



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

"PROYECTO DE DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING
ESTRATÉGICO Y COMERCIALIZACIÓN DE "KIRKLAND
SIGNATURE" EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL"

PROYECTO DE GRADO
Previo a la obtención del Título de:
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por

MÓNICA ESPINOZA ESPINOSA
OLGA PALAU SARMIENTO

Guayaquil - Ecuador
2005

AGRADECIMIENTOS

Antes que todo queremos agradecer a Dios, eje de nuestras vidas, quien nos ha permitido construir cada uno de nuestros días.

A nuestros padres, que siempre han estado presentes, dándonos todo su amor, apoyo, y confianza para motivarnos e impulsarnos a continuar hacia adelante.

A todos nuestros profesores que han colaborado día a día con sus valiosas enseñanzas para nuestra formación profesional.

A nuestro director, el Econ. Hugo García, quien aportó sus conocimientos y experiencias para lograr la culminación de este proyecto.

Al Ing. Eduardo Reinoso, por su apoyo en el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

A mis padres por su ejemplo y apoyo constante.
A mi hermano por ser mi amigo incondicional.
A mi abuelita por su amor y sabiduría.
A todas aquellas personas que como ángeles
entraron en mi vida para brindarme amistad,
experiencia y conocimiento.

Mónica Espinoza Espinosa

La dedico a las personas que forman parte del
libro de mi vida y que han dejado huellas
imborrables.
A mis padres y mis hermanas que amo.
A mi abuelita.
A mis tíos.

Olga Palau Sarmiento

La vida nos lleva por un camino de aprendizaje y de lecciones, que definen nuestro carácter y la base fundamental de nuestra personalidad.

*Los conocimientos académicos son una importantísima herramienta para avanzar en este camino trazado, pero son las experiencias de la vida las que definen quienes somos, y como seremos recordados cuando las rutas de nuestras vidas hayan alcanzado la última meta, **la eternidad.***

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Econ. Hugo García P.
DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Constantino Tobalina
VOCAL PRINCIPAL

Ing. Luis Miranda
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Mónica Espinoza Espinosa

Olga Palau Sarmiento

RESUMEN

Publimaster S.A., es la compañía que importa en exclusivo para el Ecuador suplementos vitamínicos de la marca Kirkland Signature, la cual es marca exclusiva de Costco Wholesale en Estados Unidos.

Mediante una investigación de mercado se concluyó que existe la posibilidad de tener una buena participación de mercado por tres motivos: la presencia de la tendencia mundial Being Alive, que se enfoca hacia el cuidado personal y corporal. Las personas necesitan suplementos vitamínicos debido a su mala alimentación y a la falta de cuidado de su salud. La competencia tiene un débil posicionamiento en cuanto a vitaminas y minerales se refiere.

La empresa en general tiene tres objetivos básicos: Rentabilidad, Mantenimiento en el tiempo y Crecimiento. Este plan de mercadeo está basado en la consecución de dichos objetivos, utilizando los recursos disponibles y el potencial de sus miembros y del mercado.

Para cumplir los objetivos planteados se desarrollaron las siguientes estrategias: El diseño de los canales de distribución. El plan publicitario. Diferenciación por medio de servicios añadidos.

Para lograr presencia en el mercado se realizará una inversión publicitaria acorde a los ingresos generados de cada año, sin descartar que al quinto año se realice una gran inversión para consolidar la marca dependiendo de los resultados reales obtenidos. También se adicionó la publicidad no convencional la cual se realizará a través del marketing directo, marketing promocional y relaciones públicas.

El análisis financiero se basó tomando la historia real de la empresa en costos, ingresos, volumen de ventas y gastos generales. Se consideraron análisis profundos sobre la importancia e impacto del presupuesto de publicidad en las utilidades. También se efectuó un análisis de escenarios, para comprobar que si aún, si no se cumplen los objetivos trazados, los resultados son favorables.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|-------------|
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | I |
| ÍNDICE DE FIGURAS | II |
| ÍNDICE DE TABLAS | III |
| ÍNDICE DE CUADROS | IV |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I | |
| GENERALIDADES | |
| 1.1 Descripción del Negocio | 3 |
| 1.2 Competencia | 5 |
| | |
| CAPÍTULO II | |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO | |
| 2.1 Información Necesaria | 6 |
| 2.2 Oportunidad de Negocio | 7 |
| 2.3 Presentación del Producto | 7 |
| 2.4 Oferta | 8 |
| 2.5 Demanda | 12 |
| 2.6 Metodología de la Investigación | 12 |
| 2.6.1 Investigación Exploratoria | 13 |
| 2.6.1.1 Grupos Focales | |
| 2.6.1.2 Entrevistas a Profundidad | |
| 2.6.2 Investigación Descriptiva | 19 |
| 2.6.2.1 Hipótesis Planteadas | |
| 2.6.2.2 Muestreo | |
| 2.6.2.3 Análisis de Resultados | |
| | |
| CAPÍTULO III | |
| PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | |
| 3.1 Descripción de la Estrategia Global | 34 |
| 3.2 Objetivos del Plan Estratégico | 35 |
| 3.3 Marketing Estratégico | 36 |
| 3.3.1 Misión | 36 |
| 3.3.2 Visión | 36 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.3.3 | Descripción del entorno | 36 |
| 3.3.3.1 | Matriz BCG de participación de crecimiento | |
| 3.3.3.2 | Modelo de Preferencia de Atributos de FISHBEN | |
| 3.3.3.3 | Modelo de Implicación FCB | |
| 3.3.3.4 | Análisis FODA | |
| 3.3.3.5 | Modelo de las 5 Fuerzas de Porter | |
| 3.3.4 | Desarrollo de Estrategias | 48 |
| 3.3.4.1 | Estrategia de Crecimiento | |
| 3.3.4.2 | Estrategias Básicas de Desarrollo | |
| 3.3.4.3 | Matriz de Expansión de Productos – Mercado | |
| 3.4 | Marketing Operativo | 52 |
| 3.4.1 | Producto | 52 |
| 3.4.2 | Precio | 68 |
| 3.4.3 | Plaza y distribución | 70 |
| 3.4.4 | Publicidad | 76 |
| 3.4.4.1 | Medios de comunicación Below the Line | |
| 3.4.4.2 | Medios de comunicación Above the Line | |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

| | | |
|-----|--------------------------------|----|
| 4.1 | Proyección de Ingresos | 85 |
| 4.2 | Proyección de Costos | 90 |
| 4.3 | Proyección de Gastos | 92 |
| 4.4 | Flujo Financiero de la Empresa | 95 |
| 4.5 | Punto de Equilibrio | 97 |
| 4.6 | Análisis de Escenarios | 98 |

| | |
|---------------------------------------|------------|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 100 |
|---------------------------------------|------------|

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| GRÁFICO 2.1 Productos más demandados | 21 |
| GRÁFICO 2.2 Productos más demandados por hombres | 22 |
| GRÁFICO 2.3 Productos más demandados por mujeres | 23 |
| GRÁFICO 2.4 Motivaciones de Consumo | 23 |
| GRÁFICO 2.5 Motivaciones de Consumo – Hombres | 24 |
| GRÁFICO 2.6 Motivaciones de Consumo – Mujeres | 25 |
| GRÁFICO 2.7 Preocupación por la salud | 27 |
| GRÁFICO 2.8 Visión a 20 años | 28 |
| GRÁFICO 2.9 Frecuencia de actividad física | 29 |
| GRÁFICO 2.10 Porcentaje de paradigmas negativos presentes | 31 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| FIGURA 3.1 Matriz BCG de participación de crecimiento | 36 |
| FIGURA 3.2 Modelo de preferencia de atributos de FISHBEIN | 39 |
| FIGURA 3.3 Modelo de Implicación F.C.B. | 42 |
| FIGURA 3.4 Modelo de las 5 fuerzas de Porter | 46 |
| FIGURA 3.5 Ciclo de vida del producto | 48 |
| FIGURA 3.6 Estrategias básicas de desarrollo según Porter | 50 |
| FIGURA 3.7 Matriz de expansión de productos/mercados | 51 |
| FIGURA 3.8 Red de distribución | 71 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| TABLA 2.1 Sistema de medición de la muestra | 20 |
| TABLA 3.1 Importancia de atributos | 38 |
| TABLA 3.2 Escala para evaluación de atributos | 38 |
| TABLA 3.3 Tabulación de sondeo | 38 |
| TABLA 3.4 Modelo de preferencias | 40 |
| TABLA 3.5 Modelo de preferencias dado mejoramiento de Kirkland | 42 |
| TABLA 3.6 Comparación de precios | 69 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|--|-------------|
| CUADRO 4.1 Inversión Inicial | 84 |
| CUADRO 4.2 Ventas reales en primer semestre de operación | 85 |
| CUADRO 4.3 Ventas totales estimadas para el año 2005 | 86 |
| CUADRO 4.4 Proyección a vender por canal 1 | 86 |
| CUADRO 4.5 Proyección a vender por canal 2 | 87 |
| CUADRO 4.6 Proyección a vender por canal 3 | 88 |
| CUADRO 4.7 Proyección a vender por canal 4, 5, 6 | 88 |
| CUADRO 4.8 Precios de venta sin IVA a los canales de distribución | 89 |
| CUADRO 4.9 Análisis de costos de importación | 90 |
| CUADRO 4.10 Costo total unitario por producto | 91 |
| CUADRO 4.11 Proyección de gastos administrativos | 93 |
| CUADRO 4.12 Presupuesto para gastos de marketing | 94 |
| CUADRO 4.13 Proyección del flujo de caja | 96 |
| CUADRO 4.14 Punto de equilibrio de la empresa | 97 |
| CUADRO 4.15 Proyección del flujo de caja (Escenario pesimista) | 99 |

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de plan estratégico de marketing y comercialización de “Kirkland Signature” es un trabajo real que se basó en la operación, los ingresos, volumen de ventas, costos y gastos generales de Publimaster S.A., empresa importadora exclusiva de estos suplementos vitamínicos.

Dadas las características de la población, se introduce Kirkland Signature en la ciudad de Guayaquil, pero esta marca no es totalmente conocida en la ciudad, por lo que es necesario primero introducir y posicionar la marca en el mercado objetivo.

La empresa tampoco tiene una evaluación de los posibles canales de distribución para los productos, los cuales deben ser escogidos de acuerdo a la factibilidad y rentabilidad de los mismos.

El establecimiento de un plan estratégico de mercadeo tiene como base priorizar a los clientes y alinear toda la organización en función de fortalecer nuestras relaciones con ellos, solucionando los problemas antes descritos.

El plan de mercadeo es transformar la visión de la compañía en un conjunto de decisiones que logren resultados económicos para permitir alcanzar esa visión a través del tiempo.

Lo invitamos en las siguientes páginas a descubrir los por menores, detalles y análisis que hacen de este proyecto el mejor.....

GENERALIDADES

CAPITULO I

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Publimaster S.A., es la compañía que a partir de Enero 2004 tiene la exclusividad para importar, a través de la compañía Florida Trade Consolidators, los suplementos vitamínicos de la marca Kirkland Signature, la cual es marca exclusiva de la corporación Costco Wholesale en Estados Unidos.

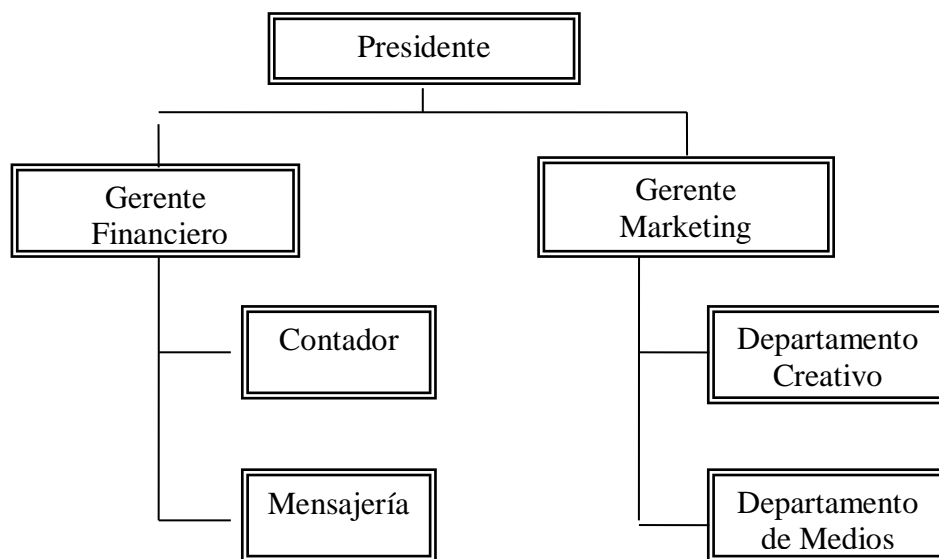
La empresa fue creada el 2 de diciembre 1998, pertenece al grupo corporativo del Sr. Fernando Palau y Gabriel Carvajal, quienes se encuentran realizando negocios en el Ecuador desde hace 16 años.

Los productos Kirkland Signature gozan de competitividad y reconocimiento en los mercados exteriores, por lo que basándose en estas premisas y con la firme intención de ampliar su presencia, se otorga una representación al Ecuador; cuya operación es muy sencilla y por medio de la cual se puede ganar dinero en el negocio sin necesidad de ser un experto en el campo.

Entre los productos que se ofrecen, están: Calcio más vitamina D, Children's Multi-vitamin, Daily Multi-vitamin, Premium Performance, Fish Oil, Glucosamine, Vitamina E y Vitamina C.

Los precios a los cuales se vende estos productos son precios completamente competitivos. Se ofrece mayor cantidad por un precio menor al ofrecido en el mercado.

Organigrama de Publimaster S.A.



1.2. COMPETENCIA

Nuestros principales competidores son Diet Market y General Nutrition Center (GNC), que cuentan con puntos de venta en los diversos centros comerciales de la ciudad. Los demás distribuidores como farmacias, tiendas naturales, etc., son considerados competidores indirectos.

Dentro de los suplementos vitamínicos importados que ingresan al país cumpliendo las leyes de importación y pagando aranceles, están los suplementos que para este trabajo se considerarán la competencia.

En la actualidad, la competencia tiene un débil posicionamiento en lo que se refiere a vitaminas y minerales, dándonos la oportunidad de ingresar en el mercado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPITULO II

2.1 INFORMACIÓN NECESARIA

La recolección de información es básica para determinar una tendencia, la cual obtendremos con el avance de esta investigación.

Entre los puntos sobre los cuales se necesita recabar información están los siguientes:

- Gustos y preferencias de los clientes.
- Hábitos de Consumo.
- Nivel de Competencia.
- Atributos más significativos.
- Posicionamiento de competidores.

2.2 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Los mercados y las actitudes de las personas están cambiando constantemente, provocando la aparición de situaciones favorables, que al aprovecharlas se ampliaría un mercado o se conquistaría uno nuevo.

Actualmente, existe la necesidad de tener más años de vida, la cual se traduce en la tendencia de BEING ALIVE o ESTAR VIVO. Ésta expresa el sentido de que la longevidad es el nuevo significado de éxito. Pero para esto es necesario un proceso llamado “Fase de mantenimiento”, el cual provoca que el mercado consuma productos orgánicos, cápsulas que contengan aditivos de hierbas, extractos, y productos light. Como consecuencia se espera un fortalecimiento de los temas relacionados con la salud del cuerpo, de la mente y del espíritu, dando espacio a la comercialización de los suplementos vitamínicos Kirkland Signature.

2.3 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Nuestros productos se encuentran en el mercado en una sola presentación.

- Fish Oil 300 cápsulas
- Glucosamine 250 tabletas
- Calcio más vitamina D 500 tabletas
- Children’s multi-vitamin 300 tabletas
- Daily Multi-vitamin 500 tabletas
- Premium Performance 275 tabletas

- Vitamina E (1000 I.U.) 200 cápsulas
- Vitamina E (400 I.U.) 500 cápsulas
- Vitamina C 500 tabletas

2.4 OFERTA

En la ciudad de Guayaquil, el mercado de vitaminas y minerales se encuentra claramente dividido en cuatro grupos, por lo que a continuación presentamos una completa descripción de los mismos.

GNC:

- Es una reconocida marca norteamericana.
- Posee 8 puntos de distribución en la ciudad de Guayaquil en zonas estratégicas como son los centros comerciales: Policentro, Mall del Sur, Mall del Sol, Riocentro Entre Ríos, Riocentro Los Ceibos, Riocentro Sur, San Marino, y World Trade Center.
- Tiene una gran variedad de productos tanto en la línea de multivitamínicos, como en la de dieta y en la de nutrición deportiva
- Posee personal capacitado para el área de ventas con un buen conocimiento de los productos.
- Los vendedores tienen uniformes y cumplen los estándares de la Franquicia de GNC. (no sentarse jamás en la tienda y no comer dentro).
- En cuanto a precios, son los productos más caros del mercado.

- El precio impreso en los productos no incluye el IVA, sólo en caja o cuando el cliente pregunta, el precio final es indicado.
- Tienen tarjeta de afiliación mediante la cual brindan descuentos a sus clientes. Es una tarjeta internacional que sirve en cualquier centro GNC.
- Poseen material promocional, cómo catálogos instructivos (con información de todos los productos), volantes con temas importantes relacionados con la salud, ofrecen obsequios como calendarios, pastilleros y camisetas dependiendo del monto de la compra.
- Aplican estrategias promocionales de descuento; por ejemplo realizan campañas para el mes del socio, o para fechas conmemorativas como “El día de San Valentín”, etc.
- Asociación con el Gold Gym’s.
- Patrocinan a Barcelona y a Emelec.
- Tiene el Gold’s Light (local de comidas de dieta).
- Las tiendas tienen un ambiente adecuado (limpieza, luz, color), el cual influye positivamente en el consumidor.
- Su posicionamiento se dirige a la nutrición deportiva.
- Aceptan tarjeta de crédito, pero sólo se difiere a partir de \$170.
- No tienen registro sanitario.

Diet Market

- Posee 3 puntos de distribución en la ciudad de Guayaquil: Mall del Sol, San Marino y Centro.
- Tiene una pequeña variedad de productos, en cuanto a multivitamínicos, y nutrición deportiva, ya que su fuerte son los productos de dieta.
- Poseen productos americanos, nacionales y de otros países.
- Los tamaños de los productos son variados debido a que la mayoría son reenvasados.
- Los productos son más asequibles que los de GNC, por su nivel de precios.
- Poseen personal de venta.
- Como estrategia de fidelización a los clientes-socios, les dan el 25% de descuento en su consumo sólo los días sábados.
- Dan catálogos con información de ciertos productos y otros materiales publicitarios.
- Las tiendas en Mall del Sol y San Marino tienen un ambiente algo pesado, y en el Centro tienen muy poco espacio.
- Si aceptan tarjeta de crédito y el monto puede ser diferido.
- No tienen registro sanitario.

Farmacias.

- Tienen variedad de productos.
- Venden al menudeo (por unidad).
- En las farmacias los productos comparables son mucho más baratos.
- Tienen más puntos de distribución en la ciudad.
- La mayoría de centros tienen servicio a domicilio.
- Dependiendo de la farmacia aceptan tarjeta de crédito, aunque por lo regular se factura en efectivo y si las farmacias son las de barrio en ocasiones se permite la consignación.
- Todos los productos tienen registro sanitario.

Tiendas Naturales

- Mantienen una variedad de productos.
- Los productos son asequibles dado sus precios.
- Poseen productos americanos y de otros países.
- El nivel de confianza depende de la ubicación del punto de distribución (Malls).

2.5 DEMANDA

Grupo Objetivo:

Personas aproximadamente de 2 años en adelante, de ambos sexos, de clase social media alta y alta, con residencia en la ciudad de Guayaquil.

Tipos de Clientes:

| | | | |
|------------------|---|--------------------|---------------|
| Sanos y enfermos | } | • Niños | 2 – 12 años |
| | | • Adolescentes | 13 – 16 años |
| | | • Jóvenes | 17 – 20 años |
| | | • Adultos | 21 – 50 años |
| | | • Personas Mayores | 51 - adelante |

Las personas sanas que consuman nuestros productos serán consumidores proactivos, porque su objetivo es prevenir las posibles enfermedades. Mientras que si los consumidores ya están enfermos, significa que son reactivos, porque su objetivo es controlar los problemas de salud que ya padecen.

2.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado, se divide en dos partes: la investigación explorativa y la descriptiva.

2.6.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA

Para tener un panorama acerca del mercado en el que se desea incursionar y acerca de las preferencias de los consumidores, se realiza primero una investigación exploratoria a través de grupos focales y entrevistas a profundidad.

2.6.1.1 GRUPOS FOCALES

Objetivos

Se realizaron cuatro grupos focales, con los cuales se desea conocer:

- La influencia de las vitaminas en la vida de los consumidores.
- Las motivaciones y agentes que influyen en el consumo de vitaminas.
- El impacto que tienen las distintas marcas.
- Que otras características además de confiabilidad son las que buscan los consumidores.
- Los resultados o beneficios que esperan obtener.
- Las perspectivas o cualidades de los productos (forma, color, sabor, tamaño, etc.) que prefieren.
- Las reacciones o paradigmas con respecto al consumo de vitaminas.
- Lugares donde los consumidores quisieran encontrar los productos.
- El impacto del nivel de precios cuando se trata de invertir en la salud.
- El servicio adicional que desean.

Esta información es clave para tener una estimación del impacto que una nueva marca de vitaminas generaría en el mercado; además nos permitirá conocer las características básicas en las que debemos enfocarnos para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, y la diferenciación que debemos alcanzar.

Desarrollo

Los grupos focales estuvieron conformados por las siguientes personas:

- 1) Consumidores de vitaminas de diferentes marcas.
- 2) Consumidores de Kirkland Signature.
- 3) Instructores, doctores en medicina y nutricionistas (personas que influyen la decisión de compra).
- 4) Mezcla de las personas mencionadas anteriormente. (*Ver Anexo I*)

Conclusiones

El comportamiento relacionado al consumo de vitaminas es más reactivo que proactivo, ya que se compra el producto por alguna dolencia, para controlarla o aliviarla.

El consumo de este tipo de productos está influenciado tanto por médicos especialistas como generales, por nutricionistas, instructores de gimnasios y amigos.

Con respecto a las características físicas del producto, ni el color ni el sabor son influyentes en el momento de comprar, la preocupación se dirige hacia la efectividad que brinda el producto. La seguridad y confiabilidad de los consumidores se basa en la marca del producto (en especial de productos americanos), en la alta rotación del mismo y en las recomendaciones recibidas.

Los consumidores consideraron que los productos deberían encontrarse tanto en los comisariatos, como en farmacias y/o en puntos propios de distribución.

Las personas consideran que es necesario invertir en la salud, y están concientes de la necesidad de adquirir productos de calidad, por los cuales se deben pagar generalmente altos precios, pero dado los beneficios que adquieren, esto no representa un obstáculo para comprarlos.

Lo que interesa de los envases de Kirkland Signature es el mayor número de tabletas contenidas en comparación a los de la competencia y sobre todo que el precio de venta es menor al que se encuentra en el mercado.

Las personas que por lo regular consumen los productos de Kirkland son aquellas que viajan o que mandan a traer los productos de Estados Unidos, esto nos indica que

existe un pequeño nicho de mercado que conoce la marca y que se necesita de buenas estrategias para que el resto la reconozca.

Cabe recalcar que es notable la influencia de GNC en el mercado, ya que para los consumidores significa calidad, productos caros, pero que brindan a la vez seguridad.

Por otro lado, algunas panelistas consideraron que si estás enfermo se debe consumir vitaminas y minerales, mientras que otros manifestaron que tienen miedo de engordar con el consumo de este tipo de productos o que provoquen algún cambio negativo en su organismo.

Las expectativas de las personas son: sentir seguridad con los productos, que les brinden mayor información sobre los mismos y que les proporcionen servicios adicionales con respecto al cuidado de su salud porque en realidad ellos compran donde se sienten bien. Esto nos indica que hay que marcar una diferencia para que haya preferencia.

2.6.1.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

A través de esta técnica se obtuvo información sobre: las percepciones con respecto a las vitaminas, su grado de importancia, el tipo de complementación necesaria (física o alimenticia), así como las especificaciones por las cuales catalogan si un producto cumple los requerimientos necesarios para su consumo.

