**



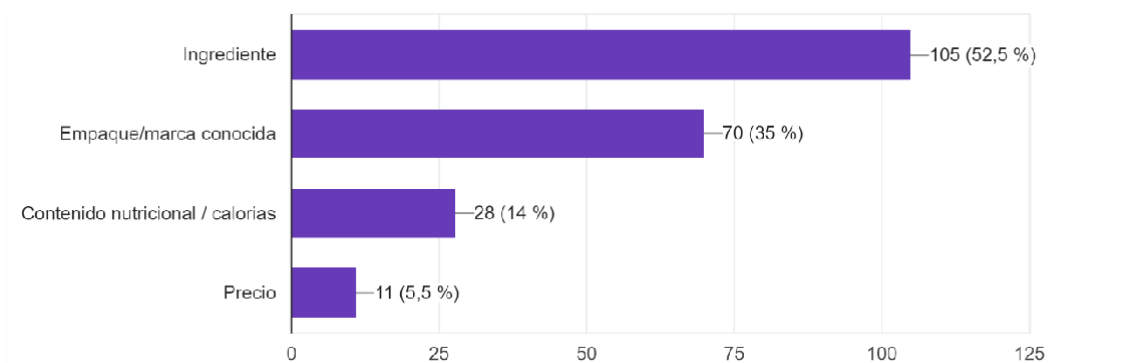
fuentes: encuestas digitales (anexos)

¿Generalmente cuánto tiempo le dura su producto?

1 semana 39,5%, 2 semanas 50%, 3 semanas 5.5%, otros 5%.

¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un cereal?

**GRAFICO 2**



fuentes: encuestas digitales (anexos)

¿Que buscas en un cereal?

Bajo Precio 52.5%, Calidad 35.5%, Beneficio para la salud 12%.

Donde compras tu cereal

Tienda de la esquina 49.5% Supermercados 50.5%



¿Crees que influye la publicidad en la elección de tu cereal?

Si 85.5%, no 10%, tal vez 4.5%.

¿Quién decide en la compra del producto?

Usted 73%, Hijos 18.5%, Toda la familia 8.5%

¿Quién consume más el producto dentro de la familia?

Usted 71%, Hijos 27%, Padres 2%

¿En qué horario en general consume cereal en el día?

Matutino 81.5%, Vespertino 14%, Diurno 4.5%

Consumirías cereal Fitness bajos en azúcar ?

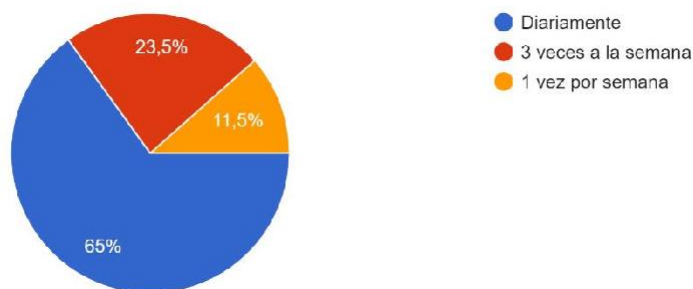
Si 95.5%, no 2%, tal vez 2.5%.

Consumirías Cereal fitness en un gimnasio?

Si 85.5% no 10% tal vez 4.5%

Con que frecuencia consumirías cereal Fitness en un gimnasio ?

### GRAFICO 3



fuentes: encuestas digitales (anexos)

¿Crees que el cereal es una alternativa de comida que usualmente consumes?

Si 93.5% no 6.5%

Cual de estos productos consumirías en caso de no tener cereal

Pan Integral 45.5% Frutos Secos 54.5%

Los resultados de las encuestas proporcionan que los consumidores tienen como relevancia la preferencia del consumo de los cereales como producto en su dieta diaria y entre semana, a su vez el producto de Nestlé esta en la mente del consumidor al mismo margen que el producto de mayor rotación liderado por Kellogg's, haciendo énfasis que los cereales buscan un mayor posicionamiento en la compra del consumidor de acuerdo a su costo, se evidencia que el consumidor habitual de este producto compraría el mismo en otro punto de distribución, alejados de los distribuidores cotidianos como lo son los supermercados y tiendas en general.

