



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION**  
**DEL TITULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

GUSTOS, PREFERENCIAS Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS  
OMNILIFE EN EL CANTON QUEVEDO 2010 Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL  
PERIODO 2011.

**DIRECTOR DE TESIS:**

ING. CARLOS TORRES S.

**AUTORA**

MARLENE ROSARIO GARCES MORA

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR**

**2011**



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

#### **PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN MARKETING**

##### **TEMA:**

GUSTOS, PREFERENCIAS Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS  
OMNILIFE EN EL CANTON QUEVEDO 2010 Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL  
PERIODO 2011.

##### **MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2011**

## **CERTIFICACION**

Ing. Carlos Torres Segarra, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

### **CERTIFICA:**

Qué la **Egresada Marlene Rosario Garcés Mora**, realizó la investigación para la elaboración del Proyecto titulado “**GUSTOS, PREFERENCIA Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS OMNILIFE EN EL CANTON QUEVEDO 2010 Y ELABORACION DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PERIODO 2011**”, bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

Ing. Carlos Torres S.

**DIRECTOR DEL PROYECTO.**

## DECLARACION

El proyecto de investigación constituye un requisito indispensable previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Yo, **Garcés Mora Marlene Rosario** con cédula No. 1204771248 declaro que el proyecto realizado es auténticamente original por lo que los Resultados, Conclusiones, Recomendaciones y el Plan de Comunicación del mismo, es de mi absoluta responsabilidad.

---

**AUTORA RESPONSABLE**

## DEDICATORIA

**Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a comenzar**

Entrego este primer paso de mi vida profesional a Dios, por darme las virtudes y la fortaleza necesaria para salir adelante pese a las adversidades que la vida me presenta, por colocarme en el mejor camino y momento de mi existencia y así iluminando cada paso con esta bendición ya obtenida.

A mí querida madre la **Lcda. Lesly Mora Galarza** quien es ejemplo a seguir por su trabajo, esfuerzo y dedicación. Seguido de mi **hijo Alexander** quien es mi inspiración para ser cada día mejor como madre y en lo profesional. A ustedes les dedico el esfuerzo de estos años de estudios quienes verdaderamente son los dueños de este título obtenido sin su apoyo no lo habría logrado, mil gracias por ser mi guía e inspiración en mi vida.

**Marlene R. Garcés Mora**

## AGRADECIMIENTO

De manera muy cordial agradezco a todas las personas e instituciones que de alguna manera colaboraron para la culminación del proyecto.

- A la **Universidad Técnica Estatal de Quevedo (U.T.E.Q)**, por haberme brindado la oportunidad de culminar mis estudios superiores.
- A la **Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Mercadotecnia** que me hizo parte de ella, así mismo a sus docentes que impartieron cada día sus sabios conocimientos.
- Al **Dr. Eduardo Zambrano C, Miembro de la Comisión de tesis**, por haberme ayudado con el desarrollo del tema de mi proyecto de tesis.
- Al **Ing. Carlos torres S, Director de Tesis**, por su apoyo y colaboración durante la elaboración de esta investigación.
- Al **Ing. Washington Carreño Director de le Escuela de Mercadotecnia** y al **Ing. Pedro Miranda Miembro de la Comisión de Tesis** por la colaboración prestada durante el desarrollo de la investigación.
- A aquellos amigos y seres queridos que no dudaron y creyeron siempre en mi deseo de superación.

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación está organizado en capítulos, para determinar "Gustos, Preferencia y Posicionamiento de los Productos Omnilife" y realiza una propuesta alternativa para aumentar la demanda en el mercado de Quevedo; la primera parte ofrece una introducción y analiza la definición del problema que es el primer paso y el más importante; el segundo paso es la definición de los objetivos lo que permitió diseñar el proyecto que persigue la investigación, es decir, el enunciado del estudio que orientó hacia la solución del problema planteado.

Dentro de la estructura del proyecto se planteó la hipótesis general " La Investigación de Mercados para los Productos Omnilife sobre Gustos y Preferencias de sus clientes permitirá incrementar el posicionamiento de la Empresa en la Ciudad de Quevedo"; llegándose a determinar que del total de la encuesta el 33.63% no consume productos nutricionales; sobre los beneficios del producto Omnilife el 34.52% no contesta, además se detectó que la población tiene tendencia a consumir el producto Biocros en un 20.36% y el resto de los productos tienen una preferencia muy inferior. El capítulo del marco teórico permitió describir a cabalidad las variables del estudio, todos los antecedentes referentes al problema de investigación y auscultar las fuentes bibliográficas, documentales que tenían relación con la investigación.

También describe y detalla el tipo de investigación: descriptiva – histórica y los métodos aplicados de campo, deductivo, inductivo; la técnica de la encuesta y el instrumento a través de un cuestionario de preguntas; en cuanto al capítulo de resultado permite un análisis del trabajo de campo desde una perspectiva práctica, también abarca las conclusiones y recomendaciones del proceso de investigación el mismo que se obtuvo después de analizar mediante técnicas estadísticas que permitieron disponer de datos suficientes para elaborar la propuesta alternativa para la Empresa Omnilife en la ciudad de Quevedo.

## EXECUTIVE SUMMARY

The research project is organized chapters, to determine "preferences and Omnilife Product Positioning "and performs a alternative proposal to increase demand in Quevedo market, the first part offers a introduction and discusses the definition of the problem is the first step and most important, the second step is definition of objectives allowing design project aims to research, ie statement of study directed toward the solution problem.

Within the framework of the project raised the general hypothesis "Market Research for Omnilife on their tastes and preferences customers will increase the positioning Business in the City of Quevedo "coming up to determine that the total survey, 33.63% did not consume nutritional products; on the benefits of 34.52% Omnilife the product does not answer, is also I sense that the population tends to consume Biocros product by 20.36% and other products have a much lower priority. The chapter of theoretical framework was to describe fully the variables of the study, all records concerning to the research and listening to the sources literature, documentaries that were related to research.

It also describes and details the type of research: descriptive - history and the methods applied field deductive, inductive, the survey technique and instrument through a series of questions, in As the chapter on the analysis result shows field work from a practical standpoint, too includes the conclusions and recommendations of the process research it was obtained after analyzing using statistical techniques that have allowed sufficient information about the proposal Omnilife alternative for the Company in the City of Quevedo.

## INDICE

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS .....	iii
DECLARACIÓN .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
EXECUTIVE SUMMARY .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv

### I. CAPITULO. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1. INTRODUCCION.....	1
1.2. ANTECEDENTES .....	3
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1. FORMULACION DEL PROBLEMA .....	6
1.3.2. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA .....	6
1.4. JUSTIFICACION.....	7
1.5. OBJETIVOS.....	8
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	8
1.6. HIPOTESIS.....	9
1.6.1. HIPOTESIS GENERAL .....	9
1.6.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	9
1.7. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	9
1.7.1. VARIABLE DEPENDIENTE .....	9
1.7.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	9

### II. CAPITULO. MARCO TEORICO

2.1. INVESTIGACION DE MERCADO.....	11
2.1.1. ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL .....	12
2.1.2. ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	12
2.1.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	12

2.1.4. MERCADO CONCEPTO.....	12
2.1.5. DEFINICION DE MERCADO .....	13
2.1.6. CONSUMIDOR.....	13
2.1.7. ANALISIS DE OFERTA.....	14
2.1.8. ANALISIS DE DEMANDA .....	14
2.1.9. ANALISIS DE PRECIO.....	14
2.1.10. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN .....	14
2.1.11. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	15
2.1.12. SONDEO DE OPINION.....	16
2.1.13. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	17
2.1.14. PROVEEDORES.....	17
2.1.15. INTERMEDIARIOS DE LA COMPETENCIA.....	17
2.1.16. CLIENTES.....	18
2.1.17. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.....	18
2.1.18. POSICIONAMIENTO .....	19
2.1.19. DEFINICION DE PRODUCTO .....	20
2.1.19.1. AGUA BLU .....	20
2.1.19.2. ALOE BETA.....	20
2.1.19.3. AQTUA .....	21
2.1.19.4. BIOCROS .....	21
2.1.19.5. CAFETINO .....	21
2.1.19.6. DUAL C MIX.....	21
2.1.19.7. EGO 10.....	22
2.1.19.8. EGO FRUTA DEL BOSQUE .....	22
2.1.19.9. EGO MANDARIN.....	22
2.1.19.10. EGO MINT.....	22
2.1.19.11. EGO PLANT .....	23
2.1.19.12. FEM FRESA.....	23
2.1.19.13. FIBER`N PLUS.....	23
2.1.19.14. HOMO MANZANA.....	23
2.1.19.15. KOLINA .....	24
2.1.19.16. OHLALA .....	24
2.1.19.17. OMNIPLUS.....	25
2.1.19.18. ONO PER MEL.....	25

	2.1.19.19. OPTIMUS .....	25
	2.1.19.20. PAWER MAKER.....	25
	2.1.19.21. STARBIEN .....	26
	2.1.19.22. SWEET SUCCESS .....	26
	2.1.19.23. TEATINO DURAZNO .....	26
	2.1.19.24. TEATINO LIMÓN.....	27
	2.1.19.25. TEATINO MARACUYA.....	27
	2.1.19.26. UZO.....	27
2.2.	PLAN DE INVESTIGACION.....	28
	2.2.1. ANALISIS DE DISTRIBUCION.....	28
	2.2.2. ANALISIS DE PUBLICIDAD.....	29
	2.2.3. MEDIOS PUBLICITARIOS .....	29
	2.2.4. CLASIFICACION SEGÚN SOPORTE TECNICO EMPLEADO .....	29
	2.2.5. QUE ES UNA MARCA .....	30
	2.2.6. PLAN DE MARKETING.....	31
	2.2.7. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	31
	2.2.8. LA IMAGEN CORPORATIVA.....	33
	2.2.9. IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	34
2.3.	EMPRESA .....	35
	2.3.1. LOS GUSTOS Y LAS PREFERENCIAS .....	36
	2.3.2. INGRESO.....	36
	2.3.3. INGRESOS EMPRESARIALES .....	37
	2.3.4. CARTERA DE CLIENTE .....	38
	2.3.5. CALIDAD.....	38
	2.3.6. MERCADO OBJETIVO .....	39
	2.3.7. LA INICIATIVA EMPRESARIAL .....	39
	2.3.8. ACTIVIDAD ECONOMICA .....	40
2.4.	QUE ES OMNILIFE.....	41
	2.4.1. LA FILOSOFIA DEL ÉXITO.....	42
	2.4.2. LA MICELIZACION.....	42
	2.4.3. PATROCINIO .....	42
	2.4.4. QUE NOS DICE UNA ETIQUETA.....	43

2.4.5. MULTIDESARROLLO .....	43
------------------------------	----

### **III. CAPITULO. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

3.1. MATERIALES .....	44
3.2. METODOS.....	44
3.3. TIPO DE INVESTIGACION.....	44
3.3.1. INVESTIGACION HISTORICA.....	44
3.3.2. INVESTIGACION DESCRIPTIVA.....	45
3.4. METODOLOGIA .....	45
3.4.1. METODO DEDUCTIVO.....	45
3.4.2. METODO INDUCTIVO .....	45
3.4.3. TECNICAS .....	45
3.4.4. FUENTES.....	45
3.4.5. INSTRUMENTOS.....	46
3.4.6. POBLACION .....	46
3.4.7. MUESTRA.....	46

### **IV. CAPITULO. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

4. RESULTADOS .....	47
4.1. ANALISIS SITUACIONAL .....	47
4.2. SITUACION DE LA EMPRESA OMNILIFE EN QUEVEDO .....	47
4.3. PRODUCTOS OFERTANTES .....	47
4.4. CARACTERISTICAS .....	47
4.5. PRODUCTOS OFERTANTES POR LA EMPRESA OMNILIFE.....	48
4.5.1. COMPETENCIA .....	48
4.5.1.1. NATURES GARDEN .....	48
4.5.1.2. HERBALIFE .....	48
4.5.1.3. TAICHÍ.....	49
4.5.1.4. FOUR LIFE .....	49
4.5.1.5. NATURA.....	49
4.6. ENCUESTA .....	50

## **V. CAPITULO. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. CONCLUSIONES .....	64
5.2. RECOMENDACIONES .....	66

## **VI. CAPITULO. PROPUESTA**

6.1. TEMA .....	67
6.1.1. PRESENTACION .....	67
6.1.2. FUNDAMENTACION .....	68
6.1.3. JUSTIFICACION .....	68
6.2. OBJETIVOS .....	69
6.2.1. GENERAL .....	69
6.2.2. ESPECIFICOS .....	69
6.3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA .....	69
6.3.1. PUBLICIDAD .....	69
6.3.2. RELACIONES PÚBLICAS .....	70
6.3.3. COMUNICACIÓN INTERNA .....	70
6.3.4. MOTIVACIONES AL PERSONAL .....	70
6.3.5. CAPACITACION .....	71
6.3.6. CARTERA Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA .....	71
6.3.7. AMBIENTE LABORAL .....	71
6.3.8. EXHIBICION .....	71
6.3.9. ATENCION AL DISTRIBUIDOR .....	72
6.3.10. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA .....	72
6.4. PRESUPUESTO .....	72
6.4.1. PRESUPUESTO GENERAL .....	72
6.4.1.1. COMUNICACIÓN .....	73
6.4.1.2. UNIFORME PARA PERSONAL DISDRIBUIDOR .	73
6.4.1.3. IMPRENTA .....	73

<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	74
---------------------------	----

<b>ANEXOS</b> .....	75
---------------------	----

## INDICE DE CUADROS

CUADRO	Pág.
1. ¿Ha consumido alguna vez productos nutricionales? .....	50
2. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos nutricionales ha consumido alguna vez?.....	51
3. ¿Si tuviera que escoger productos nutricionales usted escogería la marca Omnilife?.....	53
4. ¿Cómo se enteró usted de los productos Omnilife? .....	54
5. ¿Al consumir productos Omnilife se siente? .....	55
6. ¿Identifique usted los productos de la marca Omnilife que consume con mayor frecuencia?.....	56
7. ¿De los productos señalados en la pregunta anterior indique usted el tiempo que lleva consumiendo? .....	58
8. ¿Recomendaría usted los productos OMNILIFE; amigos y familiares? .....	59
9. ¿Por qué consume productos OMNILIFE? .....	60
10. ¿Si usted es consumidor de productos OMNILIFE como califica la atención del servicio al cliente por parte de la empresa? .....	61
11. ¿Usted como consumidor que le gustaría que la empresa OMNILIFE cambiara para mejorar su imagen?.....	62
12. ¿Cómo calificaría los productos OMNILIFE en beneficio para su salud? .....	63

## CAPITULO I

### MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

#### 1.1. INTRODUCCION

La empresa de suplementos alimenticios “**Omnilife Ecuador**”, con domicilio en la ciudad de Quevedo en las calles June Guzmán de Cortes y décima segunda. Tiene como finalidad proteger la salud de los consumidores, velar por su crecimiento económico y desarrollo personal (Escuela de capacitación) de sus distribuidores.