Entre las personas que entrevistamos citamos a la Dra. Gladys de Carvajal, nutricionista y a la Srta. María Teresa Guerrero, presentadora de deportes en la televisión, quienes enriquecieron nuestra búsqueda de información. El perfil de todas las personas a quienes se realizó la entrevista, se detalla en el *Anexo 2*.

A través de estas conversaciones, obtuvimos las siguientes conclusiones:

- Las personas se mantienen informados de los beneficios y efectos que producen los productos que compran.
- El consumo de suplementos vitamínicos es preciso para el desenvolvimiento normal de una persona, tomando en cuenta sus respectivas necesidades.
- Las vitaminas son necesarias porque el cuerpo las requiere como reguladoras y biorreguladoras de los macronutrientes, pero son necesarias consumirlas siempre y cuando la persona las necesite, sin ningún exceso.
- Es muy importante combinar la actividad física con el consumo de vitaminas, ambos son indispensables para mantener una buena salud y energía. Los suplementos vitamínicos no engordan, sino la falta de ejercicio.

- Los criterios con los que se evalúan los productos son los siguientes:
 - 1) La etiqueta.
 - 2) La rotación del producto.
 - 3) El contenido del producto.
- Las vitaminas son necesarias por etapas: los niños las necesitan para crecer, los jóvenes para mantenerse, y las personas mayores para cuidarse.

2.6.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

2.6.2.1 HIPÓTESIS PLANTEADAS

- 1) Falta de conocimiento de los beneficios de los productos.
- 2) Despreocupación por la planificación de la salud a largo plazo.
- 3) Creencia en paradigmas tradicionales:
 - Las vitaminas engordan.
 - Las vitaminas son para enfermos y viejos.
 - Las vitaminas saben mal.
 - Las vitaminas son caras.
 - Las vitaminas contienen sustancias no beneficiosas para el organismo.

2.6.2.2 MUESTREO

Al momento de calcular la muestra se tomó en cuenta que el número de personas provenientes de hogares de clase media alta y alta en la ciudad de Guayaquil es superior a 100.000. Se considera que cuando los datos superan esta cifra, hablamos de una población infinita, por lo que se utiliza la siguiente fórmula.

$$N = \frac{4p * q}{e^2}$$

$$N = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

p: Proporción correspondiente a la variable.

q: Esta dada por la diferenciación $1 - p$.

e: Error muestral.

N: Tamaño de la muestra.

En la Tabla 2.1 se detalla las características del muestreo.

| SISTEMA DE MEDICIÓN | |
|-----------------------------|---|
| Universo | Ciudad de Guayaquil |
| Método de Muestreo | Aleatorio Simple |
| Unidad de Análisis | Hombres y Mujeres de clase media alta y alta de 16 años en adelante |
| Tamaño de la Muestra | 400 personas |
| Marco Muestral | Centros Comerciales de Guayaquil y puntos de Distribución de GNC, Diet Market |

TABLA 2.1 Sistema de medición de la muestra
Elaborado por: Los autores

Además de la información recopilada en los grupos focales y en las entrevistas a profundidad; se realizó una encuesta personal (*Ver Anexo 3*) para corroborar la información obtenida en las técnicas anteriormente descritas.

2.6.2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS

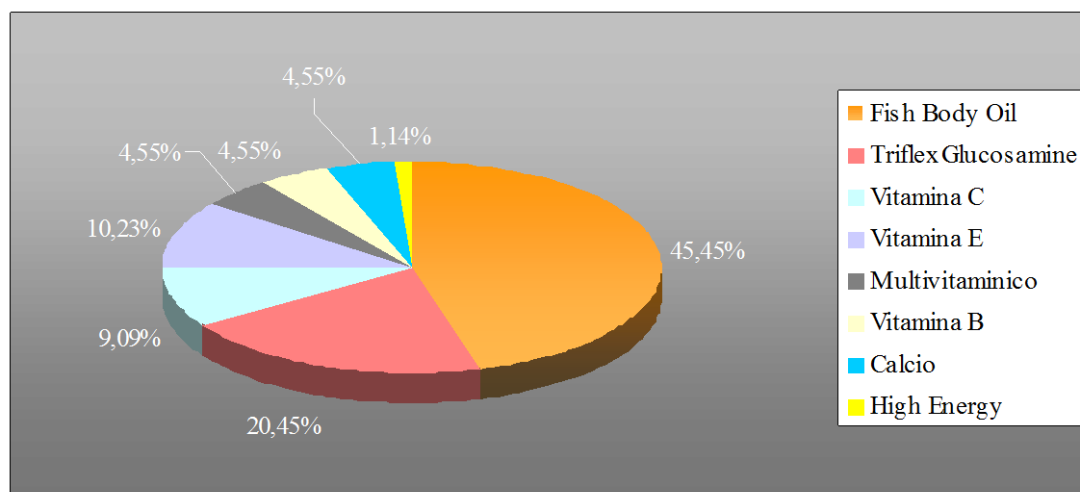


GRÁFICO 2.1 Productos más demandados

Elaborado por: Los autores

En términos generales nos podemos dar cuenta que el producto Fish Body Oil es el más demandado, teniendo una participación del 45.5% en las ventas totales del mercado analizado.

Es importante recalcar que dicho producto es más que todo demandado por personas que ya sufren problemas por elevado colesterol, producto de la dieta rica en grasas, propia de la cultura ecuatoriana.

Glucosamine por su lado, con una participación del 20,45% de las ventas por parte de los encuestados, es un producto, básicamente que tiene un origen reactivo (al igual que Fish Body Oil), es decir ambos productos fueron fabricados para personas que ya

están siendo afectadas por problemas de salud. Dicho producto actúa solucionando problemas de dificultad de movimiento en las articulaciones, regenerando los cartílagos e inclusive previniendo la artritis y artrosis.

Por otro lado, menos de una de cada diez personas compran vitaminas, de preferencia C o E, productos que tienen una acción preventiva.

Se puede concluir, dados los resultados, que el mercado objetivo tiene una cultura reactiva, (65% aproximadamente), en mayor grado por la acción de los productos que más que todo se enfocan a solucionar problemas antes que prevenirlos.

Dicho comportamiento es acentuado en mayor grado en los hombres, como se demuestra en el Gráfico 2.2.

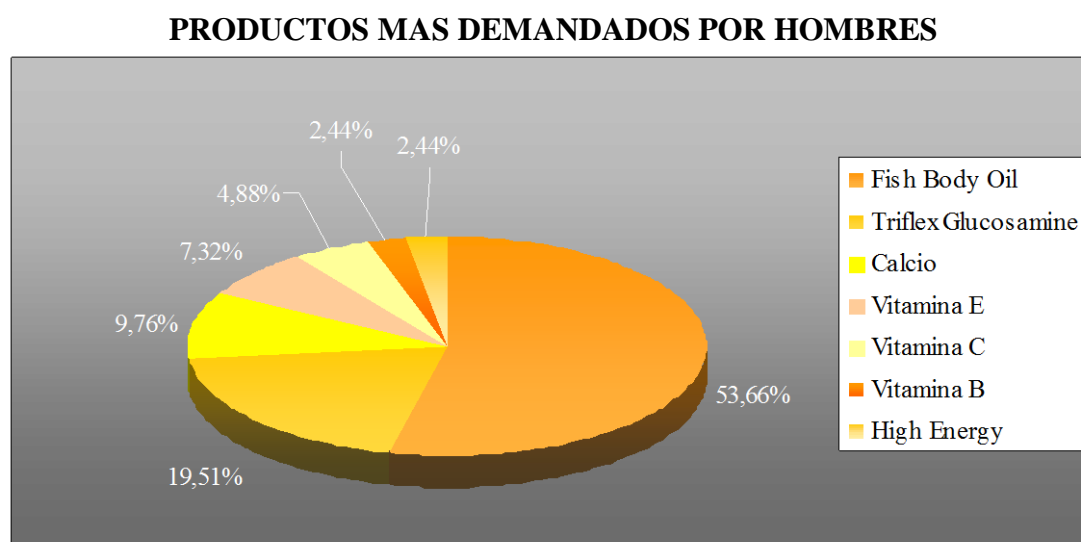


GRÁFICO 2.2 Productos más demandados por hombres
Elaborado por: Los autores

PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS POR MUJERES

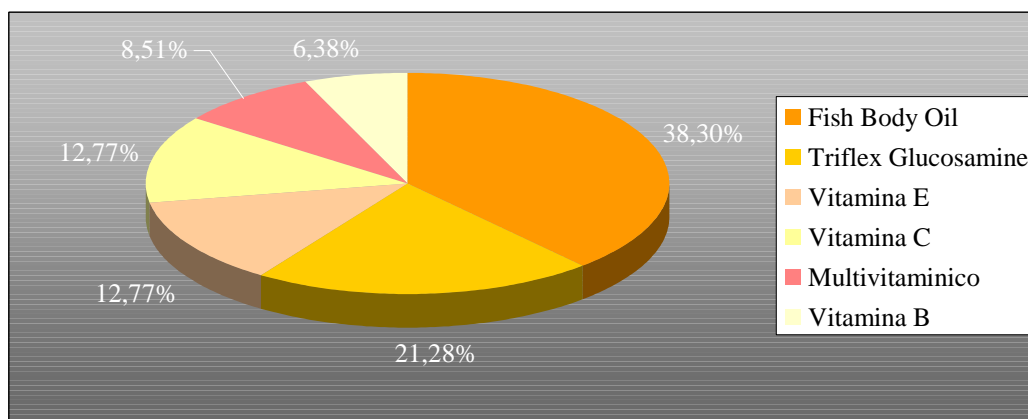


GRÁFICO 2.3 Productos más demandados por mujeres

Elaborado por: Los autores

Ambos sexos mantienen sus preferencias enfocadas en los productos Fish Body Oil y Glucosamine. La diferencia radica en que los hombres como tercer producto importante usan el calcio, mientras que las mujeres las vitaminas C y E.

MOTIVACIONES DE CONSUMO – TOTALES

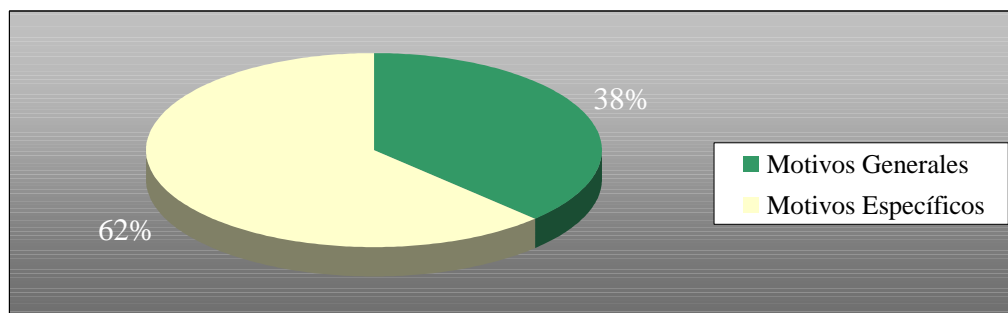


GRÁFICO 2.4 Motivaciones de consumo

Elaborado por: Los autores

En general se estima que de la muestra obtenida, seis de cada diez personas, utilizan los productos porque ya padecen problemas como resultado de las dietas desbalanceadas. Y que cuatro de cada diez lo hace por motivos generales que van enfocados a la prevención.

MOTIVACIONES DE CONSUMO – HOMBRES

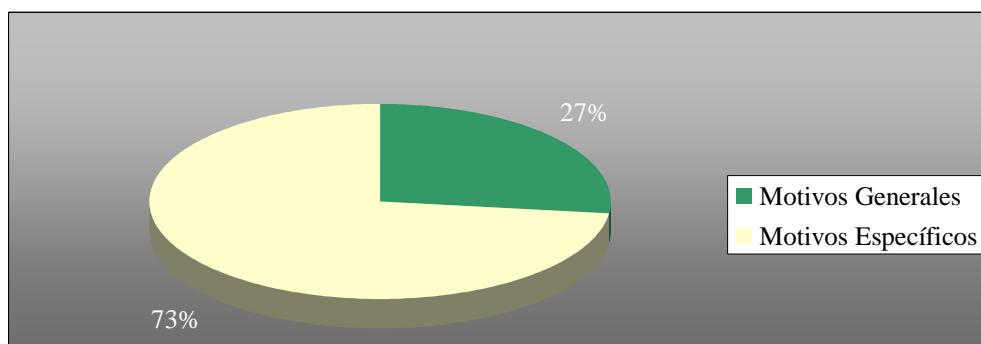


GRÁFICO 2.5 Motivaciones de Consumo - Hombres
Elaborado por: Los autores

Siete de cada diez hombres consumen productos por razones específicas y tres de diez por motivos de prevención a largo plazo.

Es importante rescatar que la investigación demostró una relación directa entre la motivación de compra del mercado objetivo con los conocimientos que estos puedan tener de los productos. Entre más graves son los problemas mayor es el conocimiento hacia las bondades de los mismos, dejando entrever que el grupo objetivo no tiene una visión a largo plazo.

Dentro de las motivaciones específicas, los hombres tienen las siguientes frases más frecuentes:

- Aliviar los trastornos circulatorios.
- Reducir el colesterol.
- Mejorar el movimiento de las articulaciones.

Por otro lado, dentro de las motivaciones generales, los hombres tienen las siguientes frases más frecuentes:

- Prevenir la osteoporosis, evitando la pérdida de calcio en los huesos.
- Mejorar la salud y prevenir el colesterol.
- Mejorar las defensas.

Actualmente, cabe recalcar que el significado de consumo masivo no viene dado por una fuerte concienciación de las personas acerca de la prevención de los problemas de salud (proactivos), o porque le sea económico, sino por efectos coyunturales que a lo largo del tiempo se presentan por la mala planificación dietética.

MOTIVACIONES DE CONSUMO – MUJERES

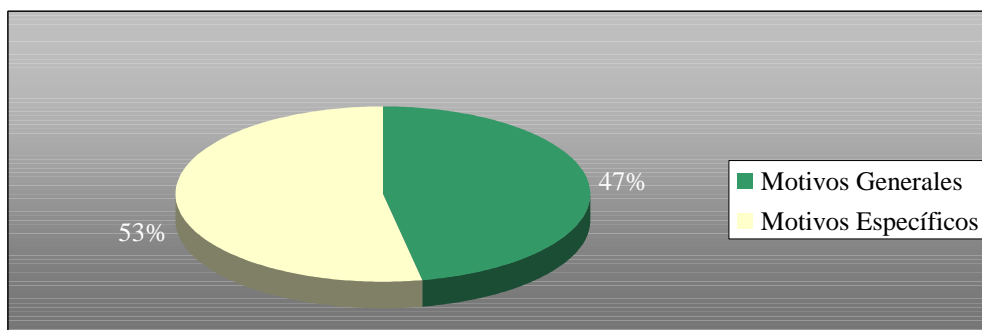


GRÁFICO 2.6 Motivaciones de Consumo – Mujeres

Elaborado por: Los autores

En cambio, las mujeres tienen el mismo comportamiento que los hombres pero con la diferencia de que es menos marcado, dejando entrever que tienen una naturaleza más planificadora. Llegamos a esta conclusión porque 5 de cada diez mujeres ya

consumen los productos antes mencionados por problemas o motivaciones específicas y la otra mitad por prevención.

Es interesante ver como se diferencia el pensamiento de estos grupos, por lo que englobando las ideas, lo siguiente es lo que básicamente dicen las mujeres:

- Evitar el dolor en las articulaciones.
- Mantenerse joven, incrementar su energía y para mejorar la memoria.
- Sentirse mejor.
- Proteger las articulaciones y prevenir la osteoporosis.

En resumen, el 62 % tiene motivaciones específicas para comprar los productos, es decir que están perfectamente informados de los beneficios del mismo. El restante 38%, no tiene claras las ideas sobre el uso de los productos

PREOCUPACIÓN POR LA SALUD

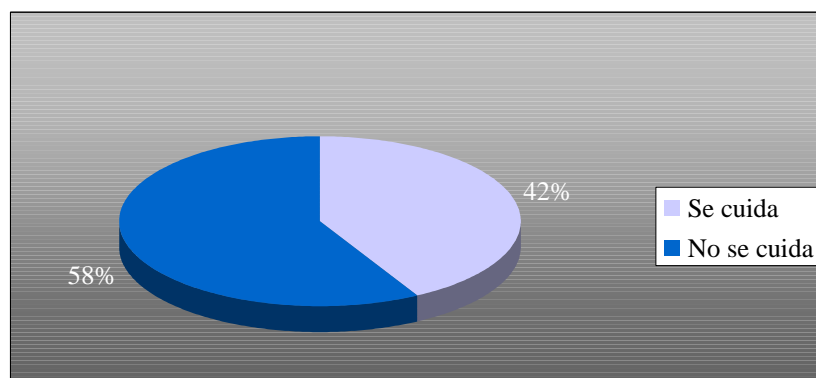


GRÁFICO 2.7 Preocupación por la salud
Elaborado por: Los autores

Como respaldo de la hipótesis que no existe una planificación a largo plazo en cuanto a la salud, pudimos notar que el 58% de las personas investigadas confiesan no cuidarse con sus dietas alimenticias, mientras que un porcentaje menor (42%) del grupo objetivo estima que si tiene precauciones básicas en la calidad de la ingesta de alimentos.

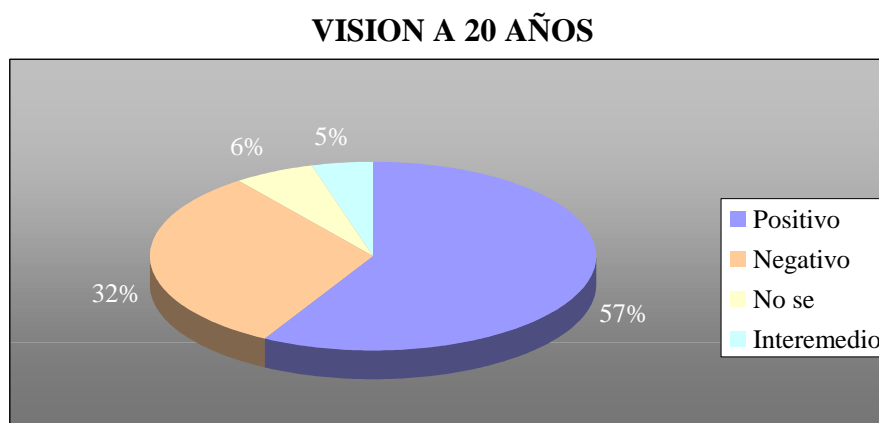


GRÁFICO 2.8 Visión a 20 años
Elaborado por: Los autores

Dentro del grupo encuestado se denotó que 4 de cada diez personas o no tienen una visión clara de como estará su salud en 20 años o en su defecto existe una connotación negativa de lo que podría pasar en ese tiempo.

Hay que destacar que de las personas que tienen una visión positiva, su gran mayoría no tiene bien clara esta idea.

FRECUENCIA DE ACTIVIDAD FÍSICA

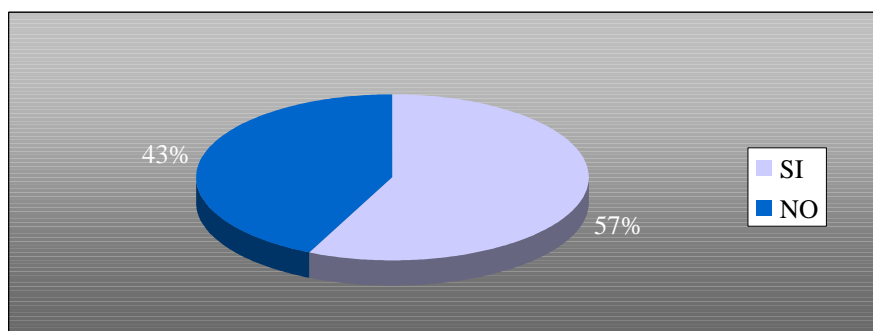


GRÁFICO 2.9 Frecuencia de actividad física
Elaborado por: Los autores

El 43% de las personas no acude al gimnasio, y como alrededor del 58 % no cuida su alimentación, por lo que se podría concluir que el 15% de las personas que no se cuidan con respecto a la comida, está motivada a realizar algún tipo de deporte o entrar al gimnasio.

Además se señala la relación entre dos variables, la edad y realizar deportes, mientras mayores sean las personas, hay una mayor incidencia en ir al gimnasio o realizar algún tipo de deporte. (*Ver Anexo 4*).

Según el artículo “Con su permiso Mr. Charles Darwin”, realizado por la Consultora Profits & Consulting en la ciudad de Guayaquil, se pone en relieve las tendencias del consumidor dado los cambios que ocurren en el mercado.

Plantea que actualmente, existe la necesidad de tener más años de vida, la cual se traduce en la tendencia de BEING ALIVE o ESTAR VIVO. Ésta expresa el sentido

de que la longevidad es el nuevo significado de éxito. Pero para esto es necesario un proceso llamado “Fase de mantenimiento”, el cual origina que el mercado consuma productos orgánicos, cápsulas que contengan aditivos de hierbas, extractos, y productos light. Esperando así, un fortalecimiento de los temas relacionados con la salud del cuerpo, mente y espíritu. Los gimnasios serán los negocios de mayor concurrencia, estimándose que el 64% de la población visitará gimnasios o practicará algún deporte mínimo 3 veces a la semana.

En base a esta tendencia, la intención de compra de vitaminas se espera que cada vez sea mayor en relación a épocas anteriores.

PARADIGMAS NEGATIVOS

Como punto importante ha analizar son los paradigmas negativos que de alguna manera pueden obstruir el proceso de compra de los productos, dichos paradigmas antes de demostrar su validez los detallamos a continuación. (*Ver Anexo 5*)

- a. Las vitaminas engordan
- b. Las vitaminas son para enfermos y viejos
- c. Las vitaminas saben mal
- d. Las vitaminas son caras
- e. Las vitaminas contienen sustancias no beneficiosos para el organismo

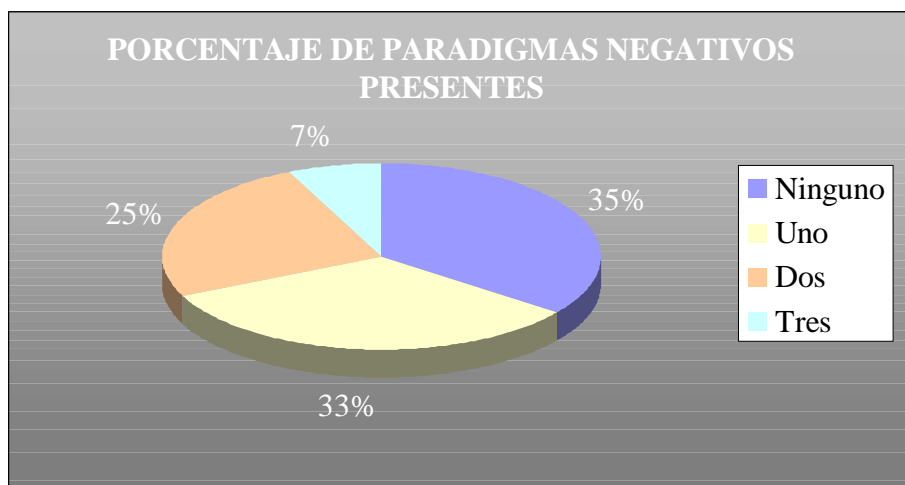


GRÁFICO 2.10 Porcentaje de paradigmas negativos presentes
Elaborado por: Los autores

En promedio cada persona tiene en su mente al menos un paradigma, el cual obstaculiza el crecimiento de la salud a largo plazo, destacando así que las personas tienen un sentido reactivo ante los problemas de salud.

Los resultados demuestran que el 65% del mercado objetivo tiene por lo menos uno o más paradigmas lo cual puede obstaculizar las ventas significativamente.

