

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRIZOO EN EL
PRODUCTO LECHES SABORIZADAS DE LÁCTEOS SAN
ANTONIO C.A. EN LA CIUDAD DE CUENCA PERÍODO 2014-2015

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING

AUTORAS: TANIA JACKELINE LEÓN LEÓN

KATHERINE MELISSA REIBÁN ALBERCA

DIRECTOR: ING. PABLO ARTURO GONZÁLEZ LOYOLA

CUENCA - ECUADOR

2014 – 2015



RESUMEN

La presente tesis tiene por objetivo identificar el posicionamiento actual que tiene NUTRIZOO leche saborizada de Lácteos San Antonio C.A. y la competencia del mismo. Para lo cual se realizó en la ciudad de Cuenca encuestas y un grupo focal a madres de familia con niños entre 3 a 12 años de edad cuyo consumo del producto sea menor o igual a una semana.

El método de muestreo que se utilizó fue el polietápico dividido en tres etapas. Para el análisis de datos se utilizó el programa SPSS mediante la aplicación de descriptivos, análisis de correspondencia, método BIPLLOT, ANOVA.

Identificando así que los atributos buscados en el producto leches saborizadas son el contenido en nutrientes y un bajo nivel en azúcar.

Actualmente NUTRIZOO no cuenta con un posicionamiento por lo que se propone enfocar en los beneficios buscados y darle un plus para diferenciarse de la competencia. Como competencia directa está Toni y como sustitutos el yogurt envasado y la avena envasada.

Las estrategias propuestas son: estrategia de mercado - desarrollo de producto y estrategia genérica de diferenciación. Para la comunicación del producto se utilizó la estrategia de comunicación Pull.

PALABRAS CLAVES: POSICIONAMIENTO, NUTRIZOO, ESTRATEGIAS, LECHE SAVORIZADAS, MADRES DE FAMILIA, NIÑOS, LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A.



ABSTRACT

This thesis aims to identify the current positioning that has NUTRIZOO flavored milk of Dairy San Antonio C.A. and competition thereof. For which it was made in Cuenca city, surveys and a focus group with mothers of children between 3-12 years of age whose consumption of the product is less than or equal to one week.

The sampling method used is multistage, was divided into three stages. For data analysis was used SPSS by applying descriptive, correspondence analysis, biplot method, ANOVA.

Thus identifying the attributes sought in flavored milk are: nutrient content and low in sugar.

NUTRIZOO currently does not have a positioning so it is proposed focus on the benefits sought and give a plus to differentiate themselves from the competition. The direct competition is Toni, and the substitutes are: packaged yogurt and packaged oatmeal.

The proposed strategies are: market strategy - product development and generic strategy of differentiation. For the communication of product was used Pull strategy communication.

KEYWORDS: POSITIONING, NUTRIZOO, STRATEGIES, FLAVORED MILK, MOTHERS, CHILDRENS, DAIRY SAN ANTONIO C.A



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	8
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO 1	19
RESEÑA HISTÓRICA DE LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A.....	19
1.1 Reseña histórica	19
1.2 Logros	19
CAPÍTULO 2	21
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A.	21
2.1 Misión, Visión, Valores corporativos, Políticas, Objetivos, Organigrama estructural.....	21
2.2 Análisis de la situación	26
2.2.1 Ambiente interno	26
2.2.2 Macro ambiente.....	29
2.2.3 Microambiente.....	35
2.3 Análisis FODA	48
2.4 Matriz de estrategias	49
CAPÍTULO 3	50
DIAGNÓSTICO	50
3.1 Antecedentes del producto leche saborizada.....	50
3.2 Población objeto de estudio	52
3.3 Investigación de mercado	53



3.4	Segmentación del mercado.....	72
3.5	Modelo de comportamiento del consumidor	76
CAPÍTULO 4.....		83
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO NUTRIZOO.		83
4.1	Misión	83
4.2	Visión.....	83
4.3	Valores corporativos.....	83
4.4	Política integrada de gestión: inocuidad, seguridad, salud ocupacional, medio ambiente y responsabilidad social empresarial.	84
4.5	Objetivos de la Comunicación	84
4.6	Mercado objetivo:	85
4.7	Audiencia meta:	85
4.8	Cromática del Logo de NUTRIZOO leche saborizada.....	86
4.9	Personalidad de marca.....	86
4.10	Mapping semiótico en los valores de consumo	86
4.11	Posicionamiento NUTRIZOO leche saborizada.....	92
4.12	Ventaja competitiva.....	93
4.13	Propuesta Única de Valor.....	93
4.14	Desarrollo de estrategias para el posicionamiento de NUTRIZOO 94	
ANEXOS.....		102
ANEXO 1.....		103
ENTREVISTAS EXHAUSTIVAS A PROPIETARIOS DE TIENDAS DE BARRIO SOBRE LA VENTA DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA ENVASADA.....		103



ANEXO 2.....	105
ENTREVISTAS EXHAUSTIVAS A MADRES DE FAMILIA CON NIÑOS EN EDAD ESCOLAR.....	105
ANEXO 3.....	109
GRUPO FOCAL CON NIÑOS CONSUMIDORES DE LECHE SABORIZADA ENVASADA.	109
ANEXO 4.....	113
ENCUESTA PILOTO.	113
ANEXO 5.....	117
INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE	117
ANEXO 6.....	129
ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA.....	129
ANEXO 7.....	130
CONSUMO MENSUAL DE LECHE SABORIZADAS ENVASADAS POR MOMENTOS DEL DÍA.....	130
ANEXO 8.....	131
ANÁLISIS UNIVARIANTE	131
ANEXO 9.....	137
ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA: TABLAS DE CONTINGENCIA.....	137
ANEXO 10	138
ANOVA	138
ANEXO 11	139
TABLA COMPARATIVA DE MARCAS DE LECHE SABORIZADAS.....	139
ANEXO 12.....	140
GRUPO FOCAL FOTOS	140
ANEXO 13.....	141



PROFORMA RADIO FM 88.....	141
ANEXO 14	142
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y HALLAZGOS.....	142
ANEXO 15	146
DISEÑO DE TESIS.....	146
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proveedores de materia prima	47
Tabla 2: Análisis F.O.D.A.....	48
Tabla 3: Matriz de estrategias.....	49
Tabla 4: Objetivos y preguntas para el grupo focal.....	61
Tabla 5: Consumo de leche saborizada en el último mes.....	69
Tabla 6: Ejecución del proceso de muestreo	71
Tabla 7: Micro segmentación	75
Tabla 8: Segmentación	75
Tabla 9: Medios masivos	97
Tabla 10: Pautas.....	98
Tabla 11: Presupuesto de publicidad	101



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama Estructural de Lácteos San Antonio C.A.	25
Ilustración 2: Cadena de Valor de Lácteos San Antonio C.A.	28
Ilustración 3: Crecimiento del PIB Real.....	30
Ilustración 4: PIB Real: aportes económicos por actividad	30
Ilustración 5: Índice de precios al consumidor y sus variaciones	31
Ilustración 6: Evolución de la Inflación Anual.....	31
Ilustración 7: Inflación mensual por división de artículos	31
Ilustración 8: Contenido de componentes y concentraciones permitidas.	43
Ilustración 9: Áreas del sistema gráfico	45
Ilustración 10: Matriz de segmentación.....	74
Ilustración 11: Pirámide de Necesidades según Abraham Maslow.....	77
Ilustración 12: Mapa perceptual de las marcas de leches saborizadas envasadas.	79
Ilustración 13: Proceso de compra de leche saborizada envasada.	81
Ilustración 14: Proceso de decisión de Compra.....	82
Ilustración 15: Logo NUTRIZOO	86
Ilustración 16: Publicidad Toni leche saborizada	87
Ilustración 17: Publicidad Reyleche leche saborizada	87
Ilustración 18: Publicidad Nesquik	87
Ilustración 19: Publicidad escrita de La Lechera Achocolatada	88
Ilustración 20: Publicidad escrita de Nutri	88
Ilustración 21: Storyboard	90
Ilustración 22: Mapping semiótico de los valores de consumo	91
Ilustración 23: Pentágono de posicionamiento	92
Ilustración 24: Personajes de la marca NUTRIZOO	95
Ilustración 25: Prototipo de envase para el producto NUTRIZOO	96
Ilustración 26: Página de Facebook NUTRIZOO	98
Ilustración 27: Modelos de colgantes publicitarios	99
Ilustración 28: Modelos de colgantes publicitarios	99
Ilustración 29: Vallas publicitarias	100



Ilustración 30: Vallas publicitarias en los buses	100
Ilustración 31: Vallas publicitarias en los camiones de	100
Ilustración 32: STREET Marketing.....	101

CLAUSULAS DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Tania Jackeline León León, autora de la tesis "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRIZOO EN EL PRODUCTO LECHES SABORIZADAS DE LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A. EN LA CIUDAD DE CUENCA PERÍODO 2014-2015", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 28 de enero de 2015



Tania Jackeline León León

C.I: 0105032270



Yo, Katherine Melissa Reibán Alberca, autora de la tesis "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRIZOO EN EL PRODUCTO LECHE SABORIZADAS DE LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A. EN LA CIUDAD DE CUENCA PERÍODO 2014-2015", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora

Cuenca, 28 de enero de 2015

Katherine Melissa Reibán Alberca

C.I. 010529220-5

CLAUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, Tania Jackeline León León, autora de la tesis "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRIZOO EN EL PRODUCTO LECHE SABORIZADAS DE LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A. EN LA CIUDAD DE CUENCA PERIODO 2014-2015", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 28 de enero de 2015



Tania Jackeline León León
C.I: 0105032270



Yo, Katherine Melissa Reibán Alberca, autora de la tesis "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRIZOO EN EL PRODUCTO LECHES SABORIZADAS DE LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A. EN LA CIUDAD DE CUENCA PERÍODO 2014-2015", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 28 de enero de 2015

Katherine Melissa Reibán Alberca

C.I: 0105292205



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por otorgarnos la vida, la fortaleza y la salud para poder culminar el propósito anhelado.

Al Sr. Rigoberto Moncayo quien amablemente nos facilitó el ingreso a la empresa Lácteos San Antonio C.A. y autorizó el desarrollo de nuestra tesis en dicha empresa.

Al Econ. Juan Diego Alvarado Karste, Gerente Comercial de Lácteos San Antonio C.A., quien de manera gentil y siempre dispuesto a colaborar, nos proporcionó la información para el desarrollo y la culminación de nuestra tesis.

Un profundo agradecimiento a nuestro Director Ing. Pablo González Loyola quien supo brindarnos su tiempo y conocimientos pacientemente para armar ésta tesis y poder culminar nuestra carrera universitaria.

A cada docente de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca quienes supieron formarnos y prepararnos para afrontar cualquier circunstancia que se nos presente en nuestra vida profesional.



DEDICATORIA

Dedico ésta tesis a mis padres José y Marianita quienes con su amor, apoyo, ejemplo y sabiduría supieron aconsejarme y darme ánimos para no desfallecer en el largo recorrido y poder llevar a cabo mis metas.

De igual manera a mi hermana Catalina por su apoyo incondicional, sus consejos que me impulsaron a nunca darme por vencida y por ser la persona en quien puedo ver un modelo de superación.

Tania Jackeline León León



DEDICATORIA

Dedico ésta tesis en primer lugar a nuestro Padre amado, quien día a día me ha dado las fuerzas necesarias para salir adelante y enfrentar los obstáculos presentados a lo largo de este período, a mi madre quien con su apoyo incondicional a sabido guiarme y acompañarme a lo largo del camino.

De igual manera a mi hija Amelia, quien a sido el motor fundamental en mi vida, quien me ha impulsado a superarme y a no desfallecer bajo ninguna circunstancia.

A mis hermanos que siempre me han apoyado incondicionalmente, los cuales han sido mi motivo de superación.

Katherine Melissa Reibán Alberca



INTRODUCCIÓN

NUTRIZOO leche saborizada es parte de la cartera de productos de Lácteos San Antonio C.A. que durante dos años que lleva en el mercado cuencano se desconoce de su posicionamiento y competencia.

