

MAURO ROLANDO VASCONEZ LOZADA

**ASESORÍA PARA UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE GALLETAS
DE ESPIRULINA A LA EMPRESA THE COOKIE BOX**

Plan del Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención de grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor en Marketing y Ventas, especialización menor en Negocios Internacionales.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Quito, 2017

VÁSCONEZ, Mauro Rolando, Asesoría para un plan estratégico de marketing para el lanzamiento de galletas de espirulina a la empresa The Cookie Box. QUITO: UPACÍFICO, 2017, 90 p. Raúl Stiegwardt (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Es una asesoría a la empresa The Cookie Box para el lanzamiento de un nuevo producto, una galleta de espirulina. La espirulina es un súper alimento que en el año de 1974 fue catalogada el mejor nutriente de la humanidad por la OMS, es una alga que se la produce en pastillas o en polvo (lo que usamos para nuestro proyecto), es desconocida para la gran mayoría de los múltiples beneficios por su consumo, deportistas de elite e incluso en la NASA la utilizan para alimentar a sus astronautas. En una sociedad en donde cada día se toma una mayor conciencia de la alimentación que debemos llevar, hay la oportunidad de lanzar una galleta con su ingrediente estrella, la espirulina, acompañada de otros ingredientes para producir una galleta energética. La empresa The Cookie Box que tiene más de 10 años de experiencia en el mercado en la producción y comercialización de galletas, con procesos estandarizados en cantidad, calidad y tamaño, se hace este trabajo de asesoría para crear una nueva línea de producto, una galleta energética, desarrollando una alianza con el grupo GPF para así tener un mayor punto de ventas de los productos de la empresa. Dando un plus a uno de los productos, tomando conciencia de responsabilidad social hacer una estrategia con la Fundación Caritas para un porcentaje de las ventas de un producto entregarles para así dar una ayuda a los más necesitados. La oportunidad que tiene la empresa de lanzar un producto nuevo y nutritivo en la tendencia de la sociedad de llevar una alimentación saludable, permite poner en práctica los conocimientos que se han adquirido a lo largo de la carrera.

Palabras Claves: Asesoría, Galleta, Mercado

	ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Fecha: 09/07/2015
	PA-FR-67	Versión: 001 Página: 1 de 1

DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Mauro Rolando Vásconez Lozada
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico

Fecha:
Título de T.C.C.:

Quito, Abril del 2017
Asesoría para un Plan Estratégico
de Marketing para el lanzamiento
de galletas de espirulina a la
empresa COOKIE BOX

Autor:
Tutor:
Miembros del Tribunal:

Mauro Rolando Vásconez Lozada
Ing. Raúl Stiegwardt
Ing. Antonio Mendoza
Ing. Nélcár Salas
Abril del 2017

Fecha de calificación:

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la bendición de poder terminar mi carrera, por estar siempre conmigo. A mi papá por darme la posibilidad de estudiar.

A mi director de tesis Raúl Stiegwardt, por su valioso tiempo brindado para cumplir con este asesoramiento, así mismo a cada uno de los profesores y personal que conforman la Universidad del Pacífico por los conocimientos que me brindaron. También a la empresa The Cookie Box y a todo su personal que siempre tan amables me abrieron las puertas de su empresa para poder desarrollar mi trabajo de conclusión de carrera.

DEDICATORIA

La dedico a Dios quien es mi fuerza para todo momento y en especial cuando no llegaba el momento para graduarme.

A mi papi, para allá al cielo, por estar siempre pendiente de mí, te dedico esta tesis cuchito, terminamos la Inge. Sin duda a mi hermano Renato por ser ejemplo a cumplir con mi carrera, a pesar de las dificultades en todo sentido llegar a cumplir el objetivo.

A cada una de las personas que de una u otra forma siempre estuvieron apoyándome para poder terminar mi carrera, sin importar la manera pero la suma de todos me ayudaron para culminar ésta ingeniería.

RESUMEN

Este trabajo de conclusión de carrera consiste en brindar una asesoría de un plan estratégico de marketing a la empresa The Cookie Box para el lanzamiento de un nuevo producto, una galleta energética con su ingrediente principal la espirulina, dicho componente una alga considerada un súper alimento que es consumido por atletas de elite e incluso astronautas por los grandes beneficios que nos brinda al consumirla. Las cualidades de la ubicación en donde se encuentra el Ecuador permite producir una espirulina de las de mayor calidad en el mundo, se puede encontrar en el mercado la espirulina en diferentes presentaciones, en polvo o en pastillas eso para su fácil consumo, incluso se produce hojuelas de conflex con la espirulina pero el 100% de su producción es exportado. En una sociedad en donde cada vez se toma mayor conciencia de lo importante que es llevar una alimentación sana y equilibrada, la espirulina nos brinda beneficios en nuestra alimentación, según las características de esta alga se puede producirla en galletas siento este un producto que es fácil de llevar a cualquier lugar y se puede comer a cualquier hora, además de los beneficios que nos brinda la espirulina se la procesa con otros ingredientes que entregan más beneficios, como lo son: harina de quinua, harina de soya, hojuelas de avena y miel de abeja.

La empresa The Cookie Box con más de 10 años de experiencia en el mercado, una empresa que comenzó vendiendo galletas a familiares y amigos, viendo la aceptación que sus productos fueron teniendo, se dio la idea de formar una empresa que se dedique a la producción y comercialización de galletas, los procesos de producción son estandarizados para poder entregar a los clientes galletas de un mismo tamaño, precio y sabor. Los sabores de las galletas de la empresa son: macadámia, choco chip, avena y mantequilla de maní. La asesoría brindada a la empresa The Cookie Box de un plan estratégico de marketing consiste en la creación de una nueva línea de producto, una galleta energética, con su ingrediente principal la espirulina, una necesidad en un mercado donde hay potenciales clientes consumidores de éste tipo de galleta. El trabajo de conclusión de carrera tiene las etapas para el lanzamiento de la galleta de espirulina, dentro de la oferta al mercado de la empresa, se plantea aumentar los canales de venta de la empresa desarrollando una alianza estratégica con la corporación GPF, grupo empresarial con más de 84 años en el mercado, las empresas del grupo son: Fybeca, SanaSana y OkiDoki. Son 189 puntos de venta con los que cuenta dicho grupo empresarial con presencia a nivel nacional. La empresa The Cookie Box se encargaría de la producción, para su entrega al grupo GPF para la comercialización de las galletas en sus perchas. En una de las presentaciones que se propone lanzar al mercado se entregara un porcentaje de la venta a la Fundación Caritas, entidad que se encarga de ayudar a personas de escasos recursos económicos, un envase de vidrio con 5 galletas, que al comprar el cliente tendrá la satisfacción de saber que está ayudando a niños necesitados además de nutrirse con las galletas. En el plan está además otras presentaciones para la venta de los productos al por mayor y por unidades.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	1
LINEAMIENTOS DEL PLAN DE MARKETING	1
I.A. INTRODUCCIÓN	1
I.B. MARCO TEÓRICO	1
I.B.2. Definición de galleta.....	2
I.B.2.1 Tipos de galleta.....	3
I.B.2.1. Características de las galletas	3
I.B.3 Definición de Espirulina.....	3
I.B.3.1 Historia de la Espirulina	4
I.B.3.1 Usos de la Espirulina	5
I.B.3.3 Características de la Espirulina.....	6
I.B.3.3 Oferta de Espirulina en el mercado	7
I.C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
I.C.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
I.C. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	15
I.C.1. OBJETIVO GENERAL	15
I.C.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
I.D. JUSTIFICACION.....	16
I.D.1. Oportunidad del proyecto.....	16
I.D.2. Viabilidad del proyecto	16
I.D.3. Importancia del proyecto.....	17
I.D.4. Alcance y Limitaciones	17
 CAPÍTULO II	 18
THE COOKIE BOX S.A.	18

IIB.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA THE COOKIE BOX	18
II B. 1.1. Bases teóricas	18
II B. 1.2. Bases Legales	19
II.B.1 Misión	23
II.B.2 Visión	23
II.B.3 Valores institucionales	24
II.C Descripción del mercado donde opera THE COOKIE BOX.....	24
II.D Líneas de productos de THE COOKIE BOX	24
II.E FODA DE LA EMPRESA	25
CAPÍTULO III	25
ANÁLISIS SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA DE GALLETAS EN EL ECUADOR	25
III. A ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL MERCADO	26
CAPÍTULO IV.....	28
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	28
IV.B ESTUDIO DE MERCADO	29
IV.B.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	29
IV.B.1.1. Encuesta a los trabajadores The Cookie Box	29
I.V.B.2. FASES DE LA PROPUESTA DE LA ASESORIA	56
CAPÍTULO V	58
PLAN DE MERCADO.....	58
IV.C MARKETING MIX.....	58
IV.C.1 PRODUCTO.....	58
IV.C.2 PRECIO	61

IV.C.3 PLAZA	64
IV.C.4 COMUNICACIÓN.....	67
I.V.C.3.1. Publicidad	67
I.V.C.3.2. Promoción.....	69
I.V.D Impacto.....	69
CAPÍTULO V	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
V.A CONCLUSIONES	73
V.B RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	77

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1. Galletas de espirulina.....	2
Imagen 1.2. Producción espirulina	8
Imagen 1.3. Planta y proceso productivo espirulina 1	9
Imagen 1.4. Planta y proceso productivo espirulina 2.....	9
Imagen 1.5. Proceso productivo espirulina	9
Imagen 1.6. Cisterna de cosecha	10
Imagen 1.7. Presentación espirulina	10
Imagen 2.1 Tienda THE COOKIE BOX.....	22
Imagen 2.2 THE COOKIE BOX.....	23
Imagen 5.1. Galletas Nutritivas	59
Imagen 5.2. Caja de Galletas	61
Imagen 5.3. Frasco de vidrio reciclado	61
Imagen 5.4. Caritas Ecuador	64
Imagen 5.5. Red de distribución.....	65
Imagen 5.6. Fybeca.....	66
Imagen 5.7. Farmacias SanaSana	66
Imagen 5.8. OKIDOKI bebidas snacks y más.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Presentaciones espirulina disponibles	11
Tabla 1.2. Presentaciones espirulina con valor agregado	12
Tabla 3.1. Mercado de galletería local	26
Tabla 4.1. Conoce todos los productos de Cookie Box.....	30
Tabla 4.2. ¿Sabe del proceso de elaboración de la galleta?.....	31
Tabla 4.3. ¿Conoce la espirulina?.....	31
Tabla 4.4. ¿Estaría de acuerdo con el lanzamiento de una nueva línea de producto en la empresa?	33
Tabla 4.5. ¿Le gustaría un nuevo producto en el mercado?	33
Tabla 4.6. ¿Considera importante tener una alimentación sana?	35
Tabla 4.7. ¿Considera que una galleta es un alimento para cualquier momento del día?	36
Tabla 4.8. ¿Sabe si en el mercado hay alguna galleta energética?	37
Tabla 4.9. ¿Cree importante para la empresa tener mayor puntos de venta de los productos?.....	38
Tabla 4.10. ¿Está de acuerdo que la empresa entregue un porcentaje de la venta de una línea de producto a los necesitados como responsabilidad social?	38
Tabla 4.11. Función de la población determinada.....	40
Tabla 4.12. Consume habitualmente galletas	41
Tabla 4.13. ¿Con qué frecuencia consume galletas?.....	42
Tabla 4.14. ¿Qué tipo de galleta consume?.....	43
Tabla 4.15. ¿Que marcas conoce?	44
Tabla 4.16. ¿Por qué consume esa marca?	45
Tabla 4.17. ¿En su hogar quienes más son consumidores de galletas?.....	46
Tabla 4.18. ¿En qué ocasión prefiere consumir galletas?.....	47
Tabla 4.19. ¿Para la ocasión que menciona prefiere?.....	48
Tabla 4.20. ¿Dónde acostumbra a comprar las galletas?.....	49
Tabla 4.21. ¿Para usted que factor es importante en la elección de una galleta?	50
Tabla 4.22. ¿Considera a la galleta un alimento nutritivo?	51
Tabla 4.23. ¿Conoce la Espirulina?	52
Tabla 4.24. Edad.....	53
Tabla 4.25. Sexo	54

Tabla 4.26. Actividad profesional	55
Tabla 4.27. Sector de residencia.....	56
Tabla 5.1. Matriz de ventaja competitiva	62
Tabla 5.2. Costo de Producción de galletas promedio	63
Tabla 5.3. Galletas para venta futura en unidades	69
Tabla 5.4. Unidades de galletas a vender	69
Tabla 5.5. Precio Promedio por galleta	70
Tabla 5.6. Ventas proyectadas	70
Tabla 5.7. Plan de medios.....	70
Tabla 5.8. Costos proyectados	71
Tabla 5.9. Ventas netas proyectadas.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Conoce todos los productos de Cookie Box.....	30
Gráfico 4.2. ¿Sabe del proceso de elaboración de la galleta?.....	31
Gráfico 4.3. ¿Conoce la espirulina?.....	32
Gráfico 4.4. ¿Estaría de acuerdo con el lanzamiento de una nueva línea de producto en la empresa?	33
Gráfico 4.5. ¿Le gustaría un nuevo producto en el mercado?	34
Gráfico 4.6. ¿Considera importante tener una alimentación sana?	35
Gráfico 4.7. ¿Considera que una galleta es un alimento para cualquier momento del día?	36
Gráfico 4.8. ¿Sabe si en el mercado hay alguna galleta energética?	37
Gráfico 4.9. ¿Cree importante para la empresa tener mayor puntos de venta de los productos?.....	38
Gráfico 4.10. ¿Está de acuerdo que la empresa entregue un porcentaje de la venta de una línea de producto a los necesitados como responsabilidad social?	39
Gráfico 4.11. Consume habitualmente galletas	41
Gráfico 4.12. Frecuencia de consumo de galletas	42
Gráfico 4.13. Tipo de galleta	43
Gráfico 4.14. Marcas	44
Gráfico 4.15. Motivos de consumo de marca.....	45
Gráfico 4.16. Consumidor de galletas	46
Gráfico 4.17. Ocasión consumo de galletas	47
Gráfico 4.18. Ocasión.....	48
Gráfico 4.19. Lugar de compra.....	49
Gráfico 4.20. Factor importancia para la compra.....	50
Gráfico 4.21. Considera a la galleta alimento nutritivo.....	51
Gráfico 4.22. Conoce la espirulina	52
Gráfico 4.23. Edad.....	53
Gráfico 4.24. Sexo	54
Gráfico 4.25. Ocupación.....	55
Gráfico 4.26. Sector.....	56

CAPÍTULO I

LINEAMIENTOS DEL PLAN DE MARKETING

I.A. INTRODUCCIÓN

La empresa The Cookie box se verá beneficiada con una asesoría profesional para desarrollar un plan de marketing que les permita el lanzamiento de una nueva línea de producto, una galleta de espirulina, un tipo de galleta que brinda múltiples beneficios por su consumo, un producto final elaborado con estándares de calidad en su producción, controlando cada uno de los procesos para poder brindar al mercado una galleta que cumpla con los objetivos planteados por la empresa.

La espirulina es una micro alga, un complemento alimenticio para llevar una adecuada alimentación, otorgándonos una fuente concentrada de nutrientes, brindando una vitalidad sorprendente. Se sabe que sus primeros consumidores fueron los aztecas y mayas que la cultivaban en las orillas de sus lagunas, en Ecuador dada las bondades de su ubicación, se la produce en zonas con una altura adecuada (Andes_espirulina, 2016).

En la necesidad de alimentos nutritivos y fácil consumo, la empresa The Cookie box desarrolla este proyecto para el lanzamiento de un nuevo producto, una galleta que dentro de sus ingredientes lleva la espirulina. En la actualidad la empresa cuenta con una variedad de sabores dentro de sus productos que ofrecen al mercado.

I.B. MARCO TEÓRICO

I.B.1 Marketing aplicado al lanzamiento de un nuevo producto

El lanzamiento de un producto consiste en un conjunto de actividades que incluyen el desarrollo de estrategias y comunicación. El objetivo principal de estas actividades es comunicar al mercado la existencia de un nuevo producto para lograr la aceptación y

preferencia de los consumidores. Se debe siempre tener presente que el lanzamiento no representa el final del desarrollo, sino el principio de la venta.

El marketing debe entenderse en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, y en términos generales se define que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de valor con otros.

En un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Ríos, 2010). (Kotler y Armstrong)

I.B.2. Definición de galleta

La galleta (del francés *galette*) es un pastel horneado y seco, del tamaño de un bocado, que puede conservarse. Está hecha a base de harina, mantequilla u otro tipo de grasa, azúcar y a menudo huevos. Además de los indicados como básicos, las galletas pueden incorporar otros ingredientes que hacen que la variedad sea muy grande. Pueden ser saladas o dulces, simples o rellenas, o con diferentes agregados de cosas (como frutos secos, chocolate, mermelada y otros) (LEXICON, 2017).