Se considera de vital importancia la identificación sobre los gustos y preferencias de los consumidores de productos “Omnilife” para lograr un mayor posicionamiento de la empresa en el cantón Quevedo y por ende ampliar el mercado de consumidores, además podremos identificar la variedad de productos similares que existen en el cantón y así poder diseñar nuevas estrategias tanto publicidad, promoción, incentivos, capacitaciones, charlas motivacionales. La investigación se la realizara a nivel local durante el periodo 2010-2011.

La idea de realizar esta investigación surgió de las conferencias que se dan de parte de la empresa “Omnilife” en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo; considerando la importancia del producto en la salud de los ciudadanos y la oportunidad de trabajo para cientos de familias en la comercialización del producto.

El plan de comunicación es una propuesta de trabajo que implica un proceso para planear, crear, ejecutar la comunicación coordinada sobre los productos que distribuye la Empresa Omnilife hacia la ciudadanía de Quevedo.

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se contó con una adecuada selección de material bibliográfico lo que hizo posible establecer el

estudio de mercado y el plan de comunicación para determinar “Gustos, Preferencia y Posicionamiento del Producto en Quevedo”.

Los principales capítulos tratan sobre el estudio de mercado; ofertas, demandas, precio, comercialización, distribución, plan de comunicación: logotipo, trípticos, volantes, afiches, anuncio por Rey TV, vallas publicitarias etc.

Así mismo, se realizó el estudio empírico del problema en base a una investigación de campo, el mismo que permitió recoger datos mediante una encuesta aplicada a los diferentes sectores de la población de Quevedo. Con esta información se realizó la interpretación de los resultados de la investigación, se confirmó la hipótesis y las respectivas recomendaciones. Por último se planteó una propuesta alternativa para mejorar la imagen y posicionamiento de la Empresa Omnilife durante el periodo 2011.

## 1.2. ANTECEDENTES

Omnilife es una empresa modelo de la elaboración de productos nutricionales que comenzó sus operaciones en el año 1991, lo cual en poco tiempo ha experimentado un rápido crecimiento, hasta convertirse en unas de las 200 empresas más importantes de México; El producto es destinado a procesos de envasado y embotellamiento los cuales son fabricados bajo estrictas normas de calidad internacional, tanto en su proceso, como en materias primas que se utiliza.

“Omnilife” cuenta con dos divisiones:

- Omnilife manufactura en polvo
- Omnilife manufactura en liquido

Es importante mencionar que la visión de Jorge Vergara Madrigal dueño y presidente de Omnilife dio inicio a la empresa más importante actualmente en su ramo: Omnilife de México. En la búsqueda por encontrar la manera de mejorar su salud y economía, Jorge Vergara desarrollo los suplementos vitamínicos más innovadores: vitaminas líquidas y en polvo, en lugar de tabletas. Además, redefinió el concepto de la Distribución Independiente: El Multidesarrollo.

Con estas dos herramientas en las manos: excelentes productos de calidad y una nueva forma de hacer negocio, Omnilife empezó con seis distribuidores, quienes con el apoyo de tres empleados, un producto y la emoción de Jorge Vergara, emprendieron la aventura.

Desde entonces, Omnilife ha llegado a miles de hogares con su oportunidad de salud y negocio.

La empresa cuenta con cinco centros de distribución de productos en el Ecuador y desde 17 de febrero del año 2010 se inauguró su sexta tienda de distribución en la ciudad de Quevedo.

La demanda de los productos llevó a los Directivos de la empresa ampliar sus instalaciones con la finalidad de acoger a miles de consumidores.

Actualmente la Empresa Omnilife en la Ciudad de Quevedo es la pionera en la distribución y ventas de Productos Nutricionales que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores.

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **a. Causas**

- No existe un estudio de mercado sobre gusto y preferencias de los productos “Omnilife” en la Ciudad de Quevedo.
- Ausencia de publicidad del producto Omnilife en los medios publicitarios de Quevedo.
- Existencia de productos similares a Omnilife en el Cantón Quevedo.
- Desconocimiento de las bondades del producto.

#### **b. Efectos**

- Limitada gestión de mercadeo.
- Desconocimiento del producto de parte de los consumidores en Quevedo por la ausencia de publicidad.
- Bajas ventas del producto Omnilife.
- Escaso posicionamiento de Omnilife en el mercado.

#### **c. Pronóstico**

- Pérdida de mercado en el consumo del producto Omnilife en el mercado de Quevedo.
- Reducido ingreso por venta de productos Omnilife debido a la falta de publicidad.
- Pérdida de mercado.
- Escasa gestión de estrategias para la toma de decisiones.

#### **d. Control de pronóstico**

- Los directivos de la empresa Omnilife deben tomar la decisión de realizar una investigación del mercado con la finalidad de ampliar el mercado de consumidores de productos “Omnilife” en el cantón Quevedo y diseñar, formular alternativas que mantengan e incrementen las ventas de los productos además replantear las relaciones comerciales, empresa/distribuidores de “Omnilife”, con énfasis en el acertado manejo de calidad de atención.

### **1.3.1. Formulación del problema**

¿La ausencia de un estudio de mercado limita la gestión para determinar los Gustos, preferencias y Posicionamiento de los consumidores de Productos “Omnilife” en la Ciudad de Quevedo?

### **1.3.2. Sistematización del problema**

- ¿La ejecución de un estudio de mercado para la empresa Omnilife incrementa su posicionamiento, mejora su imagen empresarial?
- ¿La determinación de gustos y preferencias de los productos Omnilife permitirá elevar el consumo del producto y por ende los ingresos de la empresa?

#### **1.4. JUSTIFICACION**

La Empresa "Omnilife" comercializa sus productos en el mercado local por lo que es de gran importancia realizar una investigación de mercado para determinar los gustos y preferencias de los consumidores sobre la gran variedad de productos que ofrece la empresa y por ende mejorar las ventas y contribuir al mejoramiento en la salud de los consumidores; a través de estos resultados elaborar un plan de comunicación con la finalidad de posicionar a la empresa mediante nuevos consumidores.

La investigación se considera de gran importancia ya que permitirá analizar la competencia, determinar la demanda y mejorar los canales de comercialización; además de identificar la aceptación de productos "Omnilife" de parte de la ciudadanía y su relación con otros productos de similares características.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar a través de un estudio de mercado los “Gustos, Preferencias y Posicionamiento sobre Productos “Omnilife” en el Cantón Quevedo periodo 2010 - 2011.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la oferta, demanda y comercialización de productos “Omnilife” en la Ciudad de Quevedo.
- Identificar el mercado objetivo para analizar Gustos y Preferencias de los Productos “Omnilife” en la Ciudad de Quevedo periodo 2010 -.2011.
- Realizar una propuesta alternativa para la empresa “Omnilife” en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

## **1.6. HIPOTESIS**

### **1.6.1. Hipótesis General**

La investigación de mercados para determinar sobre “Gustos, Preferencias y Posicionamiento de Productos Omnilife”, permitirá incrementar las ventas de la Empresa en la Ciudad de Quevedo.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

- La determinación de los gustos y preferencias de los productos Omnilife incidirá positivamente sobre los ingresos económicos de la empresa.
- La investigación del mercado ayudará para aumentar la cartera de clientes en un 30%.

## **1.7. OPERALIZACION DE LAS VARIABLES**

### **1.7.1. Variable dependiente:**

Estudio de mercado.

### **1.7.2. Variable independiente:**

- Determinar gustos y preferencias de los consumidores.
- Posicionamiento de Productos “Omnilife” en el Cantón Quevedo.

## Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES
<b>DEPENDIENTE: ESTUDIO DE MERCADO</b>	Es una iniciativa empresarial con el fin de tener una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• Comercialización</li> </ul>
<b>INDEPENDIENTE: DETERMINAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES</b>	<p><b>Gustos.</b> Se generan de un ámbito social que es ofertado por variables socioeconómicos como edad, ocupación, grupo familiar, entorno social, moda, etc.</p> <p><b>Preferencias.</b> se debe caracterizar el conjunto de preferencias del individuo en forma tal que podamos hacer predicciones refutables sobre el comportamiento.</p> <p><b>Consumidor.</b> Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.</p> <p>Se llama <b>Posicionamiento</b> a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un <b>cliente</b> o, consumidor tiene una <b>marca</b>, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustos</li> <li>• Consumidor</li> <li>• Marca</li> <li>• Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias</li> <li>• Calidad</li> <li>• Mercado objetivo</li> <li>• Imagen</li> <li>• Tipología</li> </ul>

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología; Sociología; Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados presenta la voz del consumidor al interior de la compañía.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudio estadístico, observación, entrevista y grupo focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

El estudio de mercado se apoya en 3 grandes análisis:

### **2.1.1. Análisis del entorno general**

Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras.

### **2.1.2. Análisis del consumidor**

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

### **2.1.3. Análisis de la competencia**

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

### **2.1.4. Mercado**

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido

económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

### **2.1.5. Definición de Mercado**

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

### **2.1.6. Consumidor**

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus

acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

#### **2.1.7. Análisis de oferta**

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

#### **2.1.8. Análisis de demanda**

Tiene modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra

#### **2.1.9. Análisis de precios**

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio.

#### **2.1.10. Análisis de la comercialización**

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor

precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos o servicios hasta las manos del cliente; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que él espera con la compra de éste.

Casi siempre ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Para ello tenemos a los intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto o servicio al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar.

#### **2.1.11. Tipos de canales de distribución**

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.
- **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.
  - Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño. En que los minoristas o

detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

- En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, al revés, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial

#### **2.1.12. Sondeo de opinión**

Los sondeos de opinión son mediciones estadísticas de opinión usando muestreos. Estos son usualmente diseñados para presentar las opiniones de una población mediante una serie de preguntas a un grupo pequeño de personas extrapolando las respuestas un grupo de mayor tamaño.

Con las nuevas tecnologías se ha desarrollado muchas formas de aplicar las encuestas. Hoy son muy difundidas las encuestas por internet, por teléfono o a través de la web.

Los estudios de opinión comenzaron con los llamados votos de paja, se pasó luego de utilizar las encuestas con muestreos por cuotas y se fue recién en 1956 que se comenzó a trabajar con técnicas de recojo de datos y muestreo similares a las actuales.

### **2.1.13. Análisis de la competencia**

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

### **2.1.14. Proveedores**

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios.

Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias de precio en sus consumos clave. La escasez, huelgas, y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo. Muchas compañías prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.

### **2.1.15. Intermediarios de la competencia**

Los intermediarios son firmas que ayudan a la empresa a encontrar clientes o bien cerrar ventas con éstos. Los agentes intermediarios, como los comisionistas y los representantes de fabricantes, encuentran consumidores o negocian contratos, pero no tienen derechos sobre la mercancía. Sin embargo, seleccionar intermediarios pequeños e independientes entre los cuales escoger, sino con organizaciones de intermediarios grandes y en crecimiento.

Algunos de los intermediarios que se pueden mencionar son los siguientes:

- Firmas de los intermediarios. Estas son las que se encarga de ayudar a la compañía a transportar bienes desde su origen hasta su destino.
- Agencias de servicios de mercadotecnia. Entre estas podemos mencionar: firmas de investigación de mercados, agencias de publicidad, firmas de medios publicitarios y firmas de asesoría en

mercadotecnia. En lo que toca a estos servicios la compañía confrontan la decisión de hacer o comprar. Cuánto decide comprar, debe escoger cuidadosamente a quien contratar éstas firmas varían la creatividad, calidad, servicio y precio.

#### **2.1.16. Clientes**

La compañía necesita estudiar sus mercados de consumo, la compañía puede operar en cinco tipos de mercados:

- Mercados de consumo: individuos y familias que compran un bien para consumo personal.
- Mercados industriales: organizaciones que compran bienes para su proceso de producción, con el propósito de lograr objetivos y obtener utilidades.
- Mercados revendedores: organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.
- Mercados gubernamentales: agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas.
- Mercados internacionales: compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores revendedores y gobiernos extranjeros.

#### **2.1.17. Ciclo de vida de un producto**

Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción... (Variables del «*marketing mix*») deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

### **2.1.18. Posicionamiento**

El posicionamiento significa “el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia”

El posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de producto, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

La “posición” de un producto o servicio implica contratar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se puede distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto en el mercado local:

- a. Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- b. Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- c. Por los beneficios que presentan (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar.).
- d. Para ciertas clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.).
- e. Por comparación con otros productos.

### **2.1.19. Definición De Producto**

En términos generales, un **producto** es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor Individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

Sin embargo, ¿cuál es la **definición de producto** desde una perspectiva de marketing? Si bien, ésta pregunta puede parecer básica, en sí es fundamental, porque su respuesta le permite al mercadólogo, empresario o emprendedor, saber y estar consciente de lo que es en "esencia" su oferta al mercado.

#### **2.1.19.1. Agua Blu Reg. Sant. No. 2491- INHG-AE-06-07**

Agua natural de manantial, con el fin de conservar todas las bondades de alcalinización innatas del manantial, nacido en el Volcán de Tequila (México), no es sometida a ningún proceso químico. Los minerales contenidos ayudan a mantener el equilibrio de sales necesarias para el organismo.

#### **2.1.19.2. Aloe Beta Reg Sant. No. 01390-INHQAE-0103**

Líquido con agradable sabor a limón, piña, uva. Contiene vitaminas, antioxidante, beta caroteno, concentrado de sábila, frutas y la enzima ANANAINA que ayuda a sintetizar mejor las proteínas para una mejor digestión.

Protege de la contaminación de las sustancias oxidantes, destruye los radicales libres tóxicos, reestructura y revitaliza la médula ósea.

### **2.1.19.3. Aqtua Reg. Sant. No. 012017- INHQAE-0610**

Polvo para preparar una bebida con sabor a mandarina. Su componente principal de coenzima Q10, combinada con L-carnitina, magnesio y D-ribosa favorece la neutralización de los radicales libres. Contribuye a prevenir la oxidación de las células, aporta energía a nivel celular y ayuda en la resistencia física. Favorece el sistema inmunológico. Útil como antioxidante para mantener la energía al realizar esfuerzos físicos derivados de las labores cotidianas.

### **2.1.19.4 Biocros Reg. Sant. No. 2631 INHCAE0207**

Es un complemento nutricional energizante. Mantiene el cuerpo activo y energético en forma natural, rápida y prolongada. Su componente básico es la fenilalanina, el cual combinado con los demás nutrientes ayuda en la producción

### **2.1.19.5. Cafetino Reg. Sant. No. 3336 –INHCAE- 0707**

Fabuloso complemento nutritivo en polvo, preparar un rico café que ayuda a quemar grasa.