En el Capítulo 1 se hace referencia a la reseña histórica de Lácteos San Antonio C.A. y los logros alcanzados a través del tiempo, con la finalidad de tener una idea general de la empresa para ejecutar dicho proyecto.

En el Capítulo 2 se procedió a la planeación estratégica de la empresa, realizando un análisis de la misión, visión, valores corporativos, políticas, objetivos, organigrama estructural y un análisis de la situación. Dentro del análisis de la situación se realizó un examen detallado de los factores internos y externos que influyen en el entorno de la empresa Lácteos San Antonio C.A. En consecuencia se realizó el análisis FODA el mismo que permitió armar la matriz de estrategias.

En el Capítulo 3 se realizó un diagnóstico del producto leches saborizadas NUTRIZOO, identificando como problema de investigación el desconocimiento del posicionamiento actual de la marca NUTRIZOO y su competencia. Para dar solución a éste problema se realizó investigación de mercado utilizando investigación exploratoria y concluyente en la ciudad de Cuenca. La técnica de muestreo que se utilizó fue el polietápico conformado por tres etapas.

Para segmentar el mercado se realizó una macro segmentación y micro segmentación.

Utilizando el análisis por correspondencia se identificó los principales atributos de producto leche saborizada, información que permitió armar mapas perceptuales.



En el Capítulo 4 se procedió al diseño de las estrategias de comunicación para el posicionamiento de NUTRIZOO, partiendo del análisis de la misión, visión, valores corporativos, políticas y objetivos.

En consecuencia se procedió a armar el mapping semiótico de los valores de consumo de las marcas de leches saborizadas e identificar la ventaja competitiva y la Propuesta Única de Valor de NUTRIZOO.

Seguidamente se procedió a la propuesta de estrategias para NUTRIZOO, utilizando la estrategia de desarrollo de producto, estrategia genérica de diferenciación y la estrategia de comunicación PULL.

Como conclusión es reposicionar a la marca NUTRIZOO como nutritiva y saludable para la niñez.

Como recomendación se sugiere a Lácteos San Antonio C.A. realizar el relanzamiento del producto leches saborizadas bajo una sola marca. De la misma forma se recomienda distribuir el producto principalmente en las tiendas de barrio, debido a que mediante investigación de mercado éste es el lugar con mayor afluencia del mercado objetivo.



CAPÍTULO 1

RESEÑA HISTÓRICA DE LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A.

En el presente capítulo se detalla la reseña histórica de la empresa Lácteos San Antonio C.A. y sus logros obtenidos a través del tiempo, información que requiere ser conocida para tener una idea general de la empresa para la cual se va a ejecutar dicha tesis.

1.1 Reseña histórica

Lácteos San Antonio C.A. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de lácteos y sus derivados bajo la marca NUTRI, cumpliendo estándares de calidad, Buenas Prácticas de Manufactura.

En 1975 ésta empresa se constituye en el cantón Cañar, siendo su mentor y gestor Don Alejandrino Moncayo Alvarado, quien agrupó a un número pequeño de importantes ganaderos de la región, y como socio estratégico al Ilustre Municipio de Guayaquil. Así, en ese año se acopia un volumen aproximado de 6.000 litros diarios de leche cruda, los cuales se comercializaban en Guayaquil.

En 1997 se construye la planta de proceso en el parque industrial de Cuenca, para desde aquí atender a las provincias del Azuay, El Oro y Loja, mientras que desde la Planta San Antonio ubicada en Cañar para abastecer al mismo y a la provincia del Guayas. (Lácteos San Antonio C.A., 2013)

1.2 Logros

La empresa ha sido galardonada en reconocimiento a su labor productiva y la calidad de productos. Entre los premios más importantes:



- El XIV trofeo internacional a la mejor imagen de marca, entregado en Madrid, España, en 1989, motivo de especial orgullo para la región austral por ser la primera empresa en recibir éste premio.
- El primer lugar en la categoría producción de leche y productos lácteos por la revista Ekos Ecuador en el año 2004.
- El premio Éxito Business Award, en la categoría de empresa láctea más destacada a nivel latinoamericano, en el año 2006. (Lácteos San Antonio C.A., 2013)

Partiendo de dicha información general se procede a desarrollar en el siguiente capítulo la planeación estratégica de Lácteos San Antonio C.A.



CAPÍTULO 2

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A.

Para la formulación de estrategias es necesario definir la razón de existir de la empresa así como sus relaciones entre lo interno y lo externo. (Valdés Hernández, 2014)

Por lo que se comenzará realizando un análisis de la misión, visión, valores corporativos, políticas, objetivos, organigrama estructural, seguidamente del análisis situacional de la empresa y por consecuente armar la matriz de estrategias.

2.1 Misión, Visión, Valores corporativos, Políticas, Objetivos, Organigrama estructural

2.1.1 Misión

"Alimentar de forma nutritiva a la sociedad con productos de alta calidad elaborados con ética y responsabilidad, incentivando al sector productivo, cumpliendo con el compromiso adquirido frente a nuestros colaboradores e inversionistas."

2.1.2 Visión

"Para el año 2015, ser la empresa líder en calidad y tecnología, en el mercado de la nutrición, manteniendo un crecimiento promedio de ventas netas del 20% anual."

2.1.3 Valores corporativos

- Honradez.- mantener siempre rectitud e integridad en el obrar.



- Respeto.- actuar con la debida consideración con todos los colaboradores.
- Cumplimiento.- cabal con las obligaciones de la empresa.
- Justicia.- estableciendo acciones que den a cada uno lo que le corresponde en todo ámbito.
- Humildad.- virtud de quien conoce sus capacidades y las utiliza para su desarrollo y el de los demás.

2.1.4 Política integrada de gestión: inocuidad, seguridad, salud ocupacional, medio ambiente y responsabilidad social empresarial

“LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A empresa líder en el mercado nacional en la elaboración de productos lácteos, sus derivados, néctares y bebidas, asume el compromiso de desarrollar sus actividades considerando primordialmente los procesos de inocuidad de sus productos, la seguridad, salud ocupacional, medio ambiente y responsabilidad social y empresarial.”

“Para el cumplimiento de ésta política nos comprometemos a:

- Cumplir las leyes y reglamentos vigentes aplicables a los procesos así como los demás requisitos y obligaciones contractuales a los cuales la organización se suscriba.
- Capacitar, educar y concientizar a los colaboradores para reforzar el compromiso de la fuerza de trabajo reflejado en el desempeño en los Sistemas Integrados de Gestión.
- Incorporar el principio de Mejora Continua en todos los ámbitos de gestión de la empresa mediante el establecimiento de programas que desarrollen los contenidos de ésta política y



asignando sus recursos necesarios consecuentes con los objetivos y metas planteadas.

- Documentar, implementar, mantener y actualizar permanentemente ésta política para garantizar su pertenencia y difundirla a todos sus colaboradores y a las partes interesadas.”

2.1.5 Objetivos

Objetivo general para el año 2015

“Lograr que Lácteos San Antonio C.A. sea la empresa ecuatoriana líder en el mercado del lácteos y sus derivados.”

Objetivos específicos

- “Mantener el crecimiento promedio de ventas netas del 20% anual.
- Crear un sistema de gestión de calidad eficiente, desde la relación con los proveedores hasta que el producto es entregado al cliente para satisfacer óptimamente sus necesidades.
- Crear mejores sistemas para la atención del cliente, logrando la satisfacción de las necesidades específicas.
- Realizar planes de publicidad y marketing para atraer consumidores.
- Aumentar en un 5% el grado de conformidad con el ambiente laboral de cada área de la empresa.” (Lácteos San Antonio C.A., 2013)

2.1.6 Organigrama estructural

Como se puede observar en la **página 23** Lácteos “San Antonio” C.A. tiene un organigrama vertical, en su estructura funcional podemos encontrar siete áreas: Administración, Dirección de planta, Sistemas,



Ventas, Compras, Finanzas y Marketing, y Talento Humano, los mismos que están bajo la supervisión de un Sub Gerente quien es controlado por el Gerente y este a su vez es controlado por el Gerente General quien consulta con la Junta General de Accionistas para tomar cualquier decisión dentro de la empresa.

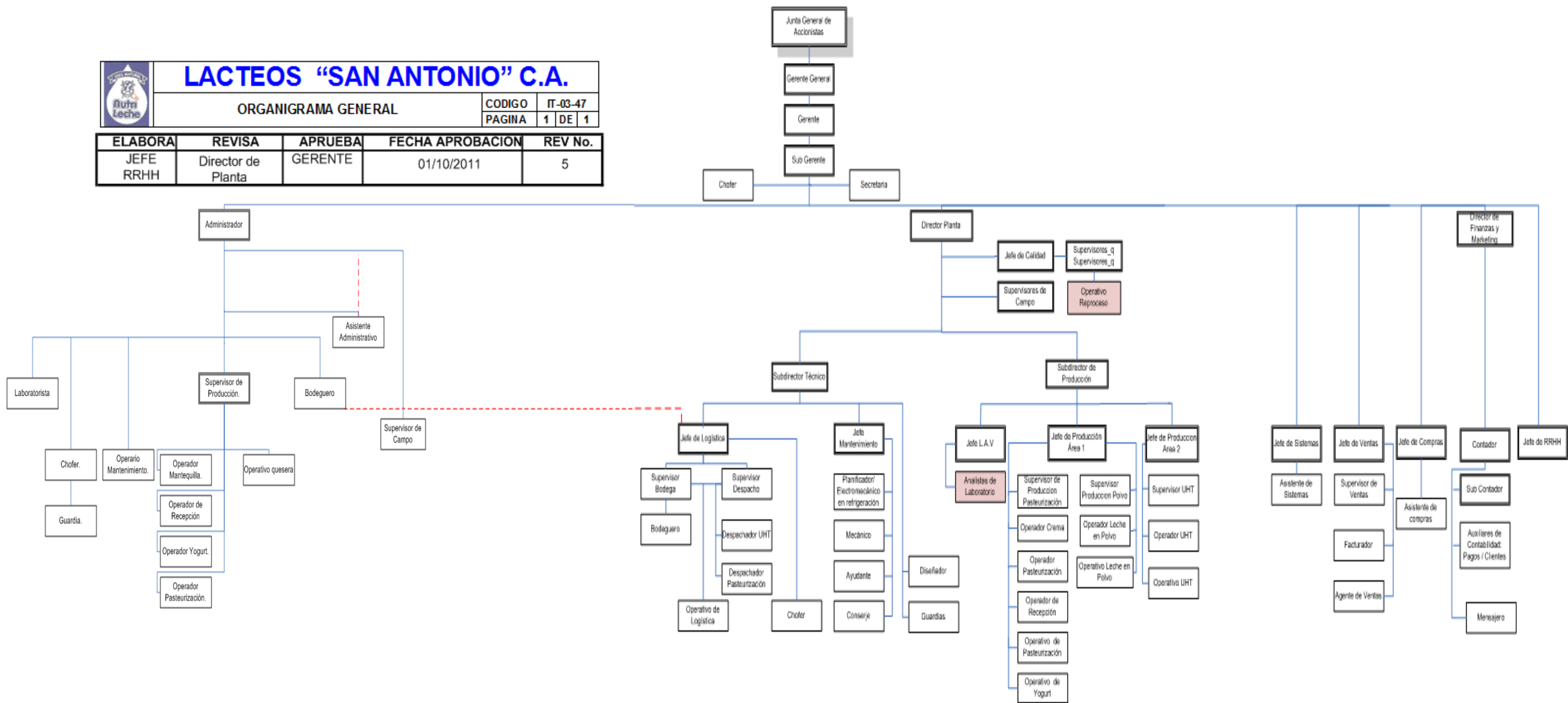


Ilustración 1: Organigrama Estructural de Lácteos San Antonio C.A.

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.