Imagen 1.1
Galletas de espirulina



Fuente: Archivo del autor

I.B.2.1 Tipos de galleta

Existen varios tipos de galletas con diferentes texturas y sabores. La clasificación de las galletas está escrita en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2085:2005 y se detallan a continuación (INEN, 2017):

- Galletas simples
- Galletas saladas
- Galletas dulce
- Galletas wafer
- Galletas con relleno
- Galletas bajas en calorías

I.B.2.1. Características de las galletas

- El proceso de elaboración es controlado para entregar un producto sano y seguro
- Son prácticas, fáciles de transportar porque son pequeñas y compactas, soportan cambios de temperatura, poseen bajo porcentaje de humedad, son usadas como un alimento de emergencia.
- Su composición es rica en nutrientes, brindan proteínas que tienen la función específica de formar, mantener y reparar los tejidos del cuerpo.
- Sus formulaciones son muy variadas y llegan a satisfacer los gustos más exigentes, las galletas pueden ser enriquecidas, poseen una buena consistencia, apariencia y son de buena digestibilidad. Aportan calorías extra y reducen la sensación de hambre.

I.B.3 Definición de Espirulina

La espirulina es un alga unicelular que crece y se multiplica en aguas naturales de medio alcalino. El nombre de espirulina se deriva del latín de la palabra "espiral o helix", que se refiere a su configuración física. Se le llama alga azul verdosa por la presencia de clorofila que le da el color verde y phycocianina que le da el color azulado (Arias, 2010).

Contiene 65 a 70% de proteína vegetal, con todos los aminoácidos esenciales en perfecto equilibrio. En comparación, la carne de vaca tiene 22% de proteína, y la de cerdo 28%. Es difícil de imaginar que una fuente tan concentrada de nutrientes como la espirulina, no presenta un alto contenido de grasas y calorías. La espirulina solo tiene el 7% de grasas y éstas están en forma de ácidos grasos esenciales que forman parte de la membrana celular de todas y cada una de las células de nuestro cuerpo. Entre otros muchos beneficios que le dan al organismo, ayudan en el control de los niveles elevados de azúcar y de colesterol (Arias, 2010).

Puede ser usada por aquellos que tengan una digestión con débil asimilación y absorción ya que sus nutrientes son fáciles de absorber, por ejemplo muchas de sus proteínas son en formas de biliproteínas, lo que significa que estas ya fueron absorbidas por el alga, ya están predigeridas. Esto es importante, puesto que en la alimentación con una dieta alta en proteínas de origen animal, la ingesta de toxinas es sumamente elevada, lo que resulta muy negativo para el hígado, los riñones y todas las vías de eliminación (Arias, 2010).

I.B.3.1 Historia de la Espirulina

Los vastos estudios, en torno a la espirulina, muestran que este microorganismo existe desde hace 3.500 millones de años (Cárdenas, 2012). Su potencial nutricional reposa en las bitácoras del descubrimiento de América, donde se describe que a la llegada de los europeos a México la mayor sorpresa fue la vitalidad de los aborígenes, que consumían una pasta verde que se formaba a orillas de una de sus lagunas.

Posteriormente, en 1968, una expedición franco-belga descubrió que las comunidades africanas cercanas al río Chad, gozaban de una salud excelente a comparación de otras más alejadas (Revista_El_Agro, 2015). En la observación de campo notaron que comían una especie de galleta, que resultaba del secado de una pasta que obtenía del río. A través de estudios de laboratorio descubrieron a la espirulina y la caracterizaron como el

alimento más completo sobre la tierra. En 1974 fue reconocido por la FAO y la OMS como el mejor nutriente de la humanidad. Peter Mertens considera que la espirulina debe pasar de suplemento alimenticio a alimento primario por sus inigualables aportes en la nutrición y la salud. Esto ante una realidad económica y social acosada por la desnutrición, el sobrepeso y la obesidad (Revista_El_Agro, 2015).

Por otro lado, este es un alimento que se obtiene de manera eficiente, con cero impacto ambiental por su propia naturaleza. “Este es el primer microorganismo sobre la tierra que produce oxígeno y convierte el CO₂ en materia orgánica, es decir, alimento. Este es un cultivo que no produce contaminación sino que la elimina” (Arias, 2010).

“La producción de alimento es cada vez menos eficiente y más agresiva con la naturaleza. Para producir un kilo de proteína (7 kilos de carne) se requiere el uso de 106 mil litros de agua dulce y cerca de 192 metros cuadrados de cosecha o pastoreo. La espirulina contiene cinco veces más proteína que la carne y cuenta con todas las vitaminas, minerales, enzimas y fitonutrientes que requiere el organismo” (Cárdenas, 2012).

El entendido explica que en la actualidad, las industrias y los consumidores están preocupados no sólo porque se necesita mayor cantidad de alimento sino porque se hace urgente hallar verdaderas fuentes nutritivas, como la espirulina (Andes_espirulina, 2016).

I.B.3.1 Usos de la Espirulina

La espirulina ha sido utilizada como alimento por numerosas culturas, como por ejemplo los Aztecas y los Mayas. Cuando los españoles vinieron al continente americano, encontraron que los Aztecas tenían en alto grado de apreciación a "Tecuitlatl" que era nada menos que la espirulina o alga azul verdosa. Comercian con ella y también estaba incorporada en su dieta diaria (Biomanatial, 2016).

En 1943 la compañía Sosa-Textcoco, se formó para extraer carbonato de sodio de las aguas saladas del lago Texcoco. Desconocido para la compañía, los estanques de

destilación que construyeron para ese propósito replicaron las condiciones ideales de crecimiento de la espirulina nativa del lago y esto provocó crecimiento abundante del alga (Cárdenas, 2012). Sosa-Textcoco reconoció que tenían una extraordinaria bonificación en sus manos y en adición a la producción de bicarbonato de sodio, ahora producen de una a dos toneladas de espirulina por día. La mayoría del alga es exportada a Japón y en los últimos años también a Estados Unidos. En este país ha habido mucho interés en el uso de la espirulina en la pérdida de peso. Su alto contenido de proteína es rápidamente absorbido, contiene polisacáridos que elevan los niveles de azúcar en sangre. Como el hambre se registra en el cerebro cuando los niveles de azúcar y aminoácidos están bajos, manteniendo estos nutrientes elevados en la sangre, el cerebro es "engañado" y hay sensación de saciedad, disminuye el apetito y de ese modo ayuda a las personas que necesitan perder peso. (Arias, 2010)

De acuerdo al *Dr. Richard Passwater*, la espirulina parece influenciar directamente los niveles de neurotransmisores en el cerebro, particularmente aquellos que controlan los cambios de carácter y el apetito. Específicamente, es la alta concentración del aminoácido fenilalanina lo que parece cambiar la química del cerebro, en favor de la persona que está haciendo dieta. (Cárdenas, 2012)

Los japoneses y los mexicanos han mostrado gran interés en la aplicación de la espirulina como beneficio para una buena salud. Muchos de sus estudios muestran que es un excelente suplemento nutricional, en conjunto con otros programas terapéuticos. Esta forma de vida se ha renovado a sí misma durante más de tres y medio millones de años, el alimento vivo natural más antiguo. Piénsala como el suplemento multimineral más inteligente ya que está vivo y más refinado que existe en el planeta (Inkanal, 2016).

La espirulina está siendo considerada como una alternativa de alimentación en el futuro, sobre todo para países del tercer mundo. (El Universo, 2015)

I.B.3.3 Características de la Espirulina

La presentación de este alimento es de un verde oscuro y su posición cromática viene de un arco iris derivado de sus pigmentos naturales: clorofila (verde), phycocyanina (azul) y carotenoides (naranja). La comida más saludable que puedas obtener es tu mejor sistema de defensa a los efectos negativos del estilo de vida, el estrés, la contaminación, la radiación y los intoxicantes químicos. Hoy en día los alimentos procesados que se consumen son muy bajos en nutrientes lo que provoca una salud vulnerable y baja energía. Muchos de los nutrientes recomendados por expertos se encuentran en el alga espirulina (Andes_espirulina, 2016).

- El alga espirulina tiene la más poderosa combinación de nutrientes esenciales nunca vistos en algún alimento.
- La espirulina tiene una alta concentración de betacarotenos, diez veces mayor que las zanahorias.
- Es el único alimento aparte de la leche materna que contiene ácido gamma linolénico (GLA), estudios muestran como una dieta deficiente en nutrientes bloquean la producción de (GLA) en el cuerpo.
- El hierro es fundamental para construir un sistema fuerte, paradójicamente es de los minerales que más comúnmente se encuentran en deficiencia. El alga es muy rica en hierro, magnesio y otros minerales y lo que los hace de fácil absorción, que son de origen fisiológico orgánico y no minerales puros como el resto de los suplementos de hierro.

Contiene (Biomanatial, 2016):

- 400% más calcio que la soya
- 800% más calcio que la leche fresca
- 34 veces más hierro que la espinaca
- 3 veces más proteína que el hígado
- 20 veces más betacaroteno (provitamina A) que la zanahoria
- Más vitamina B12 que el huevo y que cualquier otro alimento.
- El ácido graso esencial gamalinolénico superando cualquier otra fuente natural
- Es la fuente natural más rica en contenido de Vitamina E.

I.B.3.3 Oferta de Espirulina en el mercado

La espirulina se comercializa de diversas formas en el mercado local, y se la consume principalmente por sus propiedades adelgazantes por el alto contenido nutritivo y nulo contenido calórico, las formas de comercializar este producto son:

1. En polvo, la espirulina se comercializa en polvo tras un proceso de desecado que garantiza la conservación de sus propiedades; esta presentación es ideal para personas o empresas que usan este producto como aditivo para otros alimentos; en este sentido, el presente proyecto se enfocará en el uso de la espirulina con presentación en polvo (El Universo, 2015).
2. En pastillas o tabletas; la espirulina también se puede encontrar en pastillas o tabletas, estas pueden estar al 100% de espirulina (VANGUARDIA, 2012)(en comprimidos o pastillas) o como parte integrante de una mezcla en una tableta (regularmente con un contenido de hasta 1000mg en espirulina) (VANGUARDIA, 2012); las presentaciones son muy diversas, pero se pueden encontrar comprimidos de hasta 800 unidades.

La principal planta productora de Espirulina del Ecuador se encuentra en Pintag, a 40 minutos de la ciudad de Quito. La empresa Andes Spirulina cultiva este alimento que es exportado a Estados Unidos, Colombia, Perú, Argentina, Bélgica, Francia, República Checa y Alemania (ITC, 2016). La empresa tiene un sistema de venta directa que por un recargo entrega a un lugar acordado entre la empresa y el cliente tras un depósito previo. Las siguientes imágenes muestran la planta y parte del proceso productivo de la espirulina (Meritxell, 2016):

Imagen 1.2 Producción espirulina



Fuente: Archivo del autor

Imagen 1.3
Planta y proceso productivo espirulina 1



Fuente: Archivo del autor

Imagen 1.4
Planta y proceso productivo espirulina 2



Fuente: Archivo del autor

Imagen 1.5
Proceso productivo espirulina



Fuente: Archivo del autor

Imagen 1.6
Cisterna de cosecha



Fuente: Archivo del autor

Imagen 1.7
Presentación espirulina



Fuente: Archivo del autor

Las presentaciones disponibles de la espirulina comercial en el mercado ecuatoriano y sus precios son las siguientes:

Tabla 1.1
Presentaciones espirulina disponibles

Producto	Presentación	Precio
Espirulina Polvo 300gr		29.90 USD
Espirulina Polvo 1kg		18 USD
Espirulina Polvo 20kg		280USD
Espirulina Polvo 5kg		75 USD

Fuente: Andes Spirulina

Elaboración: Autor

Además se comercializan productos con valor agregado para la espirulina que es producida en las piscinas de la empresa, el polvo es obtenido en la empresa se envía a

Colombia para que a través del sistema de maquila, se consigan las siguientes presentaciones:

Tabla 1.2
Presentaciones espirulina con valor agregado

Producto	Imagen	Observaciones
Espirulina 180 Cápsulas Vegetales x 400mg.		
Espirulina 180 Mini Cápsulas Vegetales X 200mg		
Espirulina 180 Tabletas X 400mg.		<p>Pura Sin Aditivo Ni Excipiente Alguno</p>

<p>Espirulina 30 Sachets X 3gr. Total 90gr.</p>		
<p>Espirulina 120gr. Flakes</p>		<p>Además, la empresa produce la espirulina en flakes (hojuelas) en sus instalaciones en Pintag pero toda esta producción se exporta hacia los E.E.U.U.</p>

Fuente: Andes Spirulina
Elaboración: Autor

I.C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La espirulina es un producto desconocido en el mercado pero con un gran potencial, por los beneficios que brinda al consumirla, el clima y la ubicación en la que se encuentra Ecuador, permite producir una de las mejores espirulinas del mundo, en el mercado local de producción de espirulina hay una empresa que se dedica a su producción, Andes Spirulina que se encuentra en el sector de Pintag, sitio estratégico para su producción por lo que caen 12 horas los rayos perpendiculares en esta zona, que se encuentra a más de 2800 metros sobre el nivel del mar, alejado de la ciudad en donde es libre de contaminación (Arias, 2010) su cultivo es regado con agua de origen subterránea proveniente de glaciares cercanos, contribuyen significativamente a la alta calidad de la espirulina. Siendo este un único productor nacional es un problema que se tiene que tomar en cuenta, en el mercado también se puede encontrar principalmente en tiendas naturistas otros tipos de espirulina que en su mayoría son importados, incluso desde la China, pero por factores o variables diferentes en su producción en los otros países de origen su color

y sabor pueden llegar a ser diferentes al que nos entrega Andes Espirulina (Andes_espirlina, 2016), la empresa tiene en inventario suficiente producción para nuestra demanda para la producción de las galletas, la mayoría del porcentaje de producción es exportado para diferentes países, en donde tienen quizá un mayor conocimiento de los beneficios de esta alga. Este trabajo de conclusión de carrera consiste en una asesoría de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, una galleta energética que nos brinda múltiples beneficios, principalmente por su ingrediente estrella la espirulina. En el mercado ecuatoriano hace algunos años, una empresa colombiana lanzo al mercado la espirulina con un mensaje que esta alga sirve para adelgazar, lo cual no es verdad, la espirulina es considerada un súper alimento, que cumple las funciones de complemento alimenticio, dicho producto que lo llamaron “el de la cajita negra” de lo que hemos investigado ya no está en el mercado, lamentablemente un producto que cumple las funciones de alimentar, fue lanzado al mercado con un mensaje distinto a sus funciones como decir que es para adelgazar. Este producto en consumido incluso en la NASA por los astronautas que lo consumen en pastillas o en polvo, incluso lo consumen deportistas de alta elite (Andes_espirlina, 2016), brindándoles energía para su entrenamientos y competencias diarias que ellos realizan.

Dentro de este plan de asesoría que se presenta a la empresa The Cookie Box, cuenta con las etapas para el lanzamiento para un nuevo producto al mercado, desarrollando nuevos canales o puntos de venta de los productos de la empresa, en la actualidad la empresa tiene puntos de venta propios, que son las sucursales con las que cuenta la empresa. Una alianza estratégica con la corporación GPF, que cuenta con más de 180 puntos a nivel nacional, este grupo incluye las farmacias SanaSana, Fybeca y las tiendas de consumo masivo OkiDoki. La entrega de los productos se realiza en una bodega de la empresa GPF que se encuentra en el sector de Amaguaña, a 45 minutos de la ciudad de Quito, para la posterior distribución de los productos a nivel nacional. Se propone que dentro de la oferta de productos que se lance, desarrollar un producto que nos permita entregar un plus a nuestros clientes, como lo es el ayudar a los más necesitados, desarrollar un alianza con la Fundación Caritas, para que un porcentaje de la venta de dicho producto vaya en ayuda de los necesitados, dicho producto consiste en un envase de vidrio que en su interior podemos encontrar 5 galletas de los sabores a gusto de los clientes, incluso mezclando varios sabores, para así crear en el cliente no solo el gusto de comer las galletas, tener la satisfacción de saber que una parte de su compra será para ayuda, dicha técnica o plan de

venta también va de la mano con presentaciones amigables con el planeta, es decir hay conciencia verde con el ecosistema y una social por la ayuda a la fundación. La empresa tiene horas que sus hornos no están produciendo por eso se plantea a la empresa optimizar este tiempo para desarrollar un mayor volumen de producción, enfocado a los nuevos puntos de venta que se plantea y la nueva línea de producción, la gerencia de la empresa decidirá, aceptar la asesoría planteada a la compañía The Cookie Box para la implementación de esta asesoría en su empresa.

También hay que tomar en consideración lo que es la competencia indirecta, ya que por el tipo de producto se considera que no se tiene competencia directa. La competencia indirecta sería todas las barras energéticas que están en el mercado y los diferentes tipos de productos con el objetivo de brindar energía los consumidores. La espirulina en polvo puede ser un ingrediente para diferentes productos en el mercado en un futuro, como puede ser utilizada en batidos o diferentes comidas, se considera que el sabor de la espirulina es “parecido” al de la espinaca, su sabor puede que no sea agradable para algunos paladares, por esta misma razón se desarrolló una receta que mejora considerablemente su sabor, pero la miel de abeja da un toque dulce y agradable al consumir dicha galleta.

I.C.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategia debemos implementar para lograr la aceptación de la galleta de espirulina por parte del mercado quiteño?

I.C. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

I.C.1. OBJETIVO GENERAL

“Elaborar un plan de marketing para la empresa The Cookie box para la introducción de la galleta de espirulina en el mercado de Quito”

I.C.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la necesidad
- Investigar hábitos de consumo de galletas
- Hacer un plan de asesoría
- Crear una galleta de espirulina
- Desarrollar la estrategia de lanzamiento

I.D. JUSTIFICACIÓN

Este estudio se centra en el lanzamiento de un producto al mercado, con un principal ingrediente con enormes beneficios para el consumidor lo cual constituye una innovación y un aporte a la nutrición de los consumidores. El tipo de producción que tienen las galletas nos permite mezclar a sus ingredientes con la espirulina sin perder las cualidades y beneficios del alga, pero reduciendo el fuerte sabor característico de la misma.