Contiene Fructuosa, Extracto de Café negro, Acido Cítrico, Polinicotinato de Cromo, además de otros nutrientes de vitalidad y energía al cuerpo.

### **2.1.19.6. Dual C Mix Reg. Sant. 2040 INHG-AE-0406**

Polvo para preparar una sabrosa bebida antioxidante que además beneficia el sistema respiratorio.

Dual C Mix contiene varias fuentes naturales de vitamina C ayuda a combatir los radicales libres que deterioran las células.

#### **2.1.19.7. Ego 10 Reg. Sant . 2390 –INHG-AE-04-07**

Delicioso refresco gasificado que provee de energía al cuerpo. Se disfruta bien frío por su delicioso sabor a Maracuyá, conocida como Fruta de la Pasión.

Contiene Ribosa, la cual mejora el metabolismo energético, contribuyendo así a una adecuada capacidad física.

#### **2.1.19.8. Ego fruta del Bosque Reg. Sant. 2258-INHG-AE-12-06**

Bebida gasificada con combinación de sabores como Mora, Frambuesa y Uva, con Vitaminas y Minerales, que contiene además un extracto de Regaliz, planta conocida por su función de colaborar con el proceso digestivo.

#### **2.1.19.9. Ego Mandarín Reg. Sant. No. 1934-INHG-AE-12-05**

Deliciosa bebida con sabor a Mandarina, que es ideal para tomar junto con dietas balanceadas para control de peso, pues a través de sus ingredientes colabora para facilitar el proceso metabólico de las grasas. Es ideal para todas las personas que deseen conservar la línea y siguen un programa alimenticio bajo en calorías.

#### **2.1.19.10. Ego Mint Reg. Sant. No. 1867 –INHG-AE-10-05**

Polvo para preparar una refrescante bebida sabor a Menta, desarrollado gracias a la continua investigación sobre los beneficios que la botánica nos proporciona.

Este producto presenta un beneficio específico de la Soya. También proporciona una importante cantidad de carbohidratos, necesarios en la dieta diaria; contiene además Calcio, Potasio y Fósforo.

#### **2.1.19.11. Ego Plant Reg. Sant. No. 09048-INHQAE0308**

Refrescante bebida sabor a Hierbas, con Vitaminas, Minerales y extractos herbales. Gracias a su combinación de extractos herbales, aporta las propiedades de los mismos para fortalecer el funcionamiento corporal.

#### **2.1.19.12. Fen Fresa Reg. Sant. No. 1955-INHG-AE-01-06**

Polvo para preparar una bebida con delicioso sabor a Fresa y que aporta Vitaminas E, Vitamina C, Nicotinamida y cromo, indispensables para estandarizar las actividades fisiológicas de la mujer en cada una de las etapas de su desarrollo.

Producto que se creó con el fin de proporcionar una cantidad adecuada de antioxidantes como preparación a los cambios mencionados.

#### **2.1.19.13. Fiber'n Plus Reg. Sant. No. 3333 INHCAE-0707**

Viene en polvo y se prepara como una deliciosa bebida con sabor natural a durazno- papaya. Proporciona el equivalente de 7 grs de fibra y aumenta solo 20 calorías por porción. Es una mezcla natural de extractos de frutas, fibras vegetales, celulosa, minerales, vitaminas, y beta caroteno que actúa sobre el sistema digestivo satisfaciendo el apetito al proporcionar sensación de saciedad sin modificar los hábitos alimenticios, limpia el organismo de toxinas, reduce las grasas, el colesterol y los triglicérido en la sangre.

#### **2.1.19.14 Homo Manzana Verde Reg. Sant. No. 1954 INHG-AE-01-06**

Polvo con fresco sabor a manzana verde, diseñado especialmente para todos los hombres, jóvenes y adultos.

Gracias a su aporte de Vitamina y Minerales, ayuda a que exista un mejor balance fisiológico, pues está comprobado que los hombres también pasan por diferentes etapas en su desarrollo biológico. Mejora la calidad de vida de los hombres en las diferentes etapas de la vida, y de quienes padecen trastornos por la mala alimentación y el estrés continuo.

#### **2.1.19.15. Kolina Reg. Sant. No. 08296INHGAE 0807**

Debido a la naturaleza de sus ingredientes ayuda a combatir la cándida, un micro organismo presente en nuestra flora intestinal. Dentro de la flora viven varios ecosistemas que nos ayudan a mantener el balance. La presencia de la cándida genera una liberación de toxinas que provocan mayor tensión y estrés en el cuerpo, lo que disminuye la capacidad del organismo, favoreciendo la aparición de infecciones y enfermedades.

Este producto es de gran utilidad para regular, prevenir y controlar infecciones originadas por cándida y es ideal para las personas que deseen fortalecer su flora intestinal.

#### **2.1.19.16. Ohlala Reg. Sant. No. 07470-INHQ-AE-11-06**

Contiene extracto de cera de caña de azúcar y vitamina E. la cera que recubre los tallos y hojas de la caña de azúcar está compuesta por ácidos grasos y por policosanol, un tipo de alcohol con el efecto de reducir los niveles de colesterol en la sangre. Ayuda para mantener los niveles de colesterol dentro de un rango saludable, siempre en combinación con una alimentación equilibrada en grasas y carbohidratos.

#### **2.1.19.17. Omniplus Reg. Sant. No. 2241 –INHG-AE-12-06**

Es un líquido con sabor a cóctel de frutas, contiene más de 80 nutrientes en vitaminas, aminoácidos, minerales, hierbas nutricionales y extractos de frutas.

Orientado principalmente a nutrir el cuerpo, equilibrar el sistema metabólico y elevar las defensas, reactivando y reprogramando el Sistema Inmunológico.

#### **2.1.19.18. One Per Meal Glutación Reg. Sant. No. 3335 INHCAE0707**

Sabrosa bebida sabor a Mango. Gracias a su aporte de Vitaminas y Minerales, cumple el objetivo de complementar las deficiencias de los nutrientes en los alimentos. Los ingredientes como: Acido Fólico, Vitaminas E, B12, K, Botina, Manganeso, Sodio, Potasio y Selenio colaboran con las funciones metabólicas.

Los alimentos pierden nutrientes durante los procesos de preparación a los que son sometidos, por ello One Per Meal es ideal para completar estas deficiencias.

#### **2.1.19.19. Optimus Reg. Sant. No. 3334 INHCAE0707**

Producto granulado cuyos nutrientes están orientados al cerebro para incrementar la neurotransmisión colinérgica. Su nutriente básico es el aminoácido Colina que permite actuar como comunicador entre neuronas permitiendo en buen funcionamiento del cerebro.

#### **2.1.19.20. Power Maker Reg. Sant. No. 3078 INHCAE-0507**

Este producto es Premio en Geriátría pues su contenido en Arginina permite retardar el proceso natural de envejecimiento.

La Arginina es un aminoácido que actúa sobre la glándula pituitaria liberando la hormona del crecimiento y estimulando la secreción interna.

El Power Maker está diseñado para reafirmar los músculos, fortaleciendo la capacidad física y mejorar la cicatrización.

#### **2.1.19.21. Starbien Reg. Sant. No. 1866-INHG-AE-10-05**

Polvo para preparar una bebida con sabor a frutas cítricas. Proporciona los nutrientes que el cerebro y los músculos necesita para obtener energía. Ocasiona una sensación de bienestar general, combatiendo el cansancio, fatiga, estrés, así como los dolores de cabeza relacionados a estos.

#### **2.1.19.22. Sweet Success Reg. Sant. No. 06904 INHQAÉ 0706**

Mezcla en polvo con delicioso sabor a toronja. Gracias a sus ingredientes y por su contenido de fructosa, contribuye a que de forma natural se mantenga los niveles de glucosa. También colabora con las dietas balanceadas para control de peso.

#### **2.1.19.23. Teatino Durazno Reg. Sant. No. 1935 INHG-AE1205**

Polvo para preparar un delicioso y refrescante té sabor a durazno. Contiene polinicotinato de cromo, que hace que se obtenga más eficientemente la energía de los azúcares, con lo que se aprovecha las reservas del cuerpo. Así se da un apoyo a las personas que deseen disminuir talla.

#### **2.1.19.24. Teatino Limón 3331 INHCAE0707**

Fabuloso complemento nutritivo en polvo. Preparar como un rico Té que ayuda a quemar grasa.

Contiene Fructuosa, Extracto de Té Negro, Acido Cítrico, Polinicotinato de Cromo, además de otros nutrientes.

#### **2.1.19.25. Teatino Maracuyá 010698 INHQAE 0609**

Tiene un sabor fresco, agradable, intenso y aromático de la maracuyá. El extracto de algas marinas con una concentración de yodo nos asegura un correcto funcionamiento de la tiroides, que evitará la acumulación de grasas y es responsable de la combustión de hidratos de carbono.

El extracto de plantas complejo reductor es una mezcla de romero, menta y alcachofa especialmente elaborada para obtener resultado optimo en la pérdida de peso. Todos los ingredientes activos intervienen en elaborar un producto extraordinario cuyos efectos han sido comprobados.

#### **2.1.19.26. Uzo Reg. Sant. No. 09113 INHQAE 0408**

Es una mezcla en polvo a base de Fructuosa para preparar una bebida con niacina, vitamina E, selenio, fibra dietética soluble de salvado de arroz y avena, con un agradable sabor a vainilla francesa.

Otros efectos de la fibra alimentaria soluble son regular la función intestinal en su totalidad, hasta reducir el riesgo de enfermedades y trastornos como enfermedades diverticular y hemorroides, y tiene un efecto protector frente al cáncer de colon.

## **2.2. Plan de investigación**

Es probable que las cosas más importantes que revela un plan de investigación formal sean los modos en que el especialista tratará de lograr los objetivos y el tiempo, personal y dinero requerido para alcanzarlos. Un plan debe estar completo para que los ejecutivos puedan decidir si desean invertir el dinero necesario para corroborar las hipótesis propuestas por el investigador, además debe ser diseñado de forma profesional, el gestor de marketing debe conocer suficientemente la investigación de mercado para ser capaz de interpretar y valorar los resultados.

En el plan de investigación es donde se debe detallar cuáles serán las fuentes de datos, los métodos de investigación que se utilizarán para recopilar la información, los instrumentos de investigación que diseñarán en función de la información que se necesite, el plan de muestreo y los métodos de contacto que posibilitaran recabar la información.

### **2.2.1. Análisis de distribución**

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

### **2.2.2. Análisis de publicidad**

La publicidad es un espejo que refleja las tendencias del mundo real, lo que sucede en la moda, el cine y el arte en general. Encontrar soluciones efectivas para transmitir una idea y establecer una comunicación visual con futuros clientes es el sueño de todo publicista. Este libro es una introducción brillante al proceso existente tras la publicidad. Aquí se encuentran algunas de las bases del diseño y de la historia de la publicidad. Si las usa como herramientas y analiza las imágenes, podrá ir más allá de las opciones de diseño más elementales para encontrar una excelente idea final.

Es un volumen realizado a todo color repleto de ilustraciones, que proporciona una visión panorámica del desarrollo de anuncios de éxito para diferentes medios, entre los que destacan la prensa, la televisión e Internet. Además incluye entrevistas a reconocidos directores de publicidad.

### **2.2.3. Medios publicitarios**

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

### **2.2.4. Clasificación según soporte técnico empleado:**

- Medios impresos, soporte gráfico: diarios, suplementos, cabinas, mailing, buzoneo, PLV...
- Medios audiovisuales: Tv, radio, cine.
- Nuevas Tecnologías: internet, tv digital.
- Otros medios: instalaciones deportivas, medios de transporte, carros de supermercados.

### 2.2.5. Qué es una marca

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos, que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores.

Una marca es esencialmente la promesa de un vendedor de producir bajo unas determinadas características, beneficios y servicios coherentes con las necesidades del comprador. Las mejores marcas llevan consigo garantías de calidad. Pero una marca es un símbolo mucho más completo. Puede tener hasta seis significados:

1. Atributos: una marca nos recuerda determinados atributos. Mercedes nos sugiere automóviles caros; bien hechos, potentes, duraderos, y de gran prestigio.
2. Beneficios: los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales. El calificativo <<duradero>>podría traducirse en un beneficio funcional que significase <<no tendré que comprar otro coche en un montón de años>>. El calificativo <<caro>> puede traducirse en el beneficio emocional <<el coche me hace sentir importante y admirado>>.
3. Valor: la marca dice también algo sobre los valores del productor. Mercedes significa alta calidad, seguridad, y prestigio.
4. Cultura: la marca puede representar una cierta cultura. Mercedes presenta la cultura alemana: organizada, eficiente y refinada.
5. Personalidad: la marca puede proyectar una cierta personalidad. Mercedes puede sugerir un buen jefe (persona), un rey león (animal), o un palacio austero (objeto).
6. Consumidor: una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto. Esperemos encontrarnos a un alto ejecutivo de 55 años detrás de un Mercedes, y no un auxiliar administrativo de 20 años.

### **2.2.6. Plan de marketing**

Un plan de promociones, mercadeo o marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser un bien o servicio, una marca o una gama producto.

Plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El plan de marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparte ambos el deseo de ser exhaustivos. No se trata de bosquejos, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

### **2.2.7. Plan de comunicación integral**

Una organización que planifique su comunicación puede potenciar considerablemente sus objetivos comerciales, corporativos, institucionales o sociales. Planificar los mensajes y los procedimientos de contacto es tan lógico como planificar los recursos financieros, técnicos o humanos. No obstante, esta tarea ha sido la última en incorporarse a la gestión, de hecho los responsables de hacerlo son en muchos casos los directivos más recientemente incorporados.

La planificación de la comunicación se establece en el ***plan de comunicación integral*** que puedes obtener aplicando las cinco etapas que acabamos de estudiar en el epígrafe anterior. Resumen de las fases de la comunicación integral:

1. Investigar para disponer de la información necesaria.
2. Crear el plan estratégico de comunicación para un período de tiempo determinado.
3. Programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan.
4. Ejecutar las acciones en el orden programado.
5. Controlar el plan y evaluar el resultado.

El eje de la comunicación de cualquier organización está construido a partir de los públicos a los que se dirige. Seguramente estás pensando en los clientes o en los consumidores. Desde luego éstos son una prioridad para la empresa, pero, si miras un poco mejor, verás que existen otras personas o empresas con las que también se relaciona. Aunque no sean los que compran el producto, servicio o idea final, lo que ellos opinen de la empresa puede ser decisivo. Un ejemplo: los empleados. Ellos tienen información privilegiada y un alto grado de credibilidad ante cualquiera que les escuche. O los accionistas, que han invertido su dinero en la compañía y que pueden influir sobre ella. O los bancos que colaboran en su gestión, que pueden confiar o no en su solvencia futura.