2.2 Análisis de la situación

El presente análisis tiene por objetivo realizar un examen detallado de los factores internos y externos que influyen en el entorno de la empresa Lácteos San Antonio C.A.

Es importante realizar éste tipo de análisis para facilitar el planteamiento de estrategias, debido a que se logra tener un correcto enfoque de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, tanto en el ambiente interno como externo.

2.2.1 Ambiente interno

Éste análisis hace referencia a competencias y estructura organizacional de la empresa, entendiéndose por competencias a la combinación de recursos intangibles con los que cuenta Lácteos San Antonio C.A.: Innovación en la producción, tecnología, etc. (Escudero, 2011)

Para su desarrollo se usará el análisis de la cadena de valor propuesta por Michael Porter (1987). (Hoyos Barzallo, 2013)

La cadena de valor nos permite describir el desarrollo de las actividades de la empresa con el fin de generar valor al cliente final. Ésta se divide en actividades primarias y actividades de apoyo.

- Actividades primarias: “contribuyen a la creación física del producto, su venta y transferencia a los compradores y sus servicios posventa.”
 - Logística interna: “comprende recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas y materiales auxiliares hasta que se incorporan al proceso productivo.”
 - Producción: “procesamiento de materia prima para transformarla en producto final.”



- Logística externa: “almacenamiento y recepción de los productos, y distribución del producto al consumidor.”
 - Mercadotecnia y ventas: “actividades con las cuales se da a conocer el producto.”
 - Servicio de posventa. (Martínez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012)
-
- **Actividades de apoyo:** añaden valor por sí solos o a través de importantes relaciones.
 - ❖ Abastecimiento: “almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc.”
 - ❖ Desarrollo tecnológico: investigación y desarrollo.
 - ❖ Gestión de talentos humanos: “búsqueda, contratación y motivación del personal.”
 - ❖ Infraestructura de la empresa: “actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.” (Martínez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012)



INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: Lácteos San Antonio C.A. cuenta con dos plantas industriales ubicadas en Cañar y en Cuenca.			
GESTIÓN DE TALENTO HUMANO: cuenta con estrategias de modelo por competencia, programas de capacitación para el personal, planes de incentivo, estrategias de inducción, garantía de un buen ambiente de trabajo, seguridad ocupacional.			
DESARROLLO TECNOLÓGICO: maquinaria para la elaboración de leches saborizadas			
ABASTECIMIENTO: compra de materia prima, compra de vehículos para el transporte de productos, compra de repuestos para maquinaria, pago de publicidad, adquisición de empaques tetra pack.			
LOGÍSTICA INTERNA	PRODUCCIÓN	LOGÍSTICA EXTERNA	MERCADOTECNIA Y VENTAS
-Aprovisionamiento de materia prima: Azúcar Colorantes naturales Saborizantes naturales Insumos de chocolate -Control de calidad -Abastecimiento de leche pasteurizada -Insumos industriales	-Buenas prácticas de manufactura. -Procesamiento de materia prima. -Inclusión de insumos industriales -Empaquetado de producto.	-Recepción y almacenamiento de producto terminado. -Facturación, verificación y despacho de los pedidos. -Distribución a los puntos de venta: Supermercados.	-Reuniones del equipo de ventas para fijar objetivos. -Medios de comunicación. -Políticas de comunicación. -Puntos de venta.

MARGEN

Ilustración 2: Cadena de Valor de Lácteos San Antonio C.A.

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

Elaborado por: Autoras



2.2.2 Macro ambiente

Lácteos San Antonio C.A. es una empresa legalmente constituida, cuya participación en el mercado de Cañar, El Oro, Azuay, Loja y Guayaquil, dependen del entorno del cual forma parte; así como su desarrollo.

Este análisis hace referencia a los factores o fuerzas que influyen de manera importante a la empresa, sobre los cuáles no se puede mantener un control por parte de directivos de la misma. (Prieto Herrera, 2013)

Para ello se procede a realizar un análisis de las siguientes variables:

2.2.2.1 Demografía

Los niños entre 3 y 12 años son los principales consumidores de leche blanca y de sabores en el Ecuador, de acuerdo a investigación realizada por parte de la empresa Tetra pack. (Diario HOY, 2013)

En el Ecuador existen alrededor de 3'640.000 niños y niñas en edad de 3 a 12 años, de los cuáles 176.955 niños y niñas pertenecen a la ciudad de Cuenca; de acuerdo a cifras obtenidas por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

2.2.2.2 Factores económicos

- **PIB**

A partir del año 2012 el país se ha mantenido con un crecimiento económico sostenido con una tasa de 5,1%; de acuerdo a este comportamiento según datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador se espera tener para éste 2014, un crecimiento aproximado del 5,7% lo que ayudará a que el país refleje una mayor estabilidad.

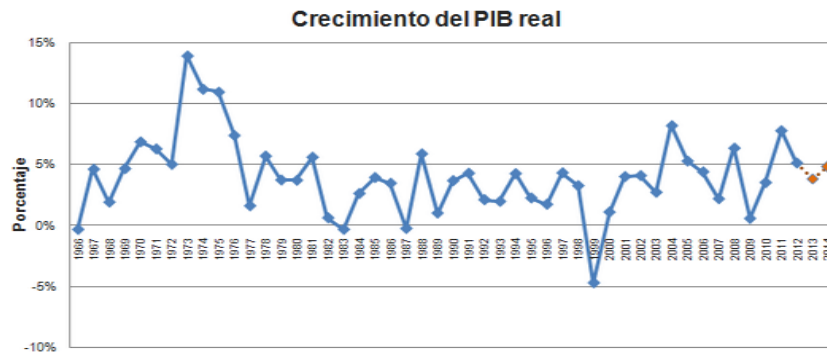


Ilustración 3: Crecimiento del PIB Real

Fuente: Banco Central del Ecuador

En cuanto al PIB real por actividad económica, las actividades que han impulsado el crecimiento, de acuerdo a las publicaciones trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE) hasta el segundo trimestre del 2013* son:

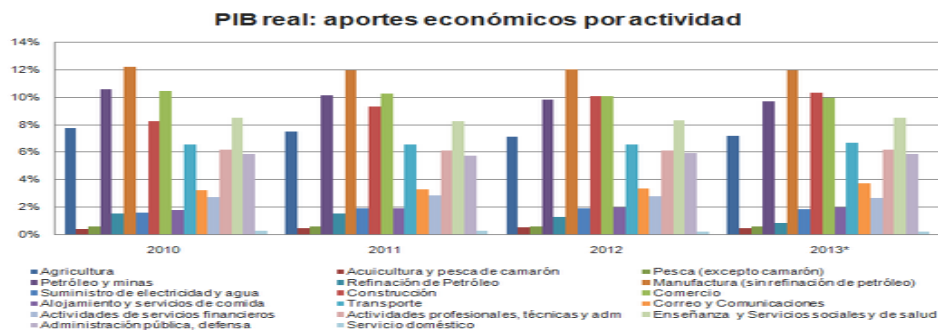


Ilustración 4: PIB Real: aportes económicos por actividad

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en la Ilustración 4 el sector que ha logrado obtener un mayor PIB, es la manufactura (sin refinación de petróleo), lo que ha permitido que el país se estabilice; sin dejar de lado los demás sectores que han ayudado grandemente al mismo. (Banco Central del Ecuador, 2014)

- **Inflación**

De acuerdo a lo indicado por el mandatario en la cadena sabatina, la inflación para el 2014 será del 3,2%; por otro lado los más recientes datos del Instituto de

Estadísticas y Censos indican que la inflación acumulada en el mes de enero de 2014 fue del 0,72% y la de enero del 2013 se ubicó en 0,50%.

En enero de 2014 el índice de precios al consumidor se ubicó en 146,51; lo que representa una variación mensual de 0,72%; mientras que el mes anterior fue de 0,20%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
ene-13	142,34	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	142,61	0,18%	3,48%	0,69%
mar-13	143,23	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	143,49	0,18%	3,03%	1,31%
may-13	143,17	-0,22%	3,01%	1,09%
jun-13	142,97	-0,14%	2,68%	0,94%
jul-13	142,94	-0,02%	2,39%	0,92%
ago-13	143,19	0,17%	2,27%	1,10%
sep-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
oct-13	144,59	0,41%	2,04%	2,09%
nov-13	145,16	0,39%	2,30%	2,49%
dic-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
ene-14	146,51	0,72%	2,92%	0,72%

Ilustración 5: Índice de precios al consumidor y sus variaciones

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

- Evolución de la inflación anual**



Ilustración 6: Evolución de la Inflación Anual

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Las variaciones de la inflación se ven influenciadas en enero del 2014 por: alimentos y bebidas no alcohólicas (1,67%), restaurantes y hoteles (1,47%), y bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (0,83%). Como se indica en la Ilustración 7:



Ilustración 7: Inflación mensual por división de artículos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos



De acuerdo a lo manifestado por el presidente durante el año 2014 habrá inversiones en salud, educación y en sectores estratégicos, sobre todo en el sector eléctrico, para lo cual se prevé una inversión de cerca de 1.500 millones de dólares. De igual forma manifestó que dará prioridad de inversión para el sector productivo en carreteras, agricultura, tecnología, legalización del acceso a la tierra y turismo, entre otros; invirtiendo un aproximado de 1728 millones de dólares. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

2.2.2.3 Industria de lácteos

La proyección de crecimiento del consumo de leche saborizada en el Ecuador es del 10% anual, en la actualidad, el consumo aproximado es de 45 millones de litros de este producto al año, según un estudio de la empresa Tetra Pak.

En la industria de lácteos, especialmente de leches saborizadas se ha estado implementando presentaciones más accesibles, para las familias especialmente para los niños, en el mercado ecuatoriano la presentación más común es el envase tetra fino o la funda de cartón, la cual es similar a la funda plástica.

De acuerdo a investigación realizada por Tetra pack, a escala mundial, la leche saborizada es el segundo producto lácteo líquido más consumido después de la leche blanca y ha pronosticado que, entre 2012 y 2015, el consumo crezca más del doble en relación a la leche blanca. (Tetra Pak, 2013)

2.2.2.4 Competencia

De acuerdo a investigación realizada por la Industria Alimenticia, las empresas consideradas como las más grandes a nivel del país son: Nestlé con una producción de 300 mil litros de leche diaria, Andina con una producción de 110 mil litros de leche diaria, Lácteos San Antonio con una producción de 140 a 160 mil litros de



leche diaria, Reyleche con una producción aproximada de 160 mil litros de leche diaria y Pasteurizadora Quito que produce entre 160 a 180 mil litros de leche diaria.

Las empresas anteriormente mencionadas excepto Pasteurizadora Quito, son competencia muy alta para Lácteos San Antonio especialmente en el producto de leches saborizadas, debido al posicionamiento que han logrado obtener en el mercado cuencano; además de la empresa que se ha incursionado en dicho mercado en los últimos meses como lo es Lenutrit. (Tetra Pak, 2013)

2.2.2.5 Fuerzas sociales y culturales

“Un nuevo estudio de Tetra Pak®, líder mundial en proceso y envasado de alimentos, prevé que el consumo de leches saborizadas en todo el mundo crezca más del doble con respecto a la tasa de leche entre los años 2012 y 2015. Esto es así porque los consumidores están volviendo a los lácteos sabrosos, nutritivos y con cómodos envases como alternativa a otras bebidas, lo que representa mayores oportunidades para incrementar la rentabilidad de las industrias lácteas.”

“Dennis Jönsson, presidente de Tetra Pack, señaló que el crecimiento de éste producto está promoviendo el desarrollo de la industria láctea y que los consumidores alrededor del mundo buscan sabor, comodidad y nutrición.” (Tetra Pak, 2013)

2.2.2.6 Fuerzas políticas, ambientales y jurídicas

De acuerdo a los requerimientos presentados por el Ministerio de Salud Pública los alimentos o bebidas para ser vendidos en bares de escuela deben cumplir con los siguientes criterios nutrimentales: porción de 250 ml. o menos, con 10kcal máximo por porción, menos de 55mg de Sodio y estas podrán incluir edulcorantes no calóricos en menos 45mg/100ml (112.5mg en 250ml) y no deberán tener cafeína y/o taurina.