La espirulina es rica en hierro y es más fácil de absorber que otros suplementos dietéticos. El hierro es esencial para construir un sistema inmunitario fuerte, y es la deficiencia mineral más común. La espirulina es un suplemento dietético ideal anti-envejecimiento gracias a su valor nutritivo concentrado, a que es fácil de digerir y a que contiene antioxidantes como el beta caroteno, que es bueno para la salud de los ojos y la visión. Atletas olímpicos de China y Cuba han estado consumiendo espirulina para mejorar su rendimiento deportivo. En el centro de formación deportiva más grande de China entrenadores han informado de que mejora la recuperación y estimula el sistema inmunológico. También la espirulina ha sido elegida por la NASA para enriquecer la dieta de los astronautas en misiones espaciales

I.D.1. Oportunidad del proyecto

El proyecto es completamente innovador ya que lanza al mercado un producto nuevo, brinda a la empresa la posibilidad de expandirse en la variedad de sabores que oferta a sus clientes.

I.D.2. Viabilidad del proyecto

Su viabilidad se sustenta en la utilización de la espirulina como ingrediente, habiéndose ya demostrado los beneficios de esta alga llamada un superalimento. Además la empresa The Cookie Box posee experiencia en el mercado, además de contar con los implementos necesarios para la producción de la galleta. Un mercado consumidor que está en una búsqueda de una alimentación orientada hacia lo saludable.

I.D.3. Importancia del proyecto

Al desarrollar este proyecto buscamos lanzar al mercado un producto que aporte con una buena nutrición a la sociedad, aprovechando su ingrediente principal la espirulina para brindar a nuestros consumidores un producto sano, nutritivo y delicioso. Como objetivo que los consumidores relacionen la marca de la galletería con productos sanos y nutritivos, dando una innovación en la oferta de productos

I.D.4. Alcance y Limitaciones

Este trabajo de conclusión de carrera consiste en desarrollar las etapas sobre una asesoría de marketing para la empresa The Cookie Box, para el lanzamiento de un nuevo producto, dicho plan se presta a la gerencia de la compañía, quienes tendrán que tomar la decisión de implementar o poner en marcha dicho plan presentado.

CAPÍTULO II

THE COOKIE BOX S.A.

IIB.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA THE COOKIE BOX

La empresa tuvo sus orígenes hace más de 10 años, en un comienzo produciendo las galletas de una forma completamente artesanales únicamente para pedidos que eran de familiares y amigos, pero dada la demanda del producto deciden abrir su matriz que se localiza en el sector de Monteserrin. La producción de las galletas es en las instalaciones del Café Mosaico, en el sector del Parque Itchimbia, allí se hace la recepción de toda la materia prima para su posterior producción, para ser transportado a cada sucursal con métodos adecuados las galletas congeladas, para finalmente en el horno que tiene cada sucursal su horneado previo a la venta a los clientes, así garantizando un producto fresco. Las galletas son colocadas en las vitrinas exhibidoras de los locales, divididas por sabores. Con el pasar del tiempo la empresa fue incorporando nuevas ofertas de productos a los clientes, podemos encontrar diferentes tortas y cupcakes, en lo que se refiere a bebidas calientes: aguas aromáticas, cafés y chocolate, productos que se han lanzado como lasaña y ensaladas son parte también de la carta menú del negocio. La empresa tiene 4 sabores de galletas: macadámia, choco chip, avena y mantequilla de maní, las sucursales actuales de la empresa son:

- Matriz: Calle De Los Lirios y De Las Alondras edificio Floralp planta baja
- Sucursal: Av. Del Parque y Alonso de Torres

II B. 1.1. Bases teóricas

Temas que están relacionados con la espirulina en el Ecuador son los siguientes:

- En las tiendas naturistas se puede encontrar presentaciones de espirulina en pastillas o en polvo, algunas con otros componentes, en su mayoría son productos importados.

- Se lanzó al mercado pastillas con espirulina con el mensaje que sirve para adelgazar, el producto se llamaba “El de la cajita negra” por una empresa colombiana.
- La empresa Andes Spirulina, que se encuentra en el sector de Pintag se encarga del cultivo y producción de dicha alga, la mayor parte de su producción es exportado y la otra parte es para consumo nacional. Esta empresa desarrollo una alianza con una empresa colombiana, para la manufactura de variaos productos, entre cápsulas, tabletas, flakes y en polvo. Se produce la espirulina en las instalaciones de Andes Spirulina, es exportada para Colombia para que posteriormente regrese al Ecuador en las diferentes presentaciones.

II B. 1.2. Bases Legales

REQUISITOS QUE SE DEBEN ADJUNTAR PARA LA INSCRIPCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES

a) Declaración de que el producto cumple con la norma técnica nacional respectiva: debe adjuntar un documento en el que declare la norma técnica nacional INEN que aplica al producto y bajo la cual está sujeto a cumplimiento, con nombre y firma del técnico responsable. De no existir una norma técnica nacional, se presentará la declaración basada en normativa internacional (Códex Alimentarius, Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), la Unión Europea u otros códigos reconocidos Internacionalmente). En caso de no existir normativa técnica específica nacional o internacional para un alimento procesado, el fabricante del producto establecerá y validará los criterios de inocuidad y calidad para las especificaciones del producto (En este caso debe adjuntar además de la declaración de las especificaciones de calidad el protocolo y resultados de la validación).

b) Descripción general del proceso de elaboración del producto: en el documento debe constar el nombre del producto. Este documento debe contener una descripción detallada de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. Deben declarar, en los casos que aplique, el proceso de conservación: ej. Esterilización o desinfección.

c) Diseño de la etiqueta o rótulo del producto: se deberá adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) (Normas INEN 1334-1, 2,3) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y Reglamento de etiquetado, Acuerdo ministerial No. 4522. Cuando son varias presentaciones del mismo producto se aceptará una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiará la información correspondiente al contenido del envase. Situación similar se aceptará para marcas diferentes, un solo proyecto de etiqueta y el documento adjunto en el que explique que lo único que cambia es la marca.

d) Análisis Bromatológicos: se deberá adjuntar los análisis bromatológicos emitidos por un laboratorio acreditado por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) o el emitido por el laboratorio de la planta procesadora de alimentos, siempre que cuente con el certificado de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), que sustenten la información declarada en la tabla nutricional de la etiqueta. Ver página web OAE www.oae.gob.ec para verificar la información de los laboratorios acreditados.

e) Declaración del tiempo de vida útil del producto: Debe ser emitida por un laboratorio acreditado por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) o a su vez por el laboratorio de control de calidad del fabricante siempre que cuente con el certificado de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). El informe de resultados del estudio de estabilidad debe contener firma original, nombre y cargo del técnico responsable del estudio; detallándose lo siguiente:

- Nombre, marca(s) y forma de presentación del producto tal como se declara en el formulario de solicitud
- Nombre del fabricante.
- Condiciones ambientales en las que se realizó el estudio (temperatura en °C, porcentaje de humedad relativa)
- Tipo de estudio (prueba de estabilidad natural o acelerada)
- Fecha de inicio y finalización del estudio de estabilidad.
- Especificaciones técnicas del material de envase interno y externo, incluyendo la tapa.

- Lote(s) estudiado(s) con fechas de elaboración
- Parámetros microbiológicos y bromatológicos analizados según el tipo de alimento con especificaciones de calidad y resultados analíticos obtenidos durante el tiempo de realización del estudio.
- Conclusiones: Periodo de vida útil asignado y condiciones de conservación del producto terminado. Si el estudio no presenta este punto, adicional deberá adjuntar un documento con la declaración del tiempo de vida útil del producto, indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo, con nombre y firma del responsable técnico del solicitante.

Los estudios acelerados de estabilidad deben demostrar que se ha aplicado un método que permite realizar las predicciones correspondientes para definir el tiempo de vida útil del producto y deben incluir los cálculos que demuestran dichas predicciones. No se aceptarán estudios de estabilidad acelerados en los siguientes casos:

1. Alimentos cuya forma de conservación es a temperatura de refrigeración o congelación
2. Alimentos que contienen vitaminas e ingredientes termolábiles. En aquellos alimentos en los que se utilice procesos de esterilización o desinfección debe darse seguimiento a los parámetros que demuestren esta condición en el tiempo que dure el estudio (al inicio y al final).

f) Especificaciones físicas y químicas del material del envase: se acepta el documento emitido por el fabricante o distribuidor del envase dirigido al fabricante del alimento, en el mismo debe constar la naturaleza del material de envase/tapa e información que evidencie que este es apto para su uso en contacto con alimentos para consumo humano por lo que debe contener las especificaciones de aquellos parámetros que así lo demuestren. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable de calidad o responsable técnico.

g) Descripción del código del lote: debe adjuntar un documento con la descripción del código de lote que el fabricante esté utilizando para identificar su producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código que permita establecer trazabilidad en el producto. En el documento debe constar el nombre del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico.

h) Contrato de elaboración del producto y/o convenio de uso de marcas: en el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere original o una copia notariada de dicho contrato.

i) Documento con datos para la factura: es el documento que contiene la información necesaria a nombre de quien se requiere se emita la factura (nombre o razón social, RUC, dirección y teléfono).

j) Documento con datos del certificado de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura): se deberá adjuntar un documento en el que declare el número de certificado de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). De conformidad con lo estipulado en la Resolución 12 247, Registro Oficial No. 839, es obligatorio según el grupo de riesgo y el plazo establecido. No será necesario adjuntar los siguientes requisitos en razón de que los mismos constan y se verifican a través de VUE (Ventanilla Única Ecuatoriana) (MAG, 2016)

- Copia del nombramiento vigente del representante legal o poder inscrito en el registro mercantil en caso de personas jurídicas y copia de la cédula de ciudadanía para personas naturales
- Copia notariada del RUC para persona natural o jurídica
- Cédula de ciudadanía y certificado de inscripción del título profesional en la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, (SENESCYT) y en el Ministerio de Salud Pública (MSP) del Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico-Opción Bioquímico de Alimentos, Ingeniero de Alimentos o Químico de alimentos del responsable técnico
- Permiso de funcionamiento: el número de permiso de funcionamiento que se declara en el formulario debe ser el que consta en el permiso de funcionamiento vigente, debido a que un número de permiso distinto no permite el reconocimiento por parte del sistema, pudiendo ser cancelada automáticamente la solicitud.

Imagen 2.1
Tienda THE COOKIE BOX



Fuente: Archivo del autor

Imagen 2.2
THE COOKIE BOX



Fuente: Archivo del autor

II.B.1 Misión

Producir y comercializar productos de alta repostería, con el compromiso de ser una empresa productiva, innovadora, competitiva y orientada a la satisfacción de los clientes.

II.B.2 Visión

Ser la empresa galletera reconocida en Quito por la calidad y la innovación en los productos.

II.B.3 Valores institucionales

Responsabilidad.- Comprometidos con la calidad y la atención al cliente.

Servicio.- Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes.

Honestidad.- Actuar con transparencia y rectitud en nuestras actividades.

Respeto.- Obrar con cortesía, tolerancia y solidaridad para lograr un buen ambiente con clientes y colaboradores.

Compromiso.- Asumir con pasión y responsabilidad el trabajo del día a día y los nuevos retos, entregando más de lo que se espera de la empresa.

II.C Descripción del mercado donde opera THE COOKIE BOX

El mercado de galletas está conformado por una gran variedad de oferta, enfocada a públicos y necesidades diferentes. Debido a la gran diversidad de este mercado, el público objetivo, o gustos del consumidor, es necesario segmentar a un mercado objetivo específico.

II.D Líneas de productos de THE COOKIE BOX

4 sabores de galletas:

- Macadámia
- Choco chip
- Avena
- Mantequilla de maní.

También ofrece:

- Bebidas calientes (café, chocolate y té)
- Pasteles
- Lasaña
- Comida mexicana

II.E FODA DE LA EMPRESA

F

La empresa tiene más de 10 años de experiencia en la producción de galletas.

Tiene procesos estandarizados para elaboración de los productos.

Diferentes sabores entre los puede escoger el cliente.

O

Participación en el mercado de galletas selectas nutritivas.

Alianza estratégica con empresas para la distribución de las galletas, en un comienzo con la Corporación GPF, con sus marcas: Fybeca, SanaSana y OkiDoki.

D

Falta de presupuesto para marketing y publicidad.

No contar con promociones o combos para elección del cliente.

La venta de productos en la matriz, ajenos a la marca Cookie Box.

A

Introducción constante de productos similares en el mercado.

Encarecimiento constante de la materia prima para la producción.

CAPÍTULO III




ANÁLISIS SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA DE GALLETAS EN EL ECUADOR




III. A ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL MERCADO

Entre las principales empresas que comercializan las galletas en el mercado ecuatoriano podemos mencionar a: Nestlé, Mondelez (ex Kraft), Noel, Grupo Superior, La Universal.

Entre las empresas que comercializan galletas en el mercado ecuatoriano, un porcentaje son importadoras, hay una presencia significativa de empresas internacionales en el mercado ecuatoriano como lo son: Nestlé, Noel, Nabisco, Costa, entre otras. Entre las empresas ecuatorianas las que tienen una mayor participación en el mercado son del Grupo Superior, La Universal, Schullo, Nestlé, entre otras.

Tabla 3.1
Mercado de galletería local

Marca	Producto
Nestlé	
Nabisco	
Noel	

<p>Costa</p>	
<p>Grupo Superior</p>	
<p>La Universal</p>	

Fuente: (PROECUADOR, 2015)

Elaboración: Autor

Cada ecuatoriano consume al año entre 2,5 y 3 kilos de galletas y mantiene un crecimiento sostenido del 5.2% anual (PROECUADOR, 2015), dulce de preferencia especialmente en la sierra, el paladar nacional privilegia esa preferencia. Aquello se refleja en las ventas de quienes están en el negocio, donde el 60% de la facturación representa las galletas de dulce y el 40% restante las de sal (PROECUADOR, 2015).

La tradición del consumidor ecuatoriano incluso está incidiendo en el desarrollo de nuevos productos en la línea de galletería dulce y en el ingreso de otros competidores nacionales y extranjeros (El Universo, 2015).

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

IV.B ESTUDIO DE MERCADO

IV.B.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Encuestas: Es uno de los instrumentos que son más significativos dentro de una investigación son las encuestas, a través de cuestionarios comprendidos por una serie de preguntas que permiten de manera sistemática y ordenada obtener información relacionada a las variables de la investigación. Realizamos dos encuestas para el estudio de mercado una a los trabajadores de la empresa y la otra a clientes de la empresa.

IV.B.1.1. Encuesta a los trabajadores The Cookie Box

El cuestionario para la presente investigación se planteó con preguntas de respuesta simple (dicotómica) lo cual nos llevan a tener datos que nos ayude a medir la aceptación del nuevo producto una galleta de espirulina, por parte del personal que trabaja en la empresa para su lanzamiento.

Población – Muestra de Investigación

Para la población del estudio de mercado que realizamos serán los trabajadores de la empresa Cookie Box, se registraron 12 encuestas a los trabajadores de la empresa en diferentes áreas en la compañía, tomándose este valor como población del estudio, puesto que se pretende establecer un criterio para el tamaño de la población en estudio.

Muestra de Investigación

Debido a que la población de trabajadores es pequeña y está concentrada, no se realiza un método de muestreo, sino un censo, aplicando la encuesta a todos los trabajadores operativos de la empresa (12 encuestas).

ANÁLISIS ENCUESTAS

Para la presente investigación se aplicaron 12 encuestas a los trabajadores de la compañía, a continuación se detalla la información general basado en los encuestados, así como, los porcentajes y resultados de las respectivas preguntas.

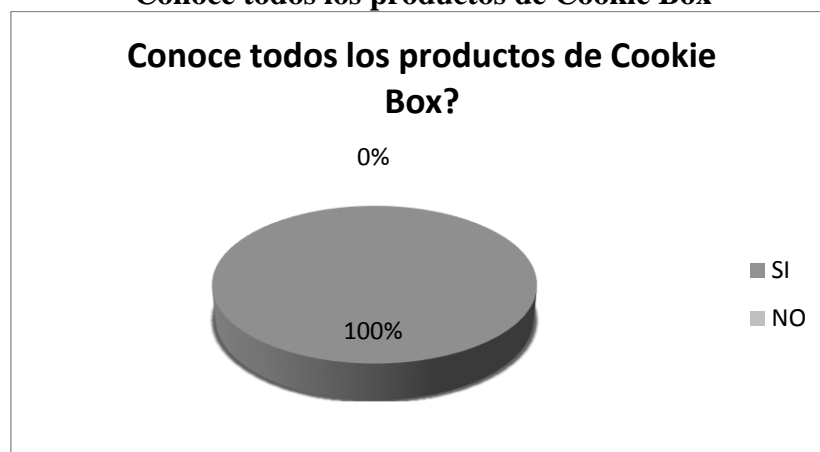
1 ¿Conoce todos los productos de Cookie Box?

Tabla 4.1
Conoce todos los productos de Cookie Box

Alternativa	Frecuencia
SI	12
NO	0

Elaboración: Autor

Gráfico 4.1
Conoce todos los productos de Cookie Box



Elaboración: Autor

Análisis:

Con esta encuesta podemos darnos cuenta que los empleados tienen total conocimiento de sobre los productos de la empresa Cookie Box.