Se trata de elaborar un plan que comunique con los diferentes públicos de la empresa o con los que se consideren prioritarios en el próximo período de tiempo. El punto de partida de este plan es, pues, la identificación de los públicos internos y externos (empleados, accionistas e inversores, clientes, proveedores y distribuidores, entidades públicas, formadores de opinión...) y la recogida de información sobre ellos. Además es conveniente realizar una auditoría de imagen que nos permita conocer los valores corporativos, analizar la cultura corporativa y hacer un diagnóstico de su imagen interna, externa e intencional, así como de su comunicación y realidad corporativas.

A partir de esta información se crea el *plan estratégico de comunicación*, normalmente anual, que debe apoyarse en la política de comunicación e imagen de la compañía. Este plan establece los objetivos de comunicación, los públicos con los que se va a comunicar y la estrategia a seguir con cada uno de ellos. Consecuentemente se programan acciones concretas para hacer llegar los mensajes, sean interpersonales (encuentros de los directivos con líderes de opinión, representantes del mismo o distintos sectores...), masivas (publicidad o creación de noticias) o no masivas (participación en ferias, congresos, envío selectivo de memorias, dos series informativos).

Un plan estratégico de comunicación integra diferentes programas de acción que van poniéndose en marcha de forma coordinada para aumentar el efecto buscado. Todo ello se lleva a cabo tratando de cumplir el calendario del plan *otiming*, en ocasiones complejo ya que es frecuente estar elaborando y lanzando acciones simultáneas con diferentes públicos. El control de los procesos y la medición de resultados permiten el ajuste y la corrección de posteriores planes.

#### **2.2.8. La imagen corporativa**

Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los

medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG. Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

### **2.2.9. Imagen corporativa y posicionamiento de producto**

Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad. Una compañía en tal situación debería bien:

- Retirarse del "mercado verde";
- Invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde;
- Y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía *Sol Místico*, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Wal-Mart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales para resultar creíbles.

## **2.2. Empresa**

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido, por lo menos en parte, a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos. A continuación se ofrecen algunas:

Una definición de uso común en círculos comerciales es: "Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

La Comisión de la Unión Europea sugiere: "Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular."

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.

Un diccionario legal de EEUU las define como: “an economic organization or activity; especially: a business organization” (una organización o actividad económica; especialmente una organización de negocios)

Otra definición -con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos- es: “Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.

### **2.3.1. Los Gustos Y Preferencias**

El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicas como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores a través del mercado hacen que las empresas adapten sus productos a los cambios en sus gustos y preferencias. La publicidad no es solo un medio de información sino un mecanismo que nos persuade a comprar tal o cual producto.

### **2.3.2. Ingreso**

En economía el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios (ingresos empresariales) y por otra parte puede hacer referencia al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos.

### 2.3.3. Ingresos empresariales

Cuando el ingreso proviene de actividades productivas, se puede clasificar en varios tipos:

- **Ingreso marginal:** Generado por el aumento de la producción en una unidad.
- **Ingreso medio:** Ingreso que se obtiene, en promedio, por cada unidad de producto vendida; es decir, es el ingreso total dividido en el total de unidades vendidas.
- **Ingreso del producto marginal:** Ingreso generado por la utilización de una unidad adicional de algún factor de producción (trabajo, capital), por ejemplo, la utilización de un trabajador más, etc.

En general, las personas, las familias, las empresas, etc., buscan aumentar sus ingresos o rentas. Si éstos se elevan, su consumo y su ahorro pueden aumentar, llevando, en muchos casos, a un mejor nivel de vida y de bienestar.

Los Estados también reciben ingresos, llamados ingresos públicos. El Estado recibe ingresos por el cobro de impuestos, por la venta de bienes producidos por empresas públicas, por utilidades que generan éstas mismas, por ventas o alquileres de propiedades, por multas impuestas, por emisión de bonos u obtención de créditos, entre otros. Cuando los ingresos provienen de impuestos se denominan ingresos tributarios, por el contrario, cuando provienen de fuentes distintas a los impuestos se denominan ingresos no tributarios. Con los ingresos, los gobiernos pueden realizar sus gastos, sus inversiones, etc.

Los ingresos también pueden clasificarse en ordinarios y extraordinarios. Los ingresos ordinarios son aquellos que se obtienen de forma habitual y consuetudinaria; por ejemplo el salario de un trabajador que se ocupa en un trabajo estable, o las ventas de una empresa a un cliente que compra periódicamente o de forma habitual. Los ingresos extraordinarios son aquellos

que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo un negocio inesperado por parte de una persona o una emisión de bonos por parte de un gobierno.

#### **2.3.4. Cartera de clientes**

Se denomina **cartera** o **portfolio de clientes** al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto.

Los clientes pueden ser activos (ya se les ha vendido algo) o potenciales (pueden estar interesados en comprar). La clientela se entiende que forma parte de los bienes inmateriales de la empresa, que se conocen como “fondo de comercio”.

Los jefes de venta de la empresa son los encargados de estructurar la cartera de clientes, clasificándolos según el consumo anual de productos pero también de otros factores, como su capacidad para atraer a otros clientes. Se encargan de planificar las visitas de los vendedores a los clientes en función de su potencial como compradores.

Las **tarjetas de fidelización** son una buena herramienta para conocer bien la cartera de clientes y ofrecerles productos adaptados a sus necesidades o hábitos de consumo.

#### **2.3.5. Calidad**

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

Muchas veces el nivel de calidad se mide de acuerdo a la reacción y preferencias del cliente. Desde el mismo momento en que éste llega al establecimiento comercial, sabe exactamente qué va a comprar y dónde ubicarlo, va directo al lugar donde se encuentra el producto de su preferencia. En ocasiones, no encontrará lo que está buscando, y por tanto se decidirá por otro producto de mayor o menor precio, sin embargo, cuando su nivel de preferencia se afina en una determinada marca, el cliente prefiere seguir buscando en otros establecimientos en vez de resolverse con un producto sustitutivo.

Cuando esto ocurre, es muy posible que la calidad de ese producto sea alta, ya que está logrando que el consumidor no lo reemplace por otro. La calidad aporta nivel al cliente, pero no siempre el bolsillo del consumidor está preparado a invertir en ella. Sin embargo, cuando el individuo está pagando por un servicio, muchas veces la calidad de éste dependerá de la atención al cliente y de las mínimas incomodidades que éste pueda darle.

En algunas ocasiones, incurrimos en el error de pensar que un producto o servicio es de calidad porque lo escuchamos o leemos a toda en hora en la radio, prensa y televisión. Hay que estar mosca con las campañas engañosas, y no dejarnos persuadir por una marca, simplemente porque está de moda o es la más sonada. El cliente será quien finalmente decidirá qué es lo que mejor le conviene.

### **2.3.6. Mercado objetivo**

Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.

### **2.3.7. La iniciativa empresarial**

Es la fuerza motriz de las nuevas ideas empresariales, y de la movilización de recursos físicos, financieros y humanos, que permite constituir y ampliar

empresas y crear puestos de trabajo. En todos los países, la inmensa mayoría de los empleos se crean en las pequeñas y medianas empresas del sector privado, incluidas las cooperativas. Todas estas empresas contribuyen de manera significativa a proporcionar nuevos empleos a los jóvenes.

Las pequeñas empresas, que van desde pequeñas empresas modernas de la economía formal a microempresas y empresas autónomas de la economía informal, representan también un alto porcentaje de los empleos actuales. Sin embargo, el sector de la pequeña empresa se caracteriza por una gran turbulencia y unos bajos índices de supervivencia. Además, los ingresos, la productividad, la seguridad en el trabajo, la salud y la seguridad y las oportunidades de formación y de representación de los trabajadores y empleadores de estas empresas tienden a ser inferiores a los de las empresas más grandes.

Por tanto, el reto principal consiste en promover los objetivos paralelos de lograr que hombres y mujeres gocen de derechos en el trabajo y de seguridad, y asegurarse al mismo tiempo que la normativa aplicable a los productos y al comercio no entorpece la expansión del desarrollo empresarial y el aumento del empleo independiente

### **2.3.8. Actividad económica**

Se llama actividad económica a cualquier proceso mediante el cual obtenemos productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades.

Las actividades económicas son aquellas que permiten la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región, país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún servicio; teniendo como fin la satisfacción de las necesidades humanas.

Cada comunidad encuentra que sus recursos son limitados y por lo tanto, para poder satisfacer a estas necesidades debe hacer una elección que lleva incorporado un coste de oportunidad.

Las actividades económicas abarcan tres fases producción, distribución y consumo.

Como la producción depende del consumo, la economía también analiza el comportamiento de los consumidores.

Algunas actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la industria, el comercio, las comunicaciones, entre otras.

Los países se emplean específicamente en alguna actividad económica lo que permite clasificarlos, y de acuerdo a la capacidad de producción y eficiencia de dicha actividad se generara su riqueza.

### **2.3. Que es “Omnilife”**

“Omnilife” es una empresa pionera en el desarrollo, elaboración y distribución de complementos nutricionales de alta tecnología, la cual, junto con otras empresas de diversa índole, forman hoy el grupo “Omnilife”.

El grupo cuenta asimismo con la fundación cultural “Omnilife”, con la fundación por los Niños del Planeta, con Educare; Escuelas para el éxito; destaca su compromiso ecológico y su apoyo a la actividad deportiva; y tiene en marcha grandes emprendimientos, de los que destaca el Centro de Cultura, Convenciones y Negocios JVC: uno de los más ambiciosos proyecto de arquitectura.

Además de contar con dos equipos de fútbol: Las Chivas Rayadas del Guadalajara en México y el Deportivo Saprissa en Costa Rica.

Toda una amplia gama de empresas y servicios obedece al deseo de ayudar a alcanzar el verdadero éxito: el que lleva a cada uno a lograr una vida sana, con una sólida base económica y un pleno desarrollo personal.

Además de contar con dos equipos de fútbol: Las Chivas Rayadas del Guadalajara en México y el Deportivo Saprissa en Costa Rica.

Toda una amplia gama de empresas y servicios obedece al deseo de ayudar a alcanzar el verdadero éxito: el que lleva a cada uno a lograr una vida sana, con una sólida base económica y un pleno desarrollo personal.

#### **2.4.1. La filosofía del éxito**

Explica que el dinero es un elemento de la vida cotidiana al que todos necesitamos acceder, sin embargo el éxito no es la acumulación y posición de dinero, sino lo que se puede hacer con él, al permitirnos ser felices realizando lo que cada uno puede, desea hacer, aprovechando sus posibilidades y mejorando sus carencia.

#### **2.4.2. La micelización**

Aumenta de dos a cinco veces la absorción de alimentos solubles en grasas la micelización es la tecnología que permite que los alimentos liposolubles sean absorbidos por el sistema hidrosoluble.

En la micelización, los alimentos liposolubles (es decir, que son solubles en grasas) se reducen a micelas que se polarizan de manera tal que se convierten en hidrofílicas y, por lo tanto, son atraídas por el sistema de absorción hidromiscelibles normal del intestino delgado. Esta tecnología se ha convertido en el sucesor de la emulsión en el campo científico de los sistemas de suministro de alimentos, y es con la que elaboran los productos OMNIPLUS y ALOE BETA.

#### **2.4.3. Patrocinio**

Es la actividad realizada por un sujeto o una organización que conlleva la responsabilización total o parcial de los costes o exigencias de un evento, con la intención de conseguir para sus responsables presencia, imagen y notoriedad a través de los soportes comunicativos que permitan su difusión.

#### **2.4.4. Qué nos dice una etiqueta**

La información nutricional se refiere a los datos contenidos en el recuadro que aparece en el rótulo de algunos productos alimenticios, y que indica cuanto aporta el producto de energía y nutrientes. Esta etiqueta proporciona información al consumidor sobre la elaboración del suplemento. De acuerdo a las normas de cada país.

Entre los principales datos están:

RCD: Diferencia de consumo diario

ID: Ingesta diaria

IDR: Ingesta diaria recomendada. Porcentaje de RCD recomendado por la administración de alimentos y medicamentos (FDA) de los Estados Unidos.

UI: Unidades internacionales, se refiere a la forma en que se miden las vitaminas A y E, que es una medida de la actividad de las vitaminas liposolubles.

#### **2.4.5. Multidesarrollo**

El sistema de venta directa se ha convertido en una de las alternativas más inteligentes y de futuro más promisorio para la comercialización de una variedad de productos, en nuestro caso, suplementos nutricionales.

El multidesarrollo significa. Por tanto, no sólo el crecimiento en un ámbito de la vida (salud, profesional, económico) o en la satisfacción de una necesidad, sino en el crecimiento integral y la satisfacción de todas las necesidades. En "Omnilife", esto se logra atendiendo en todo momento las necesidades de los distribuidores y colaboradores, apoyándolos para que, a través de las diversas herramientas que ofrece, las personas alcancen el éxito personal y profesional que buscan.

Esto permite que cada uno se proponga y alcance nuevas metas, lo que lleva a un consecuente cambio integral en su vida.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. Materiales

- Computador
- Impresora
- Cartucho
- Hojas A4
- Anillado
- Copias
- Libros
- Lapicero
- Folder
- Calculador
- Pen Drive
- Internet

#### 3.2. Métodos

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Quevedo situada al extremo norte de la provincia de Los Ríos y su ubicación en la zona central lo convierte en el punto de convergencia más importante entre la costa y la sierra; está ubicado entre 1°20'30" de latitud sur y 79°28'30" de oeste y una altitud 59msnm.

#### 3.3. Tipo de investigación

##### 3.3.1. Investigación histórica

Se buscará información de otras empresas similares para saber con quién se compite.

### **3.3.2. Investigación descriptiva**

Con ella se logrará describir características en áreas de interés, para la realización del presente proyecto de investigación.

### **3.4. Metodología**

La investigación se realizará mediante el método de campo, utilizando para ello encuestas a la ciudadanía de Quevedo.

#### **3.4.1. Método deductivo – inductivo**

El procedimiento inductivo es el que sigue ciertas normas estratégicas que van desde la observación, establecer, semejanzas, diferencias y teorizar el conocimiento, es decir que esto se realiza a través de la investigación, mientras tanto el procedimiento deductivo va desde un lado hacia un caso particular, esto se refiere a la aplicación de un procedimiento para la solución de un problema planteado.

#### **3.4.2. Técnicas**

Investigación a través de encuestas dirigida a la ciudadanía del cantón Quevedo.

La entrevista, es la técnica que permitió obtener información a través del dialogo personal.

#### **3.4.3. Fuentes**

Primarias; Investigación de campo.

Secundarias; Se realizará a través de consultas de libros en la Biblioteca de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, internet, revistas/periódicos, videos de la empresa “Omnilife”.