De igual manera todo producto debe llevar una etiqueta en la cual se debe conocer los niveles de calorías, edulcorantes, etc.; para ser expedidos en cualquier punto de venta a nivel nacional. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

2.2.2.7 Tecnología

Las empresas que se dedican a la industria de lácteos, poseen maquinaria sofisticada, que permite eliminar en un 100% la impureza de la leche y reducir la carga bacteriana y las esporas contenidas en la leche en un 99%. De acuerdo al avance del tiempo van adquiriendo maquinaria de última tecnología para mejorar el proceso de industrialización de las bebidas lácteas.

Lácteos San Antonio cuenta hoy en día con varias maquinarias como lo es la clarificadora- Bactofugadora autodeslodante de última generación, la cual permite eliminar en 100% la impureza de la leche y de reducir la carga bacteriana y las esporas contenidas en la leche; así como la asesoría adecuada, y el servicio que le brinda Adinox (es una empresa dedicada a la elaboración y capacitación de maquinaria que beneficie a la industria láctea), con lo que ha logrado establecerse firmemente con un negocio lácteo con un mayor aprovechamiento en el proceso de la leche y derivados, con una mayor producción, alta calidad en el producto y un precio accesible.

La empresa cuenta además con envasadoras asépticas y equipo de proceso UHT, con la cual pueden reducir envases Tetra Brik y Tetra fino, los mismos que mediante el sistema Tetra pack, da al producto ultra pasteurizado una vida útil de seis meses en el caso de las leches ya sean saborizadas o no.



2.2.3 Microambiente

Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. A partir de su análisis nacen las fortalezas y las debilidades. (Porter, 2009)

2.2.3.1 Barreras de entrada y salida

- **Leyes Gubernamentales**

Analizando desde el punto gubernamental la barrera de entrada a la industria láctea es alta debido a que se requiere cumplir con una serie de requisitos. Acudir a la Superintendencia de Compañías del Ecuador para constituir una empresa mediante escritura pública que, previo mandato de la misma, será inscrita en el Registro Mercantil.

SRI. Registro Único de Contribuyentes.- gestionar en el Servicio de Rentas Internas para que se les emita un número de RUC para la empresa.

IESS.- obtener un número patronal ingresando al sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal a través de la página web del IESS en la opción Empleadores. Consecuentemente acudir a las oficinas de Historia Laboral con la solicitud de entrega de clave firmada.

A nivel municipal se deberá efectuar: permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo; patentes municipales; tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios; certificado de seguridad del Benemérito cuerpo de bomberos.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad



tributaria, cuya información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas-Requisitos para crear una Compañía Anónima en el Ecuador.

Según el Código de Trabajo Ecuatoriano: las empresas deben cumplir con sus obligaciones del empleador, prevención de riesgos del trabajo. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, Código del Trabajo Ecuatoriano, 2014)

- Según la ley orgánica de defensa del consumidor.

Capítulo IV de información básica comercial.

Art. 9.- Información Pública.- “Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.”

Art. 10.- Idioma y Moneda.- “Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.”

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- “Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

Nombre del producto;



Marca comercial;
Identificación del lote;
Razón social de la empresa;
Contenido neto;
Número de registro sanitario;
Valor nutricional;
Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
Precio de venta al público;
País de origen; y,
Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.”

Capítulo V de responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.”

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- “Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.”

Art. 19.- Indicación del Precio.- “Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.”



“El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.”

“El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.”

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- “El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.”

Art. 21.- Facturas.- “El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.”

“En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.”

Capítulo VIII de control de la especulación.

Art. 51.- “Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios.”



“Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.”

Capítulo IX de prácticas prohibidas:

Art. 55.- “Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;

Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;

Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;

Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;

Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;

Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,



El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.”

Capítulo XII de control de calidad.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- “El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.”

Art. 65.- Autorizaciones Especiales.- “El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.”

Art. 66.- Normas Técnicas.- “El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de



Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.”

“Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.”

Art. 67.- Delegación.- “El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.”

Art. 68.- Unidades de Control.- “El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.”

Art. 69.- Capacitación.- “El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley” (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2013)

- Según el Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.



Capítulo II del etiquetado de los alimentos procesados.

Art. 6.- “El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente.”

Art. 7.- “En materia de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se prohíbe:

Afirmar que consumiendo un producto por sí solo, se llenan los requerimientos nutricionales de una persona;

Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto;

Las marcas de conformidad relacionados con certificaciones de sistemas de calidad, procesos y otros, excepto las marcas de conformidad de certificaciones que han sido otorgadas al producto;

Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario;

Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional;

Realizar comparaciones en menoscabo de otros productos;

Declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse;

Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad;

Utilizar imágenes de niños, niñas, y adolescentes;

Utilizar imágenes que no correspondan a las características del producto;

Declarar frecuencia de consumo;

Utilizar imágenes de profesionales de la salud.

Utilizar imágenes de celebridades en productos con contenido alto o medio de componentes definidos en la Ilustración 8.

Nivel Componentes	CONCENTRACION "BAJA"	CONCENTRACION "MEDIA"	CONCENTRACION "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros

Sal (Sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

Ilustración 8: Contenido de componentes y concentraciones permitidas.

Fuente: Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

Utilizar imágenes de personas o animales, reales o ficticias en productos con contenido alto o medio de componentes definidos en la Ilustración 8."

Art. 9.- "Para la valoración del alimento procesado en referencia a los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal se debe referir a la Ilustración 8."

Art. 10.- "Para la comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas de la Ilustración 8 en alimentos procesados para consumo humano debe estar acorde a las unidades establecidas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE



INEN 1334-2; para el caso de yogures y helados el cálculo y comparación de dichos componentes se lo realizará en mililitros (ml).”

Art. 12.- “Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

- a) La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN”.
- b) La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN”.
- c) La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN”.

“Dependiendo de la naturaleza del producto cada componente estará representado por una barra de acuerdo a lo señalado en la Ilustración 8.”

“El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blanco dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta, ocupar el porcentaje que le corresponde de acuerdo al área del panel principal del envase de conformidad a la Ilustración 8.”

“El área del sistema gráfico debe estar situada en el extremo superior izquierdo del panel principal. El sistema gráfico no debe estar oculto por ningún objeto o implemento para el consumo o uso del mismo o productos promocionales.”

“Los alimentos procesados de envases pequeños con una superficie total para rotulado menor a 19,4 cm² (**ver Ilustración 9**) que estén exentos de las disposiciones para rotulado nutricional de conformidad a la Norma Técnica

Ecuatoriana NTE INEN 1334-2, no deberán colocar el sistema gráfico en su envase, sin embargo deberán incluir dicho sistema en el envase externo que los contiene.”

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal o secundaria de
Mayor o igual a 6, 25	19,5 – 32
20%	33 – 161
15%	162 en adelante

Ilustración 9: Áreas del sistema gráfico

Fuente: Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

Art. 17.- “Los productos que contengan entre sus ingredientes uno o varios edulcorantes no calóricos, deben incluir en su etiqueta el siguiente mensaje: “Este producto contiene edulcorante no calórico”. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, 2014)

- **Economías de escala**

Existe economías de escala cuando el coste medio por unidad producida disminuye a medida que aumenta la escala de la producción.

Dentro de la industria láctea ésta barrera es alta debido a que existen grandes empresas más especializadas que obtienen recursos financieros en mejores condiciones y precio, sus maquinarias son más grandes y más eficientes.

- **Diferenciación de productos:** Es una barrera de ingreso costosa y lenta para el nuevo competidor debido a que se debe buscar mecanismos para ofrecer a los clientes un descuento o margen extra de calidad y servicio para crear su propia clientela.

- **Requisitos de capital**

Una empresa para ingresar al sector industrial lácteo debe realizar una inversión inicial bastante fuerte en infraestructura, equipos, capital de trabajo, promoción y reservas para cubrir posibles pérdidas, entre otros.



Una vez ingresado al mercado necesita encontrarse en un proceso de mejoramiento continuo, innovación tecnológica para poder alcanzar los más altos estándares de calidad requeridos por el mercado.

- **Costos cambiantes**

Esta barrera es alta debido a que al incurrir en costos de cambio de proveedor existe la posibilidad de que la materia prima se la consiga a precios superiores y por ende se vea afectado en los costos de producción.

Las empresas ya establecidas procederán a elevar el precio de venta para el público lo que hace que las nuevas empresas que deseen ingresar al sector de la industria láctea tendrán que ofrecer un gran diferenciador o valor agregado.

- **Acceso a los canales de distribución:** Es alta debido a que las nuevas empresas tienen que ofrecer a los intermediarios un aumento de márgenes de su utilidad, comprometerse en mayores esfuerzos de promoción, para ganar participación de mercado.

2.2.3.2 Poder de negociación de los proveedores

En lo que respecta al aprovisionamiento de leche el poder de decisión lo tiene Lácteos San Antonio C.A. debido a que son quienes deciden a que proveedor comprar, estableciendo parámetros de salubridad en la leche.

Para la elaboración del producto leches saborizadas NUTRIZOO, Lácteos San Antonio C.A. ha establecido un convenio con los siguientes proveedores que se detallan en la **Tabla 1**.

Tabla 1 Proveedores de materia prima

PROVEEDOR	MATERIA PRIMA
Ecudos	Azúcar
Deltagen del Ecuador	Colorantes Naturales
Isporkat	Saborizantes artificiales
Ecuacoffe	Insumos chocolate

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

Elaborado por: Autoras.

2.2.3.3 Poder de negociación de los compradores

Lácteos San Antonio C.A. cuenta con intermediarios como Supermaxi, Coral Centro, Santa Cecilia, Mi Comisariato y Tía con una participación del 80% y el 20% está cubierto por panaderías y tiendas; los mismos que se encargan de distribuir al mercado de consumo, quienes tienen el poder de decisión de compra y están amparados por la Ley Orgánica de Defensa del consumidor.

2.2.3.4 Amenaza de sustitutos

En la actualidad existen bebidas que garantizan nutrición a sus consumidores, utilizan estrategias de comunicación para dar a conocer sus beneficios y es fácil encontrarlos en cualquier punto de venta, tales como yogurt, jugos, néctares, otras bebidas

Como desventaja es que las leches saborizadas NUTRIZOO no se encuentran en lugares específicos de venta que están al alcance de sus consumidores, por lo que no son muy buscados en el mercado y son fácilmente sustituidos por otra bebida.

2.2.3.5 Determinantes de rivalidad

Dentro del mercado leches saborizadas existen fuertes competidores tales como Industrias Lácteas Toni S.A., Nestlé, Agrícola Ganadera Reysahiwal S.A., Alpina productos alimenticios S.A., Pasteurizadora Quito, entre otras.