Dada la naturaleza de los paradigmas, podemos concluir que son provocados mayormente por el desconocimiento que el mercado potencial pueda tener, es decir, las personas hasta que sufren de un problema específico de salud no se enteran a fondo de las particularidades del producto y esto se ve ahondado en las personas que

aún no sufren problemas de salud, constituyéndose en una barrera de ventas y una fuente creadora de paradigmas negativos.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en los distintos puntos de distribución de GNC y Diet Market a las personas que realizaban compras de cualquiera de los siguientes productos: Fish Oil, Glucosamine, Calcio, Vitamina E, Vitamina C, Vitamina B-50, Multivitamínicos, Vitaminas para niños, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

Las características del mercado son las siguientes:

- El mercado objetivo es más reactivo que proactivo con respecto al cuidado de la salud en general.
- El mercado potencial no tiene conocimiento completo de los atributos de los productos ya que el mayor motivador para que las personas se enteren a fondo de sus propiedades es cuando ya sufren de malestares físicos, es decir cuando el problema está presente.
- No existe visión clara a largo plazo de lo que ocurra con su salud dentro de 20 años lo que indica cierta incertidumbre, mucha gente no se cuida correctamente tanto en las actividades físicas como en las dietas.
- Existen paradigmas negativos que obstaculizan la venta del producto.
- Existe una tendencia mundial fuerte BEING ALIVE, hacia el cuidado personal y estética corporal.

Como conclusión podemos destacar que existe una gran oportunidad de mercado para el desarrollo de este sector, ya que se demuestra claramente que estos productos son de consumo masivo no por su precio o por la planificación correcta de la salud a largo plazo del grupo objetivo, sino más que todo por la cantidad de personas que están padeciendo enfermedades por no cuidarse a tiempo, lo que provocará a corto plazo más enfermos y mayores preocupaciones por la salud. Además, la tendencia mundial Being Alive, una de las 16 tendencias mundiales de mercado, demuestra que las personas buscan la salud corporal y espiritual en estos tiempos.

Es por esto que existe una gran oportunidad siempre y cuando las empresas comuniquen con un enfoque distinto las propiedades de los productos a través de medios atípicos y a su vez creíbles.

PLANEACION ESTRATÉGICA DE MARKETING

CAPÍTULO III

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA GLOBAL

A partir del estudio de mercado se obtuvo información relevante de los clientes objetivos, así como del nivel de penetración de esta industria en la ciudad de Guayaquil y el nivel de competencia presente. Ésta fue la base para desarrollar el plan estratégico.

Este consta de dos partes, la parte estratégica y la operativa de mercadeo.

La etapa estratégica analiza la información obtenida, la coloca en un contexto crítico que permite definir las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos en temas como posicionamiento, marca, clientes, marketing mix y rentabilidad; además de ofrecer soluciones a los problemas estratégicos existentes y proponer ideas creativas destinadas a desarrollar la empresa a largo plazo a fin de que, el pensamiento estratégico por parte de la dirección se enmarque en las tendencias y oportunidades del mercado.

La etapa operativa explica el cómo se va a implementar el plan de marketing para asegurar la correcta ejecución de la estrategia, así como definir elementos de control de la gestión de marketing.

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Toda empresa en general tiene tres objetivos básicos que son: Rentabilidad, Mantenimiento en el tiempo y Crecimiento. Este plan de mercadeo está basado en la consecución de dichos objetivos, utilizando los recursos disponibles y el potencial de sus miembros y del mercado.

Los objetivos específicos del plan estratégico de mercado son:

- Desarrollar posicionamiento y preferencia de KIRKLAND SIGNATURE en el mercado.
- Incrementar el volumen de ventas en un 30% con respecto al año anterior.
- Analizar e incrementar la rentabilidad a partir del desarrollo de la cadena de distribución.
- Planificar considerando el análisis FODA.
- Desarrollar un plan de publicidad y promoción actual y a futuro.

3.3 MARKETING ESTRATÉGICO

3.3.1 VISIÓN

Cubrir, además del mercado ecuatoriano, otros países para difundir la calidad del producto y el servicio que brindan éstos, marcando una diferencia en el mercado.

3.3.2 MISIÓN

Brindar a los consumidores, calidad, dedicación y confianza a través de los mejores productos. Posicionar la marca como los suplementos vitamínicos que **“Reactivan tu vida”**

3.3.3 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

3.3.3.1 MATRIZ BCG



FIGURA 3.1 Matriz BCG de participación de crecimiento

Fuente: Kotler Philip, “Marketing”

Elaborado por: Los autores

Actualmente la marca Kirkland Signature se encuentra en el segundo cuadrante porque tiene una baja participación en el mercado, existe la posibilidad que el mercado crezca rápidamente, demanda grandes montos de efectivo para financiar su crecimiento, y es generadora débil de efectivo.

Sin embargo, gracias a que la tendencia mundial BEING ALIVE está comenzando a tener mayor presencia en el mercado actual, Kirkland Signature tendrá un crecimiento potencial, por lo que contando con el apoyo financiero de la compañía podrá pasar de interrogante a producto estrella.

3.3.3.2 MATRIZ FISHBEN

Mediante esta matriz se desea determinar las preferencias y las percepciones de los consumidores frente a los productos de las marcas de GNC, Diet Market, Kirkland Signature, Farmacias y Productos naturales, y conocer cuales son los atributos más importantes que el consumidor evalúa al momento de seleccionar la marca. Para este efecto se realizó un sondeo de mercado en el centro comercial San Marino (*Ver Anexo 6*).

Las siguientes dos tablas muestran; el orden de importancia de los atributos que el consumidor mantiene al momento de elegir los productos para su consumo y la escala que se usó para que evalúen estos mismos atributos dependiendo de la marca.

| Atributo | Importancia |
|--|-------------|
| Información de la Salud | 1 |
| Precio | 2 |
| Efectividad | 3 |
| Confiabilidad en el Resultado del Producto | 4 |
| Crédito | 5 |
| Posicionamiento de Marca. | 6 |
| Presentación | 7 |

TABLA 3.1 Importancia de atributos

| Evaluación de los Atributos | |
|-----------------------------|---|
| Excelente | 1 |
| Muy Bueno | 2 |
| Bueno | 3 |
| Malo | 4 |
| Muy Malo | 5 |
| Pésimo | 6 |

TABLA 3.2 Escala para evaluación de atributos

Los resultados del sondeo se detallan en la siguiente tabla, y muestran cuál es la calificación de cada marca según el atributo evaluado. Estos mismos datos se encuentran diagramados en la Figura 3.2.

| Atributos | Kirkland Signature | GNC | Diet Market | Farmacias/ Tiendas Naturales |
|--|--------------------|-----|-------------|---------------------------------|
| Información de la Salud | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Precio | 3 | 5 | 4 | 2 |
| Efectividad | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Confiabilidad en el Resultado del Producto | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Crédito | 1 | 5 | 2 | 3 |
| Posicionamiento de Marca. | 5 | 1 | 1 | 4 |
| Presentación | 1 | 1 | 2 | 3 |

TABLA 3.3 Tabulación de sondeo

MODELO DE PREFERENCIA DE ATRIBUTOS DE FISHBEIN

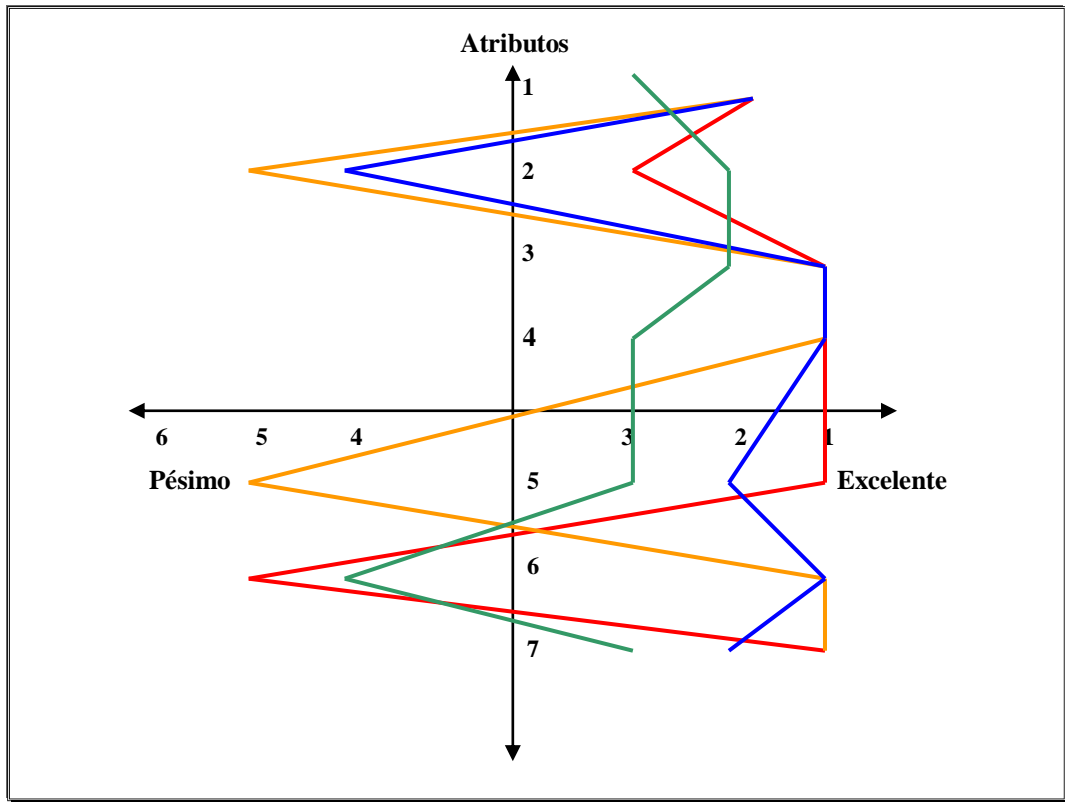


FIGURA 3.2 Modelo de preferencia de atributos de FISHBEIN

Fuente: Tabla 3.1- 3.2- 3.3

Elaborado por: Los autores

| | | | |
|---|---|--|---|
|  |  | <p>CALIDAD DE VIDA</p> <p>DIET MARKET</p> <p>SUPLIMENTOS NUTRICIONALES PARA UNA VIDA ACTIVA</p> |  |
|  |  | <p>FARMACIAS Y TIENDAS NATURALES</p> |  |

Tomando en cuenta la ponderación que tiene cada atributo y las calificaciones de los mismos para cada marca, obtenemos un resultado general. La marca con menor puntaje será la más preferida.

| Atributo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Total |
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Kirkland Signature | 2 | 6 | 3 | 4 | 5 | 30 | 7 | 57 |
| GNC | 2 | 10 | 3 | 4 | 25 | 6 | 7 | 57 |
| Diet Market | 2 | 8 | 3 | 4 | 10 | 6 | 14 | 47 |
| Farmacias | 3 | 4 | 6 | 12 | 15 | 24 | 21 | 85 |

TABLA 3.4 Modelo de preferencias

Diet Market es la que tiene una mayor preferencia, dado que su grupo de clientes encuentra menos deficiencias en lo que se refiere a sus expectativas de servicios.

Pero también se puede apreciar que si Kirkland Signature efectúa una buena estrategia de posicionamiento, la preferencia por este será mayor. Y así, mantendría además de una marca posicionada, unos clientes satisfechos por producto, precio y servicio.

Los atributos que el mercado considera más importantes son los siguientes:

- Información de la salud.
- Precio.
- Efectividad.
- Confiabilidad en el resultado del producto.

Kirkland Signature tiene excelente calificación en los atributos de efectividad y confiabilidad en el resultado del producto, los cuales son atributos de alta importancia para el consumidor, y aunque el crédito no sea de muy alta importancia si ofrece una mayor facilidad de crédito comparado con la competencia. Por ejemplo, GNC sólo permite diferir sus pagos si realizan compras mayores de \$170.

No hay que descartar que el posicionamiento, aunque no se identifique como uno de los atributos de mayor importancia para el consumidor, es una característica muy importante para lograr diferenciarse de la variedad de productos que existen en el mercado. Gracias al posicionamiento, los consumidores recuerdan el producto y es uno de los motivos por los que realizan la compra.

Así como GNC está posicionado como nutrición deportiva con altos precios, y Diet Market está posicionada como productos de dieta y en general como productos algo más económicos, Kirkland Signature debe buscar un mayor recuerdo en la mente del consumidor, para mejorar su posicionamiento que es el atributo peor calificado.

Al mejorar la calificación del sexto atributo: Posicionamiento de la Marca, los productos Kirkland Signature se convertirán en los de mayor preferencia como se muestra en la Tabla 3.5.

| Atributo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Total |
|---------------------------|---|----|---|----|----|----|----|-----------|
| Kirkland Signature | 2 | 6 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 33 |
| GNC | 2 | 10 | 3 | 4 | 25 | 6 | 7 | 57 |
| Diet Market | 2 | 8 | 3 | 4 | 10 | 6 | 14 | 47 |
| Farmacias | 3 | 4 | 6 | 12 | 15 | 24 | 21 | 85 |

TABLA 3.5 Modelo de preferencias dado mejoramiento de Kirkland

Además deberíamos aprovechar que Kirkland ofrece productos con mayor contenido que los de la competencia y a un precio más económico, enfatizando en la calidad de los mismos a un bajo precio.

3.3.3.3 MODELO DE IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE AND BELDING (F.C.B.)

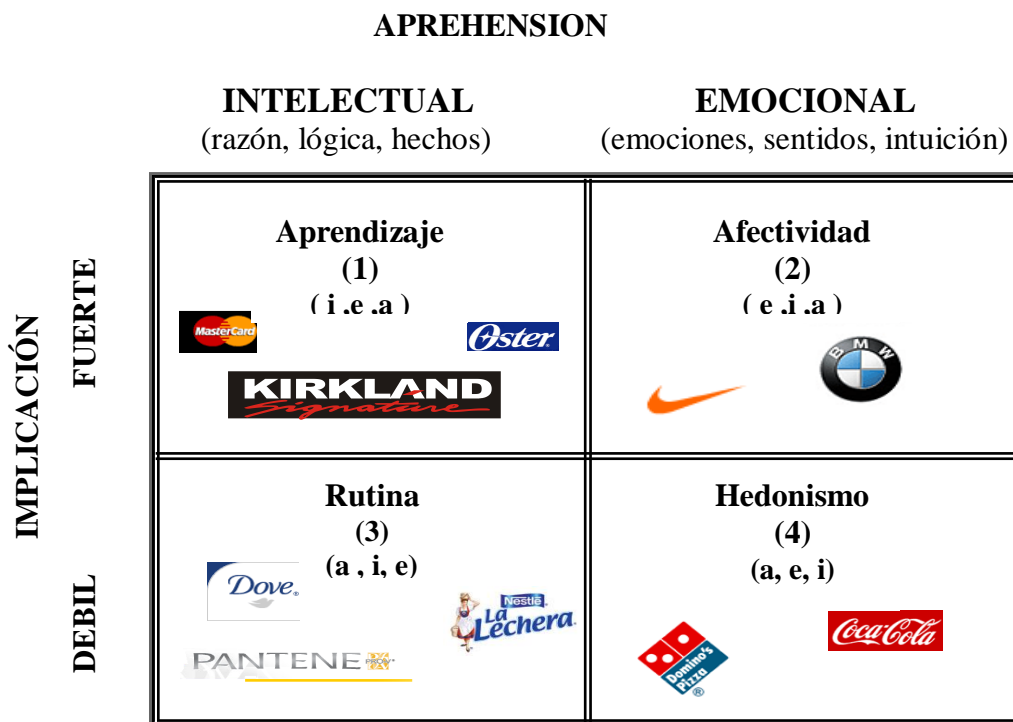


FIGURA 3.3 Modelo de Implicación F.C.B.

Fuente: Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico
Elaborado por: Los autores

a : acción
e : evaluación
i : información

La motivación de los clientes para comprar es predominantemente Lógica con un Riesgo percibido Alto, ya que en el momento de la decisión pesa mucho más los beneficios esperados que la sola imagen de marca que tienen en la mente de KIRKLAND SIGNATURE, porque piensan en lo que perderían si el producto no fuese recibido eficientemente.

La implicación o riesgo se mide a partir de cuatro factores que son:

1. Riesgo Financiero : Gastar sin beneficios reales.
2. Riesgo Físico : No solucionar el problema de salud.
3. Riesgo Psicológico : Perder la ilusión, no aceptar que se lo necesita.
4. Riesgo Social : No querer considerarse enferma.

La motivación lógica, se sustenta en dos supuestos de decisión que se basan en la intención de los clientes de evitarse y resolver problemas:

Evitarse Problemas :

- Que no me enferme.
- Que mi estado de salud no se agrave.
- Que mejore la condición de vida.

Resolver Problemas:

- Curarme de una enfermedad.
- Recuperar mi estado de salud anterior.

3.3.3.4 MATRIZ FODA

Fortalezas

- Capacidad gerencial estratégica.
- Distribuidores exclusivos para el Ecuador.
- Amplia gama de productos.
- Presupuesto de inversión en desarrollo de marca.
- Se tiene buen margen de utilidad bruta en los productos.
- Garantía USP, (estándar de calidad).
- Marca posicionada en Estados Unidos como de “excelente calidad y confiable”
- Productos necesarios para la buena salud.
- Registro sanitario.
- Productos originales no reenvasados.
- Producto confiable, el cliente conoce lo que está administrando a su cuerpo.

Debilidades

- Falta de plan publicitario.
- Distribución limitada por falta de canales y puntos de venta.
- Baja rotación de los productos (el cliente lo compra máximo 2 veces al año).
- Producto no tiene distintos tamaños de envases.
- Falta de programas de fidelidad y servicio al cliente.
- Falta de estructura del departamento de mercadeo.

Oportunidades

- Concienciación en la población sobre el cuidado de la salud.
- Desarrollo de la tendencia “Being Alive” en el grupo objetivo.
- Posicionamiento de la competencia muy específico según actividad.
- Fidelidad de clientes a través del club Kirkland Signature.
- Asociaciones estratégicas con médicos, gimnasios e instituciones deportivas.
- Acceder a una gran parte de participación de mercado aprovechando el rápido crecimiento de la industria.
- Brindar facilidades de pago.
- Ampliar la representación en otros países de Latinoamérica.

Amenazas

- Competencia tiene buen nivel de posicionamiento en su área.
- Competencia tiene distribución por puntos de venta bien desarrollados.
- Competencia tiene personal capacitado en información relevante del producto y en salud en general.
- Contrabando de los productos (Crecimiento del Mercado Informal).
- Clonación o Falsificación.
- Diferenciación de precios con respecto al de Estados Unidos.

Evaluación del análisis FODA

Kirkland Signature tiene una excelente oportunidad de desarrollar su mercado gracias al creciente interés del grupo objetivo por cuidar su salud, se debe implementar un plan estratégico de mercado que solucione las debilidades descritas y a partir de ahí, aprovechar al máximo las oportunidades, teniendo como prioridad el posicionamiento de la marca, la rentabilidad y el crecimiento en el tiempo

3.3.3.5 ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER

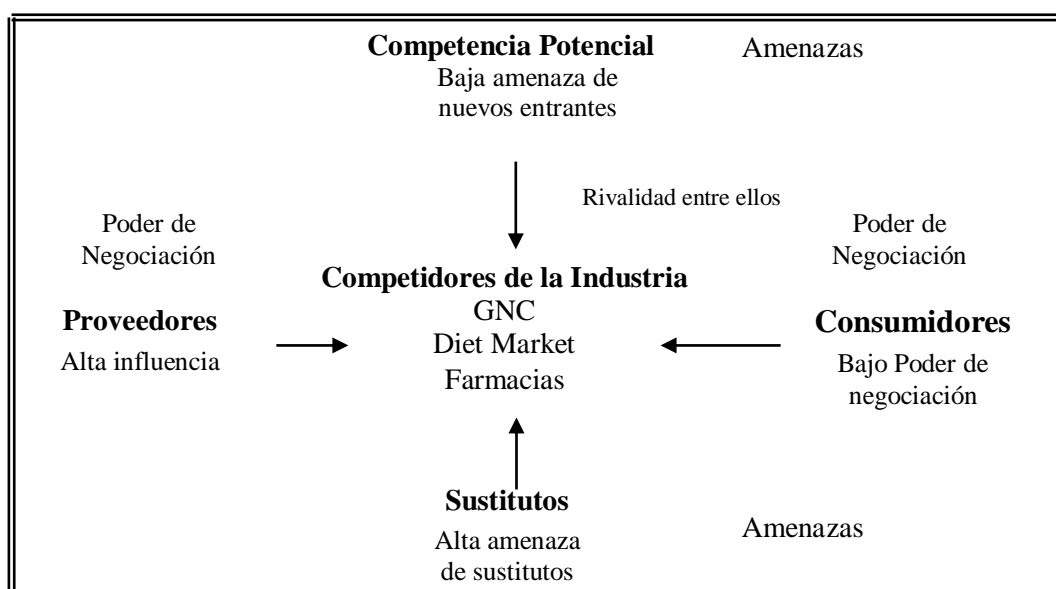


FIGURA 3.4 Modelo de las 5 fuerzas de Porter
 Fuente: Kotler Philip, "Marketing"
 Elaborado por: Los autores

Proveedor

Una de las mayores preocupaciones de Publimaster S.A., distribuidor exclusivo de Kirkland Signature, es con respecto a la alta influencia del proveedor, ya que se

trabajaré para posicionar una marca que no es propia y que a través del tiempo podría o no renovarse el contrato de distribución.

Producto

Existe una alta amenaza de productos sustitutos (medicina natural, medicamentos genéricos, nutrición adecuada, etc.). Por otro lado, existen marcas con mayor recordación que proporcionan credibilidad y confianza, por lo que siendo Kirkland un producto nuevo en el mercado tendrá que marcar una gran diferenciación para que sea preferido.

Competencia

Los competidores son fuertes y tienen años de experiencia en el mercado, y no es muy probable que entren nuevos competidores debido al fuerte gasto que se debe realizar en publicidad.

Consumidor

Personas de clase media alta y alta proactivas y reactivas, de 16 años en adelante, donde el problema radica en la falta de conocimiento de nuestros productos y en la despreocupación de las personas por su vida a largo plazo.

3.3.4 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

3.3.4.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Los productos tienen un ciclo de vida que puede dividirse en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (envejecimiento). El éxito de la mercadotecnia de la compañía es afectado profundamente por su capacidad de entender o dirigir el ciclo de vida de sus productos.

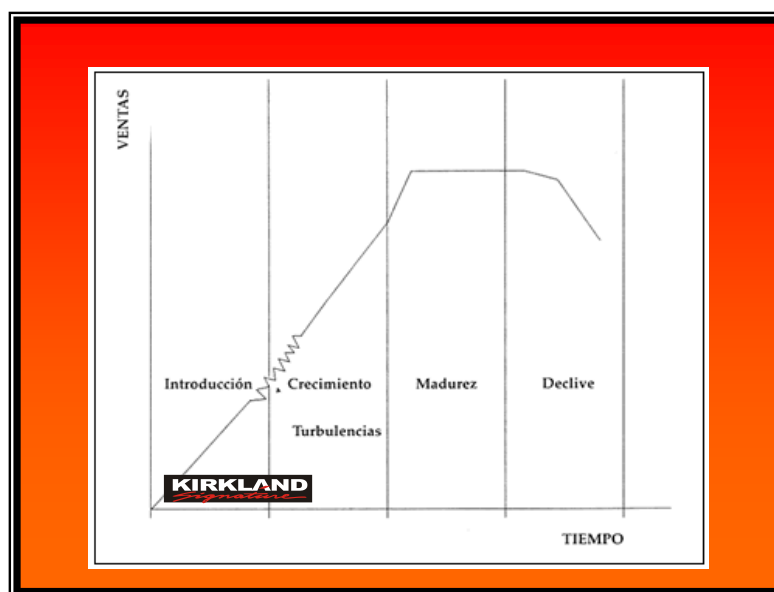


FIGURA 3.5 Ciclo de vida del producto

La marca Kirkland Signature se encuentra en la etapa introductoria desde Junio del 2004, se realizó un estudio de factibilidad del proyecto con resultados interesantes ya que una de las dos cadenas de supermercados más grandes del país se interesó en distribuirla, con este hecho se pudo importar el primer pedido y monitorear la respuesta del mercado en la práctica.

Los objetivos de esta etapa son: cubrir financieramente la operación y posicionar el producto a través del desarrollo de los canales de distribución y la fidelidad de clientes. Se estima en un período de dos años más (2006 – 2007) aumentar las ventas en un 60%, analizar el posicionamiento y considerar la entrada a la siguiente etapa de Crecimiento en dónde se realizarán acciones específicas con los recursos generados en los años anteriores.