### 3.4.4. Instrumento

Se utilizará el cuestionario.

### 3.4.5. Población

El universo está conformado por personas del cantón Quevedo con un nivel medio, mediano y alto socioeconómico. La población total de Quevedo 160.000 habitantes según datos del INEC tomados como referencia proyectados en el 2010 antes del último censo.

### 3.4.6. Muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 \times 0.5 \times 160.000}{(160.000 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.842 \times 40}{(159.999)0.025 + 3.842(0.25)}$$

$$n = \frac{153.68}{0.40 + 0.961}$$

$$n = \frac{153.68}{1.361}$$

$$n = 112.92$$

## **CAPITULO IV**

### **4. RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis Situacional**

Para determinar la situación real en que se encuentra la empresa dentro del Cantón Quevedo, se realizó una encuesta dirigida a la ciudadanía, se revisó archivos, revistas, entrevista a diferentes familias (consumidores y no consumidores) sobre los diferentes productos nutricionales que se ofertan en la Ciudad de Quevedo; se estableció relación entre la Empresa Omnilife, el mercado competidor y de consumo, todo dentro del ámbito donde opera la empresa.

#### **4.2. Situación Actual de la Empresa Omnilife en el Cantón Quevedo**

La Empresa “Omnilife”, se encuentra en el Cantón Quevedo desde el año 2002 ofreciendo diversos productos nutricionales y brindando a las personas salud y la oportunidad de realizar una labor de servicio con un atractivo económico creciente.

#### **4.3. Productos Ofertantes**

La Empresa “Omnilife” oferta varios productos nutricionales en varios países de América y Europa entre ellos Ecuador y por ende en la Ciudad de Quevedo.

#### **4.4. Características**

Los alimentos de “Omnilife” son concentrados y extractos de frutas, verduras, cereales, hortalizas y plantas nutricionales utilizando tecnología de punta; la más avanzada y revolucionaria del mundo aplicada al campo de la nutrición.

Todos sus componentes son absolutamente naturales cultivados en tierras orgánicas y sin elementos químicos. Son verdaderos regeneradores celulares que le dan al cuerpo la materia prima y los elementos adecuados para lograr el restablecimiento de la armonía y el equilibrio metabólico, ayudando al funcionamiento correcto del sistema inmunológico, respiratorio, digestivo, endocrino, cardiovascular; en definitiva ayuda al organismo a mantenerlo sano.

#### **4.5. Productos Ofertantes por la Empresa Omnilife**

- |                |              |              |
|----------------|--------------|--------------|
| • Biocros      | Cafetino     | Teatino      |
| • Fiberín Plus | Sweet Succes | Omnipus      |
| • Optimus      | Pawer Maker  | Aloe Beta    |
| • Homo         | Fem          | Ego Mint     |
| • Agua Blu     | Ego Plant    | Starbien     |
| • Ego 10       | Super Mix    | Ego Life     |
| • Aqtua        | Uzo          | Ego Mandarin |

##### **4.5.1 Competencia**

###### **4.5.1.1. Natures Garden**

Como Distribuidor de Nature's Garden tienes la oportunidad del negocio más emocionante del mundo ya que nuestros productos son los más adecuados para su salud y el cuidado de su belleza. Como parte de la gran familia Nature's Garden podrás obtener un crecimiento económico, una mejoría en tu salud así como desarrollo y superación personal... ¡alcanzar tus sueños es posible!

###### **4.5.1.2. Herbalife**

Como líder en la industria del bienestar, Herbalife se enorgullece del trabajo de tres cuerpos científicos: el Consejo Médico Consultor, el Consejo

Científico Consultor y el Grupo de Asuntos Médicos. Juntos, estos equipos, integrados por médicos distinguidos, científicos galardonados y reconocidos expertos en bienestar, ayudan a avanzar el campo de la ciencia de la nutrición, asegurar la alta calidad de nuestros productos, y educar a los clientes en todo el mundo en cada aspecto de la buena salud

#### **4.5.1.3. Taichí**

Dentro del proceso de masificación de toda la filosofía oriental al igual que las artes marciales ofrecemos una serie de productos terapéuticos, deportivos y posteriormente alimenticios, que le permitan a la persona encontrar respuestas completas a sus inquietudes.

"TAICHI CORP, UN ESTILO DE VIDA" es la división que se encarga de entender las necesidades de nuestros clientes y alumnos, y desarrollarlas para ellos.

#### **4.5.1.4. Four Life**

4Life está edificando vidas a través de la Ciencia

4Life tiene el COMPROMISO de ser el precursor en la continua investigación y desarrollo de productos para el respaldo del sistema inmunológico con adelantos innovadores en la Ciencia Transferceutical™.

#### **4.5.1.5. Natura**

Natura ofrece una gama completa de productos con soluciones para diversas necesidades de los consumidores, hombres y mujeres independientemente de su edad, incluyendo productos para la cara y el cuerpo, cuidado del cabello y productos de tratamiento, maquillaje, fragancias, productos de baño, productos de protección solar, productos de higiene y líneas de productos para los niños.

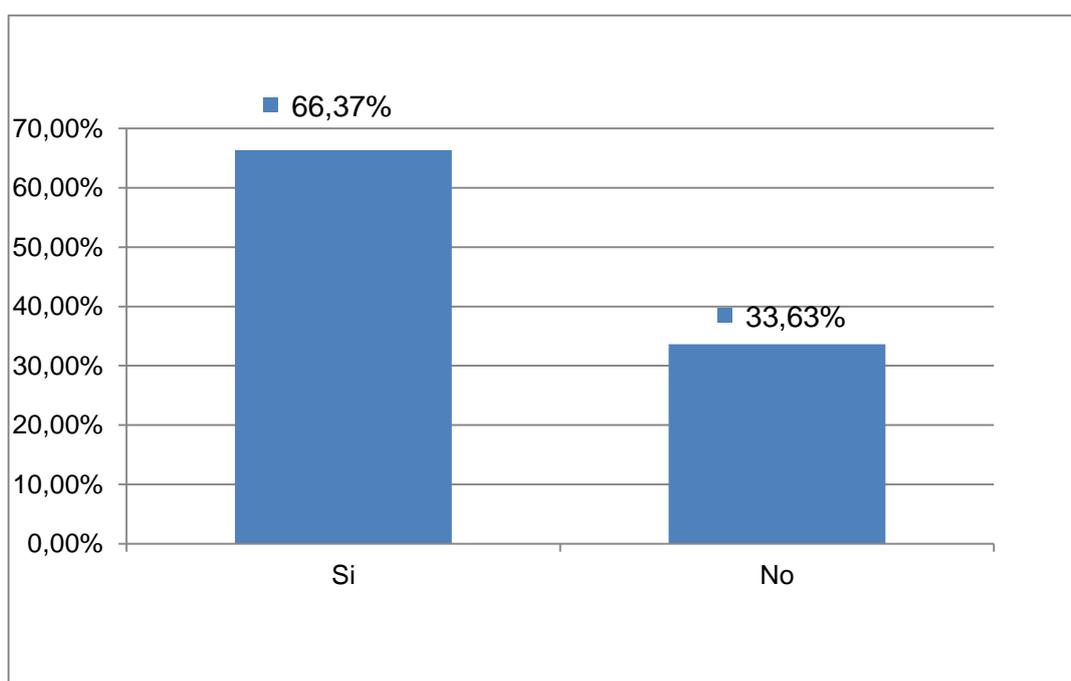
#### 4.6. ENCUESTA

Encuesta dirigida a la ciudadanía de Quevedo sobre "Los gustos y preferencias de los productos nutricionales OMNILIFE"

##### 1. Ha consumido alguna vez productos nutricionales

**CUADRO N° 1**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	75	66.37
NO	38	33.63
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



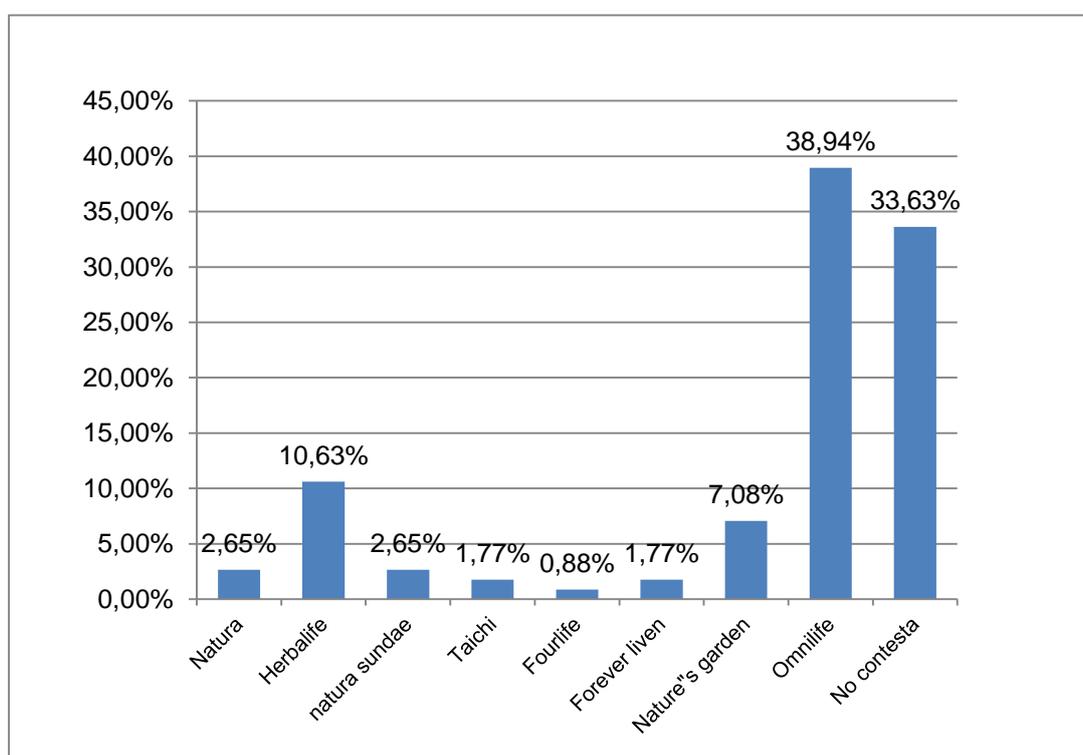
**Fuente:** Encuesta  
**Autora:** Marlene Garcés

Del total de los encuestados el 66.37% si ha consumido alguna vez productos nutricionales y 33,63% restante no ha consumido estos productos a pesar de existir en nuestro medio una variedad de dichos productos en beneficio a sus consumidores.

2. **Cuál de las siguientes marcas de productos nutricionales ha consumido alguna vez.**

**CUADRO N° 2**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Natura	3	2.65
Herbalife	12	10.63
Natura sundae	3	2.65
Taichi	2	1.77
Fourlife	1	0.88
Forever liven	2	1.77
Nature"s garden	8	7.08
Omnilife	44	38.94
No contesta	38	33.63
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

**Autora:** Marlene Garcés

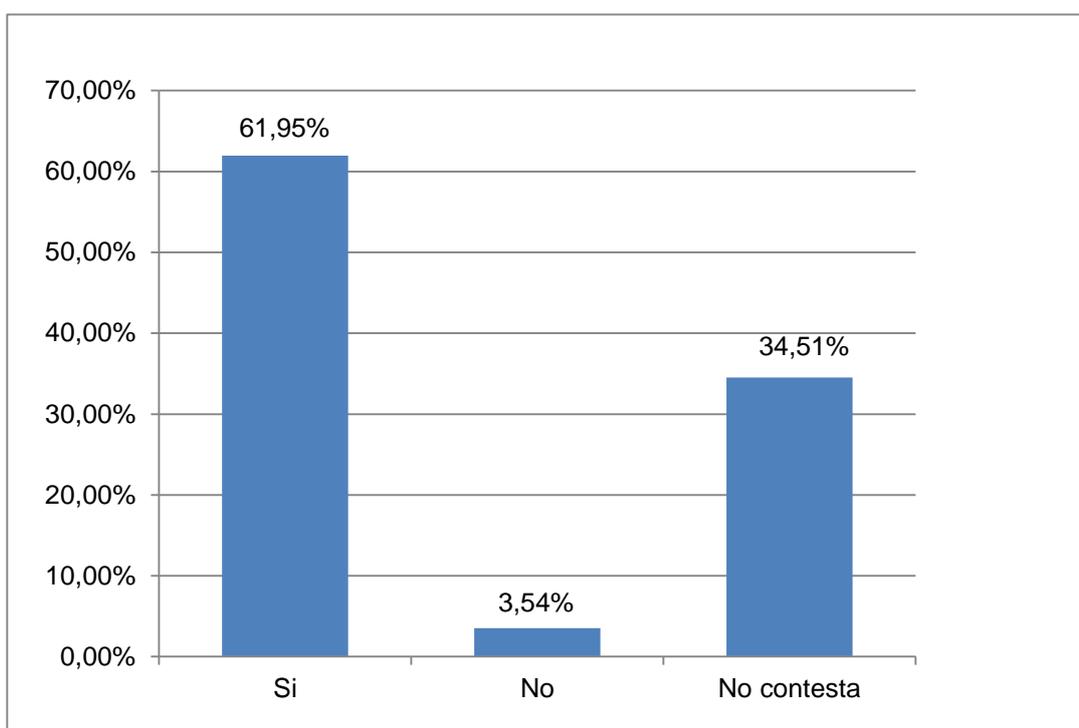
En cuanto a las distintas marcas de productos nutricionales que los consumidores prefieren al momento de consumir estos nutrientes tenemos; Natura y Natura sundae con 2,65%, Forever Liven y Taiche con 1,77%; Herbalife con un porcentaje significativo del 10,63% de participación en el

mercado, Nature's Garden con 7,08% y seguido por Omnilife 38,94% con un gran porcentaje de acogida en el mercado local y por último lugar Fourlife 0,88% de poca participación en el mercado. En resumen el líder del mercado es Omnilife seguido de Herbalife y Nature's Garden. Cabe recalcar que existe fuerte competencia entre las empresas y todas están en busca de lograr una diferenciación dentro del mercado.