2.3 Análisis FODA: cuyo análisis permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. (Zambrano Barrios, 2011)

Tabla 2: Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Procesos de producción certificados, bajo norma ISO 22000:2005 Sistema de Gestión de Inocuidad de los alimentos.</p> <p>Certificación INEN 2337 para jugos y néctares: establecimiento y estandarización de procesos.</p> <p>La empresa posee maquinaria propia para la producción de envases Tetra Pack, lo cual reduce costos de producción y genera beneficios a través del servicio de maquila a otras empresas.</p> <p>Inversión constante en tecnología de punta para mantener la calidad en los productos.</p> <p>La imagen de la empresa se caracteriza por ser clásica, tradicional y conservadora en el mercado.</p> <p>Mano de obra calificada.</p> <p>Buenas relaciones comerciales con los proveedores.</p>	<p>Campaña nacional impulsada por el Gobierno: PRIMERO ECUADOR y « ¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador», para fomentar el consumo del producto nacional.</p> <p>Existencia de un alto porcentaje de niños con sobrepeso, por hábitos alimenticios.</p> <p>Control de loncheras en niños de inicial y básica media, en instituciones públicas como requisito logrado por el Ministerio de Salud Pública.</p> <p>El aumento del PIB permite mayor crecimiento de circulación de bienes y por lo tanto mayor oportunidad de compra.</p> <p>Implementación del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados por el Ministerio de Salud.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>El producto NUTRIZOO no cuenta con un segmento de mercado.</p> <p>La empresa no conoce las necesidades del consumidor de éste producto.</p> <p>El área de mercadeo no cuenta con planes de comunicación para competir con las empresas existentes.</p> <p>Producto NUTRIZOO no se encuentra en los puntos de venta más concurridos por el mercado cuencano.</p>	<p>Alto nivel de competitividad en el mercado.</p> <p>Normativas por parte del Ministerio de Salud para la expedición de bebidas en bares de instituciones educativas.</p> <p>Alto nivel de productos sustitutos para leches saborizadas.</p>

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

Elaborado por: Autoras

2.4 Matriz de estrategias

Tabla 3: Matriz de estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Norma ISO 22000:2005 (F1)	Segmentación de mercado (D1)
	Certificación INEN 2337 (F2)	Necesidades del consumidor (D2)
	Envasado Tetra Pack (F3)	Plan de comunicación (D3)
	Inversión constante en tecnología de punta (F4)	NUTRIZOO no se encuentra en puntos de venta concurridos (D4)
	Imagen de la empresa (F5)	
	Mano de obra calificada (F6)	
	Buenas relaciones comerciales con proveedores (F7)	
Campaña Nacional (O1)	O1-F4-F3 Desarrollo de producto	O1-D3-D4 Estrategia de comunicación Pull.
Sobrepeso en niños (O2)	O2-F2-F3 Desarrollo de producto.	O2-D2 Diferenciación.
Control de alimentos (O3)	O3-F5-F6 Diferenciación.	O3-D1-D4 Estrategia de comunicación Pull.
Aumento de PIB (O4)	O4-F1-F2-F5 Diferenciación.	O4-D3 Estrategia de comunicación Pull.
Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados (O5)	O5-F3-F4-F2 Diferenciación.	O5-D2 Estrategias de comunicación Pull.
Alto nivel de competencia (A1)	A1-F5-F6-F7 Desarrollo de producto.	A1-D2 Desarrollo de producto.
Normativas para la venta de bebidas (A2)	A2-F1-F2 Desarrollo de producto.	A2-D3 Estrategias de comunicación Pull.
Productos sustitutos (A3)	A3-F3-F1-F2 Estrategias de comunicación Pull.	A3-D3 Estrategia de comunicación Pull.

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

Elaborado por: Autoras

Una vez armada la matriz de estrategias y recalando que el presente proyecto está enfocado en la leche saborizada envasada NUTRIZOO, bebida que forma parte de la cartera de productos de la Empresa Lácteos San Antonio C.A., se procederá a determinar el segmento al cuál debe estar dirigido dicho producto y seguidamente analizar el comportamiento del consumidor.

Para lo cual se parte de un diagnóstico mediante investigación de mercado para el producto NUTRIZOO leche saborizada el mismo que se desarrolla en el capítulo 3.



CAPÍTULO 3

DIAGNÓSTICO

En el presente capítulo se comienza realizando un diagnóstico del producto leche saborizada NUTRIZOO, seguido de investigación de mercados para identificar el segmento de mercado al cual está dirigido las leches saborizadas, comportamiento del consumidor.

3.1 Antecedentes del producto leche saborizada

3.1.1 Basándose en investigación exploratoria realizada a principios del año 2013 para el producto NUTRIZOO, usando herramientas como: entrevistas exhaustivas y grupo focal, se obtuvieron los siguientes resultados:

3.1.1.1 Entrevistas exhaustivas a propietarios de tiendas de barrio.

- **Definición de entrevista exhaustiva:** entrevista exhaustiva es una forma no estructurada y directa de obtener información, se realizan de persona en persona. La finalidad de apoyarse en dicha técnica, permite el sondeo detallado con el sujeto en estudio, así como facilita la discusión y comprensión detallada de la postura de los participantes ante el objeto de estudio. (Oros Méndez, 2012)
- **Proceso del levantamiento de información:** se levantó la información en diez tiendas de barrio las mismas que fueron seleccionadas al azar en cinco sectores de la ciudad de Cuenca, abarcando dos tiendas por sector (**ver ANEXO 1**).
- **Resultados obtenidos;** los propietarios de las tiendas entrevistadas manifestaron que la adquisición de leches saborizadas las realiza madres de



familia con niños en edad escolar; nueve de las tiendas entrevistadas consideran a la marca Toni como la más vendida, además la presentación más solicitada es la de 250ml, una sola tienda de las investigadas vende leche saborizadas NUTRIZOO, las demás no la promocionan por su baja demanda en el mercado.

3.1.1.2 Entrevista exhaustiva a madres de familia

- **Proceso de levantamiento de información:** se hizo el levantamiento de 30 entrevistas a madres de familia con niños en edad escolar, las cuáles se levantaron en seis sectores de la ciudad de Cuenca distribuyendo cinco en cada uno de éstos (**ver ANEXO 2**).
- **Resultados obtenidos:** la principal razón por la que adquieren leches saborizadas es para el hambre de los niños con un 77%; la marca más de preferencia con un 90% es la Toni; prefieren la presentación de 250ml el 93%; están dispuestos a pagar un valor entre los \$0,50 y \$0,70 por unidad. Tan solo el 27% de las personas entrevistadas conocen la marca NUTRIZOO, de éstas el 75% no adquieren ésta marca porque no encuentran en las tiendas de barrio o por la poca cantidad de producto que éste contiene.

3.1.1.3 Grupo focal

- **Definición de grupo focal:** grupo focal es “una herramienta de investigación cualitativa en la que un moderador con experiencia dirige a un grupo de 8 a 12 participantes a través de una discusión guiada. La conversación dura típicamente de 1,5 a 2 horas. La sesión es grabada o filmada en video, u observada por individuos externos a la sesión que registran los temas comunes. De ésta manera se puede obtener las opiniones subjetivas acerca de los atributos del producto, las preferencias y motivaciones.” (Ramírez Navas, 2012)



- **Proceso de levantamiento de información:** se realizó un grupo focal integrado por doce niños, distribuidos de la siguiente manera: seis de 10 a 12 años y seis de 13 a 15 años (**ver ANEXO 3**). Para su selección influyó el consumo de leches saborizadas.
- **Resultados obtenidos:** la principal motivación para el consumo de leche saborizadas es la facilidad que se tiene al momento de consumirla en un 67%, la marca de preferencia es la Toni con un 75%; como producto sustituto los niños de éste grupo focal prefieren el yogurt envasado con un 83%; éste mismo porcentaje tiene la aceptación del sabor chocolate; el 58% prefiere adquirir éste producto en tiendas de barrio y el 42% en el bar de la escuela; solamente el 17% conocen la marca NUTRIZOO, pero ninguno de ellos la consume.

3.1.2 Estudio realizado por la Empresa Tetra Pak: de acuerdo a estudio realizado por la empresa Tetra Pack en el 2012, los principales consumidores de leche saborizada son los niños en edad de 3 a 12 años. (Tetra Pak, 2013)

En relación a éste estudio y a información presentada con anterioridad se procede a delimitar la población objetivo de estudio al cual va dirigido las leches saborizadas.

3.2 Población objeto de estudio

El mercado objetivo a quienes está dirigido el producto leches saborizadas son las madres de familia con niños de 3 a 12 años de edad.

Para el presente estudio se ha considerado a mujeres solteras o casadas, con hijos que se encuentren entre las edades comprendidas de 3 a 12 años, residentes en la ciudad de Cuenca, como el mercado al cuál se dirigirá.



3.3 Investigación de mercado

3.3.1 Proceso de definición del problema:

- **Entrevista con expertos:** mediante varias entrevistas realizadas al Economista Juan Diego Alvarado, Gerente Comercial en la empresa Lácteos San Antonio C.A. ubicada en la ciudad de Cuenca, se pudo determinar:

Que, el producto NUTRIZOO no alcanza los pronósticos de ventas esperados por la empresa desde hace dos años que se integró a la cartera de productos de Lácteos San Antonio C.A., debido a la baja participación que éste tiene en el mercado cuencano.

Análisis de datos secundarios: de acuerdo a estudio realizado por la empresa Tetra Pak en el 2012, los principales consumidores de leche saborizada son los niños en edad de 3 a 12 años, manifiesta además que el consumidor ecuatoriano antes de adquirir un producto lácteo, se preocupa principalmente por factores como la salud y la economía; se ve fuertemente atraído por un sabor diferente ante la leche común mientras que el envase lo que le ofrece son garantías sanitarias. (Tetra Pak, 2013)

Otro dato que arroja la investigación es que en la actualidad, a escala mundial, la leche saborizada es el segundo producto lácteo líquido más consumido después de la leche blanca y se ha pronosticado que, entre 2012 y 2015, el consumo crezca más del doble en relación a la leche blanca. (Tetra Pak, 2013)

- **Investigación cualitativa:** para estudiar a profundidad la problematización del presente estudio, se utilizó la investigación exploratoria, manifestada en las **páginas 49, 50 y 51**.

3.3.2 Problema de decisión gerencial: de acuerdo a lo analizado anteriormente se determinó que el problema gerencial es:

¿Se debe o no considerar el reposicionamiento del producto leches saborizadas NUTRIZOO?



3.3.3 Definición del problema de investigación:

Desconocimiento del posicionamiento actual de la marca NUTRIZOO y su competencia.

3.3.4 Objetivos

Objetivo de investigación

Identificar el posicionamiento actual que tiene la marca NUTRIZOO en el producto leches saborizadas y su competencia con respecto al mercado objetivo.

Objetivos específicos.

- Identificar los principales motivos de compra del producto leche saborizada envasada.
- Identificar los atributos valorados para la compra de leche saborizada envasada.
- Identificar la frecuencia de consumo de leche saborizada envasada por ocasión.
- Identificar gustos y preferencias de compra y consumo del producto leche saborizada envasada.
- Identificar los lugares más frecuentados para la compra del producto leche saborizada envasada.
- Determinar la competencia del producto NUTRIZOO,
- Determinar los productos sustitutos de la leche saborizada envasada.
- Determinar el grado de conocimiento de la marca NUTRIZOO en el mercado.
- Identificar los principales motivos de compra del producto NUTRIZOO.
- Identificar el nivel de satisfacción con el producto NUTRIZOO.
- Determinar el perfil de nuestros posibles compradores.



3.3.5 Componentes metodológicos

3.3.5.1 Marco teórico-objetivo

Mediante investigación de mercados se pretende identificar el posicionamiento actual de la marca NUTRIZOO y su competencia en el producto leches saborizadas; según el concepto de posicionamiento mencionado en el libro “Marketing directo e interactivo” de Josep Alet “el posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente. El posicionamiento lleva a definir la forma en que se espera que sea percibido el producto o servicio en la mente del consumidor o usuario” (Alet, Marketing directo e interactivo, 2011), se analizará variables como: actitudes, comportamientos, motivación y hábitos de compra, percepciones y recordación de marca, gustos y preferencias; lo cual permitirá llegar al objetivo planteado.

Para examinar el mercado se llevará a cabo una investigación cualitativa que permitirá conocer las actitudes, comportamientos, motivación y hábitos de compra, percepciones y recordación de marca, gustos y preferencias.

Para llevar a cabo ésta investigación se usará investigación exploratoria y concluyente; en la primera se usará como herramienta el grupo focal, mientras que en la concluyente se hará uso de la investigación descriptiva la cual se aplicará mediante encuestas; éste cuestionario se redactará con preguntas cerradas, usando escalas comparativas con medición ordinal y de intervalos, en escalas no comparativas se aplicará Likert.

Para obtener el tamaño muestral a utilizar en investigación descriptiva, conociendo que se hará uso de variables cualitativas se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula 1

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

Dónde:

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso (1 - p)

d= precisión (error máximo admisible)

Para el análisis de datos se utilizará el programa SPSS mediante la aplicación de descriptivos, análisis de correspondencia (tablas de contingencia), método BIPLLOT, ANOVA.