Se logra obtener que el consumidor si estaría dispuesto a adquirir el producto que mejore su salud dentro de una instalación que brinde servicios de cuidado personal como son los gimnasios a través de bares que se encuentran en sus infraestructuras, por lo que se abriría una oportunidad de la cual se puede aprovechar a través de los puntos de distribución que también brindan a las tiendas abastecimiento cotidiano.

## II. ANÁLISIS

### 4. ESTUDIO DEL MERCADO

#### 4.1. análisis de situación externa y macroentorno que influyen en la decisión de compra de los productos en referencia.

##### 4.1.1. Cuadro de desempleo en Ecuador

TABLA 4

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	abr-22	ene-22	feb-22	mar-23	abr-23
Tasa de participación global	66,5	66,1	65,6	64,1	65,4
Tasa de empleo adecuado	32,5	34,8	32,9	34,6	35,2
Tasa de subempleo	23,9	19,3	21,6	19,7	19,9
Tasa de desempleo	4,7	3,8	3,9	3,6	4

fuelle: instituto nacional de estadística y censo - inec

Se aprecia en la gráfica detallada de Indicadores Nacionales de la fuente (Inec) con un comparativo anual 2022 y 2023 con corte del mes de abril de la tasa rural y urbana y que el desempleo en el Ecuador experimento una reducción no significativa de 0,7 puntos porcentuales, los cuales implica que gran parte de la población carece de una actividad formal e ingresos continuos, lo que menoscaba su capacidad de compra de un cereal en supermercados y tiendas cotidianas como una fuente de alimentación diaria o consumo variable dentro de su presupuesto de compra mensualmente.

Cuadro migratorio de Ecuador.

TABLA 5

Movimientos Internacionales	2021			2022		
	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros
Total	2.844.788	1.654.188	1.190.600	5.052.633	2.601.357	2.451.276
Entradas	1.376.221	786.215	590.006	2.457.544	1.243.713	1.213.831
Salidas	1.468.567	867.973	600.594	2.595.089	1.357.644	1.237.445
Saldo migratorio	-92.346	-81.758	-10.588	-137.545	-113.931	-23.614

fuelle: instituto nacional de estadística y censo - inec

Se aprecia en la gráfica detallada de Indicadores Nacionales de la fuente (Inec) con un comparativo anual 2021 y 2022 con estadística a nivel nacional que el proceso migratorio de salida del país e inmigración de Ecuador experimento un incremento significativo con tendencia a la alza, por diferentes factores como lo son inestabilidad política, falta de empleo y oportunidades los cuales implica que este margen importante de población no podrá ser considerado como consumidores de los productos comercializados en Ecuador al verse reflejado en un no retorno a corto ni largo plazo.

Entorno político

A su vez, uno de los factores de no menos importancia es la Inestabilidad y fricción política presentadas en estos últimos años como lo son elecciones continuas en el plazo de tiempo no previsto, y muerte cruzada con decreto presidencial 741 ejecutada el 17 de mayo del 2023, el cual se realizó la disolución del congreso en general, lo cual provoca diferentes reacciones en la población tanto rural como urbana, viéndose forzados a limitar sus recursos de compras a un menor gasto inclinándose por consumo de productos básicos de costo limitado para no verse afectados en su entorno familiar y financiero, por lo que este factor externo incide en decisión de compra a nivel nacional.

## **4.2. Análisis del mercado en el que desarrolla su actividad**

El Mercado a direccionarse está enfocado en las cadenas de gimnasios a nivel nacional tales como Taurus, Gold's Gym, Fitcub, Equilibrium, CityGym, Evolution Fitness. Los mismos que cuentan con infraestructuras y capacidad de atención de bares dentro de los mismos, siendo el foco de interés para llegar a lo requerido.