**3. Si tuviera que escoger productos nutricionales usted escogería la marca OMNILIFE**

**CUADRO N° 3**

<b>OPCIONES</b>	<b>NUMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	70	61.95
NO	4	3.54
NO CONTESTA	39	34.51
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

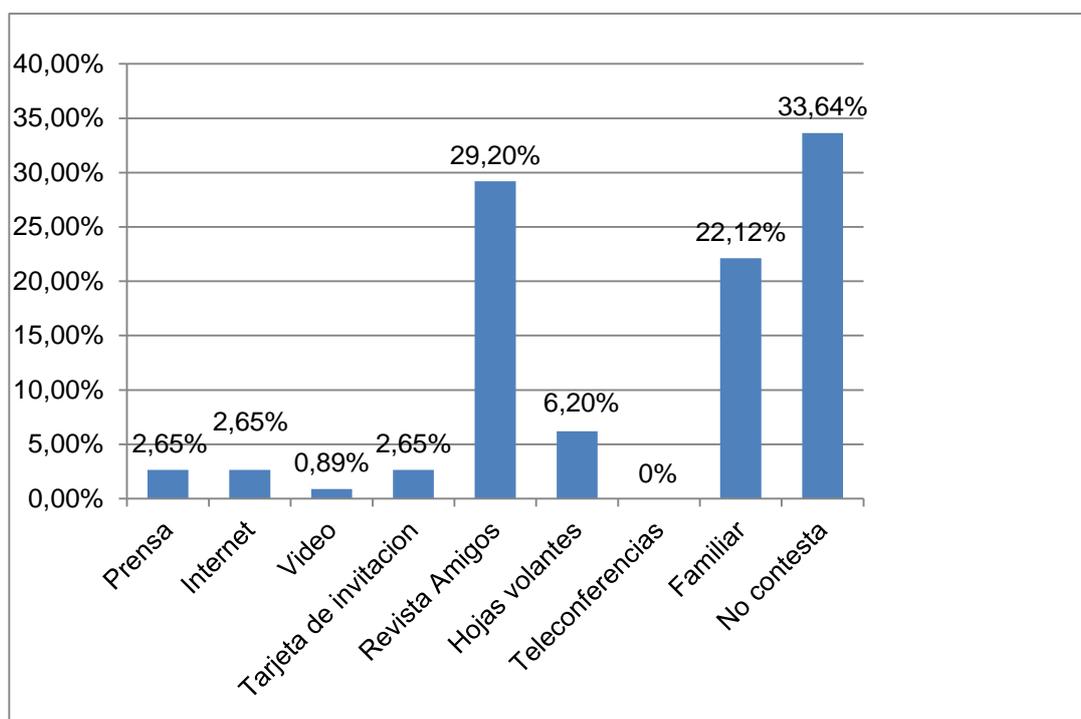
**Autora:** Marlene Garcés

Como se puede observar el 61,95% del los encuestados describen que si tuvieran que escoger productos “Omnilife” lo harían debido que la empresa está garantizada y tiene una gran acogida como lo muestra los gráficos y el 3,54 dice que no y el 34,51% no dice nada.

#### 4. Como se enteró usted de los productos nutricionales

**CUADRO N° 4**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Prensa	3	2.65
Internet	3	2.65
Video	1	0.89
Tarjeta de invitación	3	2.65
Revistas amigos	33	29.20
Hojas volantes	7	6.20
Teleconferencia	0	0
Familiar	25	22.12
No contesta	38	33.64
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

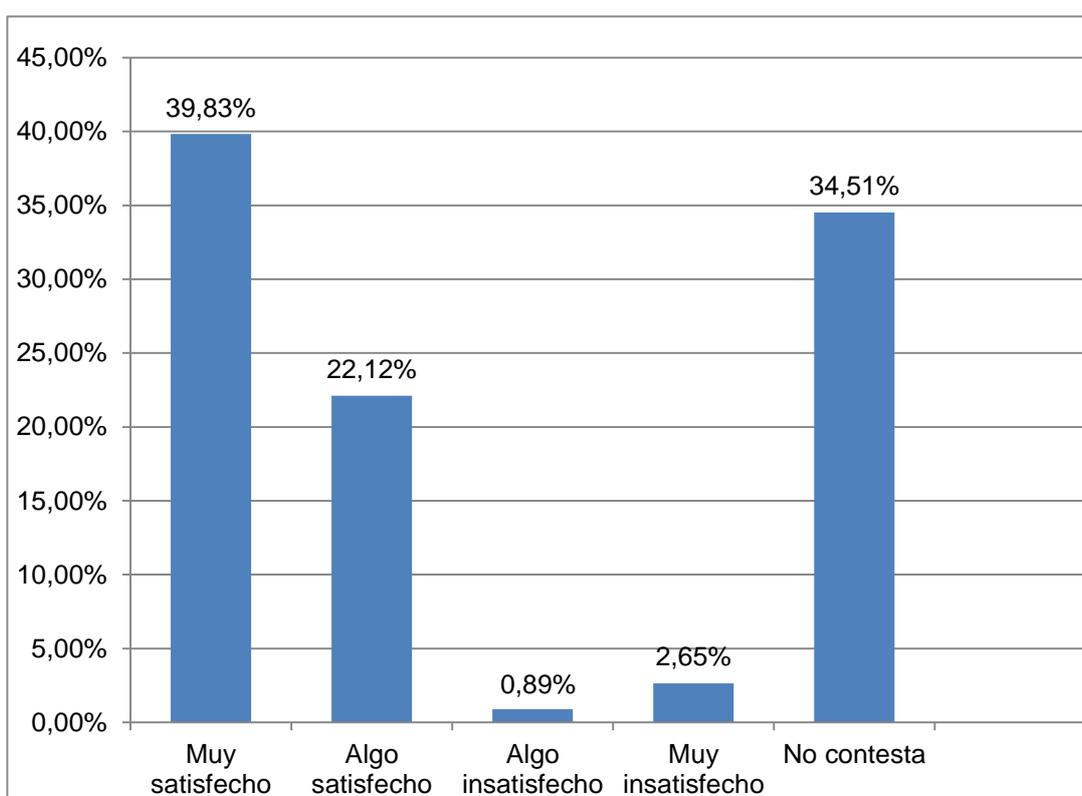
**Autora:** Marlene Garcés

Desde el punto de vista de la acogida que los consumidores tienen con la empresa en mayor aceptación es por medio de: revista y amigos con 29,20% seguido por familiar con 22,12% continuando con hojas volantes 6,20% y con poco porcentaje del mismo pero no menos importante tenemos prensa, internet y tarjeta de invitación 2,05%, un mínimo porcentaje en video 0,89% y el 33.64% no contesta.

5. Al consumir productos OMNILIFE se siente:

**CUADRO N° 5**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Muy satisfecho	45	39.83
Algo satisfecho	25	22.12
Algo Insatisfecho	1	0.89
Muy insatisfecho	3	2.65
No contesta	39	34.51
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

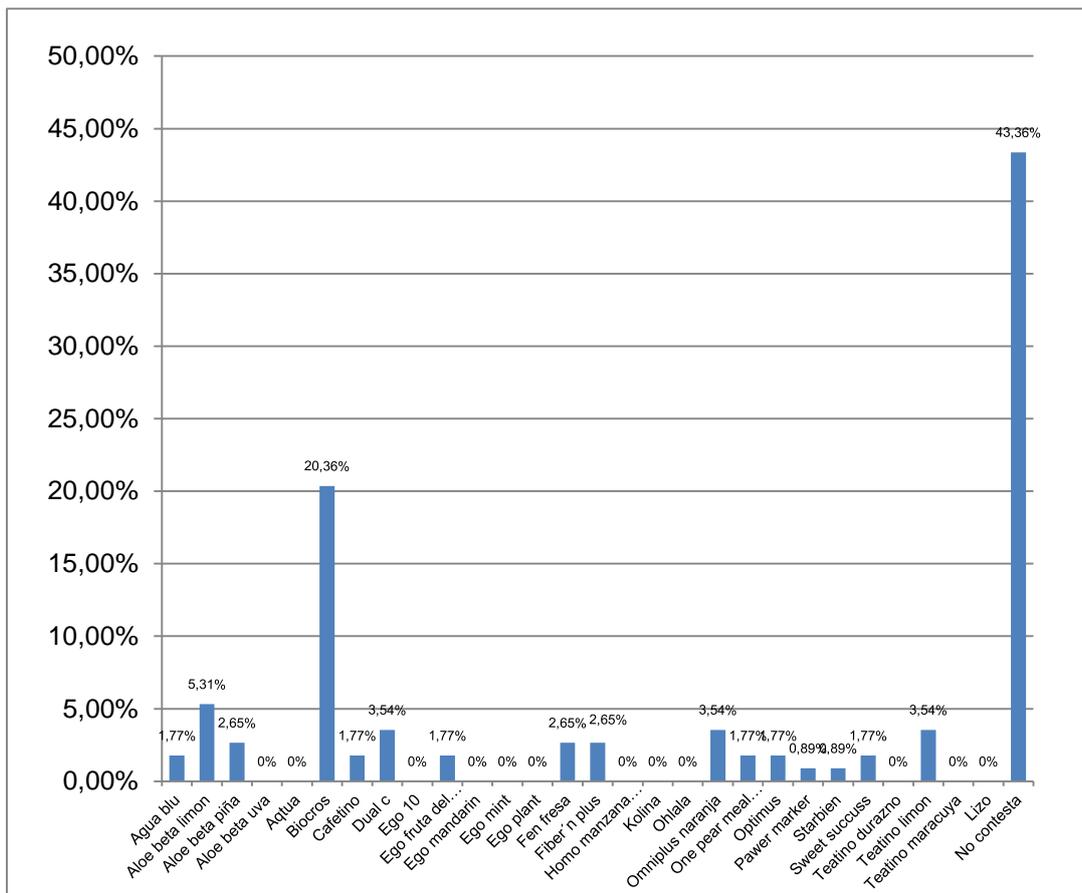
**Autora:** Marlene Garcés

Según los datos arrojados por las encuestas el 39,83% se siente muy satisfecho de consumir productos "Omnilife" seguido con 22,12%. Algo satisfecho, en tercer lugar 0,89%. Algo insatisfecho y por último 2,65% muy insatisfecho teniendo en un gran porcentaje del 34.51% no contesta.

6. Identifique usted los productos de la marca OMNILIFE que consume con mayor frecuencia

**CUADRO N° 6**

<b>OPCIONES</b>	<b>NUMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Agua blu	2	1.77
Aloe beta limón	6	5.31
Aloe beta piña	3	2.65
Aloe beta uva	0	0
Aqtua	0	0
Biocros	23	20.36
Cafetino	2	1.77
Dualc c	4	3.54
Ego 10	0	0
Ego fruta del bosque	2	1.77
Ego mandarin	0	0
Ego mint	0	0
Ego plant	0	0
Fen fresa	3	2.65
Fiber´n plus	3	2.65
Homo manzana verde	0	0
Kolina	0	0
Ohlala	0	0
Omnipus naranja	4	3.54
One pear meal glutatión	2	1.77
Optimus	2	1.77
Pawer maker	1	0.89
Starbien	1	0.89
Sweet success	2	1.77
Teatino durazno	0	0
Teatino limón	4	3.54
Teatino maracuyá	0	0
Lizo	0	0
No contesta	49	43.36
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



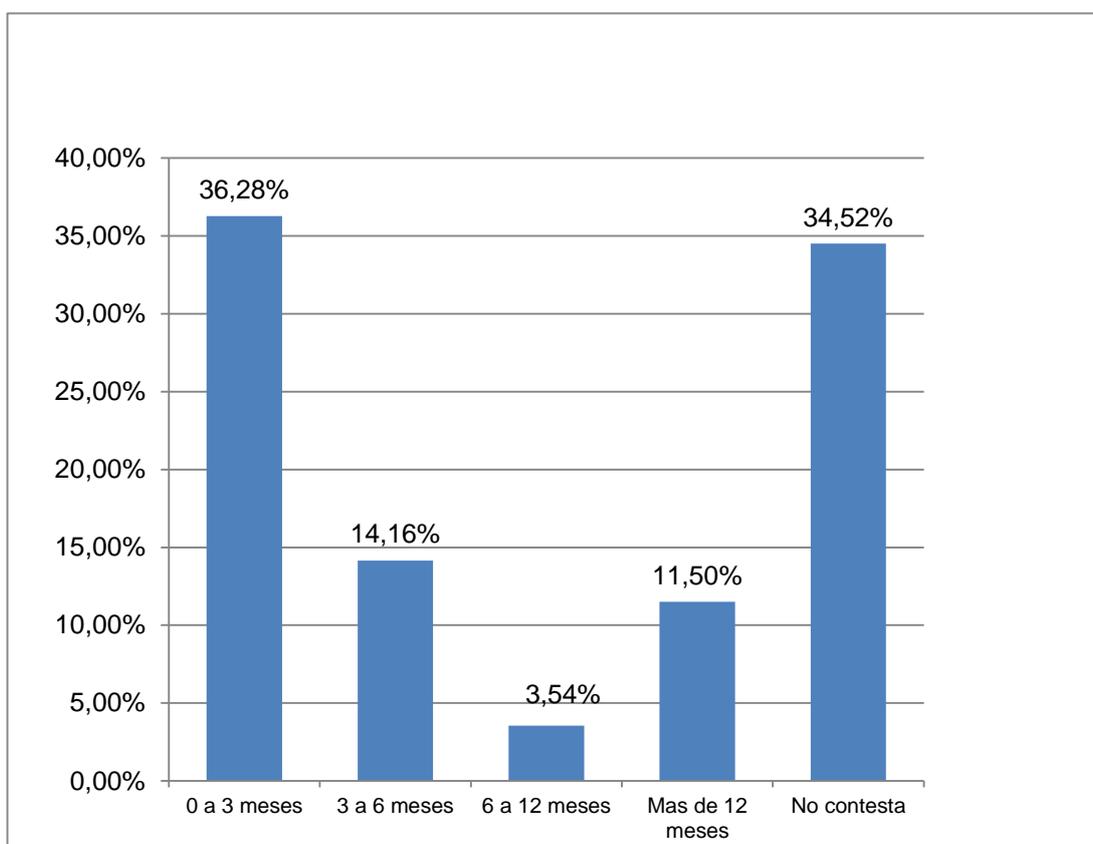
**Fuente:** Encuesta  
**Autora:** Marlene Garcés

En cuanto al producto de Omnilife que los clientes consumen con mayor frecuencia según datos de la encuesta tenemos en primer lugar el Biocros con 20,36%, segundo lugar con un empate el Teatino Limón, Omniplus, Dualc C 3,54% y en tercer lugar Aloe beta piña 5,31%, en cuarto lugar Fen Fresa y Fiber'n Plus y Aloe Piña 2,65%, de igual participación de mercado y los demás con menos participación pero de igual importancia al momento de elegir estos productos y el 43.36% no contesta.