En Octubre del 2004, se realizó el primer pedido y se lo colocó exclusivamente en Mi Comisariato, generando la confianza de que es posible crecer porque el mercado para estos productos existe.

Las operaciones del período introductorio se caracterizan por altos costos, un incremento paulatino del volumen de ventas, pérdidas netas y una distribución limitada. En muchos aspectos, la etapa de introducción es la más riesgosa y cara.

3.3.4.2 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO



FIGURA 3.6 Estrategias básicas de desarrollo según Porter
Elaborado por: Los autores

Nos vamos a dedicar a marcar una diferencia, que no sea de fácil plagio para la competencia, por medio de la implementación de servicios suplementarios añadidos, es decir de valores agregados que se espera den una ventaja comercial. Pero tampoco descartamos el análisis de las estrategias de costos bajos y enfoque.

3.3.4.3 MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS/MERCADOS

| | | PRODUCTOS | |
|----------|----------|---|-----------------------------|
| | | ACTUALES | NUEVOS |
| MERCADOS | ACTUALES | 1.- Penetración en el mercado.  | 3.- Desarrollo del producto |
| | NUEVOS | 2.- Desarrollo del mercado | 4.- Diversificación |

FIGURA 3.7 Matriz de expansión de producto/mercado


Fuente: Kotler, "Marketing"


Elaborado por: Los autores

Las estrategias para penetrar en el mercado y como resultado aumentar las ventas son: la correcta gerencia de marketing, la diferenciación de la marca a través de los servicios añadidos y la implementación de la red de distribución. Los objetivos son incrementar el consumo de los clientes actuales, adicionar nuevos clientes y atraer clientes de otras marcas.

3.4 MARKETING OPERATIVO

3.4.1 PRODUCTO

| Producto | Objetivo | Beneficio |
|---|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> *Regular los niveles de colesterol. * Contribuir a la salud cardiovascular *Mejorar la memoria y la visión. *Lubricar y desinflamar las coyunturas. *Favorece la absorción de las vitaminas liposolubles: A, D, E y K. * Regular la agregación plaquetaria. | <ul style="list-style-type: none"> * Reducir el colesterol y los triglicéridos * Alivia los trastornos circulatorios * Mejora el funcionamiento del corazón * Ayuda a disminuir la presión arterial |


| Producto | Objetivo | Beneficio |
|---|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> *Fórmula para mantener en buen estado las articulaciones y tejidos. *Soporte adecuado para las articulaciones que proporciona óptimos movimientos *Regenera las articulaciones. * Antiinflamatorio Natural. * Retarda y controla la artritis y artrosis * Alivia el dolor *Desinflama | <ul style="list-style-type: none"> * Evita el dolor en las articulaciones. * Mejor funcionamiento de huesos y articulaciones * Alivia la artritis *Desinflama las articulaciones * Protege los ligamentos |


| Producto | Objetivo | Beneficio |
|---|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> *Dar energía, protección y dinamismo. * Ayudar al crecimiento normal y saludable de los niños. * Contribuir con los nutrientes necesarios para el desarrollo. * Crecimiento y fortalecimiento de huesos y dientes. | <ul style="list-style-type: none"> * Mejor rendimiento en las actividades que realizan * Buena visión * Mejores defensas |

| Producto | Objetivo | Beneficio |
|---|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> * Proporcionar energía, vitalidad y protección. * Antioxidante para proteger las células. * Crecimiento y desarrollo celular. * Convertir el alimento en energía. * Mantener la salud del corazón. *Metabolizar las azúcares. * Ayudar a mantener huesos fuertes y saludables. | <ul style="list-style-type: none"> *Mayor energía y rendimiento. *Sentirse mejor. * Complementa los nutrientes que se dejan de consumir. |

| Producto | Objetivo | Beneficio |
|---|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> *Mejorar las respuestas del sistema inmune * Antioxidante celular * Mantener la estructura de tendones, ligamentos, huesos y cartílagos *Neutralizar los radicales libres. * Evitar la adherencia de grumos de colesterol y grasa a los vasos sanguíneos. * Acelera la cicatrización. * Mejora la resistencia de la piel. | <ul style="list-style-type: none"> * Prevenir y mejorar los resfriados. * Ayuda a una buena cicatrización. * Protege de la contaminación y de los efectos negativos del humo del cigarrillo. * Favorece a la formación de colágeno. * Ayuda a problemas gastrointestinales, cardiovasculares, articulares o respiratorios. |

| Producto | Objetivo | Beneficio |
|---|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> * Reducir el riesgo de osteoporosis. * La vitamina D fija el calcio en los huesos. * Esencial para formación y mantenimiento de huesos y dientes fuertes. * Mantener un embarazo sano. * Los niños, adolescentes y jóvenes adultos lo necesitan para el desarrollo de sus huesos. *Mujeres de todas las edades lo necesitan, porque son las que más pierden el calcio de sus huesos con el transcurso del tiempo, sobre todo durante el embarazo y la post-menopausia | <ul style="list-style-type: none"> *Evitar y compensar la pérdida de calcio de los huesos. * Prevenir y controlar la osteoporosis. |

| Producto | Objetivo | Beneficio |
|---|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> * Mejorar el sistema circulatorio. * Mejorar la actividad mental y la concentración. * Retrasa el proceso natural de envejecimiento. * Prevenir la manifestación del cáncer. * Disminuir los síntomas de Alzheimer y de demencia senil. * Estimulante del sistema nervioso. * Ligeramente afrodisíaco. * Proporcionar energía, vitalidad y protección. * Antioxidante para proteger las células. * Crecimiento y desarrollo celular. * Convertir el alimento en energía. * Mantener la salud del corazón. * Metabolizar los azúcares * Ayudar a mantener huesos fuertes y saludables. | <ul style="list-style-type: none"> * Disminuye la fatiga y el cansancio. * Evita la depresión. * Evita el vértigo y la sensación de zumbidos en el oído. * Ayuda a la memoria |

| Producto | Objetivo | Beneficio |
|---|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> * Contribuir a la Salud del Corazón. * Antioxidante * Regula la producción de hormonas * Prevención de enfermedades cardiovasculares. * Mejorar la circulación. * Mantener nervios y músculos saludables. * Reducir la presión de la sangre. * Prevenir las cataratas. * Fortalecer las paredes de los vasos capilares. | <ul style="list-style-type: none"> * Antioxidante * Mantenerse joven. * Salud del Corazón. * Reduce el colesterol malo. * Excelente para la piel y el pelo. |

3.4.1.1 CLASES DE PRODUCTO

Producto Básico

El beneficio de las vitaminas Kirkland Signature es satisfacer las necesidades o carencias del organismo de las personas. Son suplementos de salud para optimizar siempre el nivel de vida del consumidor.

Producto Real

El producto real es la marca “Kirkland Signature”, que ofrece bienestar a través de productos de calidad, tamaños y precios prácticos, brindando lo siguiente:

- Eficacia en los resultados
- Certificados de calidad
- Guías de nutrición
- Instructivos

Producto aumentado

Comprende los beneficios o valores agregados, que no los da la competencia, y que se espera den una ventaja comercial, para que así los clientes nos prefieran más que a la competencia. Entre estos valores están:

- Consultas con especialistas de la salud (médicos, nutricionistas).
- Rutinas de ejercicios.
- Evaluación de peso, masa corporal, ritmo cardíaco, etc.
- Entrega a domicilio.

- Charlas de salud, para informar y prevenir.
- Programa de promociones.
- Catálogos de información de productos – beneficios.
- Capacitación sobre el uso del producto.
- La entrega de perchas gratuitas a los sub-distribuidores.

Servicios Suplementarios Necesarios y Añadidos de los Productos

| | |
|--------------------------------|--|
| Producto : | CHILDREN´S |
| Consumidor: | Niños sanos y enfermos |
| Edad | 2 - 12 |
| Decisor de Compra | Padres |
| Influenciador de Compra | Cultura sana, médico, publicidad o amistades |
| Beneficios SSN | Energía, protección y dinamismo |
| Beneficios SSA | <ul style="list-style-type: none"> *Consultas con especialistas de la salud (médicos, nutricionistas). *Rutinas de ejercicios. *Evaluación de peso, masa corporal, ritmo cardíaco, etc. *Entrega a domicilio. *Charlas de salud, para informar y prevenir. *Programa de promociones *Catálogos de información de productos – beneficios |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|---|--|------------------------------|---|---------------------------------------|
| Producto : | GLUCOSAMINE 500MG CHONDROITIN SULFATE 400MG | | | | | |
| Consumidor: | Adolescentes y Jóvenes Adultos (enfermos y sanos) | Adolescentes y Jóvenes Adultos Deportistas | Adultos (enfermos y sanos) | Adultos (Deportistas) | Personas mayores (enfermos y sanos) | Personas mayores (Deportistas) |
| Edad | 15 - 20 | 15 - 20 | 21 - 50 | 21 - 50 | 51 - adelante | 51 - adelante |
| Decisor de Compra | Padres | | La persona que consume | | La persona que consume o sus hijos | |
| Influenciador de Compra | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | | | | | |
| Beneficios SSN | <ul style="list-style-type: none"> *Buena articulación. *Cartílagos y tejidos saludables. *Optimo Movimiento. *Huesos saludables. | | <ul style="list-style-type: none"> *Regenera las articulaciones. *Antiinflamatorio natural *Retarda la artritis. *Alivia el dolor de articulaciones. | | <ul style="list-style-type: none"> *Alivia el dolor en las articulaciones. *Múltiples beneficios para la parte ósea. *Controla la artrosis y alivia la artritis. | |
| Beneficios SSA | <ul style="list-style-type: none"> *Consultas con especialistas de la salud (médicos, nutricionistas). *Rutinas de ejercicios. *Evaluación de peso, masa corporal, ritmo cardiaco, etc. *Entrega a domicilio. *Charlas de salud, para informar y prevenir. <ul style="list-style-type: none"> * Programa de promociones. *Catálogos de información de productos – beneficios. | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|---------------------------------------|--------------------------------|--|---|
| Producto : | FISH OIL (OMEGA 3) | | | | | |
| Consumidor: | Jóvenes Adultos (sanos y enfermos) | Jóvenes Adultos Deportistas | Adultos (sanos y enfermos) | Adultos Deportistas | Personas mayores (enfermos y sanos) | Personas mayores (Deportistas) |
| Edad | 17 -20 | 17 -20 | 21 – 50 | 21 - 50 | 51 - adelante | 51 - adelante |
| Decisor de Compra | Padres | | La persona que consume | | La persona que consume o sus hijos | |
| Influenciador de Compra | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | | | | | |
| Beneficios SSN | <ul style="list-style-type: none"> *Regula los niveles de colesterol. * Contribuye a la salud cardiovascular. * Mejora la memoria y la visión * Lubrica y desinflama las coyunturas. *Favorece a la absorción de las vitaminas A, D, E y K | | | | | |
| Beneficios SSA | <ul style="list-style-type: none"> *Consultas con especialistas de la salud (médicos, nutricionistas). *Rutinas de ejercicios. *Evaluación de peso, masa corporal, ritmo cardiaco, etc. *Entrega a domicilio. *Charlas de salud, para informar y prevenir. *Programa de promociones. | | | | | |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|---|-----------------------------------|------------------------------|--|---------------------------------------|
| Producto : | VITAMINA C | | | | | | |
| Consumidor: | Niños sanos y enfermos | Adolescentes y Jóvenes Adultos (enfermos y sanos) | Adolescentes y Jóvenes Adultos Deportistas | Adultos (enfermos y sanos) | Adultos (Deportistas) | Personas mayores (enfermos y sanos) | Personas mayores (Deportistas) |
| Edad | 4 - 12 | 13 - 20 | 13 - 20 | 21 - 50 | 21 - 50 | 51 - adelante | 51 - adelante |
| Decisor de Compra | Padres | | | La persona que consume | | La persona que consume o sus hijos | |
| Influenciador de Compra | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | | | | | | |
| Beneficios SSN | <p>*Incrementar la protección del sistema inmunológico (evitar gripes).</p> <p>*Protege las células del cuerpo.</p> <p>*Esencial en la formación de dientes, encías y huesos saludables.</p> | | | | | | |
| Beneficios SSA | <p>*Consultas con especialistas de la salud (médicos, nutricionistas).</p> <p>*Rutinas de ejercicios.</p> <p>*Evaluación de peso, masa corporal, ritmo cardiaco, etc.</p> <p>*Entrega a domicilio.</p> <p>*Charlas de salud, para informar y prevenir.</p> <p>*Programa de promociones.</p> <p>*Catálogos de información de productos – beneficios.</p> | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|---|---|---|--|
| Producto : | VITAMINA E 400IU. Y 1000 IU. | | | | | |
| Consumidor: | Adolescentes y Jóvenes Adultos (enfermos y sanos) | Adolescentes y Jóvenes Adultos Deportistas | Adultos (enfermos y sanos) | Adultos (Deportistas) | Personas mayores (enfermos y sanos) | Personas mayores (Deportistas) |
| Edad | 15 - 20 | 15 - 20 | 21 - 50 | 21 - 50 | 51 - adelante | 51 - adelante |
| Decisor de Compra | Padres | Padres | La persona que consume | La persona que consume | La persona que consume o sus hijos | La persona que consume o sus hijos |
| Influenciador de Compra | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, instructor, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, instructor, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, instructor, médico, publicidad o amistades. |

| | |
|-----------------------|--|
| Producto : | VITAMINA E 400I.U. Y 1000 I.U. |
| Beneficios SSN | <ul style="list-style-type: none"> *Antioxidante. *Salud del Corazón. * Prevención de la aterosclerosis. * Excelente para la piel y el cabello. *Reduce la presión de la sangre. |
| Beneficios SSA | <ul style="list-style-type: none"> *Consultas con especialistas de la salud (médicos, nutricionistas). *Rutinas de ejercicios. *Evaluación de peso, masa corporal, ritmo cardiaco, etc. *Entrega a domicilio. *Charlas de salud, para informar y prevenir. *Programa de promociones. *Catálogos de información de productos – beneficios. |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Producto : | CALCIUM / CALCIUM CITRATE WITH VITAMIN D, MAGNESIUM, ZINC | | | | | |
| Consumidor: | Adolescentes y Jóvenes Adultos (enfermos y sanos) | Adolescentes y Jóvenes Adultos (enfermos y sanos) | Adultos (sanos y enfermos) | Adultos Deportistas | Personas mayores (enfermos y sanos) | Personas mayores (Deportistas) |
| Edad | 13 - 16 | 13 - 16 | 21 - 50 | 21 - 50 | 51 - adelante | 51 - adelante |
| Decisor de Compra | Padres | Padres | La persona que consume | La persona que consume | La persona que consume o sus hijos | La persona que consume o sus hijos |
| Influenciador de Compra | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, instructor, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, instructor, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, instructor, médico, publicidad o amistades. |

| | |
|-----------------------|--|
| Producto : | CALCIUM / CALCIUM CITRATE WITH VITAMIN D, MAGNESIUM, ZINC |
| Beneficios SSN | <ul style="list-style-type: none"> *Esencial para construcción y mantenimiento de huesos y dientes fuertes. *Ayuda transmisión del impulso nervioso, contracción muscular, y regulación de los latidos. *Los niños, adolescentes y jóvenes adultos lo necesitan para el desarrollo de sus huesos y además disminuyen el riesgo de Osteoporosis. *Mujeres de todas las edades lo necesitan porque son las que más pierden el calcio de sus huesos con el transcurso del tiempo, en especial durante el embarazo y en la post-menopausia *Aconsejable para la presión sanguínea * Vitamina D permite mayor absorción del calcio en los huesos. |
| Beneficios SSA | <ul style="list-style-type: none"> *Consultas con especialistas de la salud (médicos, nutricionistas). *Rutinas de ejercicios. *Evaluación de peso, masa corporal, ritmo cardiaco, etc. *Entrega a domicilio. *Charlas de salud, para informar y prevenir. *Programa de promociones <p style="text-align: right;">*Catálogos de información de productos – beneficios.</p> |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|---|--|--|--|
| Producto : | DAILY MULTI | | | | | |
| Consumidor: | Adolescentes (sanos y enfermos) | Adolescentes Deportistas | Jóvenes Adultos (sanos y enfermos) | Jóvenes Adultos Deportistas | Adultos (sanos y enfermos) | Adultos Deportistas |
| Edad | 13 - 16 | 13 - 16 | 17 -20 | 17 -20 | 21 - 50 | 21 - 50 |
| Decisor de Compra | Padres | | | | La persona que consume | |
| Influenciador de Compra | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, instructor, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, instructor, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, instructor, publicidad o amistades. |
| Beneficios SSN | Provee esenciales nutrientes que necesita el organismo, y más de 20 importantes minerales y vitaminas. Producción de energía Antioxidante. | | | | | |
| Beneficios SSA | <ul style="list-style-type: none"> *Consultas con especialistas de la salud (médicos, nutricionistas). *Rutinas de ejercicios. *Evaluación de peso, masa corporal, ritmo cardiaco, etc. *Entrega a domicilio. *Charlas de salud, para informar y prevenir. <ul style="list-style-type: none"> *Programa de promociones. *Catálogos de información de productos – beneficios. | | | | | |

| | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|
| Producto : | PREMIUN PERFORMANCE | | | |
| Consumidor: | Adultos (enfermos y sanos) | Adultos (Deportistas) | Personas mayores (enfermos y sanos) | Personas mayores (Deportistas) |
| Edad | 40 – 50 | 40 - 50 | 51 - adelante | 51 - adelante |
| Decisor de Compra | La persona que consume | La persona que consume | La persona que consume o sus hijos | |
| Influenciador de Compra | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, instructor, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, publicidad o amistades. | cultura sana, médico, instructor, publicidad o amistades. |
| Beneficios SSN | <p>Mayor energía.</p> <p>Vitaminas, hierbas y minerales.</p> | | | |
| Beneficios SSA | <p>*Consultas con especialistas de la salud (médicos, nutricionistas).</p> <p>*Rutinas de ejercicios.</p> <p>*Evaluación de peso, masa corporal, ritmo cardiaco, etc.</p> <p>*Entrega a domicilio.</p> <p>*Charlas de salud, para informar y prevenir.</p> <p>*Programa de promociones.</p> <p>*Catálogos de información de productos – beneficios.</p> | | | |

3.4.1.2 COMPONENTES DEL PRODUCTO

Marca

Kirkland Signature, es marca exclusiva de Costco en EEUU. Cada artículo se destaca por ofrecerle lo mejor en cuanto a calidad y precio.

En la línea que corresponde a vitaminas y suplementos, son los únicos con la garantía USP.

La marca USP indica que los ingredientes del producto han sido probados y verificados en el proceso de fabricación. Esto asegura que el suplemento pasó las cinco pruebas importantes de calidad:

1. Contiene los ingredientes indicados en la etiqueta.
2. Tiene la cantidad declarada de ingredientes.
3. Se desintegrará o disolverá con eficacia y es de fácil absorción para el cuerpo.
4. Se ha verificado que no posee contactos ni residuos de contaminantes dañinos tales como pesticidas, bacterias y metales pesados.
5. Cumple con los procedimientos de control de fabricación y sanidad.

Logotipo

Se debe respetar la tipografía del logotipo que proviene de Estados Unidos.

Empaque

- Se cuenta con un empaque de excelente calidad, resistente y sellado herméticamente para conservar el producto de manera óptima.

- Transmite la más alta calidad y seguridad del producto.
- Cada producto tiene colores llamativos y diferentes, los cuales impactan en el consumidor.
- Tiene el logotipo de Kirkland Signature de manera visible en la parte superior frontal.
- Tiene el logotipo de la USP, que es la garantía de calidad del producto.
- Presenta el tamaño y la cantidad de las tabletas envasadas en cada producto y la fecha de caducidad.
- En la parte lateral se detallan los componentes e ingredientes del producto.

3.4.2 PRECIO

El envase de Kirkland contiene una mayor cantidad de tabletas comparado con la competencia, y sobre todo su precio es menor, lo que significa que contiene más pastillas a un menor precio. A continuación, una breve comparación de precios entre los productos similares pero de distintas marcas.

| Marca | Producto | Capsulas | Precio | Unidad | Costo /Kirkland |
|--------------------|---------------------------|----------|----------|---------|-----------------|
| GNC | Glucosamine / Chondroitin | 120 | \$106.38 | 0.8865 | 414% |
| Diet Market | Move Free Schiff | 120 | \$65.55 | 0.54625 | 255% |
| Kirkland Signature | Glucosamine / Chondroitin | 250 | \$53.54 | 0.21416 | |

| Marca | Producto | Tabletas | Precio | Unidad | Costo /Kirkland |
|-------------|----------------|----------|---------|---------|-----------------|
| GNC | Calcimate | 120 | \$17.91 | 0.14925 | 326% |
| Diet Market | Calcium Schiff | 120 | \$23.11 | 0.19258 | 421% |

| | | | | | |
|--------------------|---------|-----|---------|---------|--|
| Kirkland Signature | Calcium | 500 | \$22.86 | 0.04572 | |
|--------------------|---------|-----|---------|---------|--|

| Marca | Producto | Tabletas | Precio | Unidad | Costo /Kirkland |
|--------------------|-----------|----------|---------|------------|-----------------|
| GNC | Vitamin C | 90 | \$16.79 | 0.18654222 | 329% |
| Diet Market | Vitamin C | 100 | \$17.82 | 0.1782 | 314% |
| Kirkland Signature | Vitamin C | 500 | \$28.29 | 0.05658 | |

| Marca | Producto | Tabletas | Precio | Unidad | Costo /Kirkland |
|--------------------|--------------------|----------|---------|-----------|-----------------|
| GNC | Multibite Complete | 60 | \$17.70 | 0.295 | 273% |
| Diet Market | San Vitamin´s | 120 | \$13.70 | 0.1141667 | 105% |
| Kirkland Signature | Children´s | 300 | \$31.20 | 0.108 | |

| Marca | Producto | Tabletas | Precio | Unidad | Costo /Kirkland |
|--------------------|-------------------|----------|---------|----------|-----------------|
| GNC | Calcio vitd/mag/z | 240 | \$30.63 | 0.127625 | 128% |
| Diet Market | Calcio vitd/mag/z | 100 | \$11.20 | 0.112 | 112% |
| Kirkland Signature | Calcio vitd/mag/z | 300 | \$30.00 | 0.1 | |

| Marca | Producto | Tabletas | Precio | Unidad | Costo /Kirkland |
|--------------------|----------------|----------|---------|------------|-----------------|
| GNC | Multivitamin´s | 90 | \$34.71 | 0.38566667 | 568% |
| Diet Market | Multivitamin´s | 60 | \$20.00 | 0.33333333 | 491% |
| Kirkland Signature | Daily Multi | 500 | \$33.90 | 0.0678 | |

| Marca | Producto | Tabletas | Precio | Unidad | Costo /Kirkland |
|--------------------|---------------|----------|---------|----------|-----------------|
| GNC | Vitamin E 400 | 90 | \$25.75 | 0.286111 | 526% |
| Diet Market | Vitamin E 400 | 50 | \$8.50 | 0.17 | 312% |
| Kirkland Signature | Vitamin E 400 | 500 | \$26.50 | 0.0544 | |

TABLA 3.6 Comparación de precios
Elaborada por: Los autores

Los productos Kirkland son 400% más baratos que la competencia en algunos casos, por esto somos la mejor opción si del precio final dependiera todo el resultado. Sin embargo, esto si representa una ventaja porque además de ofrecer calidad y confiabilidad, los productos están al alcance de nuestro mercado objetivo.

3.4.3 PLAZA

La comercialización de los productos se realiza a través de canales de distribución, los mismos que se irán incrementando para consolidar las estrategias a medida que se vayan cumpliendo los objetivos de volumen de ventas.