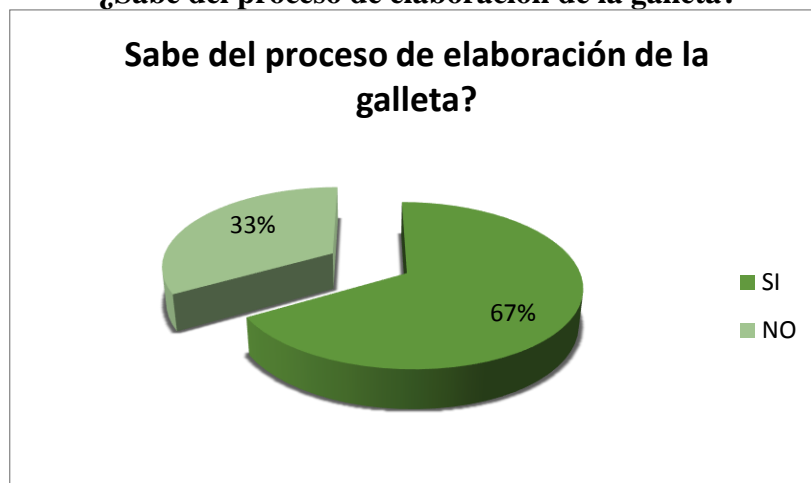
2 ¿Sabe del proceso de elaboración de la galleta?

Tabla 4.2
¿Sabe del proceso de elaboración de la galleta?

Alternativa	Frecuencia
SI	8
NO	4

Elaboración: Autor

Gráfico 4.2
¿Sabe del proceso de elaboración de la galleta?



Elaboración: Autor

Análisis:

Con esta pregunta podemos ver que la mayor parte de los empleados el 67% conoce el proceso de elaboración de las galletas, mientras que el 33% acepta no tener conocimiento de los procesos.

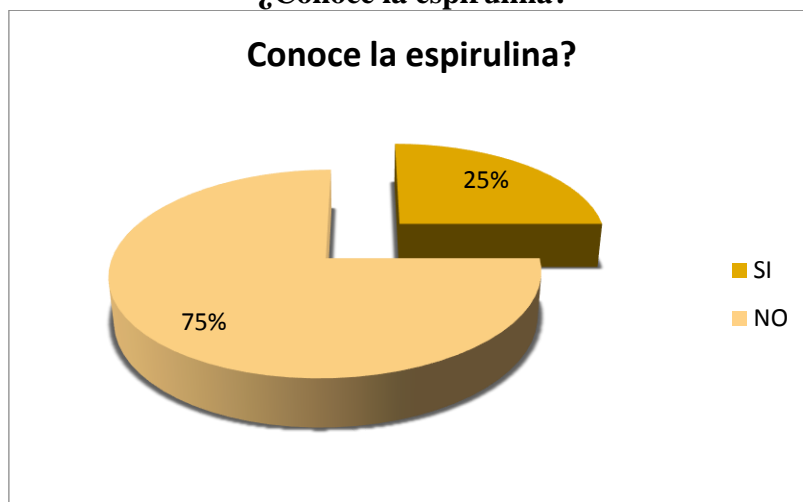
3 ¿Conoce la espirulina?

Tabla 4.3
Conoce la espirulina?

Alternativa	Frecuencia
SI	3
NO	9

Elaboración: Autor

Gráfico 4.3
¿Conoce la espirulina?



Elaboración: Autor

Análisis:

Con esta pregunta podemos ver que el 75% de los empleados no sabe lo que es la espirulina, y que el 25% si sabe que es la espirulina.

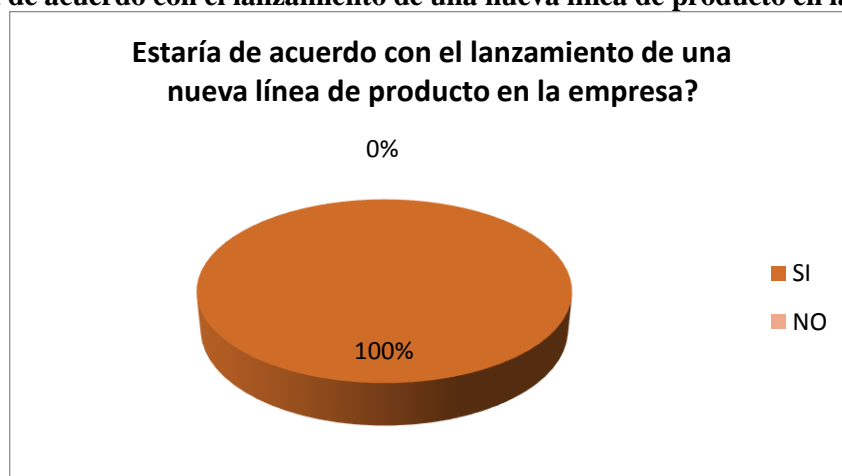
4 ¿Estaría de acuerdo con el lanzamiento de una nueva línea de producto en la empresa?

Tabla 4.4
Estaría de acuerdo con el lanzamiento de una nueva línea de producto en la empresa?

Alternativa	Frecuencia
SI	12
NO	0

Elaboración: Autor

Gráfico 4.4
¿Estaría de acuerdo con el lanzamiento de una nueva línea de producto en la empresa?



Elaboración: Autor

Análisis:

Con esta pregunta podemos ver que el 100% de los empleados estaría de acuerdo con el lanzamiento de una nueva línea de productos para la empresa.

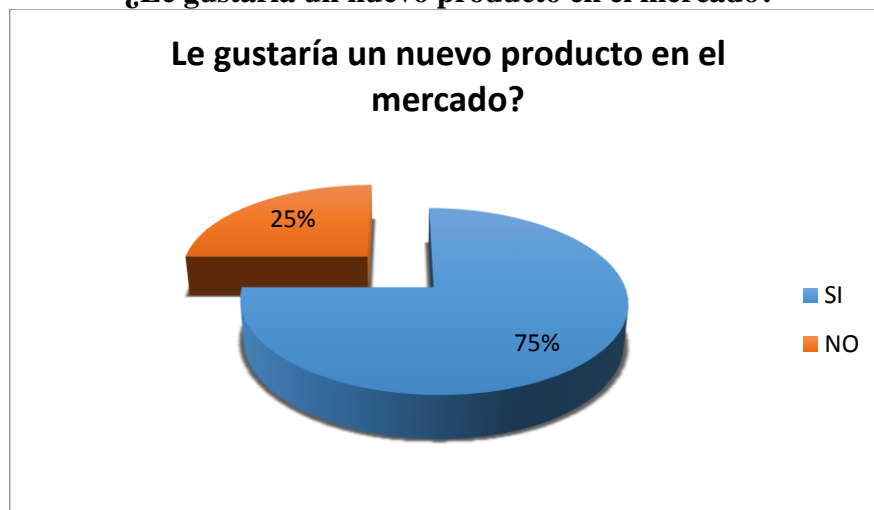
5 ¿Le gustaría un nuevo producto en el mercado?

Tabla 4.5

Le gustaría un nuevo producto en el mercado?

Alternativa	Frecuencia
SI	9
NO	3

Elaboración: Autor

Gráfico 4.5**¿Le gustaría un nuevo producto en el mercado?**

Elaboración: Autor

Análisis:

Con esta pregunta podemos ver que el 75% de los empleados le gustaría un nuevo producto en el mercado, y que el 25% no está de acuerdo en tener nuevos productos

6 ¿Considera importante tener una alimentación sana?

Tabla 4.6
Considera importante tener una alimentación sana?

Alternativa	Frecuencia
SI	10
NO	2

Elaboración: Autor

Gráfico 4.6
¿Considera importante tener una alimentación sana?



Elaboración: Autor

Análisis:

Con esta pregunta podemos ver que el 83% de los empleados considera la alimentación sana con una buena opción. Mientras que el 17%, no está de acuerdo con un estilo de vida.

7 ¿Considera que una galleta es un alimento para cualquier momento del día?

Tabla 4.7
Considera que una galleta es un alimento para cualquier momento del día

Alternativa	Frecuencia
SI	7
NO	5

Elaboración: Autor

Gráfico 4.7
¿Considera que una galleta es un alimento para cualquier momento del día?



Elaboración: Autor

Análisis:

Con esta pregunta podemos ver que el 58% de los empleados considera que una galleta es un alimento para cualquier momento del día, mientras que el 42% no considera alimentarse con una galleta en cualquier momento.

8 ¿Sabe si en el mercado hay alguna galleta energética?

Tabla 4.8
Sabe si en el mercado hay alguna galleta energética?

Alternativa	Frecuencia
SI	6
NO	6

Elaboración: Autor

Gráfico 4.8
¿Sabe si en el mercado hay alguna galleta energética?



Elaboración: Autor

Análisis:

La pregunta revela que la mitad de los trabajadores desconoce a la competencia de la empresa, este parámetro es importante desde el punto de vista de la necesidad de concienciar al empleado acerca de la filosofía empresarial y el producto.

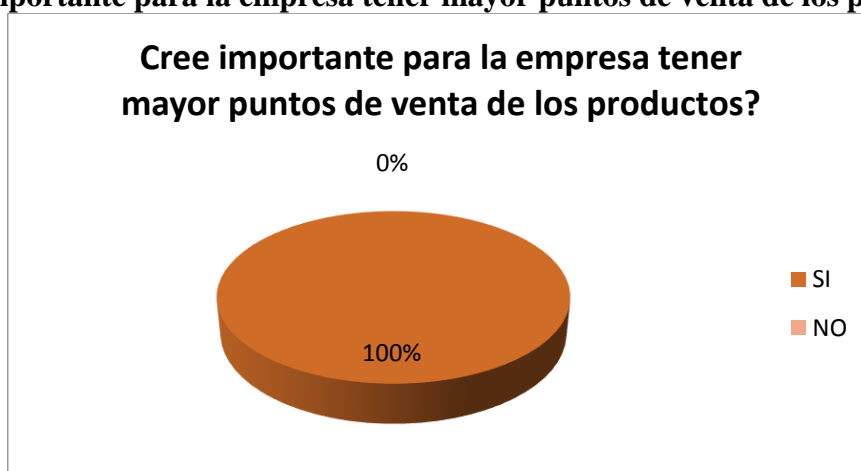
9 ¿Cree importante para la empresa tener mayor puntos de venta de los productos?

Tabla 4.9
Cree importante para la empresa tener mayor puntos de venta de los productos?

Alternativa	Frecuencia
SI	12
NO	0

Elaboración: Autor

Gráfico 4.9
¿Cree importante para la empresa tener mayor puntos de venta de los productos?



Elaboración: Autor

Análisis:

Con esta pregunta se verifica que el 100% de los empleados están de acuerdo con el hecho de tener una mayor cantidad de puntos de venta de los productos.

10 ¿Está de acuerdo que la empresa entregue un porcentaje de la venta de una línea de producto a los necesitados como responsabilidad social?

Tabla 4.10

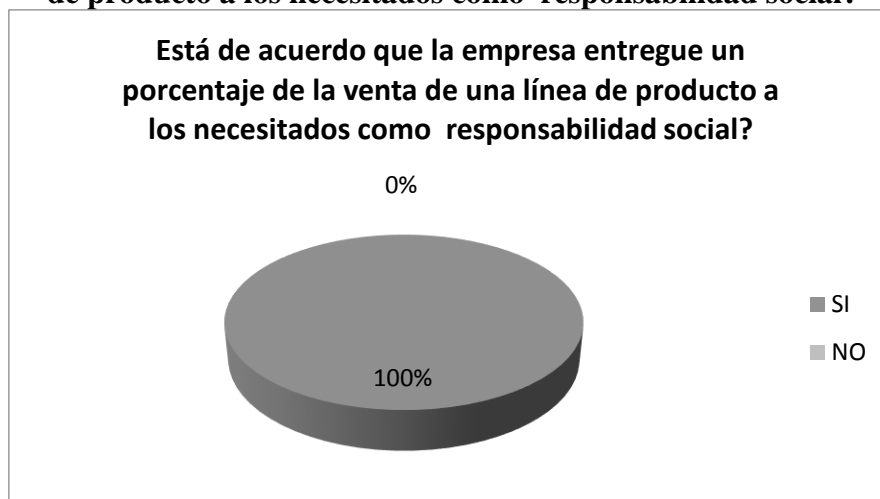
Está de acuerdo que la empresa entregue un porcentaje de la venta de una línea de producto a los necesitados como responsabilidad social?

Alternativa	Frecuencia
SI	12
NO	0

Elaboración: Autor

Gráfico 4.10

¿Está de acuerdo que la empresa entregue un porcentaje de la venta de una línea de producto a los necesitados como responsabilidad social?



Elaboración: Autor

Análisis:

Con esta pregunta vemos que el 100% de los encuestados está de acuerdo que la empresa entregue un porcentaje de las ventas a los necesitados.

El cuestionario para la presente investigación se planteó con preguntas de respuesta simple (dicotómica) y alternativas múltiples, de igual manera tendrán preguntas mixtas lo cual nos llevan a tener datos que nos ayude a desarrollar la campaña de publicidad para el lanzamiento del nuevo producto.

Población – Muestra de Investigación

La población para el estudio de mercado que realizamos serán los clientes de los diferentes locales de Cookie Box, en el norte de Quito respectivamente; además, para cumplir con el objetivo planteado se determinara la población global que realiza compras en Cookie Box según los registros de la propia empresa y se extraerá una muestra representativa, en este sentido, a la semana previa a la investigación de mercado se registraron 185 clientes diferentes para la empresa, tomándose este valor como población del estudio, puesto que se pretende establecer un criterio para el tamaño de la población en estudio.

Muestra de Investigación

En función de la población determinada, se establece la muestra acorde a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npqz^2}{(N - 1)e^2 + pqz^2}$$

Donde se tiene que:

Tabla 4.11
Función de la población determinada

p ¹	0,57
q	0,43
z	1,96
e	0,05
N	185
n	125

Elaboración: Autor

¹ Se estableció una pregunta piloto a un censo de 10 clientes para identificar la tendencia a probar galletas de espirulina, obteniéndose esta proporción de resultados favorables.

En función de estos parámetros se establece que la muestra representativa del estudio es de 125 encuestas.

ANÁLISIS ENCUESTAS

Para la presente investigación se aplicaron 125 encuestas a los clientes de los locales de la compañía, a continuación se detalla la información general basado en los encuestados, así como, los porcentajes y resultados de las respectivas preguntas.

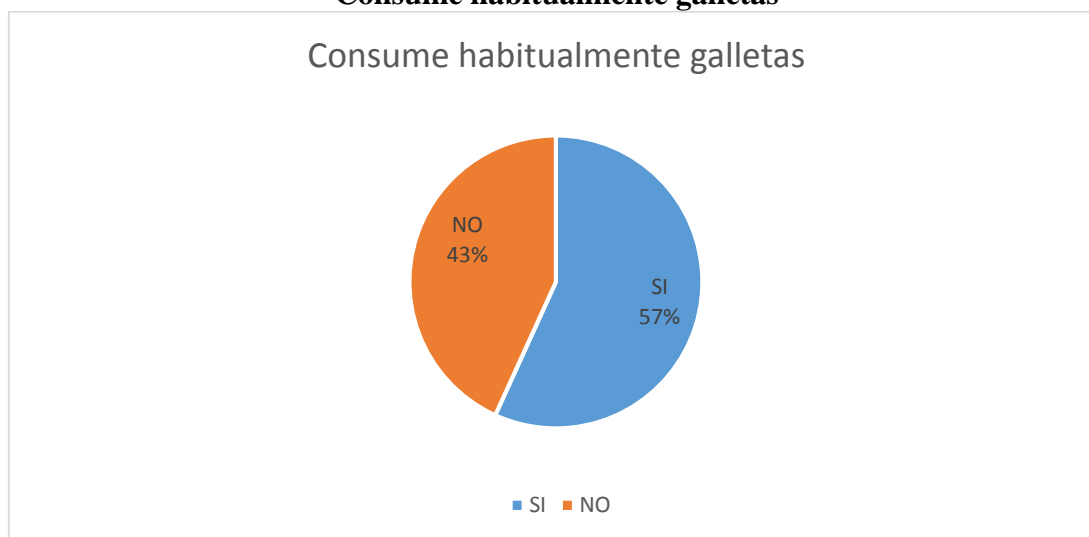
1._ Consume habitualmente galletas

Tabla 4.12
Consume habitualmente galletas

CONSUMIDOR HABITUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	57%
NO	54	43%
TOTAL	125	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.11
Consume habitualmente galletas



Elaboración: Autor

Un 57% de los encuestados indica que son consumidores habituales de galletas, que no tiene una diferencia significativa versus el 43% que no son consumidores habituales, lo que nos indica que las galletas son un producto habitual de consumo.