7. De los productos señalados en la pregunta anterior indique usted el tiempo que lleva consumiendo

**CUADRO N° 7**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
0 a 3 meses	41	36.28
3 a 6 meses	16	14.16
6 a 12 meses	4	3.54
Más de 12 meses	13	11.50
No contesta	39	34.52
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



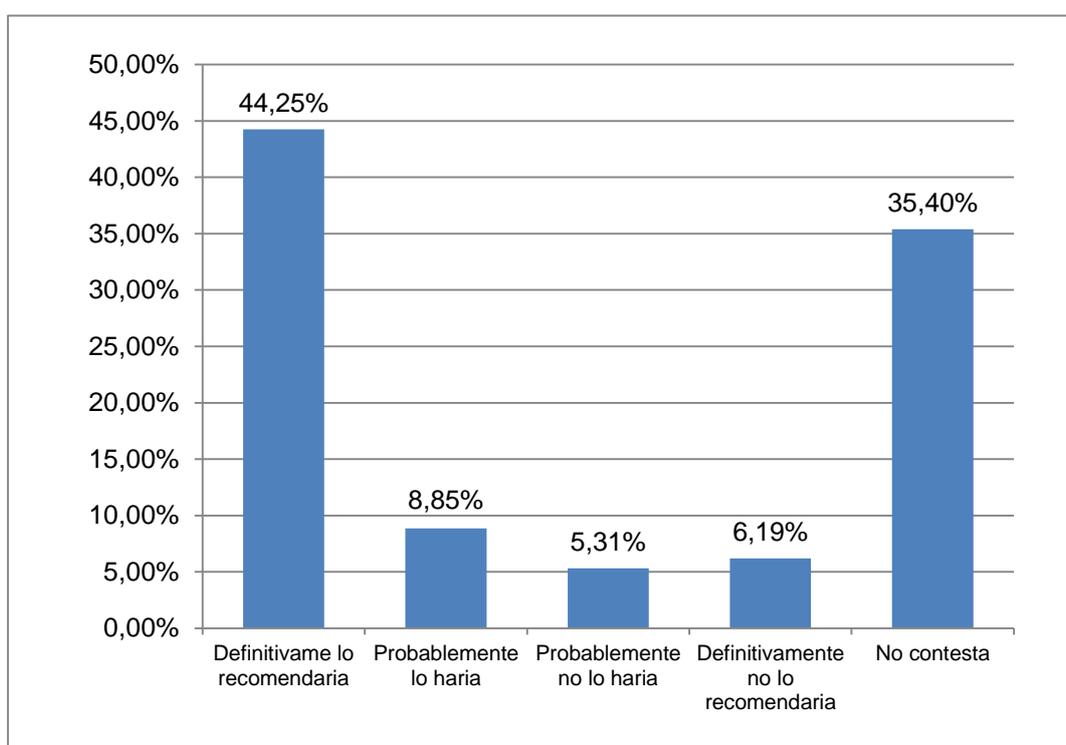
**Fuente:** Encuesta  
**Autora:** Marlene Garcés

En el muestreo se encontró que un gran porcentaje indica 36,28% consume el producto de 0 a 3 meses, en segundo lugar 14,16% lo consume de 3 a 6 meses, en tercer lugar 11,50% lo consume pasado de un año para prevenir problemas de salud, por último 3,54% de 6 a 12 meses y 34.52% no contesta.

## 8. Recomendaría usted los productos OMNILIFE; amigos y familiares

**CUADRO N° 8**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Definitivamente lo recomendaría	50	44.25
Probablemente lo haría	10	8.85
Probablemente no lo haría	6	5.31
Definitivamente no lo recomendaría	7	6.19
No contesta	40	35.40
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

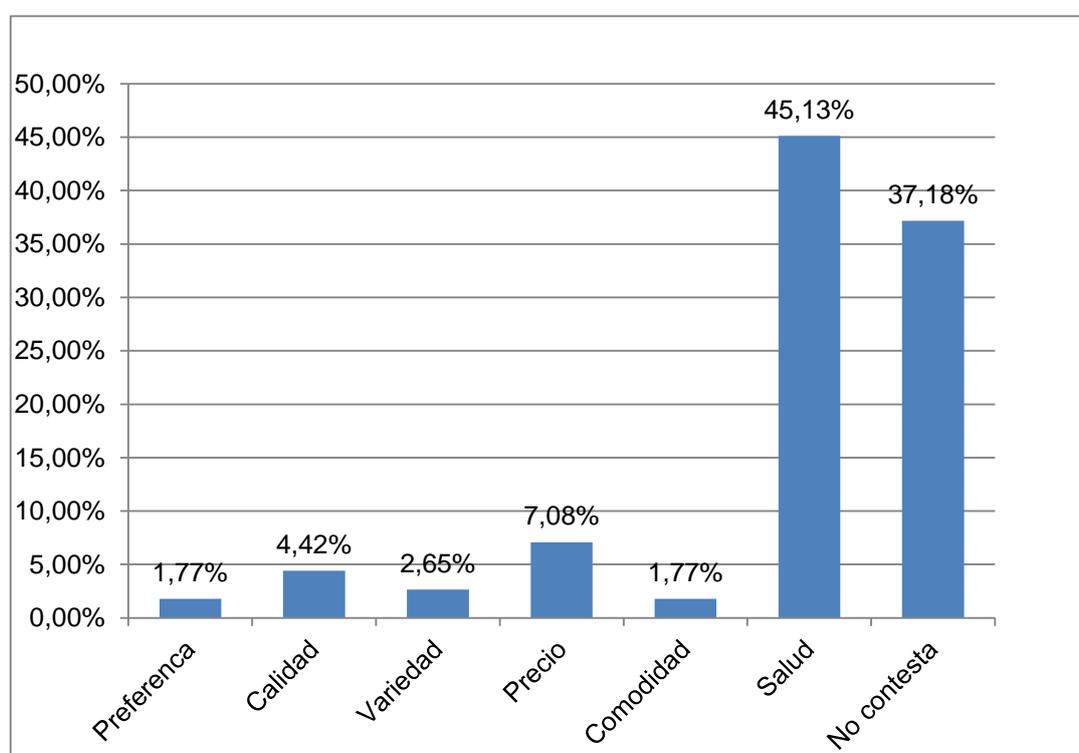
**Autora:** Marlene Garcés

En esta pregunta se puede apreciar que los consumidores tienen una clara visión al momento de recomendar estos productos teniendo así; el 44,25% tiene un gran porcentaje de participación en el mercado y sin duda definitivamente lo recomendaría, seguido con 8,85% probablemente lo haría, continuando con 5.31% dice que probablemente lo haría y un menor porcentaje de 6.19% dice que no lo recomendaría en último lugar el 35.40% no contesta.

## 9. Porque consume productos OMNILIFE

**CUADRO N° 9**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Preferencia	2	1.77
Calidad	5	4.42
Variedad	3	2.65
Precio	8	7.08
Comodidad	2	1.77
Salud	51	45.13
No contesta	42	37.18
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

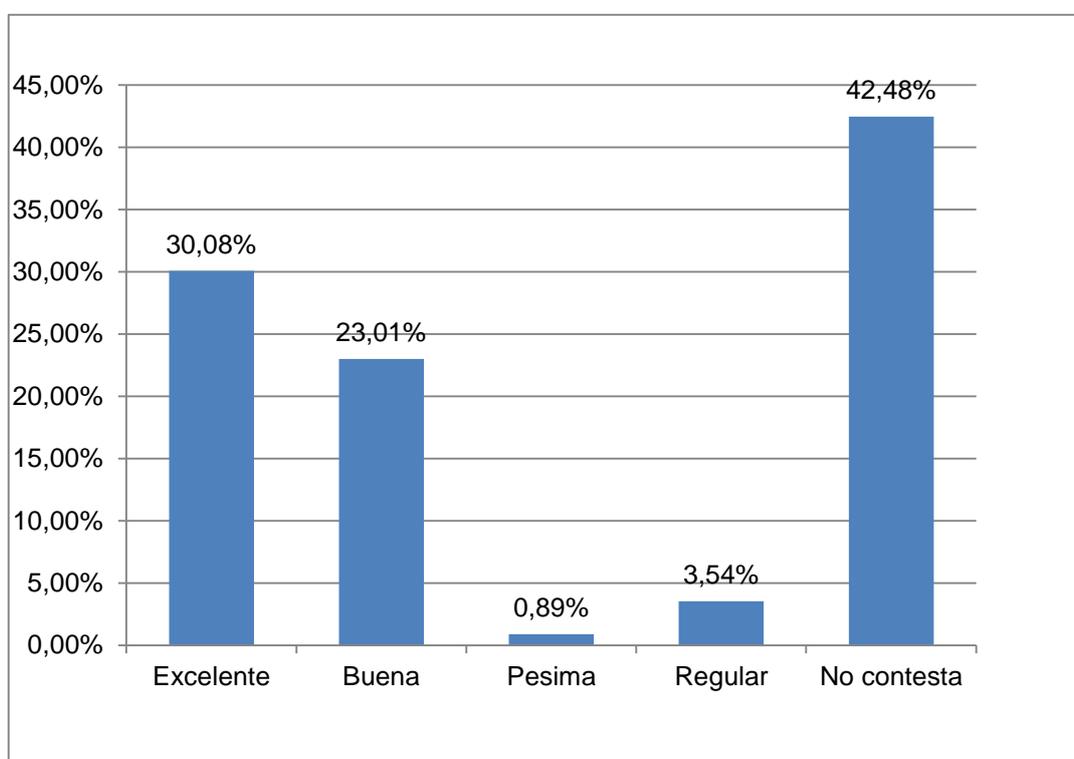
**Autora:** Marlene Garcés

En esta pregunta los encuestados confirmaron que la principal razón para consumir estos productos es por salud ya que es de vital importancia para el ser humano dando así un gran porcentaje 45,13% entre los consumidores, seguido con el 7,08% por precio, continuando con calidad en el producto 4,42%, por variedad 2,65% y por último con un empate de porcentaje 1,77% entre preferencia y comodidad proseguido con 37.18% no contesta.

**10. Si usted es consumidor de productos OMNILIFE como califica la atención del servicio al cliente por parte de la empresa**

**CUADRO N° 10**

<b>OPCIONES</b>	<b>NUMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	34	30.08
Buena	26	23.01
Pésima	1	0.89
Regular	4	3.54
No contesta	48	42.48
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

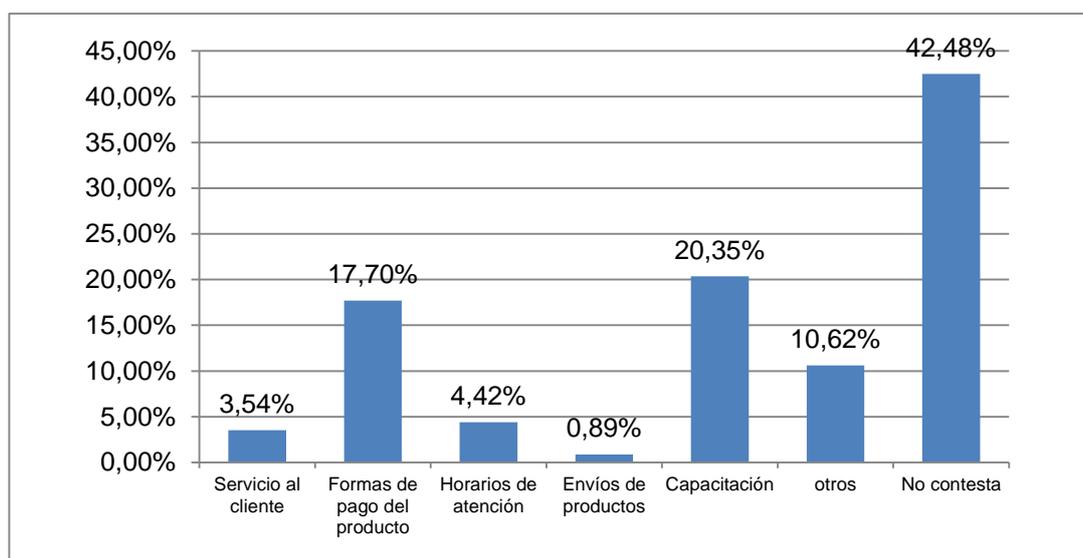
**Autora:** Marlene Garcés

Según datos proyectados por la investigación del total de encuestados el 30,08% califica la atención del servicio al cliente como excelente de parte de la empresa, en segundo lugar 23,01% buena, en tercer lugar 3,54% regular, en cuarto lugar con mínimo porcentaje de 0.89% y avanzando con un porcentaje de 42.48% no dice nada.

**11. Usted como consumidor que le gustaría que la empresa OMNILIFE cambiara para mejorar su imagen.**

**CUADRO N° 11**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Servicio al cliente	4	3.54
Formas de pago del producto	20	17.70
Horarios de atención	5	4.42
Envíos de productos	1	0.89
Capacitación	23	20.35
otros	12	10.62
No contesta	48	42.48
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

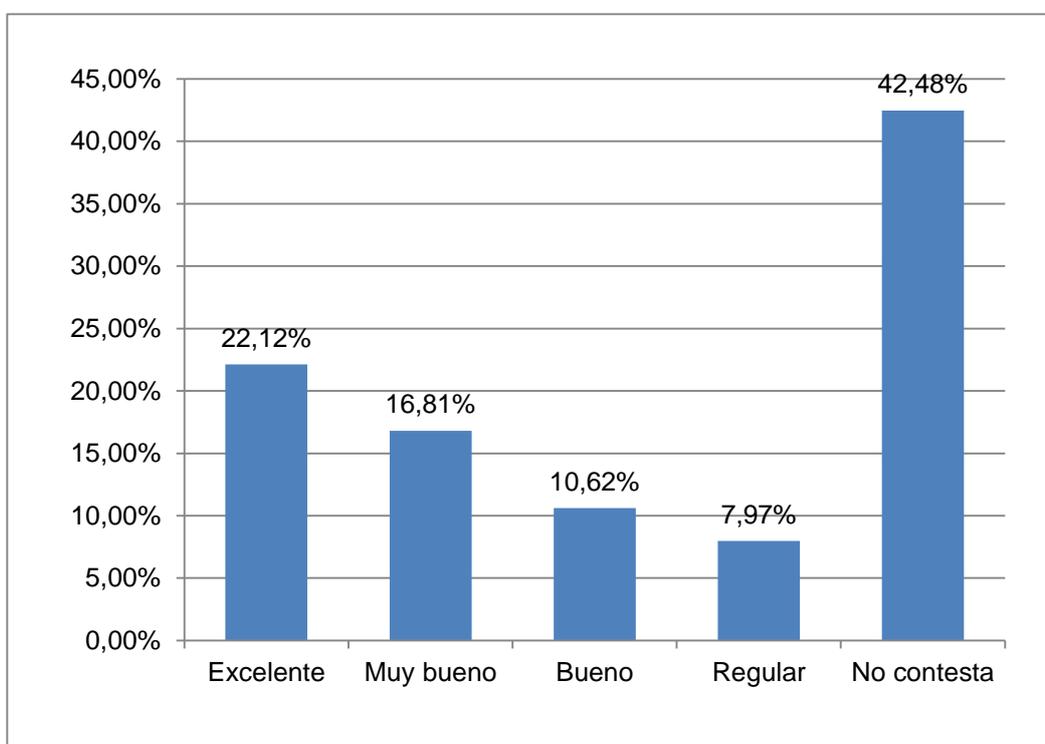
**Autora:** Marlene Garcés

Como podemos observar los datos de la investigación, el 20,35% de los consumidores dicen que la empresa debería cambiar la forma de capacitación al personal que distribuye el producto para mejorar la imagen “Omnilife”, en segundo lugar la forma de pago del producto con 17,70%, seguido de otros 10,62% dando a entender por color de la empresa, administración y mas, el 4,42% se refiere a los horarios de atención que la empresa tiene por lo que existe un desacuerdo que la empresa tiene que modificar, también se observo que el 3.54% mejorar el servicio al cliente y envió de producto 0.89% en menor porcentaje y por último el 42.48% no dice nada.