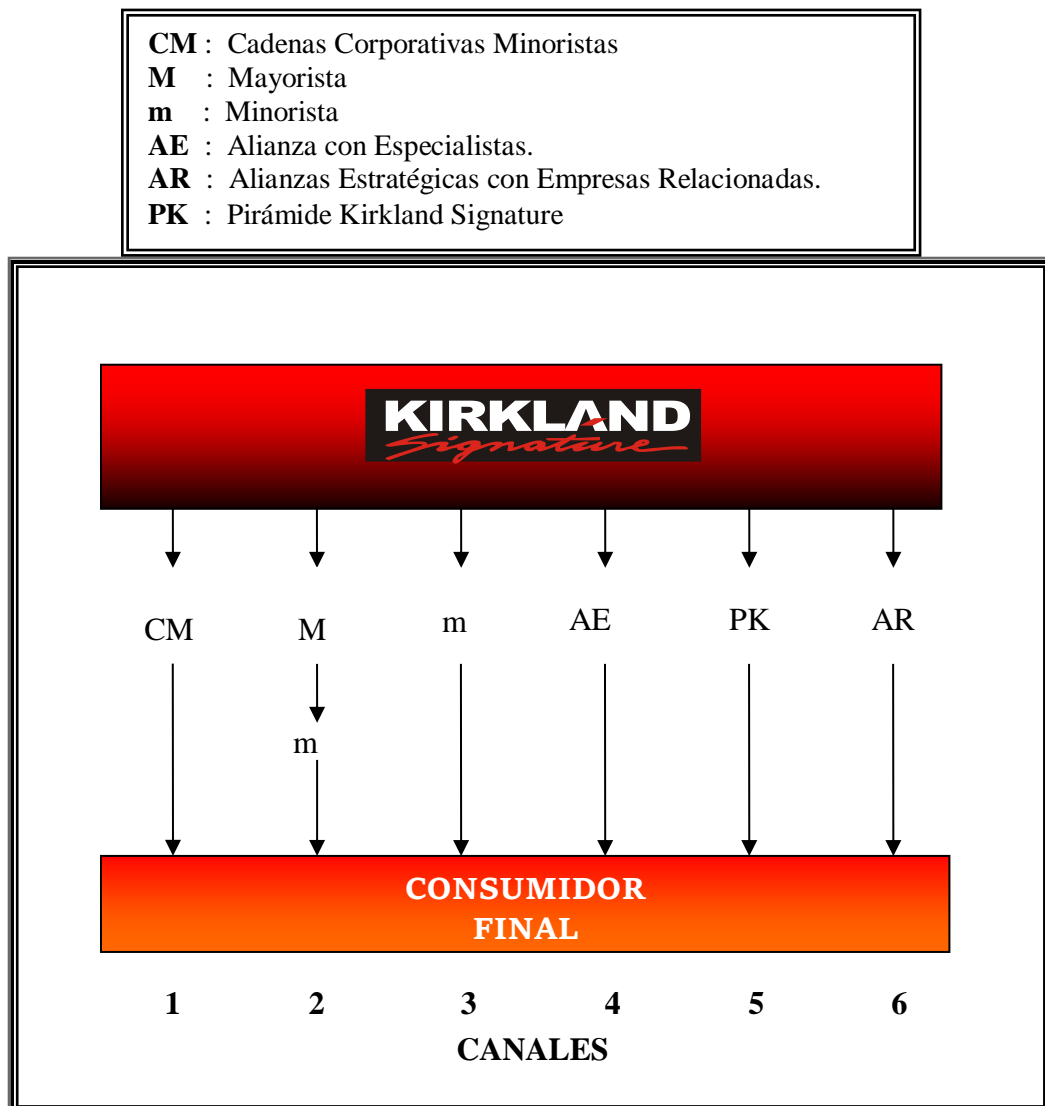


FIGURA 3.8 Red de Distribución
Elaborado por: Los autores

Canal 1: Cadenas Corporativas Minoristas

Clientes Objetivo: Mí Comisariato, Supermaxi, etc.

En este canal daremos prioridad a las cadenas corporativas minoristas que tienen presencia en el mercado nacional; Mi Comisariato es actualmente nuestro principal cliente y se tienen buenas expectativas de desarrollo con esta empresa, no se descarta la posibilidad de negociar y entregar los productos a otras cadenas. Pero en caso de que Mi Comisariato solicite exclusividad estaremos dispuestos a concederla después de trazar con ellos un plan de crecimiento y compras en volúmenes mínimos anuales, además de la inversión en publicidad necesaria compartida entre ambos.

Las ventas reales del primer semestre de operación fueron de 3.274 frascos, se estima unas ventas totales al final del año de 6.548 frascos, así que el convenio de exclusividad, desarrollo y volúmenes de venta partiría con una cantidad inicial propuesta de 8.000 frascos (*Ver Cuadro 4.1 y 4.2*).

Los puntos críticos en este canal son:

- El crédito que estas cadenas exigen son de 30 a 60 días para este tipo de productos, así que se debe proponer el crédito más bajo posible, conceder no más de 30 días como objetivo.
- Los espacios en percha deben ser bien negociados.
- Establecer un plan de desarrollo de marca con ofertas y promociones compartiendo los gastos, por lo menos los costos que cobran estas empresas.

Canal 2: Distribuidores

Clientes Objetivo: Distribuidoras Farmacéuticas, Visitadores médicos, entre otras.

Este canal servirá para lograr un volumen de ventas mayor a nivel nacional aprovechando los recursos de logística, fuerza de ventas, experiencia, posicionamiento y cobertura de las empresas distribuidoras, ya que en los primeros años del plan no se debería invertir en una fuerza de ventas propia, porque la inversión debería ir destinada al posicionamiento de marca y negociación con clientes distribuidores grandes que nos permitan cubrir los volúmenes de ventas en el menor tiempo posible aunque sacrifiquemos parte de la utilidad que es un 7 % de descuento adicional al precio de venta del canal 1.

Puntos críticos de este canal:

- Los mayoristas buscan precio y beneficios de crédito, a los minoristas además de eso les interesa que se les brinde apoyo de perchas, devoluciones y empaques que no les generen trabajo adicional.
- Los distribuidores no tienen una relación directa con el consumidor final por esto, no se puede delegar la responsabilidad de atenderlos. La empresa deberá supervisar los puntos de venta a fin de apoyarlos y mantener bien atendidos a los consumidores finales.

Canal 3: Minoristas

Clientes Objetivo: Farmacias, Tiendas naturistas, deportistas, consumidor final, etc.

Se tendrá fuerza de ventas propia que cubrirá rutas de farmacias, tiendas, etc. y de asesoría a grupos de consumidores finales. Este canal se desarrollará a partir del tercer año debido a la necesidad de reducir el poder de la distribución en manos de los distribuidores y para brindar un trato directo a los consumidores finales teniendo como fin el obtener su fidelidad a través de los valores agregados entregados.

Puntos críticos del canal:

- Se debe implementar un buen plan operativo para que se controle y motive a la fuerza de ventas a cumplir las metas.
- Los costos de ventas se incrementan debido a la necesidad de mayor infraestructura, vehículos y logística, los cuáles se deben controlar de cerca.

Canal 4 y 5: Alianzas con Especialistas y/o Empresas Relacionadas

Cientes Objetivo: Médicos, nutricionistas, instructores de gimnasio, empresas de deportes, etc.

El Influenciador de Compra (especialistas) lo vamos a considerar como a un vendedor free lance comisionista que por algún aspecto de su actividad principal o secundaria tiene contacto con nuestro cliente final y es consultado o contratado para opinar de alguna forma sobre la salud de nuestros clientes objetivo. Entre algunos casos están: los médicos generales, nutricionistas, entrenadores personales.

La intención es contactarlos y diseñar un paquete de nuestros productos que puedan ser “sugeridos” o recomendados por ellos a sus clientes.

Para esto se debe dar algún beneficio a éstas personas, como una comisión por negocios referidos o descuentos en compras para que ellos vendan directamente, pero también se debe identificar un beneficio para el consumidor final, que podría ser que reciba los productos en el domicilio o que se le acepte tarjeta de crédito para cancelar el pedido.

En cuanto a las alianzas con empresas relacionadas, la intención es que en estos locales se promocióne nuestros productos a sus clientes regulares, a quienes se les entregará información sobre los productos y beneficios que Kirkland Signature ofrece, así como los teléfonos o lugares dónde los puede encontrar.

Se deberá también ofrecer un beneficio a estos establecimientos como el de una comisión por ventas, esto se puede controlar pidiéndole al cliente que guarde el número de la volante que le entregaron en la tienda. Los beneficios para los clientes finales pueden basarse en los citados en líneas anteriores.

Puntos críticos de este canal:

- El apoyo debe ser permanente a través de publicidad, promociones y atención directa por parte de la empresa.

Canal 6: Piramide Kirkland

Cientes Objetivo: Red de ventas, Consumidor final

Esto significa adoptar el sistema de ventas de Forever Living Products, de Avon o Yambal.

3.4.4 PUBLICIDAD

Concepto de Comunicación:

Kirkland es la marca de vitaminas y minerales para una vida saludable para toda su familia.

Slogan:

Reactiva tu vida

Sentimiento Interior de fidelidad: Me ayuda a sentirme bien, y a reactivar mi estilo de vida.

Medios de Comunicación:

Nos enfocaremos en la comunicación Below the line (Publicidad alternativa o comunicación atípica), la cual se combinará con la metodología Above the line (Comunicación tradicional).

3.4.4.1 MEDIOS BELOW THE LINE (ATÍPICA)

En la publicidad atípica nos basaremos en:

MARKETING PROMOCIONAL

Se debe enfocar tanto en el consumidor final como en el distribuidor y se clasifica en:

❖ De tipo económico:

- Descuentos.
- Ofertas especiales.
- Lotes de productos.

❖ De regalo añadido:

- Entrega instantánea (pastilleros, gorras, bolitas antiestrés, etc.) (*Ver Anexo 7*).
- Acumulación de puntos.
- Envío de etiquetas.
- Participación en juegos o concursos

❖ Acciones en el punto de venta:

- Permiten dar información o asesoramiento al consumidor.

❖ Acciones en otros puntos: (Introducción)

- Asociaciones con restaurantes para que entreguen con la cuenta una volante de Kirkland Signature. La asociación se realizará con restaurantes como: Riviera, Red Crab, Bankers Club, La Balandra & Juan Salvador Gaviota, Cafetería del Hotel Continental, Trattoria de di Carlo, La Tasca de Carlos, Anderson, La Piazza Gourment, Blue, Joun –Yep.
- En la calle, en los semáforos del sector norte de la ciudad como en: Policentro, Hotel Hiltón Colón, Los Ceibos, Urdesa, Vía a Samboronón, etc. Por la mañana, chicas y chicos (modelos colombianos) en patines entregando volantes y en la tarde, zanqueros con banderas de Kirkland, malabaristas con fuego y personas entregando volantes.
- Asociaciones con clínicas y doctores, para entregar a los pacientes volantes con el siguiente slogan: el nuevo bebé de las vitaminas (la imagen de una botella en una frazadita).
- Asociaciones con los gimnasios, para entregar volantes con otro tipo de troquelado.
- En las escuelas (Delta, IPAC, Nuevo Mundo, etc.) realizar eventos para niños y repartir lápices con la marca Kirkland Signature y volantes.
- A los colegios de varones (Colegio Javier, Colegio Cristóbal Colón) llevar modelos y deportistas que hablen de los beneficios de una buena alimentación y del consumo de vitaminas Kirkland Signature.

MARKETING DIRECTO

- ❖ Correo personalizado o mailing
 - Envío a domicilio, con certificación, de cajitas troqueladas impactantes que den a conocer los productos Kirkland Signature. (*Ver Anexo 8*)
 - Estados de Cuenta. Se adjunta una volante de los productos con la cuenta de las tarjetas de crédito de Diners Club, Mastercard, American Express, y de Pacifictel

PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA

- ❖ **Banners.**
- ❖ **Display**, cartel con soporte para mantenerlo.
- ❖ **Stop**, panel que busca que el cliente potencial se pare a leer la información que contiene.
- ❖ **Habladores**
- ❖ **Expositor**, que puede ser un nutricionista, médico o instructor de gimnasio.
- ❖ **Material animado.**
- ❖ **Exhibidor**
- ❖ **Móvil**, banderolas y otros recursos que se suspenden y se mueven con el aire.
- ❖ **Botones para las cajeras**
- ❖ **Volantes y folletos**

Ver [Anexo 9](#)

MERCHANDISING

- ❖ Comercio tradicional.

El público solicita a un vendedor o dependiente, el producto o servicio que desea.

El vendedor escucha, orienta, enseña, ayuda, convence sobre la oferta disponible o simplemente despacha.

❖ Comercio en libre servicio.

Los compradores acceden directamente a la mercancía que está expuesta, sin que nadie medie en su decisión.

Todo: el escaparate, la iluminación, el color, la organización, el mobiliario, las zonas de exposición, la facilidad en el momento de pagar, la limpieza, la actitud de los vendedores son aspectos que influyen directamente en la compra.

PATROCINIO

PRESENCIA INSTITUCIONAL

- ❖ Charlas.
- ❖ Ferias.
- ❖ Exposiciones.
- ❖ Salones.
- ❖ Presentaciones.

RELACIONES PÚBLICAS

Realizar donaciones de nuestros productos a programas como “Está clarito”, “Cosas de Casa”, y demás revistas familiares para sorteos en vivo. Además de la aparición de un

especialista para que consulte en línea, explique los beneficios de los productos y aconseje el uso de los mismos. En el *Anexo 12.A* se detallan las cotizaciones de la descripción de lo que se desea realizar.

3.4.4.2 MEDIOS ABOVE THE LINE (CONVENCIONAL)

RADIOS:

Las siguientes radios fueron las escogidas para la promoción de nuestros productos porque son las que tienen una mayor audiencia, según la encuesta mensual realizada por “Mercados y Proyectos”. Además se enfocan en nuestro mercado objetivo medio alto y alto que comprende tanto hombres y mujeres de 16 años en adelante.

- ❖ Concierto
- ❖ Fabu
- ❖ Fuego
- ❖ Alfa

Se adjunta cuña radial y su respectivo pautaaje en el *Anexo 10*

REVISTAS:

- ❖ Hogar
- ❖ Clubing
- ❖ Samborondón
- ❖ Sambo
- ❖ La Revista

Se adjunta pieza de revista y su respectivo pautaaje en el *Anexo 11*

TELEVISIÓN

La campaña publicitaria se enfoca en los medios de comunicación atípica y en la comunicación radial, pero dejamos abierta la posibilidad de pautar en televisión. En el *Anexo 12* se adjunta comercial.

ESTUDIO FINANCIERO

CAPITULO IV

La empresa, al inicio de sus operaciones realizó únicamente una pequeña inversión inicial porque al formar parte del Grupo Corporativo del Sr. Fernando Palau y Gabriel Carvajal, este le concedió el espacio necesario para trabajar y demás apoyo para el movimiento de la misma.

En las proyecciones se estima que el crecimiento de las ventas será del 30% anual con respecto a las ventas del año anterior; pero se termina el horizonte proyectado con un crecimiento del 10%. Esto es para los primeros tres canales de distribución y depende del año en que se abre cada uno de ellos. Mientras que para el último canal se estima que el crecimiento de las ventas sea del 60 % anual.

El flujo de caja se detalla por canales para conocer cuales son sus respectivos márgenes de contribución y cuanto es lo mínimo que por cada canal se debería vender para solventar todos los gastos.

Activos Fijos

La empresa cuenta con los siguientes activos fijos:

- Computadoras, son usadas en el departamento financiero y de ventas.

- Teléfono, cuyo uso es destinado para los distintos trámites de la comercialización y promoción de los productos.
- Otros, las distintas comodidades que son indispensables para que el personal realice su trabajo con eficiencia, tales como: mesas, sillas, equipo de oficina, etc.

CUADRO 4.1 Inversión Inicial

| INVERSIÓN INICIAL | | |
|--------------------------|-------------------|-----------------|
| Año 2004 | | |
| Equipos | Cantidades | Total |
| Computadoras | 2 | \$2.200 |
| Teléfono | 1 | 85 |
| Surtidor de Agua | 1 | 50 |
| Escritorio | 2 | 160 |
| Mesas | 2 | 240 |
| Sillas | 5 | 150 |
| Sillones Ejecutivos | 2 | 300 |
| TOTAL | | \$ 3.185 |

Lanzamiento publicitario

Dentro del plan de publicidad, se prevé realizar el lanzamiento publicitario de los suplementos vitamínicos Kirkland Signature en el Hotel Hiltón Colón. Se invitarán a los medios de comunicación, a personas relacionadas al medio de la salud, como pediatras, geriatras, representantes de gimnasios, etc.

Al inicio un expositor dará una presentación de las características y beneficios de nuestros productos. Al mismo tiempo, se obsequiarán pastilleros, lápices y volantes, y se finalizará con la invitación a un cóctel.

La cotización del lanzamiento publicitario, incluido todo lo detallado anteriormente, excepto el material POP es de \$5.800.

4.1 PROYECCION DE INGRESOS

Ingresos

El precio de venta y costo de los productos variarán de un año al otro en 5 puntos porcentuales, de igual forma que los gastos, porque eso es lo previsto para la inflación en el país.

En el Cuadro 4.2 se muestran las ventas reales durante el primer semestre de contrato con Mi Comisariato.

CUADRO 4.2 Ventas reales en primer semestre de operación

| VENTAS REALES UN SEMESTRE DE OPERACIÓN | | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------|---------------------|--------------|
| MI COMISARIATO | | | | | |
| PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO SIN IVA | TOTAL | MARGEN BRUTO | |
| CALCIO + VIT D X 500 | 396 | 14,90 | 5.900,40 | 47% | 2.754,72 |
| CHILDREN VIT X 300 | 216 | 20,34 | 4.393,44 | 38% | 1.672,56 |
| DAILY MULTIV X 500 | 324 | 22,10 | 7.160,40 | 39% | 2.805,67 |
| FISH OIL X 300 | 660 | 14,10 | 9.306,00 | 42% | 3.940,47 |
| GLUCOSAMINE X 250 | 324 | 34,90 | 11.307,60 | 34% | 3.841,06 |
| PREMIUM MULT X 275 | 446 | 21,62 | 9.642,52 | 37% | 3.598,27 |
| VITA E 1000 X 200 | 480 | 16,98 | 8.150,40 | 40% | 3.247,58 |
| VITA E 400 X 500 | 320 | 16,98 | 5.433,60 | 41% | 2.200,79 |
| VITA C 1000 MG X 500 | 108 | 18,90 | 2.041,20 | 39% | 787,97 |
| | 3274 | | \$ 63.335,56 | | \$ 24.849,11 |

Se estima que al final del año 2005, las ventas totales serán igual al doble de lo vendido en el primer semestre.

CUADRO 4.3 Ventas totales estimadas para el Año 2005

| VENTAS ESTIMADAS PRIMER AÑO | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|---------------|--------------|---------------------|-------------|
| MI COMISARIATO | | | | | |
| PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL | MARGEN BRUTO | |
| CALCIO + VIT D X 500 | 792 | 14,90 | 11.797,63 | 47% | 5.509,45 |
| CHILDREN VIT X 300 | 432 | 20,34 | 8.785,15 | 38% | 3.345,12 |
| DAILY MULTIV X 500 | 648 | 22,10 | 14.318,21 | 39% | 5.611,35 |
| FISH OIL X 300 | 1320 | 14,10 | 18.606,72 | 42% | 7.880,94 |
| GLUCOSAMINE X 250 | 648 | 34,90 | 22.612,61 | 34% | 7.682,12 |
| PREMIUM MULT X 275 | 892 | 21,62 | 19.281,47 | 37% | 7.196,55 |
| VITA E 1000 X 200 | 960 | 16,98 | 16.296,96 | 40% | 6.495,17 |
| VITA E 400 X 500 | 640 | 16,98 | 10.864,64 | 41% | 4.401,57 |
| VITA C 1000 MG X 500 | 216 | 18,90 | 4.081,54 | 39% | 1.575,94 |
| | 6548 | | \$126.644,93 | | \$49.698,21 |

La empresa tiene en promedio un margen bruto de 39% con respecto al ingreso de ventas a Mi Comisariato, el cual si cubre los demás gastos en que se incurrirán hasta fines del año 2005.

CUADRO 4.4 Proyección a vender por canal 1

| MI COMISARIATO | | | | | |
|------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| CANTIDADES | año1 | año2 | año3 | año4 | año5 |
| CALCIO + VIT D X 500 | 792 | 1.030 | 1.338 | 1.740 | 1.914 |
| CHILDREN VIT X 300 | 432 | 562 | 730 | 949 | 1.044 |
| DAILY MULTIV X 500 | 648 | 842 | 1.095 | 1.424 | 1.566 |
| FISH OIL X 300 | 1.320 | 1.716 | 2.231 | 2.900 | 3.190 |
| GLUCOSAMINE X 250 | 648 | 842 | 1.095 | 1.424 | 1.566 |
| PREMIUM MULT X 275 | 892 | 1.160 | 1.507 | 1.960 | 2.156 |
| VITA E 1000 X 200 | 960 | 1.248 | 1.622 | 2.109 | 2.320 |
| VITA E 400 X 500 | 640 | 832 | 1.082 | 1.406 | 1.547 |
| VITA C 1000 MG X 500 | 216 | 281 | 365 | 475 | 522 |
| TOTAL | 6.548 | 8.512 | 11.066 | 14.386 | 15.825 |
| Crecimiento Porcentual | | 30% | 30% | 30% | 10% |

A partir del 2006, se incluirá otro canal, los distribuidores mayoristas, que se encargarán de colocar los productos de la manera que consideren más conveniente, se estima que se venderá la mitad de la cantidad que se vendió mediante el primer canal.

Se espera que para el año 2007, la marca Kirkland Signature este posicionada en la mente de los consumidores, logrando así aumentar en un 30 % las unidades vendidas a través de este canal.

CUADRO 4.5 Proyección a vender por canal 2

| DISTRIBUIDORES | | | | | |
|------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PRODUCTO | año1 | año2 | año3 | año4 | año5 |
| CALCIO + VIT D X 500 | | 396 | 515 | 669 | 736 |
| CHILDREN VIT X 300 | | 216 | 281 | 365 | 402 |
| DAILY MULTIV X 500 | | 324 | 421 | 548 | 602 |
| FISH OIL X 300 | | 660 | 858 | 1.115 | 1.227 |
| GLUCOSAMINE X 250 | | 324 | 421 | 548 | 602 |
| PREMIUM MULT X 275 | | 446 | 580 | 754 | 829 |
| VITA E 1000 X 200 | | 480 | 624 | 811 | 892 |
| VITA E 400 X 500 | | 320 | 416 | 541 | 595 |
| VITA C 1000 MG X 500 | | 108 | 140 | 183 | 201 |
| TOTAL | | 3.274 | 4.256 | 5.533 | 6.086 |
| Crecimiento Porcentual | | | 30% | 30% | 10% |

Los canales de distribución que inician con minoristas y alianzas con especialistas y empresas se abrirán a partir del tercer año de operación. Se espera un crecimiento de las unidades a vender: del 30 % para el año siguiente y del 60% para el canal que se refiere a las alianzas.

CUADRO 4.6 Proyección a vender por canal 3

| MINORISTAS | | | | | |
|------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| CANTIDADES | año1 | año2 | año3 | año4 | año5 |
| CALCIO + VIT D X 500 | | | 396 | 515 | 566 |
| CHILDREN VIT X 300 | | | 216 | 281 | 309 |
| DAILY MULTIV X 500 | | | 324 | 421 | 463 |
| FISH OIL X 300 | | | 660 | 858 | 944 |
| GLUCOSAMINE X 250 | | | 324 | 421 | 463 |
| PREMIUM MULT X 275 | | | 446 | 580 | 638 |
| VITA E 1000 X 200 | | | 480 | 624 | 686 |
| VITA E 400 X 500 | | | 320 | 416 | 458 |
| VITA C 1000 MG X 500 | | | 108 | 140 | 154 |
| TOTAL | | | 3.274 | 4.256 | 4.682 |
| Crecimiento Porcentual | | | | 30% | 10% |

CUADRO 4.7 Proyección a vender por canal 4,5,6

| OTROS | | | | | |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CANTIDADES | año1 | año2 | año3 | año4 | año5 |
| CALCIO + VIT D X 500 | | | 792 | 1.267 | 2.028 |
| CHILDREN VIT X 300 | | | 432 | 691 | 1.106 |
| DAILY MULTIV X 500 | | | 648 | 1.037 | 1.659 |
| FISH OIL X 300 | | | 1.320 | 2.112 | 3.379 |
| GLUCOSAMINE X 250 | | | 648 | 1.037 | 1.659 |
| PREMIUM MULT X 275 | | | 892 | 1.427 | 2.284 |
| VITA E 1000 X 200 | | | 960 | 1.536 | 2.458 |
| VITA E 400 X 500 | | | 640 | 1.024 | 1.638 |
| VITA C 1000 MG X 500 | | | 216 | 346 | 553 |

| | | | | | |
|------------------------|--|--|-------|--------|--------|
| TOTAL | | | 6.548 | 10.477 | 16.763 |
| Crecimiento Porcentual | | | | 60% | 60% |

Los productos se venderán con distintos precios a cada canal de distribución, tomando en cuenta su respectivo margen de ganancia con el objetivo de que en lo posible el precio al consumidor final sea el mismo en cualquier cadena. El Cuadro 4.8 detalla estos precios.