3.3.5.2 Modelo analítico

Para el presente estudio se usará el modelo verbal, el cual hace referencia a una representación escrita de la relación entre variables.

Mediante el uso de herramientas de comunicación como la publicidad, el mercado cuencano conoce el producto NUTRIZOO, lo adquiere en el punto de venta de su preferencia, evalúa las características de éste de acuerdo a sus preferencias y experiencias, adquieren un nivel de satisfacción por el producto, si éste es bastante alto o intenso se convierten en consumidores NUTRIZOO.

3.3.5.3 Preguntas de investigación

¿Consume leches saborizadas?

¿Qué le motiva a adquirir leches saborizadas?



- ¿Qué beneficios espera de las leches saborizadas?
- ¿En qué ocasiones consume leches saborizadas?
- ¿Combina las leches saborizadas con algún otro producto?
- ¿Cuál es la marca de leche saborizada que usted recuerda?
- ¿Qué marcas de leche saborizada ha consumido?
- ¿Qué marca de leches saborizada es su preferida?
- ¿Cuál es la primera idea que viene a la mente del consumidor al escuchar una determinada marca?
- ¿En dónde adquiere el producto leches saborizadas?
- En caso de no encontrar el producto leches saborizadas ¿Qué producto compraría?
- ¿Qué medios de comunicación son los más usados?
- ¿Ha escuchado hablar de la marca NUTRIZOO?
- ¿Consume NUTRIZOO?
- ¿Qué opina de NUTRIZOO?
- Usted ¿enviaría en la lonchera de su hijo el producto NUTRIZOO?

3.3.5.4 Hipótesis

Se formula las hipótesis siguientes en relación con la pregunta de investigación sobre los beneficios por el que se adquiere leches saborizadas.

H1: Las leches saborizadas envasadas tienen un alto índice de azúcar, por lo que es considerada perjudicial para la salud.

H2: Las leches saborizadas envasadas son consideradas saludables.

H1: Las leches saborizadas envasadas son consideradas como un producto indispensable para la alimentación del niño.

H2: Las leches saborizadas son consideradas como una golosina.

H1: Las leches saborizadas envasadas tienen mayor nivel de ventas en las tiendas de barrio.



H2: Los consumidores de leches saborizadas envasadas no tienen un lugar de preferencia para la adquisición de éste producto.

3.3.5.5 Especificación de la información necesaria

Motivos de compra

Atributos de producto

Ocasiones y frecuencia de consumo

Gustos y preferencias

Lugar de compra

Competencia

Sustitutos

Conocimiento de la marca NUTRIZOO

Motivo de compra de NUTRIZOO

Nivel de satisfacción NUTRIZOO

Demográficos, estilo de vida

Personificación de marca.

Personalidad de marca, antropomorfización

Medios publicitarios

Decisor de compra

3.3.6 Elaboración del diseño de investigación

Para el estudio en curso se va a utilizar dos tipos de investigación, la primera una investigación exploratoria cuyo objetivo es definir el problema con precisión e identificar las acciones pertinentes para lograr establecer un método; luego se utilizará una investigación conclusiva cuyo fin es comprobar hipótesis, dentro de ésta investigación se aplicará la investigación descriptiva con diseño transversal simple.

El diseño transversal simple hace referencia a una muestra de la población objetivo de la cual se toma información una sola vez.



3.3.6.1 Investigación exploratoria

En ésta investigación se recopilará información acerca de las motivaciones que llevan a que el mercado objetivo adquiriera leches saborizadas, frecuencia de compra del producto, identificar gustos y preferencias de compra, se pretende además identificar el grado de conocimiento de la marca NUTRIZOO, así como la motivación que indujo a la compra de éste producto; otro factor importante es determinar los principales sitios de compra de leches saborizadas, el tipo de presentación más adquirida, la competencia de NUTRIZOO e identificar los principales medios de comunicación.

De acuerdo a investigación exploratoria realizada en el año 2013 (**páginas 49, 50 y 51**) se pudo obtener información en la cual se manifestaba que la principal motivación para el consumo de leches saborizadas era el sabor y la facilidad de consumo que proporciona éste tipo de producto, al analizar la marca de mayor consumo se obtuvo como resultado a Toni, en cuanto al sabor se pudo determinar como el más apreciado al chocolate; las tiendas de barrio se consideran como el lugar de mayor afluencia; en base a esto se ha estructurado un grupo focal para estudiar con mayor profundidad gustos y preferencias de los niños.

Partiendo de ésta información se hará uso de un grupo focal dirigido a madres de familia con hijos en edad escolar, el mismo que se detalla a continuación:

- **Grupo focal- procedimiento.**

Perfil de los participantes en el grupo focal: ocho madres de familia con hijos en edad escolar consumidores de leches saborizadas envasadas y que residen en la ciudad de Cuenca.

Perfil del moderador: el moderador contará con las siguientes habilidades fundamentales para dirigir el grupo focal:



- ❖ Amabilidad con firmeza: combinar una separación disciplinada con empatía con el fin de generar la interacción necesaria.
- ❖ Tolerancia: el moderador debe ser tolerante pero siempre estar alerta a las señales de que la cordialidad del grupo o el propósito se está desintegrando.
- ❖ Entendimiento incompleto: alentar a los encuestados a ser más específicos acerca de comentarios generalizados al mostrar un entendimiento incompleto.
- ❖ Aliento: alentar a participar a los miembros que no responden.
- ❖ Flexibilidad: ser capaz de improvisar y alterar el perfil planeado en medio de las distracciones del proceso de grupo.

Planeación y conducción del grupo focal:

Objetivos de investigación cualitativa.

- Identificar los motivos de compra de leche saborizada envasada.
- Determinar el grado de conocimiento de la marca NUTRIZOO en el mercado.
- Identificar motivaciones de compra del producto leche saborizada NUTRIZOO.
- Identificar la frecuencia de consumo del producto.
- Identificar gustos y preferencias de compra y consumo del producto leche saborizada envasada.
- Identificar los lugares más frecuentados para la compra del producto leche saborizada envasada.
- Determinar la competencia del producto NUTRIZOO.
- Determinar principales medios de comunicación.

Tabla 4: Objetivos y preguntas para el grupo focal

OBJETIVOS	PREGUNTAS
Objetivo 1: Identificar los motivos de compra de leche saborizada envasada.	¿Cuál es la principal razón por la que da a su niño/a leche saborizada envasada?
Objetivo 2: Determinar el grado de conocimiento de la marca NUTRIZOO en el mercado.	<p>¿Han escuchado de leche saborizada envasada NUTRIZOO? ¿La han comprado?</p> <p>Si usted pudiera realizar algún cambio en ésta leche saborizada envasada, en cuanto a su presentación, contenido, etc. ¿Qué cambio haría?</p>
Objetivo 3: Identificar motivaciones de compra del producto leche saborizada NUTRIZOO.	¿Qué le motivo a comprar leche saborizada envasada NUTRIZOO?
Objetivo 4: Identificar la frecuencia de consumo del producto.	<p>¿En qué momento del día cree usted que se debe consumir éste tipo de producto?</p> <p>¿Con qué frecuencia dan a sus niños ésta bebida?</p>
Objetivo 5: Identificar gustos y preferencias de compra y consumo del producto leche saborizada envasada.	<p>Al momento de comprar una leche saborizada envasada ¿Qué aspectos le llevan a elegir una determinada marca?</p> <p>¿Qué sabor de leche saborizada envasada prefieren para su niño/a?</p> <p>¿Por qué razón?</p>
Objetivo 6: Identificar los lugares más frecuentados para la compra del producto leche saborizada envasada.	¿En qué lugar o lugares prefieren ustedes comprar la leche saborizada envasada? ¿Por qué compran en ese lugar?



OBJETIVOS	PREGUNTAS
Objetivo 7: Determinar la competencia del producto NUTRIZOO.	<p>¿Qué marca de leche saborizada envasada usted compra?</p> <p>¿Cuál es la marca preferida por usted?</p> <p>¿Porque?</p> <p>En caso de que no encuentren su marca preferida, ¿Ustedes optarían por adquirir otra marca? o ¿La buscarían en otro lugar?</p>
Objetivo 8: Determinar principales medios de comunicación.	<p>¿Qué medios de comunicación son los más utilizados por usted?</p>

Elaborado por: Autoras

Guía de análisis del grupo focal.

Primera parte: Introducción y animación (55 minutos)

- ¿Cuál es la principal razón por la que da a su niño/a leche saborizada envasada?
- Al momento de comprar una leche saborizada envasada ¿Qué aspectos le llevan a elegir una determinada marca?
- ¿En qué momento del día cree usted que se debe consumir éste tipo de producto?
- ¿Qué sabor de leche saborizada envasada prefieren para su niño/a? ¿Por qué razón?
- ¿En qué lugar o lugares prefieren ustedes comprar la leche saborizada envasada? ¿Por qué compran en ese lugar?
- ¿Qué marcas de leche saborizada envasada usted compra?
- ¿Cuál es la marca preferida por usted? ¿Porque?
- En caso de que no encuentren su marca preferida, ¿Ustedes optarían por adquirir otra marca? o ¿La buscarían en otro lugar?
- ¿Con qué frecuencia dan a sus niños ésta bebida?



- ¿Han escuchado de leche saborizada envasada NUTRIZOO? ¿La han comprado?
- ¿Qué le motivo a comprar leche saborizada envasada NUTRIZOO?
- Si usted pudiera realizar algún cambio en ésta leche saborizada envasada, en cuanto a su presentación, contenido, etc. ¿Qué cambio haría?
- ¿Qué medios de comunicación son los más utilizados por usted?

Segunda parte (5 minutos)

Conclusiones

Despedida y agradecimiento

3.3.6.2 Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado. (López Pinto & et al., 2010) Describe que es lo que está ocurriendo en un momento dado. (Pintado Blanco, Sánchez Herrera, Grande Esteban, & Estévez Muñoz, 2010)

La elaboración de ésta investigación requiere conocer el motivo de compra que tienen las madres de familia sobre leches saborizadas, los beneficios que esperan dar a su hijo por medio de éste producto, así como las posibles alternativas de compra en caso de que no hubiese; los lugares en los que adquiere leches saborizadas con mayor frecuencia, la marca, sabor y presentación de preferencia; con la finalidad de identificar un target adecuado para el posicionamiento de éste producto.

- **Métodos para el acopio de datos cuantitativos.**

Para la recolección de datos se tomará en cuenta los objetivos del proyecto y las fuentes secundarias.



El método que se utilizará es: encuestas, las cuales estarán dirigidas a mujeres con niños en edad de 3 a 12 años, residentes en la ciudad de Cuenca y que hayan comprado leches saborizadas en el último mes.

Éste método incluye un cuestionario plenamente estructurado que proporciona la información que interesa conocer, en el cual se presenta al participante una serie de preguntas, las mismas que deben ser contestadas en base a las opciones planteadas.

- **Procedimiento de medición y preparación de escalas.**

Se utilizará la escala comparativa de medición ordinal, la cual permite determinar si un objeto tiene más o menos la misma característica que algún otro objeto, además la escala de intervalos la que ayuda a medir diferencias entre los objetos que se pueden comparar.

La técnica de escala que se utilizará es la no comparativa de calificación por reactivos, ésta da a los encuestados una escala que tiene una breve descripción asociada a cada categoría. Dentro de éste tipo de escala se usará la de Likert. Entendiéndose como escala de Likert como una medición que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de la serie de afirmaciones sobre los objeto de estudio.

- **Redacción del cuestionario**

Las preguntas desde el número 1 al 3 son preguntas filtros, requisitos que se deben cumplir para ejecutar la encuesta.

La pregunta número 4 tiene como objetivo identificar los principales motivos de compra del producto leche saborizada envasada.



Con la pregunta número 5 se puede identificar los atributos valorados para la compra de leche saborizada envasada.