## 12. Cómo calificaría los productos OMNILIFE en beneficio para su salud

**CUADRO N° 12**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Excelente	25	22.12
Muy bueno	19	16.81
Bueno	12	10.62
Regular	9	7.97
No contesta	48	42.48
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

**Autora:** Marlene Garcés

En esta pregunta se puede apreciar que los clientes tienen una clara visión en el consumo de este producto, dando una calificación en porcentaje 22,12% como excelente; 16,81% lo define como muy bueno, 10,62% lo describe como bueno y en último lugar 7,97% lo califica como regular además un porcentaje significativo de 42,48% no menciona nada.

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Comprobación de la Hipótesis

La investigación de mercado para determinar sobre “Gustos, Preferencia y Posicionamiento de Productos Omnilife” permitirá incrementar las ventas de la empresa en la Ciudad de Quevedo.

Según los datos obtenidos en la encuesta, permitió justificar la naturaleza de la hipótesis, en la determinación de “Gustos, Preferencia y Posicionamiento de Productos Omnilife en la Ciudad de Quevedo”, el mismo que permitirá satisfacer la demanda insatisfecha del mercado de Quevedo para cuyo efecto se determinaron sus conclusiones y las respectivas recomendaciones.

- La comunidad tiene conocimiento sobre las actividades que realiza la empresa “Omnilife” en la ciudad de Quevedo, a través de: revista amigos con el 29,20% y el 22,12% por medio de familiares que consumen el producto nutricional entre otras. Lo cual indica que los entrevistados manejan un nivel de información sobre el conocimiento del producto que permite emitir una opinión favorable sobre los beneficios del mismo.
- De acuerdo al análisis del mercado real, se concluye que el 33,63% no consume productos nutricionales del total de la muestra; sobre los beneficios del producto el 34,52% no contesta; el 35,40% contesta que no recomendaría el producto, al preguntar porque consume producto “Omnilife” 37,18 no responde.
- El 38,94% de las personas consultadas prefieren los productos “Omnilife” en relación a otras empresas similares, dando entender que en algún momento lo han consumido, el 10,63% consume Herbalife y el 7,08% consume Nature’s Garden y entre otras un menor porcentaje.

- Al preguntar a los consumidores de productos “Omnilife” sobre la marca de producto que más consumen un 20,36% prefieren el productos Biocros; Aloe beta con 5.31%, el 3,54% prefieren el teatino limón, 2,65% prefieren Fiber’n plus, que dando otros productos en menor porcentaje y otros que no contestan con 43.36%.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Impulsar publicidad constante hacia la comunidad para elevar posicionamiento del producto “Omnilife” en el mercado para de esta forma consolidar su imagen y dar a conocer los beneficios nutricionales que aportan en su salud.
- Potenciar los programas de capacitación personal de los distribuidores con seminarios, charlas, talleres, incentivos sobre como brindar un buen servicio a la comunidad.
- Establecer estrategias de mercado para lograr competir con empresas similares.
- Implementar programas para la comunidad a fin de que a través de seminarios, charlas, conferencias se dé a conocer la gran variedad de productos de la marca “Omnilife” y bondades nutricionales.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. TEMA**

Campaña de comunicación orientada a mejorar el posicionamiento de la Empresa de Productos Nutricionales “Omnilife” en el Cantón Quevedo durante el año 2011.

##### **6.1.1. PRESENTACION**

El plan de comunicación es una campaña que comprende una serie de actividades comunicacionales relacionadas entre sí y relacionada estratégicamente con el fin de generar y mantener una imagen y percepción positiva de parte de los consumidores y no consumidores de todos los productos nutricionales que oferta la empresa “Omnilife” en la ciudad de Quevedo.

Esta campaña de comunicación está elaborada para ser ejecutada durante el año 2011 para resolver problemas comunicacionales de la empresa a nivel interno como externo.

La propuesta surge por la necesidad de elevar el nivel de consumo de los productos nutricionales a través de la publicidad y comunicación para todos los niveles socioeconómico en la ciudadanía que afiance la imagen de la empresa. La campaña publicitaria es un plan de publicidad para una serie de anuncios en los medios durante un periodo específico, la misma que está diseñada de forma estratégica para lograr los objetivos y resolver problemas de comunicación entre empresa y consumidores, será a corto plazo y por lo general funcionara un año.

El proyecto de investigación “determinación de gustos, preferencia y posicionamiento de Productos Omnilife en el Cantón Quevedo” se realizó con

el objetivo de darle a la empresa un mejor posicionamiento y por ende elevar la demanda captando nuevos consumidores a través de una gestión efectiva de comunicación a todos niveles de población y de esta forma afianzar la calidad y beneficios de los productos.

### **6.1.2. FUNDAMENTACION**

La presente propuesta se fundamenta en los resultados de los estudios realizados en la Ciudad de Quevedo y basado en el perfil profesional de la carrera de Ingeniería en Marketing, información que consta en el análisis sobre los Gustos y Preferencias de los Productos Omnilife y su Posicionamiento hasta la propuesta de un Plan de Comunicación que permitirá impulsar el incremento de la demanda de los productos que consume gran parte de la ciudadanía de Quevedo.

El Plan de Comunicación; su fundamentación se orienta a un mayor conocimiento de parte de los consumidores y no consumidores sobre las bondades nutricionales de los diferentes productos que oferta la empresa.

### **6.1.3. JUSTIFICACION**

La publicidad y los datos, que informa la empresa “Omnilife” sobre sus actividades no basta con crear una imagen sólida que genere una percepción sobre las bondades nutricionales de los productos.

La propuesta consiste en elaborar un plan de comunicación para dar conocer una serie de actividades que ofrece la empresa y de esta forma permitir conocer a los consumidores primero, y luego multiplicar las acciones de la empresa y su acercamiento con la colectividad y de esta forma configurar una imagen positiva sobre los productos nutricionales “Omnilife” frente a la competencia.

El plan de comunicación interna sirve para que la misión, visión y objetivos sean compartida con todos.

## **6.2. OBJETIVOS**

### **6.2.1. GENERAL**

Desarrollar un plan de comunicación para mantener en forma sostenida, las propiedades nutricionales de los productos “Omnilife”, para generar mayor demanda en la ciudadanía.

### **6.2.2. ESPECIFICOS**

1. Crear interés por la marca “Omnilife” a través de anuncios e información sobre las características y beneficios para ampliar la base del mercado más allá de los consumidores tradicionales.
2. Desarrollar y mantener el consumo habitual del producto utilizando publicidad continua.
3. Facilitar a la ciudadanía elementos básicos: trípticos, diseño para dar a conocer la identidad de los productos y alentar a los que nunca han consumido nuestra marca para que la prueben.
4. Incrementar el número de consumidores de la población objetivo.

## **6.3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

### **6.3.1. PUBLICIDAD**

En esta parte de la campaña de comunicación se propone realizar las siguientes actividades:

Construir dos vallas publicitarias de la empresa “Omnilife”, que serán ubicadas: la una en la avenida Quito Km ½ frente a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y la otra en una de las calles céntricas de Quevedo.

Difusión de anuncios a través de diferentes medios impresos, televisión y radiales sobre los productos nutricionales que oferta “Omnilife”.

Presentar un programa televisivo de una hora semanal en un medio de televisión local: Rey TV, donde se informará a la comunidad las actividades que realiza la empresa “Omnilife”.

Se elaborará trípticos, volantes, afiches, para difundir la oferta de productos nutricionales, seminarios, charlas, conferencias y eventos diversos.

### **6.3.2. RELACIONES PÚBLICAS**

Esta actividad estará a cargo del departamento de atención a distribuidores.

El departamento asume la distribución de la información interna y externa; este departamento se encargará de efectuar el plan de comunicación junto con el gerente de la empresa de Quevedo, a fin que reintegren todas las actividades que permitan dar a conocer las acciones que realiza la empresa en torno al producto y su vinculación con la colectividad, de tal manera que se proyecte una imagen positiva de la empresa y sus productos.

### **6.3.3. COMUNICACIÓN INTERNA**

En esta actividad la campaña contempla, entre otras acciones la siguiente.

### **6.3.4. MOTIVACIONES AL PERSONAL**

- Realizar reuniones semanales entre el gerente y los distribuidores para mantener una comunicación eficiente y así poder evaluar los resultados.
- Reconocer e incentivar los logros individuales por medio de un reconocimiento anual del “mejor distribuidor”
- Impulsar un buen mantenimiento y adecuación de los locales de atención al público.

### **6.3.5. CAPACITACION**

Capacitar a los líderes y personal de planta a través de charlas nutricionales, seminarios, talleres para fortalecer la relación jefe – colaborador, dando confianza y apertura de comunicación para lograr un mejor rendimiento del personal.

### **6.3.6. CARTELERA Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA**

- Mantener espacios donde el consumidor pueda dar su opinión “buzón de sugerencia”.
- Espacio para dar a conocer a la ciudadanía sobre elementos futuros.
- Informar a través de la cartelera sobre nuevas marcas de productos, y sus respectivos precios.

### **6.3.7. AMBIENTE LABORAL**

Revisar periódicamente la estructura de la empresa “iluminación, ventilación, etc.” en las áreas donde labora el personal y de ser necesario mejorarlo.

### **6.3.8. EXHIBICIÓN**

La empresa “Omnilife” aprovechará los diferentes eventos que se dan en el Cantón, Comunidades, Empresas, Instituciones, para dar a conocer una imagen positiva del producto como:

- Ferias
- Casa abiertas en Universidades y Colegios
- Aniversarios de las diferentes Ciudades

En las exhibiciones se presentarán guindolas, trípticos, hojas volantes y degustaciones de los diferentes productos.

### 6.3.9. ATENCION AL DISTRIBUIDOR

Se desarrollará un plan de capacitación por trimestre dirigido a los distribuidores que mantienen contacto directo con la empresa, el mismo que estará orientada para que tengan un sólido conocimiento de las características, valores nutricionales, precio, presentación de diversos productos que oferta la empresa.

### 6.3.10. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

El plan de comunicación incorpora acciones como:

- El plan propone dotar a la empresa “Omnilife” de Quevedo una identidad sólida coherente y que se diferencie de la competencia.
- Se incluirá el logo de la empresa en el uniforme que utilizarán los distribuidores, gorra y camisetas.

## 6.4. PRESUPUESTO

### 6.4.1. Presupuesto General

PERIODO ANUAL 2011	
MEDIOS	INVERSIÓN
Comunicación y Publicidad	35.165
Confección de Uniformes	21.750
Impresiones	38.425
<b>TOTAL</b>	<b>95.340</b>

#### 6.4.1.1. Comunicación

<b>MEDIOS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Programa televisivo de una hora semanal por Rey TV	48 horas anuales	200.00 x hora	9,600
Vallas publicitarias entrada y centro de la ciudad.	2	1.000	2.000
Cuñas radiales	96 publicidades anuales	50	4.800
Anuncio por prensa	30 mensuales	18	6.480
Capacitación de RR.HH	5 seminarios	2.000	10.000
Buzón de sugerencias	10	46	460
Mantenimiento	6	300	1.800
Cartelera	1	25	25
<b>TOTAL</b>			<b>35.165</b>

#### 6.4.1.2. Uniforme para personal distribuidor

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Camisetas	1500	8.50	12.750
Gorras	1500	6.00	9.000
<b>TOTAL</b>			<b>21.750</b>

#### 6.4.1.3. Imprenta

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Tarjeta de presentación de Omnilife	15.000	1000 = \$45.00	675
Credenciales de identificación con pinzas para personal distribuidor	1.500	250	37.500
Trípticos	15.000		250
<b>TOTAL</b>			<b>38.425</b>

## BIBLIOGRAFIA

- **INSEAD** (The European Institute Of Business Administration) 2003
- **KOTHER**, Philip, 2003. Fundamentos de Marketing 6ta Edición, Pearson. Educación de México, S.A. de C.V.
- **LAMBIN** Jean- Jacques, Marketing Estratégico, tercera edición, Mc Graw Hill, Madrid, 2003.
- **MUÑIZ**, Rafael, 2008. Marketing en el siglo XXI 2da Edición Centros de Estudios Financieros, S.A.
- **NARESH**, K. Malhotra. 2008. Investigación de Mercado 5ta Edición, Pearson Educación. México
- **REYES**, Agustín, 2001. Administración de Empresas. Tomos I, II, Editora Limusa México.
- **REYES**, Agustín. 2001. "Administración de empresas" Tomos I, II, Editora Limusa México.
- **SANY**, José Nicolás, 2001. Investigación Integral de Mercados, Segunda Edición, Mc, Graw Haill, Colombia.
- **SAPAG**, Chain Narsir - Reinaldo. 2007, Preparación y Evaluación de Proyectos 5ta Edición de por programas educativos S.A. de C.V. México

## ANEXOS

### CENTRO DE DISTRIBUCIÓN GUAYAQUIL



### CAPACITACIÓN EN EL CENTRO DE APOYO OFICIAL



## PRODUCTOS OMNILIFE



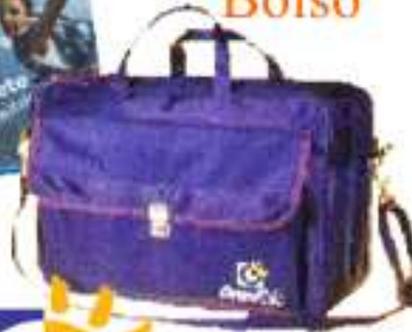
## KIT DEL DISTRIBUIDOR

Revista



Manual del Distribuidor  
Contrato y Video

Bolso



Producto



GENTE QUE CUIDA A LA GENTE

## PLANTA PROCESADORA DE PRODUCTOS OMNILIFE



IMAGEN PRINCIPAL DE LA PROCESADORA DE LOS PRODUCTOS OMNILIFE



## DISTRIBUCION VEHICULAR DE LOS PRODUCTOS OMNILIFE



## CONTINENTE OMNILIFE