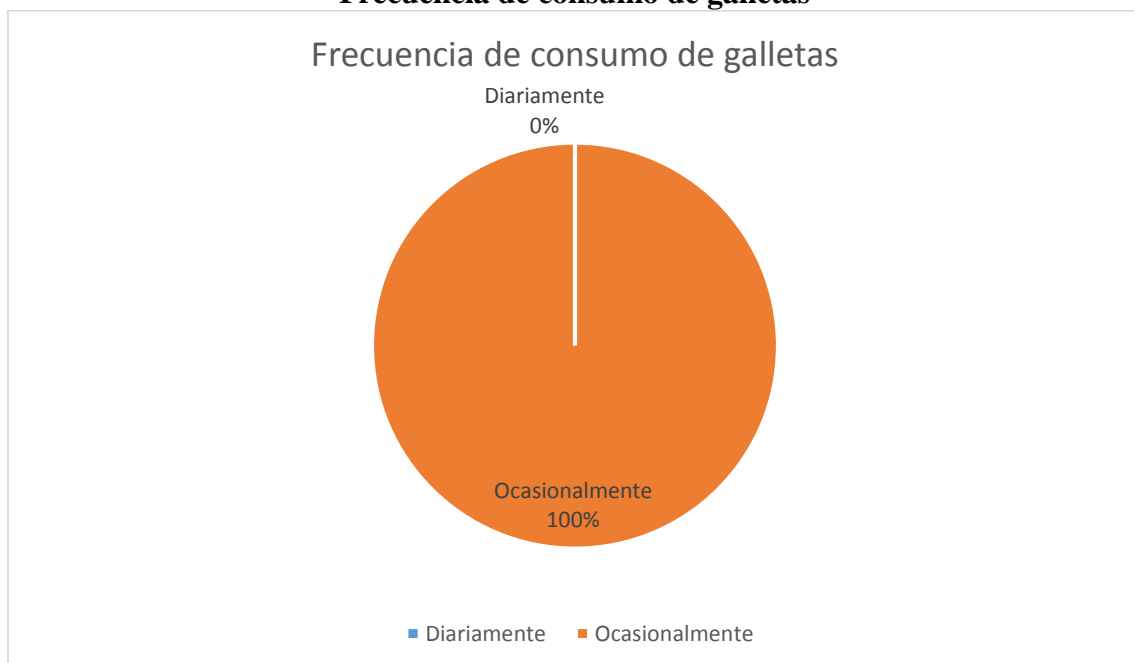
2._ ¿Con qué frecuencia consume galletas?

Tabla 4.13
¿Con qué frecuencia consume galletas?

FRECUENCIA CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	1	1%
OCASIONALMENTE	70	99%
TOTAL	71	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.12
Frecuencia de consumo de galletas



Elaboración: Autor

Podemos observar que el 99% de los encuestados consumen galletas de manera ocasional es decir no es un alimento o producto que lo tengan en la dieta diaria de los clientes de la compañía a los cuales se les realizó la encuesta.

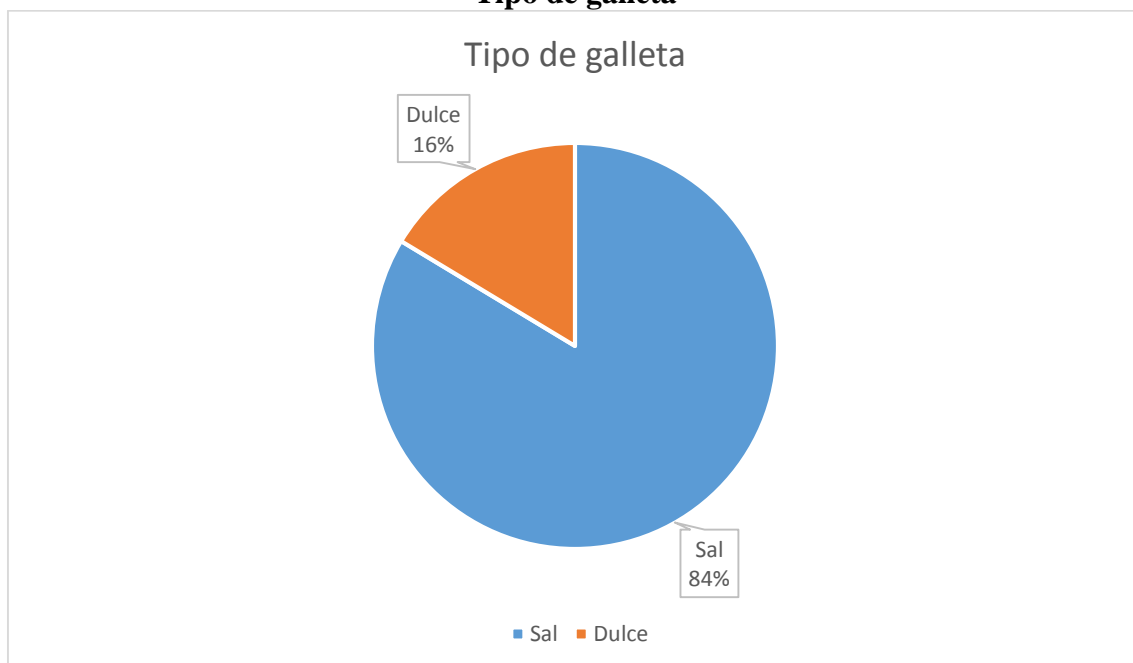
3._ ¿Qué tipo de galleta consume?

Tabla 4.14
¿Qué tipo de galleta consume?

TIPO DE GALLETA CONSUME	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SAL	60	84%
DULCE	11	16%
TOTAL	71	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.13
Tipo de galleta



Elaboración: Autor

Esta pregunta nos indica que la gran mayoría de encuestados nos indica que tienen una preferencia por las galletas de sal con un 84%, algo que nos llama la atención ya que la mayor oferta de productos de la compañía son galletas de dulce, para que sea un 16% de los encuestados que la prefieran.

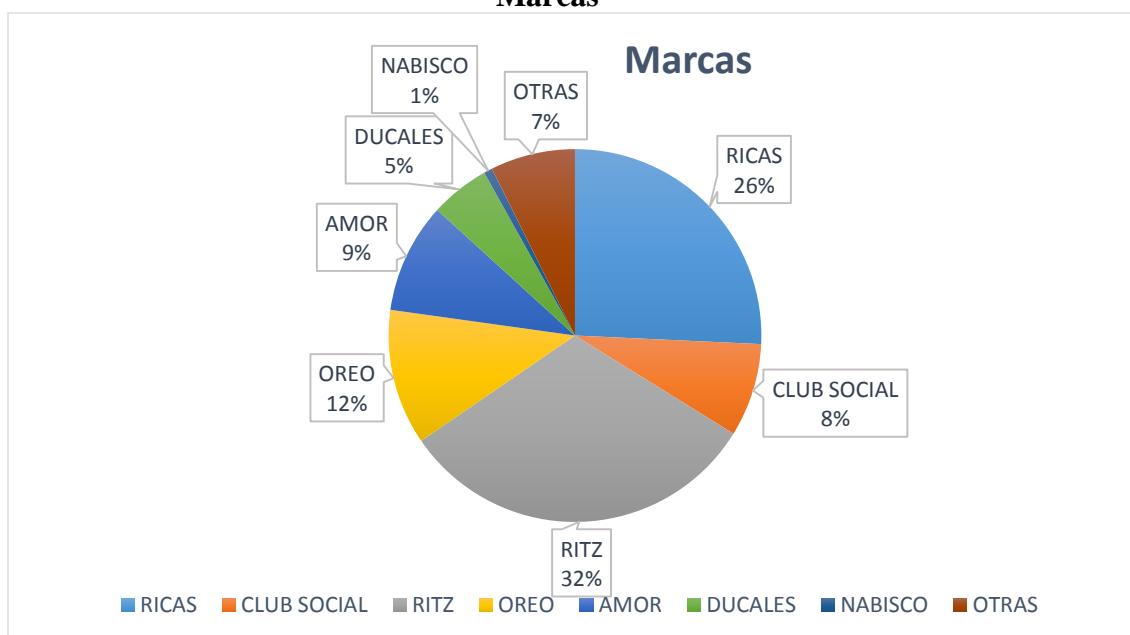
4. ¿Qué marcas conoce?

Tabla 4.15
¿Qué marcas conoce?

MARCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RICAS	18	25,74%
CLUB SOCIAL	6	8,09%
RITZ	22	31,62%
OREO	8	11,76%
AMOR	7	9,56%
DUCALES	4	5,15%
NABISCO	1	0,74%
OTRAS	5	7,35%
TOTAL	71	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.14
Marcas



Elaboración: Autor

Las marcas Ritz con un 32 % y Ricas con un 26 % son las que alcanzan un mayor porcentaje entre las marcas que más recuerdan los encuestados, para que luego una marca que son de galletas dulces se ubiquen en el tercer lugar como es la marca Oreo, seguida de la marca Amor que también se encuentra dentro de la línea de galletas dulces, para luego dar paso a Club Social que son de sal con un 8% y Ducales con un 5%. Cabe señalar que otras marcas se encuentran con un 7% entre marcas que no se encuentran en el mercado o tipos de galletas.

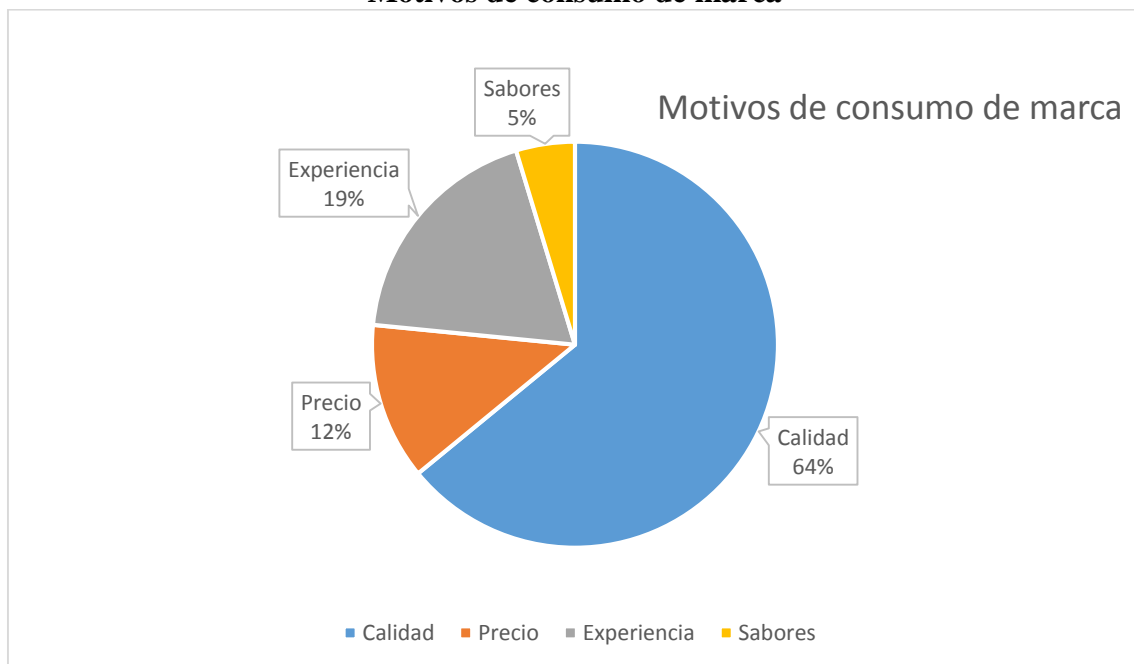
5. ¿Por qué consume esa marca?

Tabla 4.16
¿Por qué consume esa marca?

RAZON DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	45	64,06%
PRECIO	9	12,50%
EXPERIENCIA	13	18,75%
SABORES	4	4,69%
TOTAL	71	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.15
Motivos de consumo de marca



Elaboración: Autor

Podemos ver que con un 64% la calidad que relacionan los encuestados con la marca es el motivo para su compra, seguidos por la experiencia con un 19%, precio con un 12% y sabores un 5% respectivamente.

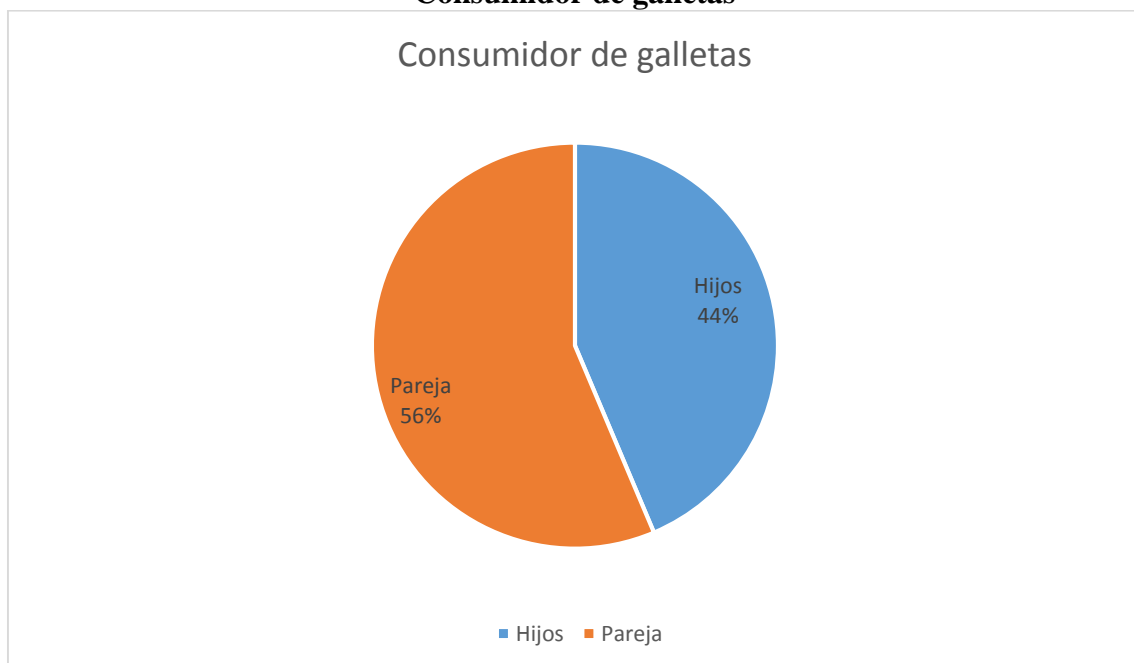
6._ ¿En su hogar quienes más son consumidores de galletas?

Tabla 4.17
¿En su hogar quienes más son consumidores de galletas?

CONSUMIDORES DE GALETAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HIJOS	31	44%
PAREJA	40	56%
TOTAL	71	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.16
Consumidor de galletas



Elaboración: Autor

Con un 56 % las parejas de los encuestados son más consumidores de galletas, contra el 44% de los encuestados que nos señalan que son los hijos.

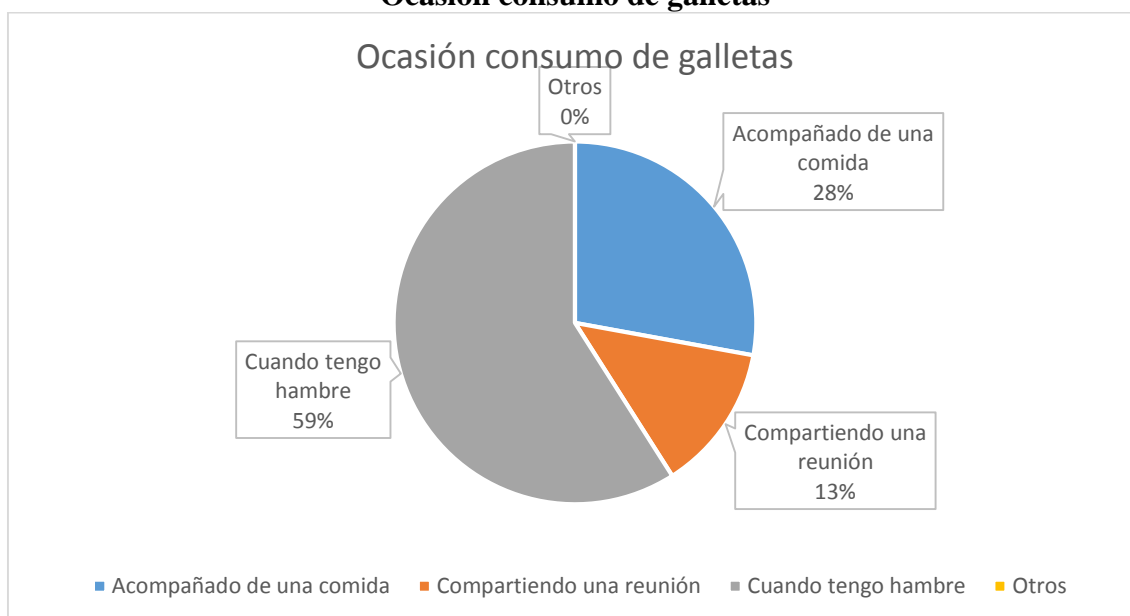
7. ¿En qué ocasión prefiere consumir galletas?

Tabla 4.18
En qué ocasión prefiere consumir galletas?

OCASIÓN PARA CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR HAMBRE	20	28%
ACOMPaña UNA COMIDA	9	13%
COMPARTIR UNA REUNIÓN	42	59%
OTROS	0	0%
TOTAL	71	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.17
Ocasión consumo de galletas



Elaboración: Autor

La mayoría de los encuestados con un 59% nos indica que la ocasión para el consumo de galletas es cuando tienen hambre, lo que nos indica que la galleta es un producto visto para calmar el hambre de los encuestados, seguido de un 28% que señala que lo hacen por acompañar una comida, un 13% por compartir una reunión.