La pregunta número 6 permite identificar la frecuencia de consumo de leche saborizada envasada por ocasión.

Las preguntas 7, 8 y 10 tienen por objetivo identificar gustos y preferencias de compra y consumo del producto leche saborizada envasada.

Con la pregunta número 9 se pretende identificar los lugares más frecuentados para la compra del producto leche saborizada envasada.

Las preguntas desde la número 11 hasta la número 15 permiten determinar la competencia del producto NUTRIZOO.

Con la pregunta número 16 se puede determinar los productos sustitutos de la leche saborizada envasada.

Desde las pregunta número 17 hasta la número 19 permiten determinar el grado de conocimiento de la marca NUTRIZOO en el mercado.

La pregunta número 20 tiene por objetivo identificar los principales motivos de compra del producto NUTRIZOO.

Las preguntas número 21 y número 22 permiten identificar el nivel de satisfacción con el producto NUTRIZOO.

Desde las preguntas número 31 hasta la número 36 tienen por objetivo determinar el perfil de los posibles compradores.

La pregunta número 23 será utilizada para la personificación y personalidad de la marca NUTRIZOO.



Las preguntas desde la número 24 hasta la número 30 permiten identificar los medios publicitarios más frecuentados.

- **Muestreo y tamaño de la muestra.**

Población objetivo

Elementos: madres de familia con niños entre los 3 a 12 años que compren leches saborizadas.

Unidades de muestreo: hogares

Extensión: ciudad de Cuenca

Fecha: 2014

- **Determinación del marco de muestreo**

Consiste en un conjunto de instrucciones que permiten identificar a la población objetivo.

Para poder identificar a la población objetiva se deberá cumplir con las siguientes directrices:

Las encuestas deberán ser dirigidas exclusivamente a madres de familia casadas o solteras, que residan en la ciudad de Cuenca, con hijos en edad de 3 a 12 años y que adquiera leches saborizadas para el consumo de los niños con frecuencia de compra menor o igual a un mes.



- **Elección de una técnica de muestreo**

Se utilizará muestreo polietápico dónde “las unidades que finalmente componen la muestra se determinan en etapas sucesivas. Puede extenderse a más de dos etapas dando lugar a una selección sucesiva de unidades de primera etapa son divisibles en unidades de segunda etapa, éstas a su vez en unidades de tercera etapa y así hasta alcanzar las unidades que finamente constituirán la muestra.” (Universidad de Sevilla, 2014)

Para el estudio la selección de las unidades se hará siguiendo procedimientos de muestreo aleatorio simple dividido en tres etapas:

- En la primera etapa, se obtendrá una muestra de los hogares cuencanos consumidores de leches saborizadas con niños en edades comprendidas entre los 3 a 12 años.
- En la segunda, la muestra obtenida en la primera etapa se la procede a distribuirla en igual número para veinte sectores pertenecientes a la ciudad de Cuenca.
- En la tercera etapa, dentro de cada parroquia se procederá a encuestar solo a las madres de familia con hijos de 3 a 12 años de edad, con frecuencia de compra de leches saborizadas menor o igual a un mes.

Investigación piloto

Antes de empezar a realizar la encuesta, es necesario determinar el tamaño adecuado de la muestra que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad. Para determinar el número de elementos que se incluirán en el presente estudio, se estimó la proporción del mercado que adquieren leches saborizadas en un tiempo menor a un mes. Debido a que el tamaño de la muestra está en función de esta proporción del mercado, se realizó una investigación piloto, dirigida a 30 madres de familia con niños en edad de 3 a 12 años, para conocer su opinión –aceptación o rechazo- sobre este producto.

- **Determinación del tamaño de la muestra**

Para el presente estudio se aplicará el método de muestreo polietápico, se considera como tamaño de la población total 34492 hogares con niños en edades comprendidas entre los 3 a 12 años, según datos proyectados obtenidos en el INEC; para el cálculo del tamaño de la muestra se toma aleatoriamente una muestra de 30 hogares de la ciudad de Cuenca indistintamente del sector al que pertenezcan; de acuerdo a los análisis obtenidos se calculará con precisión el tamaño de la muestra necesario para obtener un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% de los resultados que se obtengan para éste estudio.

Debido a que las leches saborizadas se consume en mayor cantidad en niños en edades de 3 a 12 años, los cuales no se encuentran por su corta edad en la capacidad de proporcionar información verídica sobre gustos y preferencias, se llevará a cabo las encuestas a madres de familia que tengan niños que cumplan la edad establecida, que hayan consumido leche saborizada y que residan en la ciudad de Cuenca.

Tipo

Encuesta directa

Fórmula

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

Dónde:

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso (1 - p)

d=precisión (error máximo admisible)

Para la obtención del tamaño de la muestra se ha considerado datos obtenidos mediante la prueba piloto efectuada al mercado objetivo.

Tabla 5: Consumo de leche saborizada en el último mes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	18	0.60
	NO	12	0.40
	Total	30	100.0

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autoras

Margen de error: 5%

A continuación se procede a determinar el tamaño de la población que cumpla con las características propuestas con anterioridad:

Número de hogares en Cuenca: 34492

70% de consumo de leches saborizadas: 24144 (dato obtenido del INEC)

Tamaño muestral

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

$Z^2 = 3,84$

$d^2 = 0,0025$

$N = 24144$

$p = 0,60$

$q = 0,40$

$$n = \frac{24144 * 3,84 * 0,60 * 0,40}{(0,0025(24144 - 1)) + (3,84 * 0,60 * 0,40)}$$

$$n = \frac{22251,11}{60,3575 + 0,9216}$$

$$n = \frac{22251,11}{61,2791}$$

n = 363 encuestas

Se ha obtenido como resultado 363 encuestas, considerando que es un número muy alto de encuestas a realizar y no se cuenta con el tiempo y recursos necesarios para invertir en ello, del formato de la encuesta final se corrió 15 encuestas para determinar el tamaño de la muestra por variables (**ver Anexo 5**), con cuya información se procedió a realizar el un nuevo cálculo del tamaño de la muestra.

Cálculo tamaño de la muestra:

Fórmula 2

$N_0 = (\Sigma \text{tamaño de la muestra por variable cualitativa} + \Sigma \text{tamaño de la muestra por variable cuantitativa}) / \text{número de preguntas}$

$$N_0 = (14117 + 272) / 94$$

$N_0 = 153$ encuestas

Obteniendo de éste análisis una muestra de 153 encuestas, cuyo número se procedió a ajustar:

Fórmula de ajuste:

Fórmula 3

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = 153 / (1 + (153 / 24144))$$

$n = 152$ encuestas

Dando como resultado 152 encuestas a realizar a madres de familia con niños en edad de 3 a 12 años de edad que consuman leches saborizadas envasadas y residan en la ciudad de Cuenca.

Para el levantamiento de la información se distribuyó el número de encuestas a efectuar de acuerdo a las diferentes edades y parroquias de la ciudad de Cuenca.

- **Ejecución del proceso de muestreo**

Se visitó en cada sector a los hogares que sean necesarios hasta cumplir con siete encuestas promedio establecidas para cada uno de ellos, tomando en cuenta la cuota de edades de los niños detallado en la **Tabla 6**.

Tabla 6: Ejecución del proceso de muestreo

Parroquias	Número de encuestas			Total de encuestas
	3-6 años	7-9 años	10-12 años	
Totoracocha	3	3	2	8
El Batán	2	3	3	8
Monay	3	2	3	8
El Valle	3	3	2	8
Baños	2	2	3	7
Ricaurte	3	2	2	7
Huayna-Cápac	3	3	2	8
El Vecino	2	2	3	7
Gil Ramírez Dávalos	3	3	2	8
Sucre	3	2	3	8
San Blas	2	3	3	8
San Sebastián	3	3	2	8
Bellavista	2	3	3	8
El Sagrario	3	3	2	8
Cañaribamba	3	2	3	8
Checa	3	2	2	7
Chiquintad	2	3	2	7
Paccha	3	3	2	8
Sayausí	2	3	2	7
Turi	2	2	2	6
Total				152

Elaborado por: Autoras



Se deberá considerar a las indicaciones establecidas para la identificación del mercado objetivo, no se podrá realizar a ninguna otra persona que no cumpla con el perfil señalado anteriormente.

3.4 Segmentación del mercado

3.4.1 Mercado potencial

Las madres de familia con hijos en edad escolar (3 a 12 años de edad) residentes en la ciudad de Cuenca que adquieren leche saborizada envasada para el consumo de sus hijos.

Para identificar los motivos de compra del producto leche saborizada por parte del mercado potencial, se realizó un Análisis de Correspondencia, obteniendo como motivo más relevantes de compra para éste producto al valor nutricional con masa de 0,400 (**ver Anexo 6, Tabla 6-1**), y como atributos más valorados a la hora de elegir una marca de leche saborizada son los nutrientes con masa 0,391 y la el nivel de azúcar con masa 0,378 (**ver Tabla 6-2**).

3.4.2 Macro segmentación

La macro segmentación permitirá identificar para NUTRIZOO un parámetro general que ayudará a determinar el mercado de leches saborizadas envasadas.

- **Estructura de Mercado de Referencia**

Lácteos San Antonio C.A. en lo referente al producto leches con sabores, producirá y comercializará leches saborizadas, nutritivas y saludables.



- **Industria**

Dentro de la Industria de Alimentos en la rama de actividad económica Elaboración de Productos Lácteos se encuentra la producción de leche entera con sabores, leche semidescremada con sabores, leche descremada con sabores.

NUTRIZOO se encuentra dentro de la Industria de alimentos, rama de actividad económica Elaboración de Productos Lácteos, leche descremada con sabores.

- **Mercado**

Madres de familia residentes en la ciudad de Cuenca, que esperan que la leche saborizada sea un complemento a la alimentación, ayude al crecimiento y buen desempeño físico y mental de sus hijos en edad escolar, sea que el consumo de éste se de en los desayunos, recreos escolares o en las tardes.

- **Vínculo entre el Producto y el Mercado**

Leches saborizadas nutritivas y saludables, que ayude al crecimiento y buen desempeño físico y mental de la niñez, sea que el consumo de éste se de en los desayunos, recreos escolares o en las tardes, dirigido a madres de familia con niños en edad escolar, residentes en la ciudad de Cuenca.

- **Matriz de Segmentación**

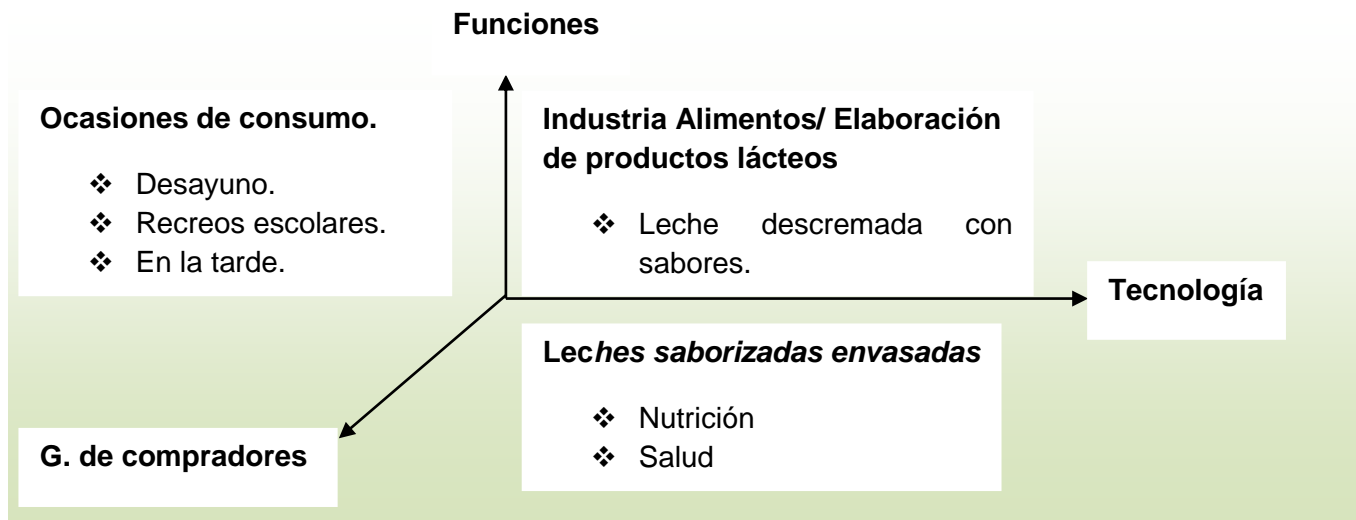


Ilustración 10: Matriz de segmentación.