CUADRO 4.8 Precios de Venta sin IVA a los Canales de Distribución

| PRODUCTOS | CANAL 1 | CANAL 2 | CANAL 3 | CANAL 4 |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|
| CALCIO + VIT D X 500 | \$ 14,90 | \$ 13,47 | \$ 15,51 | \$ 19,59 |
| CHILDREN VIT X 300 | 20,34 | 18,39 | 21,17 | 26,75 |
| DAILY MULTIV X 500 | 22,10 | 19,98 | 23,01 | 29,06 |
| FISH OIL X 300 | 14,10 | 12,75 | 14,68 | 18,54 |
| GLUCOSAMINE X 250 | 34,90 | 31,55 | 36,33 | 45,90 |
| PREMIUM MULT X 275 | 21,62 | 19,55 | 22,51 | 28,43 |
| VITA E 1000 X 200 | 16,98 | 15,35 | 17,68 | 22,33 |
| VITA E 400 X 500 | 16,98 | 15,35 | 17,68 | 22,33 |
| VITA C 1000 MG X 500 | 18,90 | 17,09 | 19,67 | 24,85 |

Fuente: Anexo 13

Estos son los precios de venta a los canales de distribución al momento en que se inician las operaciones con cada uno de ellos, de ahí en adelante estos incrementarán un 5% cada año.

Mi Comisariato tiene el 27% de descuento con respecto al precio de venta al público, a los mayoristas se le realizará un 7% adicional, es decir 34%. El canal 3 y 4 tendrán un 24 y 4% de descuento respectivamente. (Ver Anexo 13).

Publimaster S.A. tiene un margen bruto por cada canal de distribución de 39 %, 29%, 35% y 49% respectivamente para el horizonte proyectado de 5 años.

4.2 PROYECCIÓN DE COSTOS

El costo de venta es el precio que se paga a Costco Wholesale en Estados Unidos por la mercadería más el costo del transporte además de los costos de importación, que incluyen derechos arancelarios, fodinfa, impuestos, seguro, etc.

CUADRO 4.9 Análisis de costos de importación

| RELACIÓN DEL DESGLOSE DE GASTOS DE IMPORTACIÓN SOBRE EL VALOR DE LA MERCADERÍA (MÁS TRANSPORTE) Y SOBRE EL COSTO DE LA MERCADERÍA IMPORTADA | | | |
|--|------------------|--------------------------|-----------------------------|
| (CFR) IMPORTACION No. 1 | | 32.460,7 | |
| COSTOS DE NACIONALIZACION | | 11.716,5 | |
| COSTO MERCADERIA IMPORTADA | | \$44.177,2 | |
| | | \$32.460,7 | \$44.177,2 |
| COSTOS DE IMPORTACIÓN | VALOR | % Importación CFR | % Importación bodega |
| APERTURA DUI | 541,21 | 1,67% | 1,23% |
| APERTURA CARTA DE CREDITO | 0,00 | 0,00% | 0,00% |
| IMPUESTOS X NACIONALIZACION | 7.279,97 | 22,43% | 16,48% |
| IVA IMPORTACION | 3.895,29 | 12,00% | 8,82% |
| TOTAL | 11.716,46 | 36,09% | 26,52% |

Fuente: Anexo 14

El costo de importación es igual al 24,09% del costo de la mercadería más el valor del transporte (costo CFR). No tomamos en cuenta el IVA pagado por la importación porque en el momento en que se vendan los productos, éste será recuperado. Aunque en el momento de retirar la mercadería de la aduana, este impuesto si debe ser pagado, lo consideramos como recuperable.

Los siguientes costos, cuyo desglosamiento se encuentra en el Anexo 14, son los costos de venta unitarios que se usarán para la proyección del flujo financiero de la empresa.

CUADRO 4.10 Costo Total Unitario: Costo CFR más costo de importación

| |
|---------------------------------------|
| PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS |
|---------------------------------------|

| COSTO UNITARIO | año1 | año2 | año3 | año4 | año5 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CALCIO + VIT D X 500 | 7,94 | 8,34 | 8,76 | 9,19 | 9,65 |
| CHILDREN VIT X 300 | 12,60 | 13,22 | 13,89 | 14,58 | 15,31 |
| DAILY MULTIV X 500 | 13,44 | 14,11 | 14,82 | 15,56 | 16,34 |
| FISH OIL X 300 | 8,13 | 8,53 | 8,96 | 9,41 | 9,88 |
| GLUCOSAMINE X 250 | 23,04 | 24,20 | 25,41 | 26,68 | 28,01 |
| PREMIUM MULT X 275 | 13,55 | 14,23 | 14,94 | 15,69 | 16,47 |
| VITA E 1000 X 200 | 10,21 | 10,72 | 11,26 | 11,82 | 12,41 |
| VITA E 400 X 500 | 10,10 | 10,61 | 11,14 | 11,69 | 12,28 |
| VITA C 1000 MG X 500 | 11,60 | 12,18 | 12,79 | 13,43 | 14,10 |
| Crecimiento Porcentual | | 5% | 5% | 5% | 5% |

Fuente: Anexo 14

4.3 PROYECCIÓN DE GASTOS

Se dividen en gastos administrativos, de publicidad y promoción:

Gastos Administrativos

- Sueldos y Salarios

Gerente Financiero: se encargará de llevar la contabilidad de la empresa y recibirá un sueldo de \$600 mensuales.

Gerente Mercadeo: realizará las gestiones necesarias con diseñadores y medios de comunicación para la promoción de los productos y recibirá un sueldo de \$600 mensuales.

Los sueldos se incrementarán 30, 35, 35 y 25 % respectivamente cada año.

- Luz, agua, teléfono: gastos por mantener el funcionamiento de la empresa serán de alrededor de \$ 365 mensuales.
- Internet: se tendrá un plan de Internet ilimitado por \$250 anuales.
- Arriendo: se pagará \$ 200 mensuales.
- Suministros de Oficina: para este rubro se presupuestó \$350 mensuales.

Estos y otros gastos se detallan en el Cuadro 4.11.

CUADRO 4.11 Proyección de Gastos Administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
| | 1,05 | | | | |
| Sueldos | 14.400,00 | 15.120,00 | 15.876,00 | 16.669,80 | 17.503,29 |
| Arriendo | 2.400,00 | 2.520,00 | 2.646,00 | 2.778,30 | 2.917,22 |
| Suministros de Of. | 4.200,00 | 4.410,00 | 4.630,50 | 4.862,03 | 5.105,13 |
| Internet | 250,00 | 262,50 | 275,63 | 289,41 | 303,88 |
| Luz | 1.440,00 | 1.512,00 | 1.587,60 | 1.666,98 | 1.750,33 |
| Agua | 780,00 | 819,00 | 859,95 | 902,95 | 948,09 |
| Teléfono | 2.160,00 | 2.268,00 | 2.381,40 | 2.500,47 | 2.625,49 |
| SUBTOTAL | 25.631,05 | 26.911,50 | 28.257,08 | 29.669,93 | 31.153,43 |
| | | | | | |
| Combustible | | | 2.160,00 | 2.160,00 | 2.160,00 |
| | | | | | |
| TOTAL | 25.631,05 | 26.911,50 | 30.417,08 | 31.829,93 | 33.313,43 |

Gastos de Publicidad y Promoción

Son los gastos incurridos por las gestiones de marketing realizadas, éstos son cargados al canal de distribución que los genere.

Todos los canales de distribución son apoyados con material publicitario, volantes, banners, etc.; según las respectivas necesidades.

Al iniciar la operación del segundo canal, se contratará a un supervisor que controle las perchas de nuestros productos, y que la atención al cliente sea la adecuada; ya que los distribuidores mayoristas no son los que tienen contacto con los consumidores finales sino los minoristas.

En el año 2007, al momento de incluir en nuestro plan de distribución a minoristas que no sean parte de la red de las distribuidoras mayoristas, se contará con 3 vendedores, cuyo trabajo consiste en ampliar la cobertura de nuestros productos a través de la negociación con aquellos minoristas. Recibirán un sueldo mensual de \$400, el cual se incrementará en 30 y 20% anual. La inversión de 2 motos y 1 vehículo al final de este año servirá para realizar visitas a nuestros potenciales clientes.

A los gastos de publicidad y promoción destinados a cada canal, se adicionan los gastos generales en medios de comunicación que realizará la empresa. Ambos son detallados en el siguiente cuadro:

CUADRO 4.12 Presupuesto para Gastos en Marketing

| PRESUPUESTO PARA GASTOS EN GESTIÓN DE MARKETING | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | año0 | año1 | año2 | año3 | año4 | año5 |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gtos. en Publicidad y Promoción | | | | | | |
| CANAL 1 | | \$ 3.961,60 | \$ 8.000,00 | \$ 15.000,00 | \$ 15.000,00 | \$ 15.000,00 |
| CANAL 2 | | | 5.400,00 | 7.020,00 | 9.126,00 | 10.951,20 |
| CANAL 3 | | | | 14.400,00 | 18.720,00 | 22.464,00 |
| CANAL 4 | | | | 8.000,00 | 8.000,00 | 8.000,00 |
| SUBTOTAL | | 3.961,60 | 13.400,00 | 44.420,00 | 50.846,00 | 56.415,20 |
| Gasto en Medios | | 10.000,00 | 15.000,00 | 25.000,00 | 35.000,00 | 35.000,00 |
| TOTAL | | \$ 13.961,60 | \$ 28.400,00 | \$ 69.420,00 | \$ 85.846,00 | \$ 91.415,20 |

4.4 FLUJO FINANCIERO DE LA EMPRESA

El estado financiero se elaborará tomado en cuenta que:

- Los ingresos se incrementarán dependiendo del canal de distribución. El canal 1, 2, y 3 incrementan al siguiente año de operación en 30% las unidades vendidas, terminando el horizonte de proyección con un crecimiento del 10%. Mientras que el canal 4, que incluye alianzas con especialistas, empresas relacionadas y pirámide de ventas de Kirkland Signature mantendrán un crecimiento del 60% durante el horizonte proyectado.
- Los costos y por ende los precios de los productos aumentarán el 5 % anual, dadas las proyecciones de inflación.
- En el año 2007 se comprará un vehículo y 2 motos por un valor de \$15.000.
- La depreciación de los activos se calcula por el método lineal con 5 años de vida útil.
- En caso de utilidad, el 15 % de ésta se repartirá a los trabajadores y el 25% será destinado a pagar el impuesto a la renta después de pagar a los trabajadores.
- Los gastos en publicidad, promoción y en medios de comunicación se encuentran en el Cuadro 4.12.

- La tasa mínima de retorno para el inversionista es del 20%, esto es lo mínimo que espera recibir de rendimiento.

CUADRO 4.13 Proyección del Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA ESTIMADO | | | | | | |
|-------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | año0 | año1 | año2 | año3 | año4 | año5 |
| Ingresos | | \$ 126.644,9 | \$ 230.126,5 | \$ 546.617,4 | \$ 798.600,2 | \$ 1.069.292,2 |
| Costos | | 76.962,40 | 145.458,95 | 325.828,04 | 471.483,35 | 619.401,90 |
| UTILIDAD BRUTA | | 49.682,52 | 84.667,55 | 220.789,39 | 327.116,91 | 449.890,33 |
| Lanzamiento Publicitario | | 5.800,00 | | | | |
| Gtos. en Public. y Promoción | | 3.961,60 | 13.400,00 | 44.420,00 | 50.846,00 | 56.415,20 |
| Gtos Grles. En Medios | | 10.000,00 | 15.000,00 | 25.000,00 | 35.000,00 | 35.000,00 |
| Gtos. Administrativos | | 25.631,05 | 30.511,50 | 39.813,08 | 49.277,33 | 58.456,64 |
| Depreciación | | 637,00 | 637,00 | 637,00 | 3.637,00 | 3.637,00 |
| UTILIDAD A. P. I. | | \$ 3.652,87 | \$ 25.119,05 | 110.919,32 | 188.356,58 | \$ 296.381,50 |
| 15% Particip. Trabaj. | | 547,93 | 3.767,86 | 16.637,90 | 28.253,49 | 44.457,22 |
| 25% Impto a la Renta | | 776,24 | 5.337,80 | 23.570,35 | 40.025,77 | 62.981,07 |
| UTILIDAD NETA | | 2.328,71 | 16.013,40 | 70.711,06 | 120.077,32 | 188.943,21 |
| Inversión Inicial | -3.185 | | | -15.000,00 | | |
| Depreciación | | 637,00 | 637,00 | 637,00 | 3.637,00 | 3.637,00 |
| FLUJO DE CAJA | -3.185 | \$ 2.965,71 | \$ 16.650,40 | \$ 56.348,06 | \$ 123.714,3 | \$ 192.580,21 |

VAN \$ 180.513,31

Este es un negocio muy viable y rentable porque la tasa interna de retorno es muy superior a la tasa mínima aceptada de retorno (20%) y a la tasa de interés pasiva de la banca nacional (3,65%).

Además el Valor Actual Neto (VAN) es positivo e igual a \$180.513, este es el monto traído a valor presente que se obtiene después de haber cubierto absolutamente todos los gastos.

4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis de sensibilidad nos permite conocer que tan rentable es el negocio si no se cumplen las expectativas planteadas.

Primero, obtendremos el punto de equilibrio de la empresa, es decir, el volumen mínimo de ventas necesario para cubrir todos los gastos proyectados de la empresa.

$$\text{Volumen mínimo de ventas} = \text{Gastos} / \text{margen de contribución}$$

CUADRO 4.14 Punto de Equilibrio de la Empresa

| PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
| | año1 | año2 | año3 | año4 | año5 | Margen Contribución |
| Canal 1 | \$46.029,65 | \$31.074,25 | \$31.362,52 | \$36.978,58 | \$39.273,41 | 39,2% |
| Canal 2 | | 28.474,25 | 23.382,52 | 31.104,58 | 35.224,61 | 29,4% |
| Canal 3 | | | 30.762,52 | 40.698,58 | 46.737,41 | 35,7% |
| Canal 4 | | | 24.362,52 | 29.978,58 | 32.273,41 | 49,1% |
| Gastos Totales | 46.029,65 | 59.548,50 | 109.870,08 | 138.760,33 | 153.508,84 | |
| Canal 1 | 118.024,74 | 79.677,56 | 80.416,71 | 94.816,88 | 100.701,05 | |
| Canal 2 | | 98.187,07 | 80.629,38 | 107.257,18 | 121.464,17 | |
| Canal 3 | | | 85.451,44 | 113.051,62 | 129.826,14 | |
| Canal 4 | | | 49.719,43 | 61.180,78 | 65.864,10 | |
| Ingreso de ventas mínimo | 118.024,74 | 177.864,63 | 296.216,96 | 376.306,45 | 417.855,45 | |
| Mínimo a vender con respecto a proyección | 93% | 77% | 54% | 47% | 39% | |

Entonces, para el primer año se debe expender por lo menos el 93% del volumen proyectado en el flujo financiero para lograr cubrir todos los gastos de la empresa.

4.6 ANÁLISIS DE ESCENARIO

Para construir el escenario pesimista se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

- Las ventas por el primer y segundo canal incrementan solo en un 10% anual y el último año en un 3%. Las del segundo canal en un 12% anual y al final un 7%. Y por el último canal de distribución, las ventas incrementan sólo en un 30 % anual.
- Las ventas a Mi Comisariato en el primer año son igual al 85% de lo estimado en el Cuadro 4.4, y las del segundo canal son igual al 90% de éstas. El tercer canal comienza con las mismas unidades vendidas por el canal anterior, mientras que el cuarto canal con las unidades vendidas por el primero.
- El gasto en medios de comunicación es igual al 70% de lo que se proyecta gastar en el flujo de caja estimado.
- Todos los demás gastos y supuestos permanecen igual a lo estimado en el Cuadro 4.13.

CUADRO 4.15 Proyección de flujo de caja (Escenario pesimista)

| FLUJO DE CAJA (ESCENARIO PESIMISTA) | | | | | | |
|--|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | año0 | año1 | año2 | año3 | año4 | año5 |
| Ingresos | | \$107.648,19 | \$211.935,60 | \$489.079,12 | \$596.781,37 | \$705.295,26 |
| Costos | | 65.418,04 | 137.377,89 | 297.004,14 | 359.712,40 | 420.529,90 |
| UTILIDAD BRUTA | | 42.230,14 | 74.557,71 | 192.074,99 | 237.068,98 | 284.765,36 |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Lanzamiento Public. | | 5.800,00 | | | | |
| Gtos. en Public. y Promo. | | \$3.961,60 | \$13.400,00 | \$44.420,00 | \$50.846,00 | \$56.415,20 |
| Gtos Grles. Medios | | 7.000,00 | 10.500,00 | 17.500,00 | 24.500,00 | 24.500,00 |
| Gtos. Administrativos | | 25.631,05 | 30.511,50 | 39.813,08 | 49.277,33 | 58.456,64 |
| Depreciación | | 637,00 | 637,00 | 637,00 | 3.637,00 | 3.637,00 |
| UTILIDAD A. I. P. | | -\$799,51 | \$19.509,21 | \$89.704,91 | \$108.808,65 | \$141.756,52 |
| 15% Particip. Trabaj. | | 0,00 | 2.926,38 | 13.455,74 | 16.321,30 | 21.263,48 |
| 25% Impto a la Renta | | -199,88 | 4.145,71 | 19.062,29 | 23.121,84 | 30.123,26 |
| UTILIDAD NETA | | -\$599,63 | \$12.437,12 | \$57.186,88 | \$69.365,51 | \$90.369,78 |
| Inversión Inicial | - 3.185 | | | -15.000,00 | | |
| Depreciación | | 637,00 | 637,00 | 637,00 | 3.637,00 | 3.637,00 |
| FLUJO DE CAJA | -\$3.185 | \$37,37 | \$13.074,12 | \$42.823,88 | \$73.002,51 | \$94.006,78 |

VAN \$ 103.692,64

El negocio es aún muy viable considerando que las expectativas de crecimiento se redujeron a la tercera parte de lo estimado. El VAN continúa siendo un valor positivo y muy elevado.

Las disminuciones en el precio no están contempladas en este análisis porque nuestro margen con respecto a los demás competidores está alrededor del 400%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- A través de la implantación de este plan estratégico de marketing, para el cual se consideró los recursos existentes y las tendencias del mercado, se posicionará la marca “Kirkland Signature”, se alcanzará una alta participación de mercado y como resultado se maximizará la rentabilidad de la empresa, considerando la realidad de esta industria en el Ecuador.
- Kirkland Signature, al mantenerse en la mente de los consumidores como: “Una buena fórmula para una buena salud, que reactiva tu vida”, logrará el enfoque al mercado de vitaminas, en donde los competidores no están posicionados específicamente.
- La ventaja que tiene Kirkland Signature, son los beneficios añadidos, donde demuestra no sólo la calidad de servicio y de producto sino la predisposición en el cuidado de sus clientes, tratándolos siempre como un miembro más de la familia.

RECOMENDACIONES

- Los resultados obtenidos por la aplicación de las distintas estrategias necesitan ser controlados para estudiar la evolución de la vida de cada uno de los productos y de los canales de distribución, así como la penetración de mercado y el posicionamiento obtenido por la marca Kirkland Signature enfatizando la aceptación de los servicios añadidos a ofrecerse.
- El plan de marketing debe ser analizado constantemente para incluir los cambios que se den en el mercado y así poder tomar las decisiones adecuadas a tiempo, en caso de

que sea necesario realizar modificaciones al mismo, enfatizando en el cumplimiento de objetivos de venta por canal y el nivel de gastos publicitarios.

- La comunicación debe ser clara y concisa para no confundir a nuestros clientes sobre los beneficios de nuestros productos y para desarrollar la imagen de la marca.

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Sapag Chain Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, Mc. Graw Hill, México 2003.
- Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico, Tercera edición, Mc. Graw Hill, Madrid, 1995.
- Kinnear Thomas y Taylor James, Investigación de Mercados, Quinta edición, Mc. Graw Hill, Colombia 1998.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, Marketing, Prentice Hall, México, 2001.
- Russell Thomas J. y Ronald Lane W., Kleppner Publicidad, Decimocuarta edición, Prentice Hall, México, 2001.
- Solomon Michael, Comportamiento del Consumidor, Tercera Edición, Prentice Hall, México, 1997.
- Páginas de Internet: www.marketing-xxi.com
www.enelmedio.com
<http://iris.cnice.mecd.es>

ANEXO 1

PERFIL DE PERSONAS DEL GRUPO FOCAL MIXTO

Doctor: Joaquín Carvajal Aragundi

Edad: 76

Sexo: Masculino

Profesión: Médico

Ocupación: Jubilado

Características:

- **Estructura Familiar:** Casado
- **Clase Social e ingreso:** Alta
- **Estilo de vida:** Saludable
- **Contextura corporal:** Normal
- **Estado físico:** Mediano
- **Tez:** Blanca

Farmacéutica: Esperanza De La Rosa

Edad: 50

Sexo: Femenino

Profesión: Farmacéutica

Ocupación : Farmacéutica

Características:

- **Estructura Familiar:** Casada
- **Clase social e ingreso:** Media
- **Estilo de vida:** Normal
- **Contextura corporal:** Normal
- **Estado físico:** Mediano
- **Tez:** Blanca

Ejecutiva del Hogar: Sofía Dolores Venegas

Edad: 44

Sexo: Femenino

Profesión: Ninguna

Ocupación: Ejecutiva del hogar

Características:

- **Estructura Familiar:** Casada
- **Clase social e ingreso:** Media
- **Estilo de vida:** Saludable
- **Contextura corporal:** Normal
- **Estado físico:** Normal
- **Tez:** Blanca

Joven: Ruth Dolores Valencia

Edad: 22 años

Sexo: Femenino

Profesión: Estudiante

Ocupación : Tercer año de Medicina

Características:

- **Estructura Familiar:** Soltera
- **Clase social e ingreso:** Media
- **Estilo de vida:** Saludable
- **Contextura corporal:** Normal
- **Estado físico:** Mediano
- **Tez:** Trigueña

Mujer Mayor : María Del Pilar Tamayo Jácome

Edad: 50

Sexo: Femenino

Profesión: Licenciatura en Idiomas

Ocupación : Ejecutiva del Hogar

Características:

- **Estructura Familiar:** Casada
- **Clase social e ingreso:** Media alta
- **Estilo de vida:** Saludable
- **Contextura corporal:** Normal
- **Estado físico:** Mediano
- **Tez:** Blanca

Embarazada: Carol Janeth Mora Oyola

Edad: 26

Sexo: Femenino

Profesión: Economista

Ocupación : Ejecutiva del hogar

Características:

- **Estructura Familiar:** Soltera
- **Clase social e ingreso:** Media alta
- **Estilo de vida:** Saludable
- **Contextura corporal:** Normal
- **Estado físico:** Dinámico
- **Tez:** Trigueña

ANEXO 2

PERFIL DE PERSONAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Doctor: Arturo Espinoza Cevallos

Edad: 54 años

Sexo: Masculino

Profesión: Médico

Ocupación : Médico general

Características:

- **Estructura Familiar:** Casado
- **Clase social e ingreso:** Media alta
- **Estilo de vida:** Saludable
- **Contextura corporal:** Normal
- **Estado físico:** Normal
- **Tez:** Blanca

Nutricionista: Graciela de Carvajal

Edad: 56 años

Sexo: Femenino

Profesión: Médico

Ocupación : Nutricionista

Características:

- **Estructura Familiar:** Casada
- **Clase social e ingreso:** Media alta
- **Estilo de vida:** Saludable
- **Contextura corporal:** Normal
- **Estado físico:** Mediano
- **Tez:** Trigueña

Instructor de Gimnasio: Juan Ernesto Valencia

Edad: 40 años

Sexo: Masculino

Profesión: Instructor

Ocupación : Instructor de Gimnasio

Características:

- **Estructura Familiar:** Casado
- **Clase social e ingreso:** Media alta
- **Estilo de vida:** Saludable
- **Contextura corporal:** Adecuada
- **Estado físico:** Dinámico, fuerte
- **Tez:** Morena oscura

Madre de Familia: Gloria Casal Fajardo.