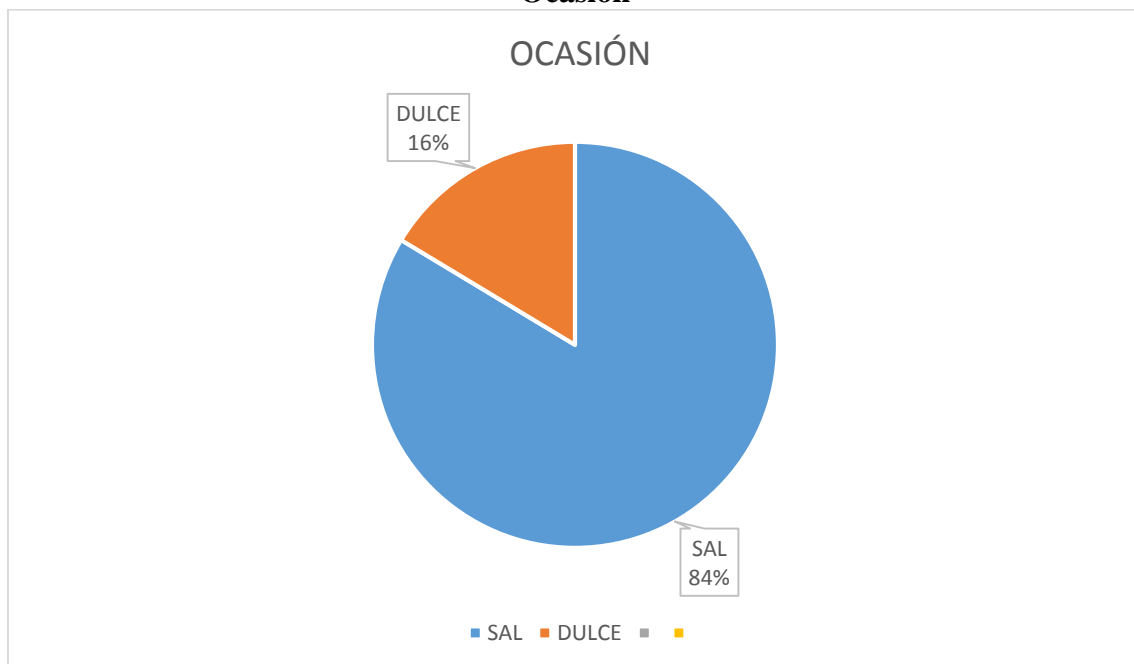
8. ¿Para la ocasión que menciona prefiere?

Tabla 4.19
¿Para la ocasión que menciona prefiere?

OCASIÓN PREFIERE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SAL	60	84%
DULCE	11	16%
TOTAL	71	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.18
Ocasión



Elaboración: Autor

Para la ocasión que señalaron los encuestados vemos que tienen una preferencia por galletas de sal con un 84%, es decir calman el hambre o comparten la reunión con galletas de preferencia con toque salado, a diferencia de un 16% de los encuestados que prefieren las galletas de dulce.

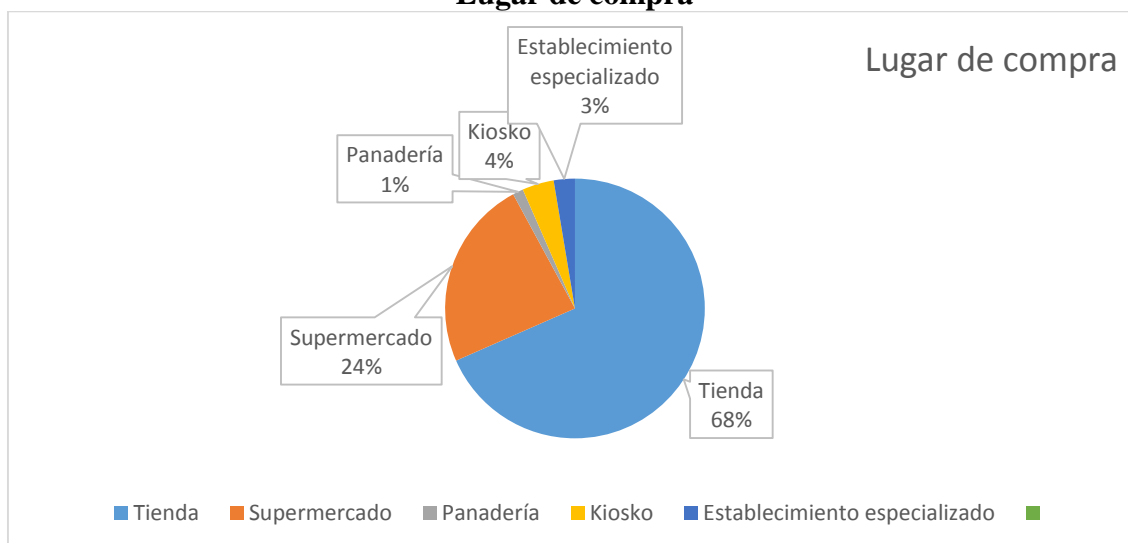
9. ¿Dónde acostumbra a comprar las galletas?

Tabla 4.20
¿Dónde acostumbra a comprar las galletas?

LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDA	48	68%
SUPERMERCADO	17	24%
PANADERÍA	1	1%
KIOSKO	3	4%
ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADO	2	3%
TOTAL	71	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.19
Lugar de compra



Elaboración: Autor

La mayoría de los encuestados compran las galletas en una tienda con un 68%, seguido de los que compran en un supermercado con un 24%, los kioscos con un 4%, seguido de los establecimientos especializados con un 3%, para que el 1% compre en las panaderías. Estos nos indican que las galletas son un producto que se lo encuentra muy fácilmente en el mercado, que la gran mayoría lo compran en las tiendas.

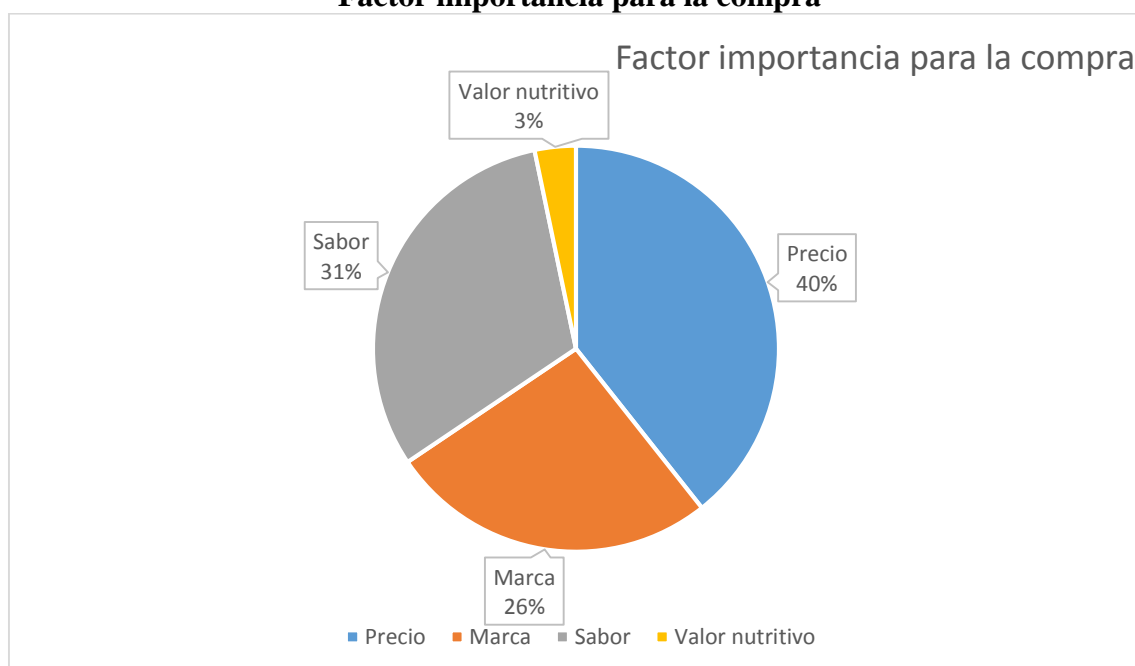
10. ¿Para usted que factor es importante en la elección de una galleta?

Tabla 4.21
¿Para usted que factor es importante en la elección de una galleta?

FACTOR IMPORTANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	28	39,34%
MARCA	19	26,23%
SABOR	22	31,15%
VALOR NUTRITIVO	2	3,28%
TOTAL	71	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.20
Factor importancia para la compra



Elaboración: Autor

Un 40% pone al precio como factor de mayor importancia para la compra de una galleta, seguido del factor sabor con un 31%, la marca un 26% y un 3% considera como factor de su compra un valor nutritivo. Lo que nos indica que el precio del producto es una variable importante para la toma de la decisión al momento de la compra de una galleta.

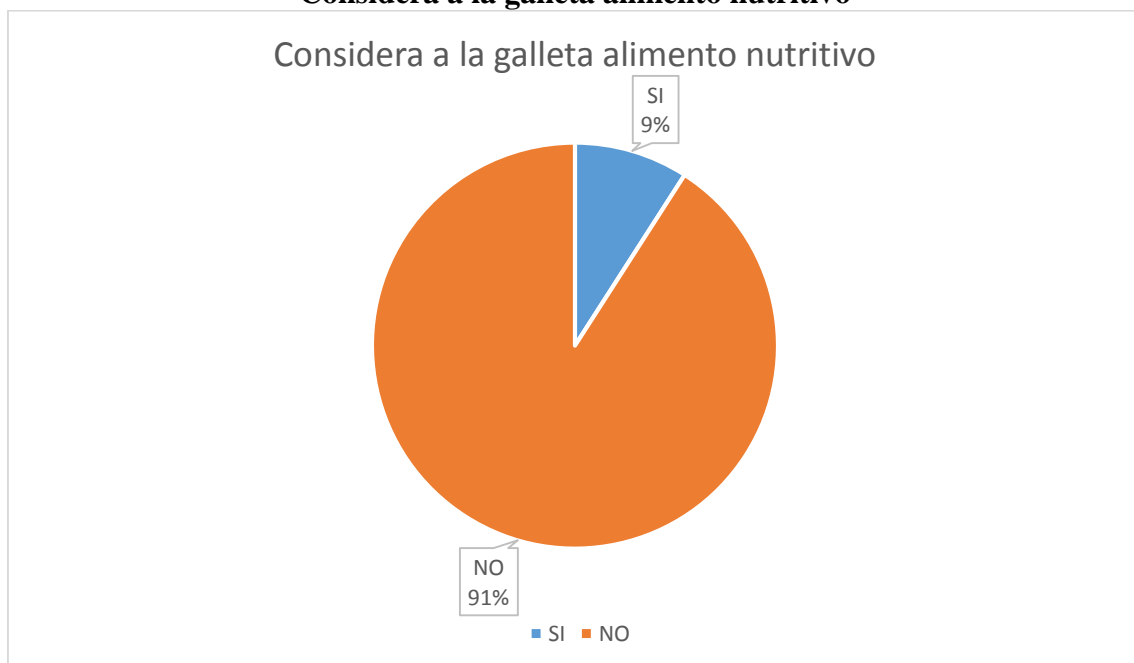
11. ¿Considera a la galleta un alimento nutritivo?

Tabla 4.22
¿Considera a la galleta un alimento nutritivo?

ALIMENTO NUTRITIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	9%
NO	65	91%
TOTAL	71	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.21
Considera a la galleta alimento nutritivo



Elaboración: Autor

Un 91% nos señala que no consideran a la galleta un alimento nutritivo, dato muy importante a tomar en cuenta para el lanzamiento de una galleta de Espirulina y con un 9% que si lo consideran a la galleta como un alimento nutritivo.

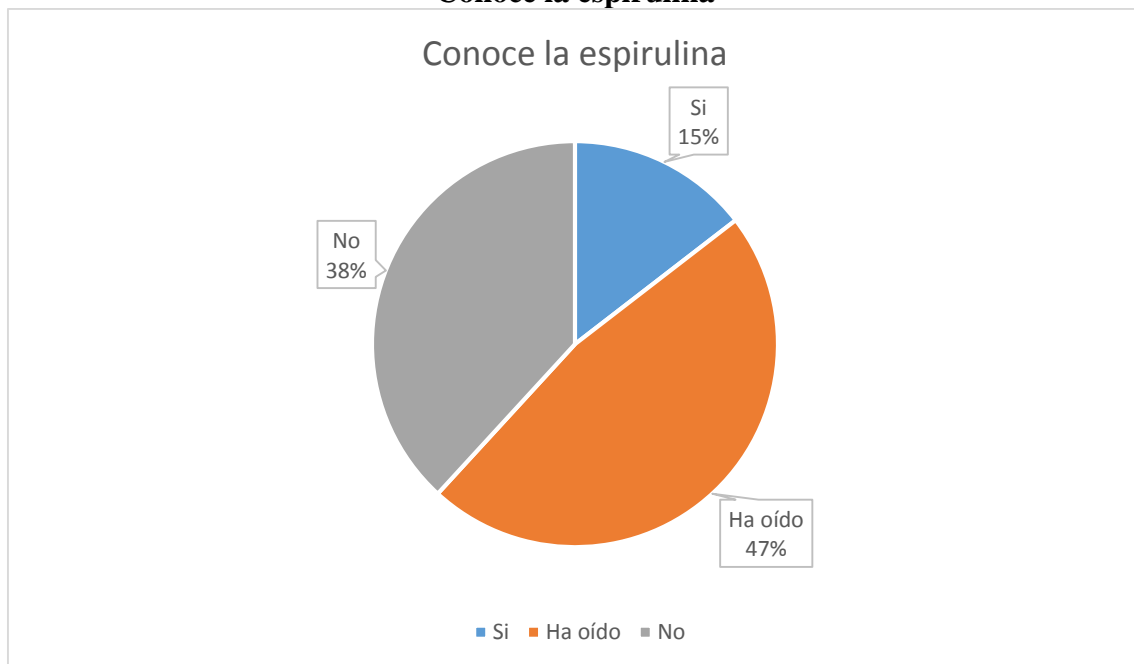
12. ¿Conoce la Espirulina?

Tabla 4.23
¿Conoce la Espirulina?

COCOCE LA ESPIRULINA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	15%
Ha oído	33	47%
NO	27	38%
TOTAL	71	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.22
Conoce la espirulina



Elaboración: Autor

Se puede ver en esta pregunta que la mayoría con un 47% han escuchado sobre la espirulina, lo cual no quiere decir que sepan un significado verdadero de las cualidades sobre la alga, seguido de un 38% que no han escuchado sobre la espirulina y para cerrar un 15% que son los que si conocen sobre la Espirulina.

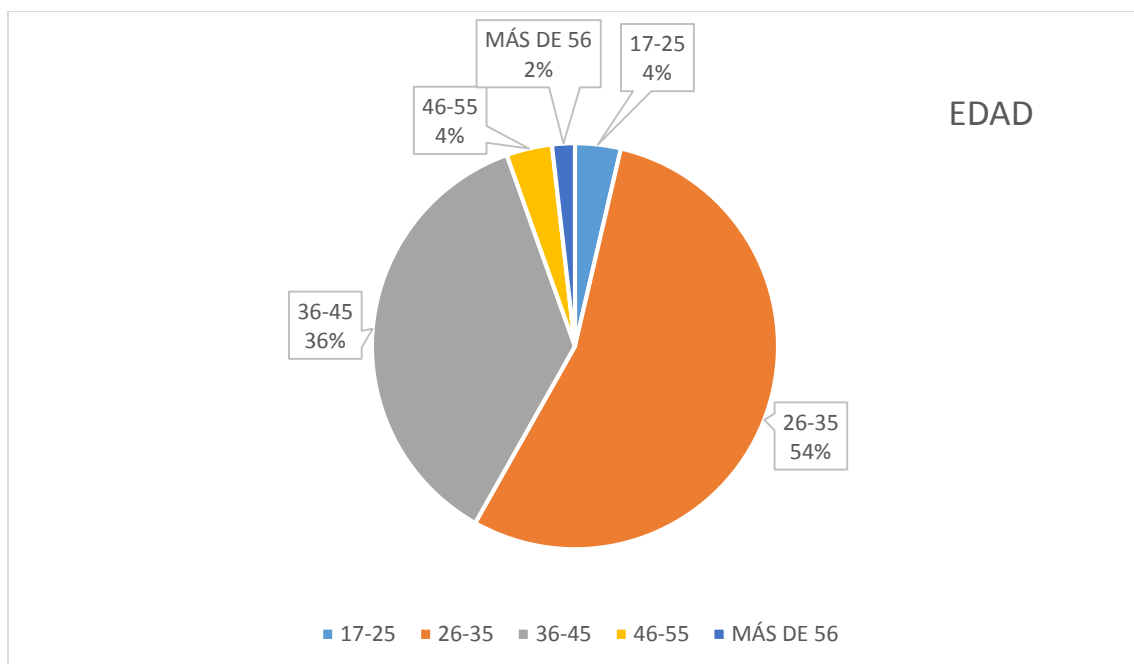
Edad

Tabla 4.24
Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17-25	5	3,64%
26-35	68	54,55%
36-45	45	36,36%
46-55	5	3,64%
MÁS DE 56	2	1,82%
TOTAL	125	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.23
Edad



Elaboración: Autor

Podemos observar que la gran mayoría de los encuestados son personas maduras, con un 54% las personas que se encuentran entre un rango del 26 a 35 años seguido de los que se encuentran entre un rango de 36 a 45 años.