### **4.2.1. Características del mercado relevante**

Nuestro mercado relevante son las personas que asisten cotidianamente a un gimnasio, buscando cuidar su salud. Y que habitualmente utilizan las instalaciones para su alimentación y su línea de dieta.

### **4.2.2. Segmentos del mercado atendiendo a su tipología, volumen de demanda y comportamiento de compra**

Este segmento ya esta establecido y tiene puntos de crecimiento de visitas dentro de los finales y comienzos del año a año, posicionándose como una demanda solida dentro de las instalaciones de los puntos que deseamos alcanzar que son las cadenas

de gimnasios, que como metodología afianzan su clientela con pagos mensuales a precios cómodos y competitivos.

#### **4.2.3. Principales competidores**

Entre los principales competidores tenemos como líder del mercado a Kellogg's, seguido por Nutristar de procedencia extranjera, y Cereal Andino de procedencia nacional.

### **5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa Nestlé es un referente de gestión y comercialización a nivel mundial con cadenas de distribución en todos los continentes, teniendo un crecimiento continuo dentro de América del sur se apunta como una empresa de capacidad logística y distribución fuerte, creando en el desarrollo económico para abastecer toda la demanda en los puntos y canales habituales como los nuevos.

### **6. ANÁLISIS DE RIESGOS**

Como riesgo tenemos los factores externos que podrían frenar el desarrollo de la estrategia de negocio planteada.

### **7. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING A ALCANZAR**

#### **7.1. Fijación de objetivos cuantitativos y cualitativos a alcanzar**

Como Objetivo se estima abarcar un margen de un 2.5% mas de venta que se ha venido generando habitualmente en las cadenas de distribución.

### **8. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Mecanismo **DAFO** para determinar nuestros principales beneficios y carencias.

### **Fortalezas**

- Poder de distribución a nivel general.
- Canales de distribución ya definidos dentro de los recorridos de las rutas.

### **Oportunidades**

- Abastecimiento a un nicho de mercado no atendido por ningún competidor
- Capacidad de comercializar por volumen a través de incentivos de venta.

### **Amenazas**

- Ser un punto de replica para la competencia, utilizando nuestra misma metodología.

### **Debilidades**

- Falta de experiencia o historial de venta en estos puntos de distribución del producto.

#### **8.1. Estrategias de posicionamiento**

Se busca llegar con un posicionamiento dentro de las cadenas de gimnasios establecidos y por seguir aperturando dentro de las más grandes ciudades a nivel nacional, por medio de los diferentes canales de comunicación a enfocarse como tener cobertura y presencia en Banner dentro de las cadenas de gimnasios, hacer presencia dentro de las redes sociales del las cadenas de gimnasio tales como tiktok, intagram, y Facebook que son las herramientas actuales que abarcan la cobertura de los clientes a nivel nacional.

### **III. PROPUESTA**

#### **9. DETERMINACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN**

##### **a. Decisiones sobre el producto**

Se decide llegar con un producto de características de consumo personal para que pueda ser distribuido en presentación pequeñas y pueda ser comercializado dentro de las instalaciones previstas en la estrategia de negocio.

##### **b. Decisiones sobre distribución**

Se debe llegar con abastecimiento total con los mismos canales logísticos que se están utilizando para abastecer las pequeñas tiendas y comensales, dando así fluides de venta y alta rotación de mercadería en los puntos de cada cadena de gimnasio.

##### **c. Decisiones sobre precios**

Se desarrollará precios acordes a la demanda de consumo por cajas de mayor facilidad de consumo de porción habitual en un desayuno o merienda, por lo cual debe enfrascarse en tener abastecimiento de producto necesario para cubrir las necesidades y demanda que ameriten.