Edad: 35 años

Sexo: Femenino

Profesión: Parvularia

Ocupación : Madre de familia

Características:

- **Estructura Familiar:** Casada
- **Clase social e ingreso:** Alta
- **Estilo de vida:** Saludable
- **Contextura corporal:** Normal
- **Estado físico:** Mediano
- **Tez:** Blanca

Jóvenes: Alejandro Romero

Edad: 25 años

Sexo: Masculino

Profesión: Economista

Ocupación : Gerente de Seguros

Características:

- **Estructura Familiar:** Soltero
- **Clase social e ingreso:** Media alta
- **Estilo de vida:** Saludable
- **Contextura corporal:** Normal
- **Estado físico:** Mediana
- **Tez:** Blanca

Mujer soltera: María Teresa Guerrero

Edad: 26 años

Sexo: Femenino

Profesión: Periodista

Ocupación : Presentadora de Deportes

Características:

- **Estructura Familiar:** Soltera
- **Clase Social e ingreso:** Medio alta.
- **Estilo de vida:** Saludable
- **Contextura corporal:** Adecuada
- **Estado físico:** Adecuado
- **Tez:** Trigueña

ANEXO 3

ENCUESTA

PUNTO DE VENTA:

GNC

Riocentro Ceibos

Riocentro Entre Ríos

San Marino

Diet Market

Policentro

Mall del Sol

Centro

SEXO:

Femenino

Masculino

Nombre: _____

Teléfono: _____

Cargo: _____

Mail: _____

Edad:

16 – 24

34 – 42

52 – adelante

25 – 33

43 – 51

1.- ¿Qué producto ha comprado?

2.- ¿Cuáles son los beneficios que obtiene al consumir este producto?

3.- ¿Cuáles son sus marcas preferidas para dicho producto?

4.- ¿Cuándo usted come, qué comida generalmente prefiere?

¿Por ejemplo?

a. Comida típica

b. Comida internacional

c. Comida chatarra (fast food)

d. Comida light o vegetariana

5.- ¿Cuántas veces a la semana prueba el plato seleccionado?

6.- ¿Cómo se ve usted de aquí a 20 años?

7.- ¿Usted va al gimnasio o practica algún deporte?

Si

No

¿Cuántas veces? _____

8.-Paradigmas tradicionales

a. Las vitaminas engordan.

SI

NO

b. Las vitaminas son para enfermos y viejos.

c. Las vitaminas saben mal.

d. Las vitaminas son caras.

e. Las vitaminas contienen sustancias no beneficiosas para el organismo.

9.- ¿Cuando ve o escucha acerca de vitaminas y suplementos vitamínicos ¿cuáles son las marcas que viene a su mente?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

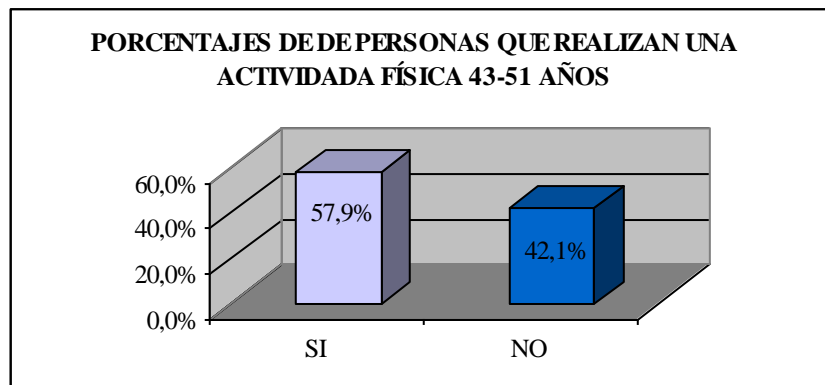
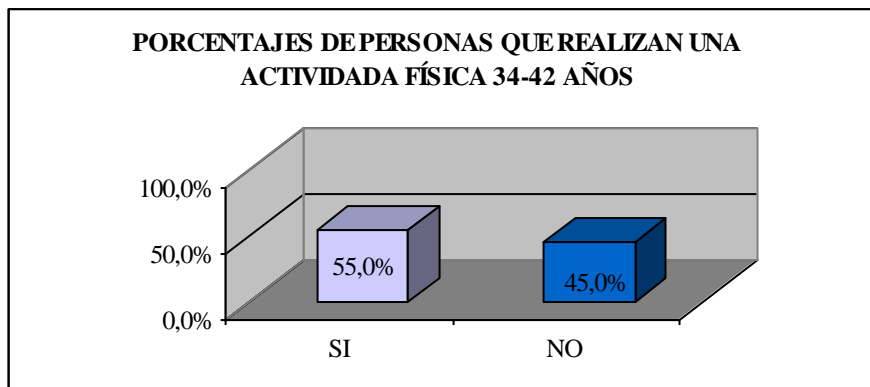
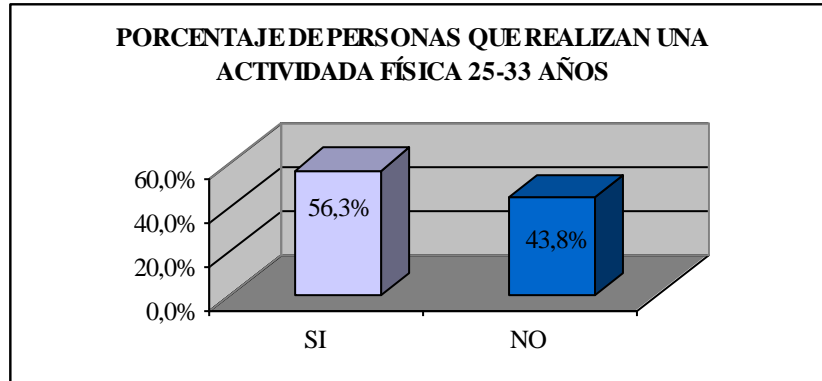
10.- Defina con una sola palabra a los productos de la primera marca que vino a su mente

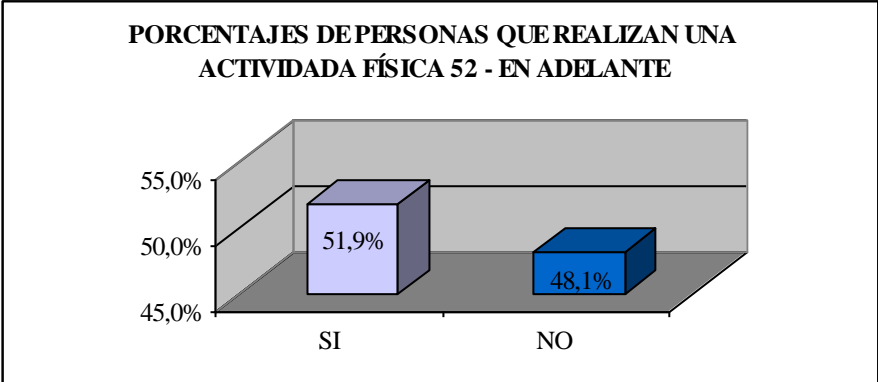
11.- Usted compra por :

- Calidad
- Precio
- Marca

13.- ¿Qué opina de las promociones y descuentos y qué le gustaría?

ANEXO 4

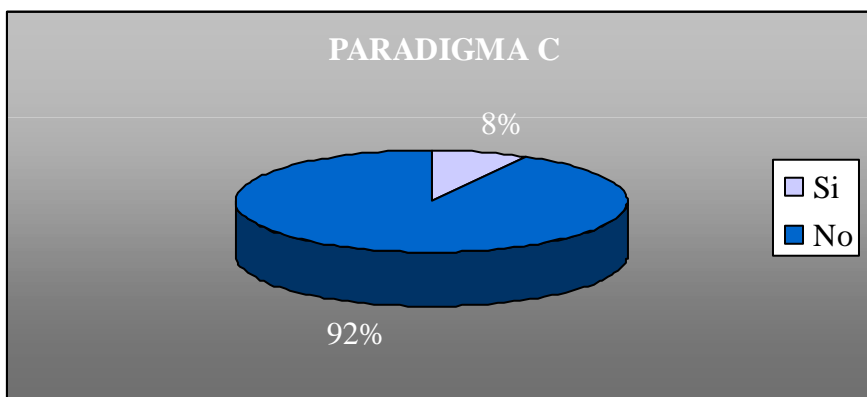
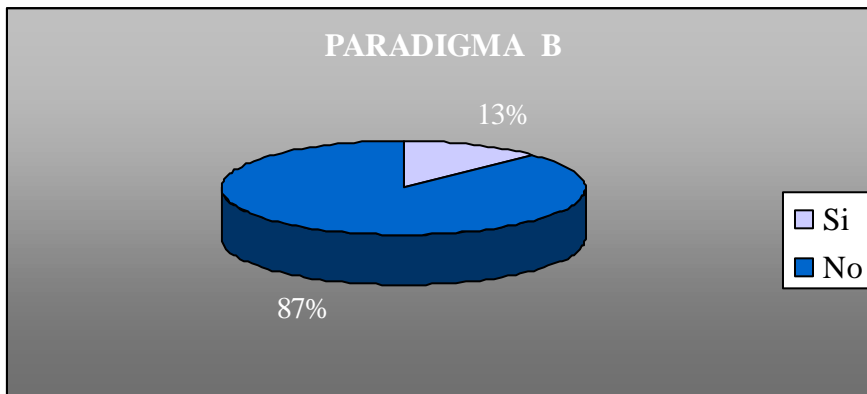
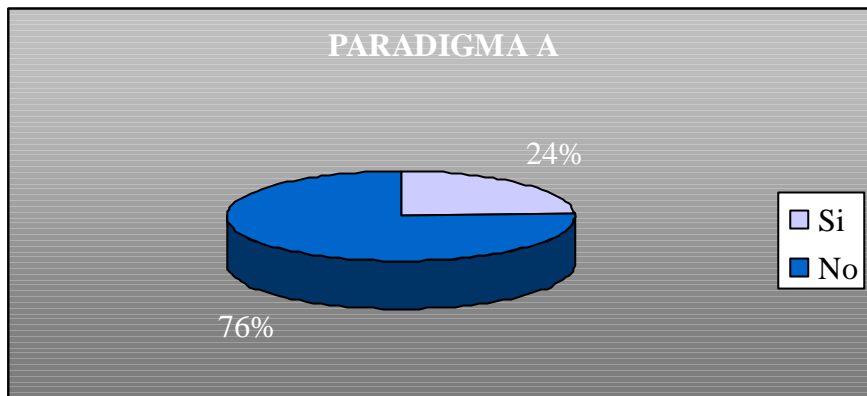


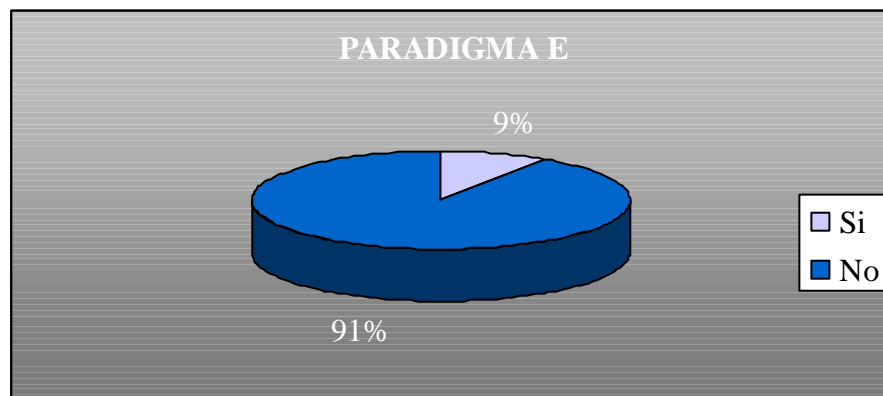
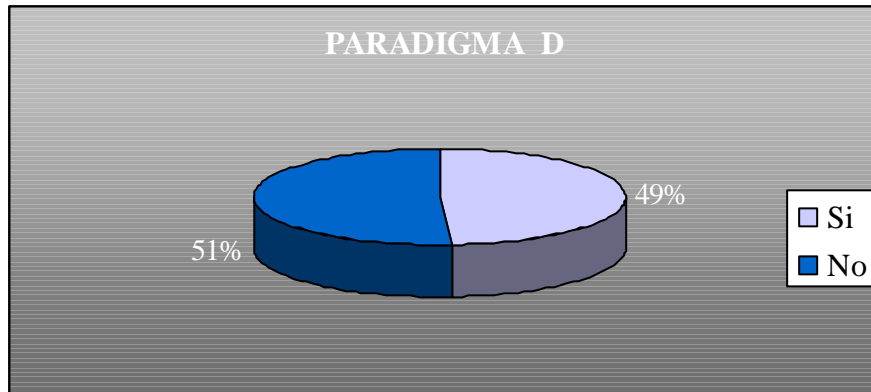


Elaborado por: Los autores

ANEXO 5

PORCENTAJES DE PRESENCIA DE CADA UNO DE LOS PARADIGMAS EN LAS PERSONAS





Elaborado por: Los autores

**2.- Evalué cada marca, con respecto a los atributos mencionados anteriormente.
De acuerdo a la siguiente escala:**

| | | |
|---------------|---------------|------------|
| Excelente = 1 | Muy bueno = 2 | Bueno = 3 |
| Malo = 4 | Muy Malo = 5 | Pésimo = 6 |

| Atributos | Kirkland Signature | GNC | Diet Market | Farmacias/ Tiendas Naturales |
|---|-------------------------------|------------|--------------------|---|
| Información de la Salud | | | | |
| Precio | | | | |
| Efectividad | | | | |
| Confiabilidad en el Resultado del Producto | | | | |
| Crédito | | | | |
| Posicionamiento de Marca. | | | | |
| Presentación | | | | |

ANEXO 7

Pastillero



ANEXO 8

TODOS DEBERÍAMOS TOMAR VITAMINAS...

Cualquier persona que coma azúcar, harina blanca, o alimentos enlatados, tiene algún tipo de deficiencia y debería tomar suplementos vitamínicos. Las personas que comen en cafeterías o restaurantes a menudo corre el riesgo de desarrollar una deficiencia en vitamina A, B1 y C, porque los lugares que venden comida por lo general la recalientan o la mantienen bajo lámparas de calor y esto destruye el contenido nutritivo de la comida.

La mayoría de nosotros comemos alimentos que han sido procesados. Tomemos, por ejemplo, el pan. La mayoría de nosotros compramos pan en el supermercado. Viene en bolsas y, para el momento que lo llevamos a casa, ese pan no contiene nada más que carbohidratos. ¿Y la vitamina B y la D y el calcio? La respuesta es: Ya no están más. Si bien son fundamentales, las vitaminas no son suficientes por sí solas. También necesitamos suplementos de proteínas, carbohidratos, grasas, minerales y otros nutrientes.

Los adolescentes, los ancianos, los seguidores de regímenes dietéticos y los bebedores que se alimentan con frecuencia de manera deficiente deberían tomar vitaminas.

Las mujeres embarazadas, en lactancia o que toman anticonceptivos, y los fumadores, suelen tener necesidades vitamínicas mayores. Por esta razón, muchos médicos recomiendan suplementos vitamínicos y minerales, para prevenir posibles deficiencias latentes.

Si los niños se alimentan de manera equilibrada, no deberían necesitar suplementos de vitaminas. Sin embargo, si son "difíciles" para comer, o no se sabe bien qué comen fuera de casa, entonces sí son aconsejables los suplementos vitamínicos.

Cuando las personas sufren de stress el cuerpo requiere mayor cantidad de energía. Los requerimientos en vitaminas y minerales que intervienen en estos procesos aumentan y existe un mayor consumo de las vitaminas del complejo B, de la vitamina C, y de los minerales calcio y magnesio.

KIRKLAND
Reactiva tu vida

Carta

Cajita



ANEXO 9



Banner

**Colgante
o Móvil**



Display



Habladores



KIRKLAND Signature
Children's COMPLETE MULTIVITAMINS
Dietary Supplement
300 TABLETS

Multivitaminas masticables para niños

Excelente multivitámico masticable que no contiene hierro y proporciona los nutrientes diarios exigidos que ayudan a la salud del niño.

Padre Aguirre 102 y Malacón Sanjón Bolívar (planta baja)
tel.: 2562840 - 2300518 - 2561465



KIRKLAND Signature
Calcium
Vitamin D, Magnesium & Zinc
150 mg
Elemental Calcium Per Tablet
Dietary Supplement
300 TABLETS

Calcio con vitamina D, Magnesio y Zinc

Nos protege de la osteoporosis, ayuda a la salud dental, necesario para la formación de coágulos sanguíneos. La vitamina D ayuda a fijar el calcio.

Padre Aguirre 102 y Malacón Sanjón Bolívar (planta baja)
tel.: 2562840 - 2300518 - 2561465



KIRKLAND Signature
B-50 FORMULA
with 100% Folic Acid
Promotes Energy
Dietary Supplement
300 TABLETS

Vitamina B

Una combinación de vitamina B que ayuda a convertir los alimentos en energía, que son necesarios para el normal funcionamiento del sistema nervioso.

Padre Aguirre 102 y Malacón Sanjón Bolívar (planta baja)
tel.: 2562840 - 2300518 - 2561465



KIRKLAND Signature
Daily Multi
VITAMINS & MINERALS
DIETARY SUPPLEMENT
300 TABLETS

Daily Multivitaminas y Minerales

Un suplemento de alta potencia con más de 20 vitaminas y minerales primordiales.

Padre Aguirre 102 y Malacón Sanjón Bolívar (planta baja)
tel.: 2562840 - 2300518 - 2561465

Exhibidores



Botones



Volante

KIRKLAND Signature

Daily Multivitaminas y Minerales
 Suplemento multivitamínico que contiene más de 20 vitaminas y minerales, nutrientes esenciales que son particularmente importantes para nuestra salud.

Vitamina C con Rose Hips
 Rose Hips con una fuente natural de vitamina C. Mantiene la estructura de tendones, ligamentos, tendones y cartílagos. Estimula las células orgánicas, mejora la circulación en las fracturas óseas.

Calcio con vitamina D, Magnesio y Zinc
 Nos protege de la osteoporosis, ayuda a la salud dental, necesario para la formación de colágeno orgánico. La vitamina D ayuda a fijar el calcio.

Fish Oil
 Fish Oil contiene los ácidos grasos Omega3. Reducen el riesgo de enfermedad cardiovascular, mejora la función pulmonar y reduce el estrés, reduce el crecimiento de células cancerígenas y el colesterol.

Multivitaminas masticables para niños
 Excelente multivitamínico masticable que proporciona los nutrientes diarios esenciales para el organismo de nuestros hijos. Aumenta la energía, protección y bienestar necesario.

Premium multivitaminas con Hierbas
 Con Ginkgo Biloba y Ginseng. Mejora el sistema circulatorio, mejora la actividad mental y la concentración, previene la aparición de cáncer, disminuye los síntomas del Alzheimer, retrasa el proceso natural de envejecimiento.

Glucosamin / Chondroitin
 Fórmula para una buena articulación. Para un cartílago y tejido saludable. Para un ligamento saludable.

Vitamina B-50
 Una combinación de vitamina B que ayuda a convertir los alimentos en energía, que son necesarios para el normal funcionamiento del sistema nervioso.

Vitamina E 400 IU. / Vitamina E 1000 IU.
 Contribuye a la salud cardiovascular para ayudar a proteger del colesterol, evitando la coagulación que puede causar daño celular. La vitamina E estabiliza y regula la producción de hormonas femeninas. Mejora la circulación, ayuda en la prevención de cataratas.

Catálogo

KIRKLAND Signature

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO
P&D Consorcio
 Padre Aguirre # 102 y Malecón Simón Bolívar
 Tel.: 2561-405 / 2560-125
 email: info@mailblocks.com

KIRKLAND Signature

Reservate tu vida

ANEXO 10

PIEZA: GUIÓN RADIAL

Título: “Mecedora Rechinando”

Anunciante: PUBLIMASTER

Producto: KIRKLAND SIGNATURE

Duración: 30”

Trabajo Número: 2005

Copy: Reactiva tu vida

SFX: Mecedora rechinando cada vez más fuerte

LOCUTOR: No, no es lo que usted está pensando... es tu cuerpo pidiendo
AUXILIO!!!!!!!

LOCUTOR: Kirkland tiene vitaminas para niños y adultos, mujeres embarazadas y deportistas, especializadas en el cuidado de tu cuerpo para una vida sana. Porque después de todo, el paso del tiempo nos afecta a todos.

LOCUTOR: Cuida tu salud y da lo mejor de ti. Estar saludable es así de fácil, Kirkland Signature, Reactiva tu vida.

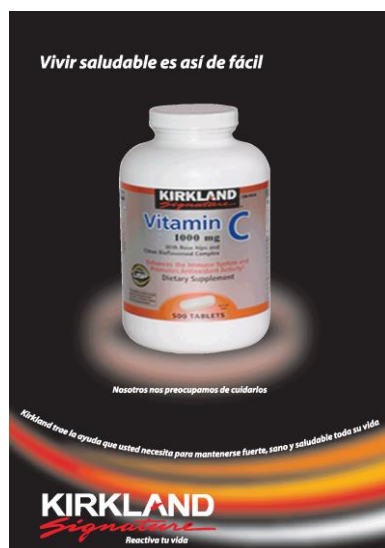
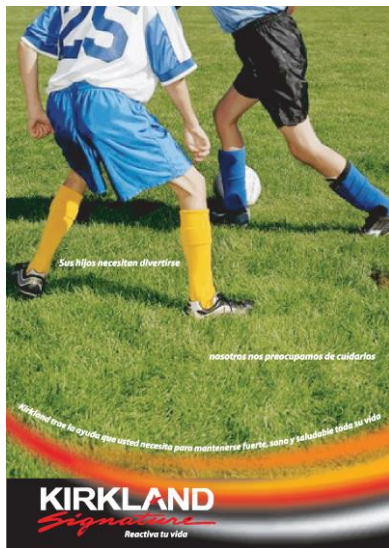
ANEXO 11

PIEZA: Revista

Anunciante: PUBLIMASTER

Producto: KIRKLAND SIGNATURE

Copy: Reactiva tu vida



Todos necesitamos bases sólidas para una vida saludable

Kirkland trae la ayuda que usted necesita para mantenerse fuerte, sano y saludable toda su vida

KIRKLAND
Signature
Reactiva tu vida

Todos necesitamos bases sólidas para una vida saludable

Kirkland trae la ayuda que usted necesita para mantenerse fuerte, sano y saludable toda su vida

KIRKLAND
Signature
Reactiva tu vida

Vivir Saludable es así de fácil

Vitaminas y minerales para una vida saludable

Kirkland trae la ayuda que usted necesita para mantenerse fuerte, sano y saludable toda su vida

KIRKLAND
Signature
Reactiva tu vida

Ayúdalos a crecer saludables

Kirkland trae la ayuda que usted necesita para mantenerse fuerte, sano y saludable toda su vida

KIRKLAND
Signature
Reactiva tu vida

Una vez al día, ayuda para toda la vida

KIRKLAND
Signature
Reactiva tu vida

Kirkland trae la ayuda que usted necesita para mantenerse fuerte, sano y saludable toda su vida

Todos necesitamos bases sólidas

Para una vida saludable

Kirkland trae la ayuda que usted necesita para mantenerse fuerte, sano y saludable toda su vida

KIRKLAND
Signature
Reactiva tu vida

I

KIRKLAND
Signature

Kirkland trae la ayuda que usted necesita para mantenerse fuerte, sano y saludable toda su vida

ANEXO 12

PIEZA: COMERCIAL

Título: “Sentirse bien es vivir”

Anunciante: PUBLIMASTER

Producto: KIRKLAND SIGNATURE

Duración: 30”

Trabajo Número: 001

Copy: Reactiva tu vida

Sentirse bien es vivir

Dar lo mejor

**Quiere tu cuerpo
cúidalo**



Vivir es dar lo mejor

Es querer

**Estar saludable es así
de fácil**

Reactiva tu vida

PIEZA: COMERCIAL

Título: “Sentirse bien es vivir”

Anunciante: PUBLIMASTER

Producto: KIRKLAND SIGNATURE

Duración: 30”

Trabajo Número: 002

Copy: Reactiva tu vida

Si quieres algo

Lo cuidas

Cuida tu salud

Protege tu vida

**Estar saludable es así
de fácil**

KIRKLAND
Signature

Reactiva tu vida

ANEXO 13

PRECIOS DE VENTA A CADA CANAL

CANAL 1: MI COMISARIATO

| PRODUCTOS | COSTO | P.V.P | MARGEN SOBRE EL COSTO | | MARGEN COMERCIAL |
|----------------------|-------|-------|-----------------------|-----|------------------|
| CALCIO + VIT D X 500 | 14,90 | 20,41 | 5,51 | 37% | 27% |
| CHILDREN VIT X 300 | 20,34 | 27,86 | 7,52 | 37% | 27% |
| DAILY MULTIV X 500 | 22,10 | 30,27 | 8,18 | 37% | 27% |
| FISH OIL X 300 | 14,10 | 19,31 | 5,22 | 37% | 27% |
| GLUCOSAMINE X 250 | 34,90 | 47,81 | 12,91 | 37% | 27% |
| PREMIUM MULT X 275 | 21,62 | 29,61 | 8,00 | 37% | 27% |
| VITA E 1000 X 200 | 16,98 | 23,26 | 6,28 | 37% | 27% |
| VITA E 400 X 500 | 16,98 | 23,26 | 6,28 | 37% | 27% |
| VITA C 1000 MG X 500 | 18,90 | 25,89 | 6,99 | 37% | 27% |

CANAL: 2

DISTRIBUIDORAS MAYORISTAS

34 % de descuento sobre el precio que mi comisariato vende los productos.

| PRODUCTOS | COSTO | P.V.P | MARGEN SOBRE EL COSTO | | MARGEN COMERCIAL | COSTO X 7% ADIC. DCTO |
|----------------------|-------|-------|-----------------------|-----|------------------|-----------------------|
| CALCIO + VIT D X 500 | 13,47 | 20,41 | 6,94 | 52% | 34% | 1,43 |
| CHILDREN VIT X 300 | 18,39 | 27,86 | 9,47 | 52% | 34% | 1,95 |
| DAILY MULTIV X 500 | 19,98 | 30,27 | 10,29 | 52% | 34% | 2,12 |
| FISH OIL X 300 | 12,75 | 19,31 | 6,57 | 52% | 34% | 1,35 |
| GLUCOSAMINE X 250 | 31,55 | 47,81 | 16,25 | 52% | 34% | 3,35 |
| PREMIUM MULT X 275 | 19,55 | 29,61 | 10,07 | 52% | 34% | 2,07 |
| VITA E 1000 X 200 | 15,35 | 23,26 | 7,91 | 52% | 34% | 1,63 |
| VITA E 400 X 500 | 15,35 | 23,26 | 7,91 | 52% | 34% | 1,63 |
| VITA C 1000 MG X 500 | 17,09 | 25,89 | 8,80 | 52% | 34% | 1,81 |

El 20% del margen comercial pertenece a la distribuidora farmacéutica y el restante 14% a los minoristas, a quienes se distribuyen los productos (las farmacias).