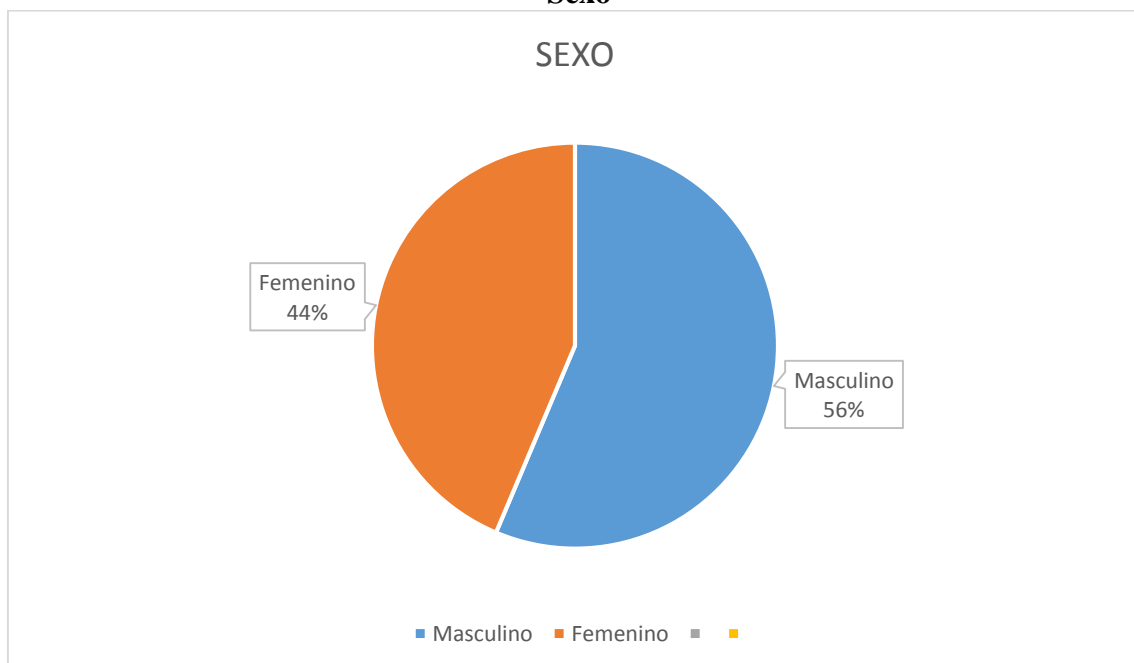
Sexo

Tabla 4.25
Sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	70	56%
FEMENINO	55	44%
TOTAL	125	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.24
Sexo



Elaboración: Autor

La mayoría de los encuestados son personas de género masculino con un 56% lo que nos indica que los mayores consumidores de galletas en los locales son hombres.

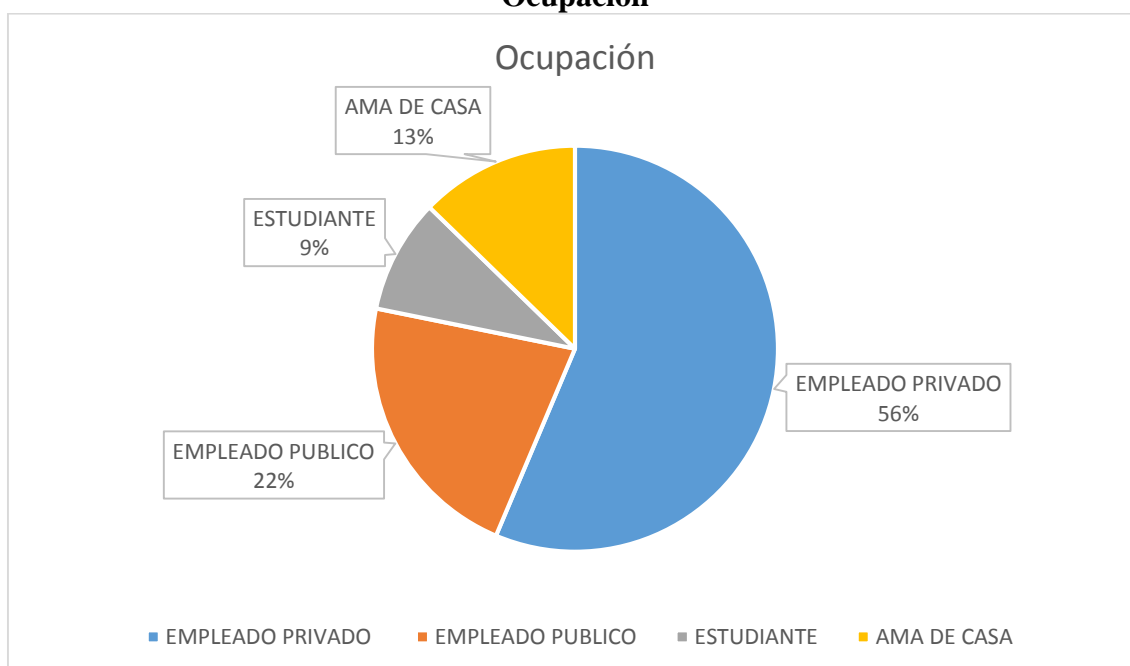
Actividad profesional

Tabla 4.26
Actividad profesional

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO PRIVADO	70	56%
EMPLEADO PUBLICO	28	22%
ESTUDIANTE	11	9%
AMA DE CASA	16	13%
TOTAL	125	100%

Elaboración: Mauro Vásquez

Gráfico 4.25
Ocupación



Elaboración: Autor

Vemos que la mayoría de los encuestados son personas que trabajan en empresas del sector privado, seguido de las personas que trabajan en un sector público, para finalizar con las más de casa y los estudiantes. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados son personas profesionales que al acabar su trabajo pasan a comprar los productos por la empresa o en el transcurso del medio día compran productos en Cookie Box.

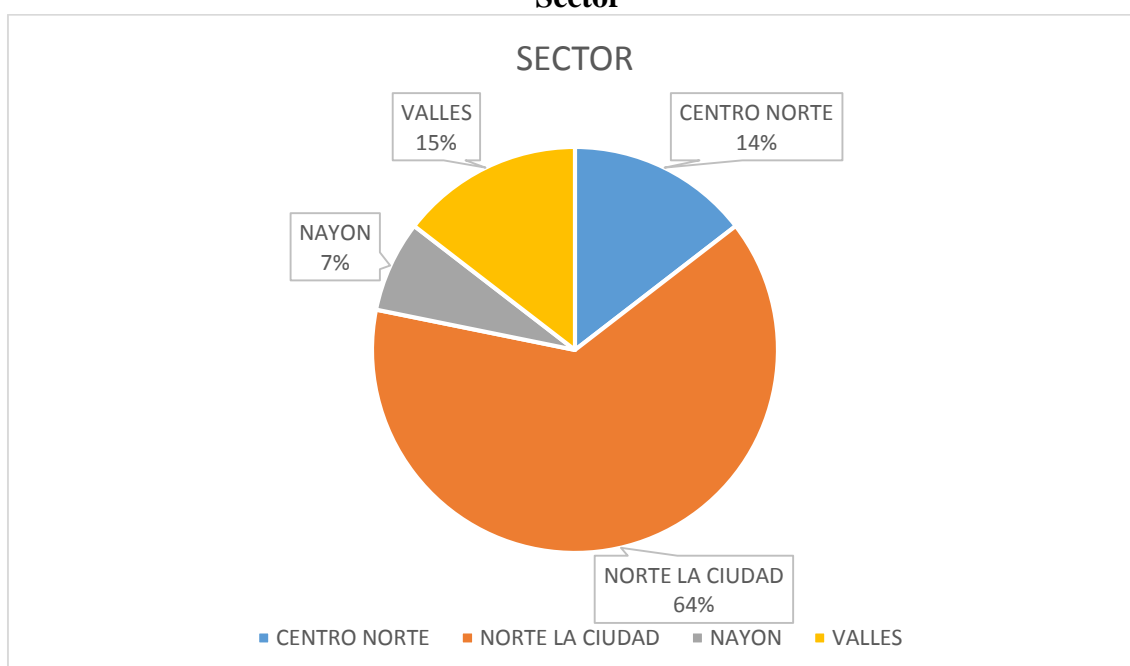
Sector de residencia

Tabla 4.27
Sector de residencia

SECTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTRO NORTE	18	14,55%
NORTE LA CIUDAD	80	63,64%
NAYON	9	7,27%
VALLES	18	14,55%
TOTAL	125	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4.26
Sector



Elaboración: Autor

Podemos observar que la mayoría de los encuestados viven en el norte de la ciudad, lo que nos indica que son vecinos o moradores de la zona en donde se encuentran las sucursales de la compañía.

I.V.B.2. FASES DE LA PROPUESTA DE LA ASESORIA

En función de la investigación efectuada, se propone una asesoría para la empresa COOKIE BOX, en las siguientes etapas:

1. Conocimiento del mercado; es necesario que la organización conozca más del mercado en que compite sobre todo desde el punto de vista de la competencia que enfrenta, esto con el fin de resaltar las características competitivas del producto en que tiene ventaja; esto es:
 - a. Salud
 - b. Sabor
2. Conocimiento del canal de distribución; dada la naturaleza del producto, el segmento del mercado al que ataca la empresa es pequeño y disperso; en este sentido, debe desarrollar una red de distribución más acorde a dicha distribución, tomando en cuenta factores como el precio del producto, es importante que dicho canal garantice presencia en lugares como Supermercados y tiendas gourmet, además de los locales de la empresa.
3. Ataque al mercado virtual; considerando que el producto no tiene competidores directos y su segmento meta se centra en personas con una profunda penetración de medios de comunicación no tradicionales como redes sociales; es necesario desarrollar una estrategia de compra agresiva por estos canales, puesto que se reducen costos asociados a la red, aunque se incrementa los de transporte asociado a la entrega.
4. Impacto en concientización; debe sumarse a las iniciativas de compra por las características del producto, la compra para apoyo a las fundaciones que la empresa respalda en las diferentes presentaciones del producto.

Considerando estos puntos de asesoría, se podría establecer un valor mensual de costo por la misma de 250USD, que incluiría la estrategia en redes sociales y el diseño de la planificación estratégica de marketing.

CAPÍTULO V

PLAN DE MERCADO

IV.C MARKETING MIX

IV.C.1 PRODUCTO

Los productos de The Cookie Box son el resultado de una combinación entre procedimientos artesanales y tecnificados, permitiendo obtener características que son muy valoradas por el consumidor final tales como el sabor, textura y apariencia propia.

Las galletas tienen un peso de 33 gramos aproximadamente de forma redonda con un tamaño similar en sus cuatro sabores: Macadámia, Choco chip, Avena y Mantequilla de maní. Las galletas son producidas diariamente controlando el inventario adecuado de salida de productos, para que los consumidores puedan disfrutar de un producto fresco y sano. Son exhibidas las galletas en las vitrinas de los locales para que el cliente pueda seleccionar el sabor de su preferencia. Cuando el pedido es para ser consumido en el local se le lleva a la mesa con el acompañante de su elección, en su gran mayoría con bebidas calientes, como un delicioso café que es preparado al instante para ser llevado a la mesa. Los pedidos que son para llevar, las galletas se los entrega en bolsas de papel adecuadas, por los beneficios que nos brindan para conservar el aroma y sabor.

Hay una caja que contiene 12 galletas en forma de regalo, para que puedan llevar en una forma adecuada las galletas conservando sus cualidades y características. La empresa cuenta con cajas especiales para regalo con un precio adicional dependiendo del empaque que el cliente escoja, siendo un lindo detalle para aquella persona que le queremos regalar un producto especial.

Imagen 5.1 **Galletas Nutritivas**



Fuente: Archivo del autor

Línea de Galletas Nutritivas

La “Galleta de Espirulina”, que lleva los siguientes insumos:

- Harina de quinua: Una semilla originaria de Los Andes, que puede comerse de modo similar a los granos secos. Generalmente se la puede cocinar o se transforma en harina para que pueda ser utilizada en pan, galletas, bebidas o papillas. Aunque la quinua es una fuente de muchos nutrientes, es importante consumirla como parte de una comida equilibrada junto con muchos otros tipos de alimentos a fin de obtener una buena nutrición general. Los incas lo consideraban como un alimento sagrado que lo denominaron “semilla madre”.
- Harina de soya: Esta semilla es rica en proteínas. La calidad de la proteína de la soya es igual a la proteína proveniente de los alimentos de origen animal. Se la puede consumir de diferentes formas, como transformarla en harina sin perder sus cualidades y beneficios.
- Hojuelas de avena: Es uno de los cereales más completos y saludables. Una fuente de energía, nutrientes y componentes para bajar de peso que hoy tanto se

menciona. Independientemente que la consumamos cruda o cocida brinda energía por sus características a las personas que se dedican al deporte.

- **Espirulina:** Es considerado un súper alimento por todas las características que tiene esta alga, que se la puede consumir en pastillas o en polvo que puede ser utilizado para la elaboración de diferentes productos, entre ellos productos horneados.
- **Miel de abeja:** Tiene un sabor dulce y es utilizado principalmente para endulzar. Posee varios beneficios para sus consumidores. No sólo es uno de los edulcorantes naturales más deliciosos que existen, sino que, muchos remedios caseros para aliviar diversos malestares son hechos con la miel de abeja.
- **Esencia de vainilla:** Cumple las funciones de saborizante y nos brinda un aroma exquisito.

Esta nueva línea de productos que lanzará la empresa tendrá dos opciones al igual que las galletas tradicionales 33 gramos, se innovará en la presentación de los productos en bolsas polipropileno acorde a lo que se mostrará posteriormente, para la entrega de galletas individuales, las cuales estarán empacadas y listas para la entrega a los clientes con la marca de la empresa e indicando el sabor de la galleta, este nuevo empaque nos permitirá tener facilidad para transportar el producto y que puedan ser exhibidos en nuevos puntos de venta.

El cliente que quiera llevar un número mayor de galletas contará con dos nuevas presentaciones:

1. Un empaque de cartón en forma de horno lo cual es una innovación que hace más atractivo al cliente que pueda abrir la caja y como si estuviera sacando galletas de un horno, presentación exclusiva para los clientes de las sucursales de Cookie Box.

Imagen 5.2
Caja de Galletas



Fuente: Archivo del autor

2. Un frasco de vidrio reciclado que va con la nueva tendencia de la línea verde en ecología, con un lazo en la parte superior, empaque que es para fácil transportación y almacenamiento con los cuales llegaremos a nuevos puntos de venta.

Imagen 5.3
Frasco de vidrio reciclado



Fuente: Archivo del autor

IV.C.2 PRECIO

En lo referente al parámetro precio del presente estudio, se muestra la siguiente tabla con el fin identificar la estrategia de precios adecuada en el entorno competitivo dado:

Tabla 5.1
Matriz de ventaja competitiva

	Líder en costos	Líder en diferenciación
Todo el mercado	Liderazgo total en costos	Liderazgo total en diferenciación
Nicho de mercado	Liderazgo enfocado en costos	Liderazgo enfocado en diferenciación

Fuente: Porter

Elaboración: Autor

Debe aclararse inicialmente que el cuadro precedente se utiliza con el fin de ubicar el posicionamiento de mercado para el producto en función de sus características; en este sentido se puede observar que las galletas NO pueden ubicarse en cuadrantes de liderazgo en costos debido a:

- Existen competidores en el mercado con grandes volúmenes de producción lo que les permite escalar sus costos y lograr cotas mínimas de precio que no son alcanzables para las galletas de espirulina; es decir, la empresa no puede competir en precio con los grandes productores.
- La producción de la empresa es marginal, es decir, no le permite cubrir todo el mercado bajo las actuales condiciones productivas, debido a esto, deber centrarse en la atención a nichos de mercado no a todo el mercado, es decir, debe usar una estrategia de rifle sobre la de escopeta de acuerdo a Kotler.

Por estas razones, se justifica la elección del cuadrante inferior derecho de la matriz previa de *Liderazgo enfocado en la diferenciación*, es decir, la empresa se posicionará en el mercado atacando a un nicho del mismo con un producto diferenciado que le permita competir con productos de menor precio.

En la siguiente tabla se muestra el costo de producción promedio de una galleta de espirulina, en función de sus ingredientes:

Tabla 5.2
Costo de Producción de galletas promedio

Ingrediente	Cantidad	Costo promedio
Huevo	1	\$ 0,10
Aceite de oliva	50 gr	\$ 0,75
Azúcar morena	100 gr	\$ 0,25
Harina integral	69 gr	\$ 0,25
Chispas de chocolate	15 gr	\$ 0,25
Gotas de chocolate	100 gr	\$ 0,15
Harina espelta	31 gr	\$ 0,35
Avellanas	50 gr	\$ 0,35
Espirulina	200 gr	\$ 0,25
Otros		\$ 0,10
Total 15 galletas		\$ 2,80
Total por galleta		\$ 0,19

Fuente: The Cookie Box

Elaboración: Autor

De la tabla anterior puede observarse que el costo unitario productivo por una galleta de espirulina es de 0.19USD, se establece como condición de diseño un margen mínimo de utilidad bruta por galleta del 40% sobre el costo directo, esto con el fin de asegurar un beneficio para la empresa que le permita cubrir los costos y gastos no directos asociados al proceso de venta; es decir, bajo ningún concepto se comercializará el producto por menos de 0.26 USD por galleta.