##### **d. Decisiones sobre comunicación**

El proyecto busca aprovechar los medios que ya están al alcance de todos para poder llegar a más personas, es decir:

###### **1. Tiktok.-**

Se proponen hacer el lanzamiento de una nueva propuesta de presencia de producto en el nuevo nicho de mercado que son los gimnasios.

Según el estudio de octubre de 2021 publicado por Mentino Consultores 79.21 por ciento de los 17.99 millones de ecuatorianos tiene acceso a internet y existen 15,8 millones de cuentas en redes sociales de las cuales 13.7 millones son usuario de Facebook, 5.8 millones usuarios de Instagram, 3.76 millones usuarios de Tik Tok y 1.5 millones son usuarios de Twitter (Ponce, 2021).

## **2. Instagram. -**

Crear post de Instagram usando los hashtags: #desayunosaludable #saludysabor acompañado de una campaña para viralizar reels y pautar los posteos para que llegue a la audiencia adecuada.

## **3. Facebook. -**

La red social Facebook tiene la particularidad de que sigue siendo la red social con mayor cantidad de usuarios suscritos con 13.7 millones de ecuatorianos interactuando en esta red y compartiendo videos, fotos y contenido variado

Utilizando los canales de comunicación tanto particular como los puntos de distribución de los productos a comercializar en los puntos de gimnasios



#### **IV. CONCLUSIONES**

##### **10. CONCLUSIONES**

Se puede manejar estas estrategias para poder abrir un nicho de mercado que no ha estado considerado, pero que se puede llegar con un gran alcance a los consumidores que velan por su salud física, teniendo en cuenta que el cereal fitnes sería sin ningún inconveniente un producto sustituto de consumo habitual que se realizan en los bares de las instalaciones de los gimnasios.

##### **11. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que a través de la ejecución de las estrategias planteadas con un buen manejo de los canales comunicacionales tanto de la empresa como las cadenas de gimnasios a nivel nacional dentro de sus redes sociales pueda llegarse con gran éxito a este nicho de mercado que está por incursionarse.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 2. Bibliografía.

presentación del producto - Nestle Cereal detalle nutricional obtenido de:  
<https://www.nestle-cereals.com/cl/nuestros-cereales/fitness/fitness>

Investigación documental - Expreso 10/11/2022 obtenido de:  
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/nestle-dice-latinoamerica-actual-motor-crecimiento-140760.html>

Cuadro de desempleo en Ecuador INEC obtenido de:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre\\_I/2023\\_I\\_Trimestre\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)

Análisis de Mercado de competencia obtenido de:  
<https://www.100franquicias.com.ec/franquicias/deportes-gimnasios/franquicias.htm>

Cuadro Migratorio Ecuador INEC obtenido de:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Migracion/2022/Principales\\_Resultados\\_ESI2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2022/Principales_Resultados_ESI2022.pdf)

Migración INEC obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>

Estrategia de posicionamiento obtenida de:  
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Semaforización de productos de Ministerio de Salud Pública obtenido de:  
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Semaforización en Ecuador obtenido de:  
<https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2015i20721.html#:~:text=En%20qu%C3%A9%20consiste%20el%20sem%C3%A1foro,de%20grasas%2C%20az%C3%BAcares%20y%20sal.>

Estrategia de comunicación obtenido de: <https://www.obsbusiness.school/blog/como-diseñar-una-adecuada-estrategia-de-comunicacion-en-las-redes-sociales>

Estrategia de comunicación orientada a redes sociales:  
<https://www.elevencomunicacion.com/estrategia-de-redes-sociales/>

Estrategia de distribución obtenido de:  
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html> 2  
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategia-distribucion/>

Diez decisiones de plan de acción D - Decisiones de comunicación, wearesocial.com. (Enero de 2022). Obtenido de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Estadística de usuarios Facebook obtenido de:

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>

Estadística de usuarios Instagram obtenido de:

<https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

### **3. Anexos.**

ENCUESTA <https://forms.gle/c4KdmmD3kjrNsQtPA>