CANAL 3:**MINORISTAS**

24 % de descuento sobre el precio que mi comisariato vende los productos

| PRODUCTOS | COSTO | P.V.P | MARGEN SOBRE EL COSTO | | MARGEN COMERCIAL | GANA 3% ADIC. CON 1er CANAL |
|----------------------|-------|-------|-----------------------|-----|------------------|-----------------------------|
| | | | | | | |
| CALCIO + VIT D X 500 | 15,51 | 20,41 | 4,90 | 32% | 24% | 0,61 |
| CHILDREN VIT X 300 | 21,17 | 27,86 | 6,69 | 32% | 24% | 0,84 |
| DAILY MULTIV X 500 | 23,01 | 30,27 | 7,27 | 32% | 24% | 0,91 |
| FISH OIL X 300 | 14,68 | 19,31 | 4,63 | 32% | 24% | 0,58 |
| GLUCOSAMINE X 250 | 36,33 | 47,81 | 11,47 | 32% | 24% | 1,43 |
| PREMIUM MULT X 275 | 22,51 | 29,61 | 7,11 | 32% | 24% | 0,89 |
| VITA E 1000 X 200 | 17,68 | 23,26 | 5,58 | 32% | 24% | 0,70 |
| VITA E 400 X 500 | 17,68 | 23,26 | 5,58 | 32% | 24% | 0,70 |
| VITA C 1000 MG X 500 | 19,67 | 25,89 | 6,21 | 32% | 24% | 0,78 |

El 14% del margen comercial corresponde a los minoristas como locales, tiendas naturistas, lugares donde no llegan las distribuidoras mayoristas, por lo que la fuerza de venta se preocupa de llegar a estos lugares (recibiendo una comisión del 10%)

CANALES 4, 5, 6

4 % de descuento sobre el precio que mi comisariato vende los productos.

| PRODUCTOS | COSTO | P.V.P | MARGEN SOBRE EL COSTO | | MARGEN COMERCIAL | GANA 23% ADIC. CON 1er CANAL |
|----------------------|-------|-------|-----------------------|----|------------------|------------------------------|
| | | | | | | |
| CALCIO + VIT D X 500 | 19,59 | 20,41 | 0,82 | 4% | 4% | 4,69 |
| CHILDREN VIT X 300 | 26,75 | 27,86 | 1,11 | 4% | 4% | 6,41 |
| DAILY MULTIV X 500 | 29,06 | 30,27 | 1,21 | 4% | 4% | 6,96 |
| FISH OIL X 300 | 18,54 | 19,31 | 0,77 | 4% | 4% | 4,44 |
| GLUCOSAMINE X 250 | 45,90 | 47,81 | 1,91 | 4% | 4% | 11,00 |
| PREMIUM MULT X 275 | 28,43 | 29,61 | 1,18 | 4% | 4% | 6,81 |
| VITA E 1000 X 200 | 22,33 | 23,26 | 0,93 | 4% | 4% | 5,35 |
| VITA E 400 X 500 | 22,33 | 23,26 | 0,93 | 4% | 4% | 5,35 |
| VITA C 1000 MG X 500 | 24,85 | 25,89 | 1,04 | 4% | 4% | 5,95 |

Estos canales se los estudia como vendedores free lance comisionistas, que ganan un 4%, proveniente del descuento que la empresa Publmaster les brinda.

ANEXO 14**COSTO FOB DE MERCADERÍA POR IMPORTACIÓN No. 1
PRIMER SEMESTRE**

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD. IMPORT. | VALOR UNIT. | CUOTA | DSCTO. | PRECIO A PAGAR | TOTAL A PAGAR |
|----------------------|----------------------------|------------------------|--------------|---------------|-------------------------------|--------------------------|
| CALCIO + VIT D X 500 | 396 | \$ 7,49 | 7,8% | 14,6% | \$ 6,40 | \$ 2.534,40 |
| CHILDREN VIT X 300 | 216 | \$ 10,89 | 11,3% | 6,8% | \$ 10,15 | \$ 2.192,40 |
| DAILY MULTIV X 500 | 324 | \$ 11,99 | 12,4% | 9,7% | \$ 10,83 | \$ 3.508,92 |
| FISH OIL X 300 | 660 | \$ 6,99 | 7,2% | 6,3% | \$ 6,55 | \$ 4.323,00 |
| GLUCOSAMINE X 250 | 324 | \$ 19,99 | 20,7% | 7,1% | \$ 18,57 | \$ 6.016,68 |
| PREMIUM MULT X 275 | 446 | \$ 11,69 | 12,1% | 6,6% | \$ 10,92 | \$ 4.870,32 |
| VITA E 1000 X 200 | 480 | \$ 8,79 | 9,1% | 6,4% | \$ 8,23 | \$ 3.950,40 |
| VITA E 400 X 500 | 320 | \$ 8,79 | 9,1% | 7,4% | \$ 8,14 | \$ 2.604,80 |
| VITA C 1000 MG X 500 | 108 | \$ 9,99 | 10,3% | 6,4% | \$ 9,35 | \$ 1.009,80 |
| TOTAL | 3274 | \$ 96,61 | | | | \$ 31.010,72 |

**TOTAL DE COSTOS DE IMPORTACIÓN POR IMPORTACIÓN No.1
PRIMER SEMESTRE**

| | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| PROVEEDOR: COSTCO | INCOTERM: FOB |
| MONTO: \$ 31.010,72 | TRANSPORTE: MARITIMO |
| | VALOR TRANSPORTE: \$1.450 |
| | PAGO: EFECTIVO |

| | |
|-----------------------------------|-------------------|
| (Costo CRF) IMPORTACION No. 1 | <u>\$32.460,7</u> |
| COSTOS DE NACIONALIZACION | <u>11.716,5</u> |
| COSTO MERCADERIA IMPORTADA | \$44.177,2 |

| COSTOS DE IMPORTACIÓN | |
|--|--------------------|
| Aprobación del DUI | \$15,00 |
| Verificación SGS | 201,60 |
| Seguro Coopseguros | 324,61 |
| | |
| Naviera - \$ 1.450 Sumado al FOB | |
| Impuestos C.A.E. 5 % | 1.127,00 |
| AD VALOREM 20% | 5.400,91 |
| IVA | 3.895,29 |
| Fodinfra | 135,02 |
| CORPEI | 11,21 |
| Agente de Aduana | 160,00 |
| Gastos Aduaneros / Transporte* | 150,00 |
| Almacenaje Ecuastibas | 80,00 |
| Naviera Visto Bueno | 85,83 |
| Dif. Valor Liquidación Aduana | |
| Autorizaciones Previas | 130,00 |
| Comisiones Carta de Crédito Negociación | |
| Carta de Crédito Impuestos y Otros valores | |
| Impuestos Banco | |
| TOTAL COSTOS DE IMPORTACION | \$11.716,46 |

**COSTOS DE IMPORTACIÓN DEL PRIMER
SEMESTRE DESGLOSADO
POR RUBROS**

| APERTURA DUI | COSTO |
|--|--------------------|
| Aprobación del DUI | 15,00 |
| Verificación | 201,60 |
| Seguro Coopseguros | 324,61 |
| | \$541,21 |
| APERTURA CARTA DE CREDITO | COSTO |
| Apertura Carta de Crédito | |
| Comisiones Carta de Crédito Negociación | |
| Carta de Crédito Impuestos y Otros valores | |
| Impuestos Produbanco | |
| | \$0,00 |
| IMPUESTOS POR NACIONALIZACION | COSTO |
| Train Ecuador - Consolidadora | |
| Autorización Previa | 130,00 |
| Impuestos C.A.E. 5 % | 1.127,00 |
| AD VALOREM 20% | 5.400,91 |
| Fodinfra | 135,02 |
| CORPEI | 11,21 |
| Agente de Aduana | 160,00 |
| Gastos Aduaneros / Transporte* | 150,00 |
| Almacenaje Ecu aestibas | 80,00 |
| Almacenaje Aretina | 85,83 |
| Dif. Valor Liquidación Aduana | |
| | \$7.279,97 |
| IVA IMPORTACION | COSTO |
| IVA por Recuperar | 3.895,29 |
| | \$3.895,29 |
| TOTAL COSTOS IMPORTACION | \$11.716,46 |

COSTO TOTAL UNITARIO DE CADA PRODUCTO

| PRODUCTOS | COSTO CFR * | % COSTO IMPORT. | COSTO IMPORT. | COSTO CFR + COSTO IMPORT. | IVA IMPORT. | COSTO TOTAL |
|--------------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------------------|----------------|-----------------|
| 9 PRODUCTOS | \$32.461 | 24,09% | \$7.821 | \$40.282 | \$3.895 | \$44.177 |
| TOTAL | \$32.461 | | \$7.821 | \$40.282 | \$3.895 | \$44.177 |

| PRODUCTOS | COSTO UNITARIO | COSTO FLETE UNITARIO | COSTO CFR UNITARIO | % COSTO IMPORT. | COSTO IMPORT. UNITAR. | COSTO CFR + COSTO IMP. | IVA IMPORT. | COSTO TOTAL |
|----------------------|----------------|----------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|-------------|--------------|
| CALCIO + VIT D X 500 | 6,40 | 0,4428 | 6,84 | 24,09% | 1,54 | 7,94 | 0,95 | 8,89 |
| CHILDREN VIT X 300 | 10,15 | 0,4428 | 10,59 | 24,09% | 2,45 | 12,60 | 1,51 | 14,11 |
| DAILY MULTIV X 500 | 10,83 | 0,4428 | 11,27 | 24,09% | 2,61 | 13,44 | 1,61 | 15,05 |
| FISH OIL X 300 | 6,55 | 0,4428 | 6,99 | 24,09% | 1,58 | 8,13 | 0,98 | 9,10 |
| GLUCOSAMINE X 250 | 18,57 | 0,4428 | 19,01 | 24,09% | 4,47 | 23,04 | 2,77 | 25,81 |
| PREMIUM MULT X 275 | 10,92 | 0,4428 | 11,36 | 24,09% | 2,63 | 13,55 | 1,63 | 15,18 |
| VITA E 1000 X 200 | 8,23 | 0,4428 | 8,67 | 24,09% | 1,98 | 10,21 | 1,23 | 11,44 |
| VITA E 400 X 500 | 8,14 | 0,4428 | 8,58 | 24,09% | 1,96 | 10,10 | 1,21 | 11,31 |
| VITA C 1000 MG X 500 | 9,35 | 0,4428 | 9,79 | 24,09% | 2,25 | 11,60 | 1,39 | 12,99 |

* **Costo CFR**, se entiende como el monto de la mercadería más el valor de transporte

ANEXO 15

FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA

| | año0 | año1 | año2 | año3 | año4 | año5 |
|---------------------------------------|------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Q. TOTALES (unidades) | | | | | | |
| CANAL 1 | | 6.548,00 | 8.512,40 | 11.066,12 | 14.385,96 | 15.824,55 |
| CANAL 2 | | 0,00 | 3.274,00 | 4.256,20 | 5.533,06 | 6.086,37 |
| CANAL 3 | | 0,00 | 0,00 | 3.274,00 | 4.256,20 | 4.681,82 |
| CANAL 4 | | 0,00 | 0,00 | 6.548,00 | 10.476,80 | 16.762,88 |
| | | 6.548,00 | 11.786,40 | 25.144,32 | 34.652,02 | 43.355,62 |
| Ingresos | | | | | | |
| CANAL 1 | | 126.644,93 | \$ 172.870,33 | \$ 235.968,00 | 322.096,31 | \$ 372.021,24 |
| CANAL 2 | | 0,00 | 57.256,17 | 78.154,67 | 106.681,13 | 123.216,71 |
| CANAL 3 | | 0,00 | 0,00 | 65.931,35 | 89.996,29 | 103.945,72 |
| CANAL 4 | | 0,00 | 0,00 | 166.563,41 | 279.826,53 | 470.108,57 |
| | | 126.644,93 | \$ 230.126,50 | \$ 546.617,43 | 798.600,27 | 1.069.292,23 |
| Costos | | | | | | |
| CANAL 1 | | 76.962,40 | 105.053,68 | 143.398,28 | 195.738,65 | 226.078,14 |
| CANAL 2 | | 0,00 | 40.405,26 | 55.153,18 | 75.284,10 | 86.953,13 |
| CANAL 3 | | 0,00 | 0,00 | 42.425,53 | 57.910,84 | 66.887,02 |
| CANAL 4 | | 0,00 | 0,00 | 84.851,05 | 142.549,77 | 239.483,61 |
| | | \$ 76.962,40 | \$ 145.458,95 | \$ 325.828,04 | 471.483,35 | \$ 619.401,90 |
| UTILIDAD BRUTA | | | | | | |
| CANAL 1 | | 49.682,52 | 67.816,64 | 92.569,72 | 126.357,67 | 145.943,10 |
| CANAL 2 | | 0,00 | 16.850,91 | 23.001,49 | 31.397,04 | 36.263,58 |
| CANAL 3 | | 0,00 | 0,00 | 23.505,82 | 32.085,45 | 37.058,69 |
| CANAL 4 | | 0,00 | 0,00 | 81.712,36 | 137.276,76 | 230.624,96 |
| | | \$ 49.682,52 | \$ 84.667,55 | \$ 220.789,39 | 327.116,91 | \$ 449.890,33 |
| Gtos de Publicidad y Promocion | | | | | | |
| CANAL 1 | | 3.961,60 | 8.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 |
| CANAL 2 | | | 5.400,00 | 7.020,00 | 9.126,00 | 10.951,20 |
| CANAL 3 | | | | 14.400,00 | 18.720,00 | 22.464,00 |
| CANAL 4 | | | | 8.000,00 | 8.000,00 | 8.000,00 |
| | | \$ 3.961,60 | \$ 13.400,00 | \$ 44.420,00 | \$ 50.846,00 | \$ 56.415,20 |
| UTILIDAD | | | | | | |
| CANAL 1 | | 45.720,92 | 59.816,64 | 77.569,72 | 111.357,67 | 130.943,10 |
| CANAL 2 | | 0,00 | 11.450,91 | 15.981,49 | 22.271,04 | 25.312,38 |
| CANAL 3 | | 0,00 | 0,00 | 9.105,82 | 13.365,45 | 14.594,69 |
| CANAL 4 | | 0,00 | 0,00 | 73.712,36 | 129.276,76 | 222.624,96 |
| | | \$ 45.720,92 | \$ 71.267,55 | \$ 176.369,39 | \$ 276.270,9 | \$ 393.475,13 |
| Continua siguiente hoja | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|--------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| Lanzamiento Public. | | 5.800,00 | | | | |
| Gtos Grles. Medios | | 10.000,00 | 15.000,00 | 25.000,00 | 35.000,00 | 35.000,00 |
| Gtos. Administrat. | | 25.631,05 | 30.511,50 | 39.813,08 | 49.277,33 | 58.456,64 |
| Depreciación | | 637,00 | 637,00 | 637,00 | 3.637,00 | 3.637,00 |
| | | \$ 42.068,05 | \$ 46.148,50 | \$ 65.450,08 | \$ 87.914,33 | \$ 97.093,64 |
| UTILIDAD A.P.I. | | \$ 3.652,87 | \$ 25.119,05 | \$ 110.919,32 | 188.356,58 | \$ 296.381,50 |
| 15% Particip. Trabaj. | | 547,93 | 3.767,86 | 16.637,90 | 28.253,49 | 44.457,22 |
| 25% Impto. a la Rta. | | 776,24 | 5.337,80 | 23.570,35 | 40.025,77 | 62.981,07 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 2.328,71 | \$ 16.013,40 | \$ 70.711,06 | 120.077,32 | \$ 188.943,21 |
| Inversión | -3.185 | | | -15.000,00 | | |
| Depreciación | | 637,00 | 637,00 | 637,00 | 3.637,00 | 3.637,00 |
| FLUJO DE CAJA | -3.185 | \$ 2.965,71 | \$ 16.650,40 | \$ 56.348,06 | 123.714,32 | \$ 192.580,21 |

VAN

\$ 180.513,31

ANEXO 16

FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA (ESCENARIO PESIMISTA)

| | año0 | año1 | año2 | año3 | año4 | año5 |
|---|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Q. TOTALES (unidades a vender) | | | | | | |
| CANAL 1 | | 5.566 | 6.122 | 6.735 | 7.408 | 7.630 |
| CANAL 2 | | 0 | 5.009 | 5.610 | 6.284 | 6.723 |
| CANAL 3 | | 0 | 0 | 5.009 | 5.510 | 5.675 |
| CANAL 4 | | 0 | 0 | 5.566 | 7.236 | 9.406 |
| | | 5.566 | 11.132 | 22.920 | 26.437 | 29.435 |
| Ingresos | | | | | | |
| CANAL 1 | | \$107.648,19 | \$124.333,66 | \$143.605,38 | \$165.864,21 | \$179.382,14 |
| CANAL 2 | | 0,00 | 87.601,94 | 103.019,89 | 121.151,38 | 136.113,58 |
| CANAL 3 | | 0,00 | 0,00 | 100.874,96 | 116.510,58 | 126.006,20 |
| CANAL 4 | | 0,00 | 0,00 | 141.578,90 | 193.255,20 | 263.793,34 |
| | | \$107.648,19 | \$211.935,60 | \$489.079,12 | \$596.781,37 | \$705.295,26 |
| Costos | | | | | | |
| CANAL 1 | | 65.418,04 | 75.557,84 | 87.269,31 | 100.796,05 | 109.010,93 |
| CANAL 2 | | 0,00 | 61.820,05 | 72.700,38 | 85.495,65 | 96.054,36 |
| CANAL 3 | | 0,00 | 0,00 | 64.911,05 | 74.972,27 | 81.082,51 |
| CANAL 4 | | 0,00 | 0,00 | 72.123,39 | 98.448,43 | 134.382,11 |
| | | \$65.418,04 | \$137.377,89 | \$297.004,14 | \$359.712,40 | \$420.529,90 |
| UTILIDAD BRUTA | | | | | | |
| CANAL 1 | | 42.230,14 | 48.775,82 | 56.336,07 | 65.068,16 | 70.371,21 |
| CANAL 2 | | 0,00 | 25.781,89 | 30.319,50 | 35.655,74 | 40.059,22 |
| CANAL 3 | | 0,00 | 0,00 | 35.963,91 | 41.538,32 | 44.923,69 |
| CANAL 4 | | 0,00 | 0,00 | 69.455,50 | 94.806,76 | 129.411,23 |
| | | \$42.230,14 | \$74.557,71 | \$192.074,99 | \$237.068,98 | \$284.765,36 |
| Gtos de Publicidad y Promocion | | | | | | |
| CANAL 1 | | 3.961,60 | 8.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 | 15.000,00 |
| CANAL 2 | | | 5.400,00 | 7.020,00 | 9.126,00 | 10.951,20 |
| CANAL 3 | | | | 14.400,00 | 18.720,00 | 22.464,00 |
| CANAL 4 | | | | 8.000,00 | 8.000,00 | 8.000,00 |
| | | \$3.961,60 | \$13.400,00 | \$44.420,00 | \$50.846,00 | \$56.415,20 |
| UTILIDAD | | | | | | |
| CANAL 1 | | 38.268,54 | 40.775,82 | 41.336,07 | 50.068,16 | 55.371,21 |
| CANAL 2 | | 0,00 | 20.381,89 | 23.299,50 | 26.529,74 | 29.108,02 |
| CANAL 3 | | 0,00 | 0,00 | 21.563,91 | 22.818,32 | 22.459,69 |
| CANAL 4 | | 0,00 | 0,00 | 61.455,50 | 86.806,76 | 121.411,23 |
| | | \$38.268,54 | \$61.157,71 | \$147.654,99 | \$186.222,98 | \$228.350,16 |
| Continua siguiente hoja | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Lanzamiento Public. | | 5800 | | | | |
| Gtos Grles. Medios | | 7.000,00 | 10.500,00 | 17.500,00 | 24.500,00 | 24.500,00 |
| Gtos. Administrat. | | 25.631,05 | 30.511,50 | 39.813,08 | 49.277,33 | 58.456,64 |
| Depreciación | | 637,00 | 637,00 | 637,00 | 3.637,00 | 3.637,00 |
| | | \$39.068,05 | \$41.648,50 | \$57.950,08 | \$77.414,33 | \$86.593,64 |
| UTILIDAD A.P.I. | | -\$799,51 | \$19.509,21 | \$89.704,91 | \$108.808,65 | \$141.756,52 |
| 15% Particip. Trabaj. | | 0,00 | 2.926,38 | 13.455,74 | 16.321,30 | 21.263,48 |
| 25% Impto. a la Renta | | -199,88 | 4.145,71 | 19.062,29 | 23.121,84 | 30.123,26 |
| UTILIDAD NETA | | -\$599,63 | \$12.437,12 | \$57.186,88 | \$69.365,51 | \$90.369,78 |
| Inversión | -3.185,00 | | | -15.000,00 | | |
| Depreciación | | 637,00 | 637,00 | 637,00 | 3.637,00 | 3.637,00 |
| FLUJO DE CAJA | -3.185,00 | \$37,37 | \$13.074,12 | \$42.823,88 | \$73.002,51 | \$94.006,78 |

VAN \$ 103.692,64