Ahora, en función de la información recabada de la investigación de mercado, se establece el precio de cada galleta en 50 centavos de dólar por unidad indistintamente del sabor que escoja el cliente, el precio se fija de modo que sea similar al precio promedio de los otros tipos de galletas que comercializa la empresa The Cookie Box; a 50 centavos de dólar por lo tanto se logra un beneficio bruto de 168% respecto a los 19 centavos de costo unitario; esta utilidad bruta esperada por unidad brinda a la empresa la posibilidad de desarrollar promociones y descuentos sobre el producto, sin poner en riesgo la rentabilidad; de hecho se plantea que una caja que tiene un precio final para el cliente de 5 dólares contenga 12

galletas con un mix de sabores, es decir; por la compra de esta caja de galletas el consumidor recibe 2 gratis, puesto que solo se pagan 10, esto implica que el precio promedio de las galletas compradas por caja baje a 0.42USD por unidad, lo que representa un margen bruto de 123% sobre el costo unitario de producción de 19 centavos, suficiente para generar un flujo de caja que justifique la iniciativa.

El nuevo empaque de presentación para las galletas en forma de horno que son de cartón mantendrá la promoción de 10+2. El nuevo empaque de vidrio contendrá 5 galletas a un precio de 3 dólares, lo que implica un precio de 60 centavos por galleta, y el estímulo de compra para esta presentación indicará que por la compra de esta se entregarán 25 centavos a la “**Fundación Caritas**” que se encarga de brindar ayuda a niños necesitados, por medio de esta estrategia el cliente además de poder disfrutar de sus galletas y sabe que aportará para ayudar socialmente a los necesitados, en esta presentación, el precio percibido por la empresa será de 35 centavos por unidad, lo que implica un margen bruto de 88% sobre los 19 centavos de costo directo por unidad.

Imagen 5.4
Caritas Ecuador

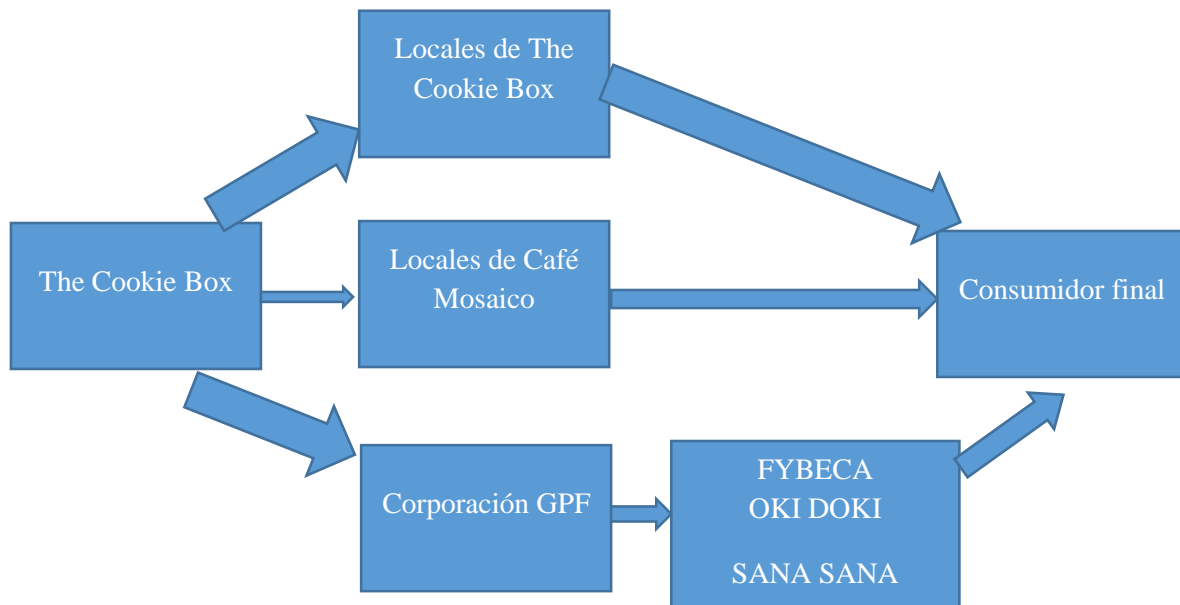


Fuente: <http://www.caritas.org/es/donde-estamos/america-latina-y-el-caribe/ecuador/>

IV.C.3 PLAZA

En lo relativo a la plaza y red de distribución que empleará la empresa para llegar al mercado meta, el siguiente gráfico muestra los diferentes canales a utilizar:

Imagen 5.5
Red de distribución



Elaboración: Autor

Como puede observarse se desarrollará diferentes canales de distribución para el producto, estos son:

1. Las tiendas de la empresa The Cookie Box, mismos que se encuentran en:
 - a. Alondras y de los lirios, edificio Floralp, Monteserrin, Quito, Ecuador.
 - b. Local centro comercial el bosque en la subida

En estos puntos, el producto se venderá a los precios determinados previamente en este estudio.

2. La red de distribución del Café Mosaico, se utilizará a través del uso de motorizados para la distribución del producto, el precio al que se entregará el producto en esta línea de distribución contemplará un descuento del 15% sobre los precios al consumidor, esto corresponderá al margen del canal, es decir se entregará el producto a 42.50 centavos por unidad.

3. La red de distribución de la corporación GPF, se abastecerá a través de envío mensuales periódicos acorde a los requerimientos del cliente; dado que es un distribuidor con acceso a un canal de distribución muy importante, se le brindará un descuento de 30% sobre el precio final del mercado para todas las presentaciones, es decir se les entregará el producto a 35 centavos la unidad; que aún es superior a los 19 centavos de costo de producción directo. Corporación GPF en la ciudad de Quito, una empresa con más de 84 años de experiencia en el mercado que tienen un amplio portafolio de productos diversos, las empresas del grupo en la ciudad de Quito que son: Fybeca (37 sucursales), SanaSana (125 franquicias) y OkiDoki (27 sucursales).

Imagen 5.6
Fybeca



Fuente: <http://www.marcelosaenz.com/portafolio/imagen-corporativa/fybeca/>

Imagen 5.7
Farmacias SanaSana



Fuente: <https://www.corporaciongpf.com/marcas/sana-sana/>

Imagen 5.8
OKIDOKI bebidas snacks y más...



Fuente: <https://www.corporaciongpf.com/marcas/okidoki/>

IV.C.4 COMUNICACIÓN

I.V.C.3.1. Publicidad

Objetivos

Objetivo general

- Dar a conocer al mercado el nuevo producto que lanzara al mercado The Cookie Box, la **Galleta de Espirulina**, los beneficios que nos da al consumir este nuevo producto.

Objetivos específicos

- Captar nuevos clientes en las dos sucursales de la empresa con una campaña de marketing y publicidad.
- Ganar participación en el mercado entre las empresas galleteras de Quito.

Plan de Publicidad

Desarrollar de una manera creativa una estrategia cuyo objetivo principal es dar a conocer los nuevos productos y los beneficios que brindaran respaldados en la marca ya existente en el mercado. Esta estrategia estará enfocada principalmente en el uso de canales nuevos para la publicidad como lo son las redes sociales.

Utilizar como método de comunicación el e-marketing como se detalla más adelante se llevara a cabo un campaña con material POP en cada uno de los locales.

Canales de comunicación

Como el objetivo de nuestra publicidad es captar a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes se propone la utilización de:

- Carteles publicitarios
- On-line (Redes sociales)

Carteles

Estos elementos serán los más utilizados y con más inversión, los mismos serán colocados en las sucursales de la empresa, para poder dar a conocer a sus clientes existentes los nuevos productos que ofrece la marca y promociones que se dan con los mismos.

On-Line

La publicidad en redes sociales las cuales son espacios que nos permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa con su respectivo perfil en donde el usuario común ingresa información personal como edad, gusto, aficiones e intereses lo cual nos da un banco de datos, lo que nos ayudara a llegar a los clientes potenciales.

I.V.C.3.2. Promoción

En lo que a la promoción se refiere se realizarán 2 estrategias:

Se impulsará en los locales la degustación del nuevo producto a los clientes.

En el primer mes del lanzamiento del producto, por la compra de tres galletas la cuarta será gratis.

I.V.D Impacto

Inicialmente se determina el número de galletas que serán la meta de ventas para la empresa, para ello se estima la cantidad que se puede producir diaria y anualmente, el siguiente cuadro lo muestra:

Tabla 5.3
Galletas para venta futura en unidades

Galletas diarias	150	galletas por día promedio
Días hábiles	246	Excluido feriados y fines de semana
Galletas anuales	36.900	Unidades
Incremento	10%	Cada año

Elaboración: Autor

Fuente: The Cookie Box

En función de un crecimiento meta de ventas año a año del 10%, se consolida la venta esperada de galletas para el periodo de análisis de tres años, en la siguiente tabla:

Tabla 5.4
Unidades de galletas a vender

Año	2017	2018	2019
Galletas	36900	40590	44649

Elaboración: Autor

Ahora considerando los precios diseñados de 5 dólares por caja, 2.75 dólares por tubo de cinco unidades (debido a que 0.25 USD son destinados a la fundación Caritas), y los 0.50 dólares por unidad, se establece un precio promedio para las galletas en la siguiente tabla:

Tabla 5.5
Precio Promedio por galleta

Presentación	Número de galletas	Precio por presentación	Precio por galleta
Caja	12	\$ 5,00	\$ 0,42
Tubo	5	\$ 2,75	\$ 0,55
Unidades	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Precio promedio por galleta			\$ 0,49

Elaboración: Autor

En función del precio promedio para las galletas calculado, se estima las ventas anuales para el periodo de análisis en la siguiente tabla:

Tabla 5.6
Ventas proyectadas

Año	2017	2018	2019
Número de galletas	36900	40590	44649
Precio por galleta	\$ 0.49	\$ 0.49	\$ 0.49
Ventas	\$ 18.040,00	\$ 19.844,00	\$ 21.828,40

Elaboración: Autor

Ahora con el fin de establecer el aporte neto de efectivo a la organización por la implementación del proyecto, se calculan los costos asociados a la puesta en marcha del plan, inicialmente con lo relativo a los gastos de publicidad, misma que se muestra en el siguiente plan de medios:

Tabla 5.7
Plan de medios

	Costo por unidad	Frecuencia anual	Costo anual
Carteles en puntos de venta	1,25	120	\$ 150,00
Publicidad en Facebook	15	48	\$ 720,00
Mailing	25	24	\$ 600,00
Total			\$ 1.470,00

Elaboración: Autor

Como se puede observar, se plantea la colocación de carteles en los puntos de venta que acepten la distribución del producto, se estima que deberán fabricarse 120 carteles al año, en lo relativo a la publicidad en Facebook se busca realizar anuncios semanales de 15USD por anuncio para posicionar el producto y sus beneficios, en lo relativo al mailing, se realizarán dos envíos mensuales; en lo referente a los costos productivos de las galletas (0.19USD por galleta), se muestran los siguientes costos asociados a la producción:

Tabla 5.8
Costos proyectados

Año	2017	2018	2019
Número de galletas	36900	40590	44649
Costo por galleta	\$ 0.19	\$ 0.19	\$ 0.19
Costo directo	\$ 7.011,00	\$ 7.712,10	\$ 8.483,31

Elaboración: Autor

Ahora considerando los costos e ingresos se puede calcular las ventas netas proyectadas en la siguiente tabla:

Tabla 5.9
Ventas netas proyectadas

Año	2017	2018	2019
Ventas	\$ 18.040,00	\$ 19.844,00	\$ 21.828,40
Costos directos	\$ 7.011,00	\$ 7.712,10	\$ 8.483,31
Costos de marketing	\$ 1.470,00	\$ 1.617,00	\$ 1.778,70
Ventas netas	\$ 9.559,00	\$ 10.514,90	\$ 11.566,39

Elaboración: Autor

Como se puede observar, los costos del marketing asociados al plan de medios a implementar, se incrementan un 10% cada año como estrategia de publicidad, las ventas netas observan un crecimiento sostenido para el periodo de análisis.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.A CONCLUSIONES

- La espirulina se cuenta en la lista de los conocidos súper alimentos puesto que genera múltiples beneficios al cuerpo humano con cantidades modestas de ingestión, esto es la base de productos con una importante ventaja competitiva en su constitución.
- La espirulina posee una planta de fabricación a nivel local de modo que la gestión de aprovisionamiento no se considera complicada, además puede almacenarse, al igual que el producto terminado, por lo que se puede fabricar en masa para posterior transporte.
- En el mercado local no se comercializan galletas de espirulina de modo que no existe competencia directa para la empresa.
- Existe una normativa que obliga a los grandes comercializadores a colocar en percha preferencial productos de origen local y provenientes del sector PYMES y de la economía popular y solidaria lo que permite el acceso a grandes canales de distribución.
- El producto no se fabricará en grandes cantidades, al menos comparativamente con las grandes marcas de galletas a nivel local, por lo que no es posible competir en precios con las marcas comerciales actuales.
- Mediante la puesta en marcha de la línea de producto, se incrementa el ingreso neto de ventas a más del doble para un periodo de tres años, considerando un escenario de mercado conservador.

V.B RECOMENDACIONES

- Es necesario desarrollar canales de publicidad alternativos acorde al mercado meta de la empresa, sobre todo por medios no tradicionales electrónicos.
- La comunicación debe direccionarse a deportistas que requieren altos contenidos energéticos, ejecutivos como comidas de media mañana o tarde o padres de familia para el refrigerio de los hijos en edad escolar.
- Se sugiere participar en ferias de alimentos para acceder a contactos con grandes distribuidores de productos.
- En necesario explorar nuevos canales de distribución puesto que aún queda un importante porcentaje de capacidad productiva instalada no utilizada.
- Promover el consumo de espirulina y difundir los beneficios por su consumo.
- La empresa cuenta con puntos de distribución actuales pero es insuficiente si se desea comercializar mayores volúmenes de producto, por lo que el acceso a canales de distribución alternativos es esencial, como el caso de la corporación GPF con empresas como: Fybeca, OkiDoki y SanaSana.

BIBLIOGRAFÍA

- Andes_espírulina. (Octubre de 2016). *Andes_espírulina*. Obtenido de http://www.espírulinaecuador.com/stevia_life_ecuador.html
- Arias, D. (2010). *Proyecto de factibilidad para la producción y exportación de píldoras de espírulina al mercado del Brasil*. Obtenido de UPS: <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4552/1/UPS-QT01954.pdf>
- Biomanatíal. (2016). *Biomanatíal*. Obtenido de <http://www.biomanatíal.com/espírulina-como-tomar-la-usos-características-a-16-es.html>
- Cárdenas, D. (2012). *Industrialización de la espírulina*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=7GelBB-gVDkC&pg=PA13&lpg>
- El Universo. (4 de Febrero de 2015). *Tendencias del Consumidor*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/08/20/0001/9/DCF43089F3D14A90B992DF41EF7BC988.html>
- INEN. (Febrero de 2017). *INEN*. Obtenido de http://www.normalización.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/REGLAMENTOS%2012-02-2014/RTE-151.pdf
- Inkanal. (2016). *Inkanal*. Obtenido de <http://www.inkanat.com/es/arti.asp?ref=espírulina-alga>
- ITC. (Octubre de 2016). *Trademark*. Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- LEXICON. (Febrero de 2017). *LEXICON*. Obtenido de <http://lexicoon.org/es/es/galleta>
- MAG. (2016). *Ministerio de Agricultura*. Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/os_para_la_inscripci%C3%93n_del_registro_sanitario_de_productos_alimenticios_nacionales_publicable1.pdf
- Mercadona. (Noviembre de 2016). Obtenido de [http://listado.mercadolibre.com.ec/alga-espírulina#D\[A:alga-espírulina\]](http://listado.mercadolibre.com.ec/alga-espírulina#D[A:alga-espírulina])

Meritxell. (2016). *Meritxell*. Obtenido de <http://blog.hola.com/farmaciameritxell/2013/10/espirlina-2.html>

PROEQUADOR. (Enero de 2015). Obtenido de <http://www.proequador.gob.ec/sector1-6/>

Revista_El_Agro. (Febrero de 2015). *Revista El Agro*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/ecuador-produce-espirlinas-mas-limpias/>

Ríos, L. (2010). *UPS*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos93/marketing-y-sus-tendencias/marketing-y-sus-tendencias.shtml>

VANGUARDIA. (Abril de 2012). Obtenido de <http://www.innatia.com/s/c-espirlina/a-donde-comprar-espirlina.html>

ANEXOS

	
Servicio Ecuatoriano de Normalización	
Formulario de Registro para Descarga de Normas	
INFORMAMOS PARA LA DESCARGA DE NORMAS, FAVOR INGRESE LA INFORMACION SOLICITADA Y PRESIONE EL BOTON CONTINUAR.	
PARA BUSCAR EL NUMERO O NOMBRE DE LA NORMA VISITE LA SECCION CATÁLOGO DE NORMAS INEN versión 2017 (CLIC AQUÍ)	
Nombres y Apellidos:*	<input type="text"/>
Empresa:	<input type="text"/>
Tipo:*	<input type="text"/>
E-mail:	<input type="text"/>
Norma/Código/Guia a buscar:*	<input type="text"/>
	<input type="button" value="CONTINUAR"/>
RECUERDE QUE EN ESTE SITIO PUEDE:	
- Descargar gratuitamente las normas de autoría del INEN.	
- Las normas Internacionales NTF INFN-ISO, NTF INFN-ISO IFC, NTF INFN IFC, por derecho de autor únicamente podrá observar un extracto y deben ser adquiridas en nuestro centro de información.	
Contactos: (593 2) 3825960 y 3825999 Ext. 121 centrodeinformacion@normalizacion.gob.ec	