Elaborado por: Autoras

El segmento al cual se va a dirigir NUTRIZOO es a madres de familia con niños en edad escolar, residentes en la ciudad de Cuenca, que busquen leches saborizadas nutritivas y saludables, que ayuden al crecimiento y buen desempeño físico y mental de sus hijos, sea que el consumo de éste se de en los desayunos, recreos escolares o en las tardes.

3.4.3 Micro segmentación

Tabla 7: Micro segmentación

Criterios de segmentación	Segmentos típicos de mercado
Demográficos	
Edad del niño	3 - 12 años de edad
Ocasión y Frecuencia de consumo	
Ocasión de consumo	En los recreos escolares En el desayuno En las tardes
Frecuencia de consumo	Menor a una semana
Ventajas buscadas	
Motivo de compra	Salud Valor nutricional

Elaborado por: Autoras

3.4.4 Segmento meta

Para encontrar el segmento definitivo al cual se va a dirigir NUTRIZOO se consideró las variables de mayor importancia para la adquisición de leche saborizada, para lo cual se procedió al siguiente análisis:

Tabla 8: Segmentación

MERCADO POTENCIAL		24144 ¹
Consumo leche saborizada menor a 1 semana	82.69% ²	19965
Consumo por salud y valor nutricional	76.92% ³	15357
MERCADO META		15357 hogares

¹ Valor obtenido del INEC, pertenece al número de hogares con niños de 3 a 12 años de edad que consumen leche saborizada.

² Dato obtenido mediante investigación de mercado (ver TABLA 8.2 - 2).

³ Dato obtenido mediante investigación de mercado (ver TABLA 8.1 - 2).

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autoras



Madres de familia con hijos entre los 3 a 12 años de edad, residentes en la ciudad de Cuenca, que busquen leches saborizadas nutritivas y saludables, cuyo consumo sea menor a una semana.

3.5 Modelo de comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor hace referencia a las razones por las que se compra un producto, cuando lo compra, donde, como y con qué frecuencia así como también con lo que adquieren los consumidores.

El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores, donde los estímulos de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y otros estímulos (económicos, tecnológicos, políticos y culturales) ingresan en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas: selección del producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de la compra. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013)

Para entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, se analizará:

3.5.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor final: los factores que influyen en la comportamiento para el consumo de leches saborizadas son los factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

3.5.1.1 Factores sociales: la familia

El consumo de leche saborizada por parte de los niños en edad escolar se ve influenciado por parte de sus mamás, quienes analizan el producto, toman la decisión de compra y tienen el poder adquisitivo.

3.5.1.2 Factores personales: edad y etapa del ciclo de vida familiar

Factores personales como la edad del consumidor (3 a 12 años) es otro factor que influye de gran manera en la decisión de compra de leches saborizadas. Debido a que los niños menores de 3 años son lo que consumen leche materna. Desde los 3 a 12 años de edad es la etapa en que más necesitan del aporte de nutrientes para su crecimiento y desarrollo.

3.5.1.3 Factores psicológicos:

- **Motivación**

Según Abraham Maslow las necesidades humanas forman una jerarquía, desde las más urgentes (que están abajo), hasta las menos urgentes (que están arriba). Dichas necesidades incluyen las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización propia.

Mediante investigación de mercado se pudo determinar que el motivo principal de compra del producto leche saborizada es el valor nutricional (**ver TABA 6-1**), por lo que se ubica dentro de la pirámide de Maslow en necesidades fisiológicas.



Ilustración 11: Pirámide de Necesidades según Abraham Maslow.

Elaborado por: Autoras



3.5.2 Proceso de decisión de compra

- **Reconocimiento de la necesidad**

La necesidad considerada por parte de las madres de familia con hijos en edad escolar es brindarles un producto que contribuya a su nutrición.

- **Búsqueda de información**

Una vez que se reconoce una necesidad se procede a buscar alternativas para satisfacer la misma, para la cual en el caso de las leches saborizadas se encuentran varias opciones como es la competencia indirecta del producto: el yogurt, jugos envasados, avena envasada (**ver TABLA 8.5- 2**); así como la competencia directa: Toni, La Lechera, Nesquik y Rey leche (**ver TABLA 8.3- 2**).

- **Evaluación de alternativas**

Dentro de la competencia indirecta que satisface la necesidad de nutrición y salud están: el yogurt envasado y la avena envasada (**ver TABLA 8.5- 4 y 8.5- 5**); mientras que en competencia directa están las marcas: Toni, La lechera y Nutri como se puede observar en la Ilustración 12.

Para identificar la percepción que tienen las madres de familia sobre las diferentes marcas de leches saborizadas se realizó un análisis multivariante de correspondencia, obteniendo como resultado que: la marca Nutri está relacionada con nutrición, Toni como saludable y nutritiva, La lechera como nutritiva. Mientras que la marca Nesquik está fuertemente relacionada con el atributo precio y Rey leche con saludable (**ver TABLA 6-3 y GRÁFICO 6-1**).

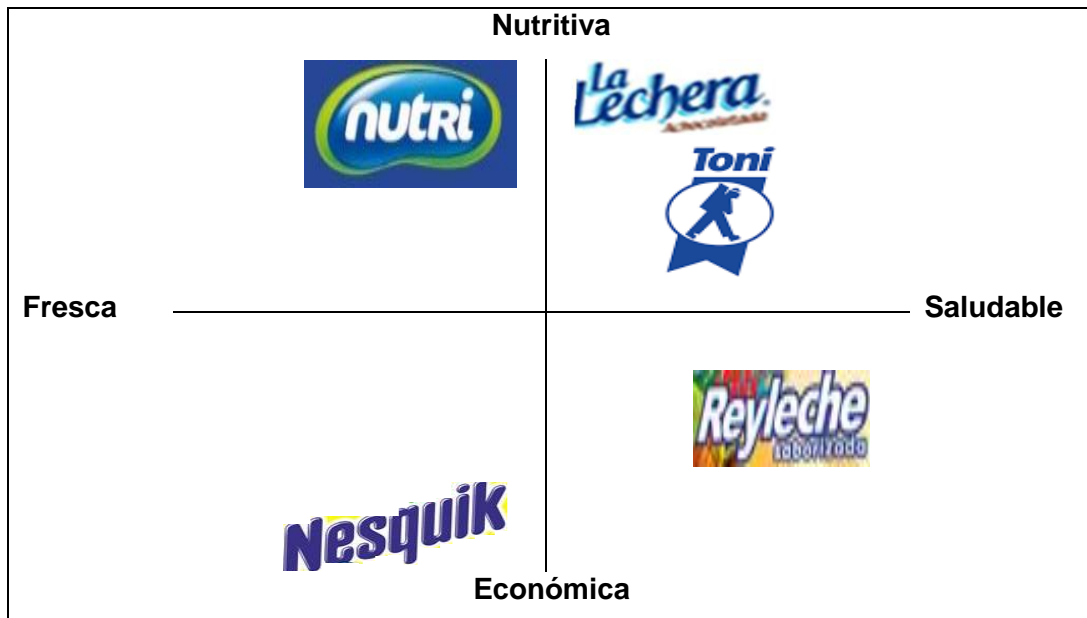


Ilustración 12: Mapa perceptual de las marcas de leches saborizadas envasadas.

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autoras

- **Decisión de compra**

Para la decisión de adquirir el producto o marca va a inferir la que tenga más nutrientes y contenga menos azúcar.

- **Comportamiento posterior a la compra**

Es uno de los pasos más importantes para que se vuelva a repetir la compra, dependiendo de qué tan satisfecho o insatisfecho quedo la persona con el producto ofrecido. Haciendo referencia al análisis efectuado para el presente estudio en las leches saborizadas envasadas NUTRIZOO se pudo determinar que de 20 personas que compraron el producto, el 75% quedaron satisfechas con la bebida (**ver TABLA 8.6- 18**). Ésta es una buena cifra que puede ayudar a obtener un mayor porcentaje de participación de mercado, sin embargo se puede mejorar tratando de cumplir en mayor cantidad las expectativas del mercado objetivo.



3.5.3 Hábitos de compra

- **¿Dónde compran?**

De acuerdo a investigación de mercados realizada podemos asegurar que las leches saborizadas se adquieren en su mayoría en tiendas de barrio como se puede observar en la **TABLA 8.4- 2**.

- **¿Cuándo compra?**

Las madres de familia adquieren la leche saborizada cuándo van a enviar a sus hijos a la escuela, para que el consumo de éste se realice durante el desayuno, o compran el producto para que sus hijos consuman en las tardes mientras realizan sus tareas escolares o están realizando alguna actividad en casa.

- **¿Cómo compran?**

A continuación se presenta el ciclo de compra que siguen las personas para la adquisición de leche saborizada envasada desde el momento que ingresan hasta la salida de punto de venta.

Tomando en cuenta que no es el único ciclo de compra que pueden seguir las personas, puede que realicen más pasos o menos pasos para adquirir una leche saborizada envasada.



Ilustración 13: Proceso de compra de leche saborizada envasada.

Elaborado por: Autoras

- **¿Quién compra?**

Las personas que compran el producto leche saborizada envasada son las madres de familia siendo ellas quienes tienen la decisión de compra y el poder adquisitivo, sin embargo los niños son quienes consumen el producto.



Ilustración 14: Proceso de decisión de Compra.

Elaborado por: Autoras

- **¿Con qué frecuencia compra?**

De acuerdo a la investigación de mercado se pudo determinar que el 82,69% de las personas encuestadas adquieren el producto con una frecuencia menor a una semana.

De los cuales el 42,31% adquieren dos a tres veces a la semana, el 28,20% de cuatro a seis veces a la semana y el 12,18% una vez a la semana (**ver TABLA 8.2-2**).

Una vez identificado el mercado objetivo, los atributos buscados en el producto leches saborizadas, armado el mapa perceptual y el comportamiento de compra, se procede a plantear estrategias para llegar a dicho segmento y dar a conocer los beneficios que brinda NUTRIZOO a la niñez.



CAPÍTULO 4

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO NUTRIZOO.

En el presente capítulo se desarrolla la planeación estratégica, el Mapping semiótico en los valores de consumo de las marcas de leches saborizadas, ventaja competitiva y Propuesta Única de Valor de NUTRIZOO.

En consecuencia se propone estrategias para comunicar los beneficios del producto al mercado objetivo y consecuentemente posicionarlo.

4.1 Misión

Suplir de nutrición y energía con productos de alta calidad, generando tranquilidad en las madres de familia, al forjar una niñez más saludable y llena de vitalidad.

4.2 Visión

Para el año 2017 posicionar la marca NUTRIZOO en el mercado cuencano como un producto nutritivo y saludable.

4.3 Valores corporativos

- Honradez.- mantener siempre rectitud e integridad en el obrar.
- Respeto.- actuar con la debida consideración con todos los colaboradores.
- Cumplimiento.- cabal con las obligaciones de la empresa.
- Justicia.- estableciendo acciones que den a cada uno lo que le corresponde en todo ámbito.
- Humildad.- virtud de quien conoce sus capacidades y las utiliza para su desarrollo y el de los demás. (Lácteos San Antonio C.A., 2013)



4.4 Política integrada de gestión: inocuidad, seguridad, salud ocupacional, medio ambiente y responsabilidad social empresarial.

“LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A empresa líder en el mercado nacional en la elaboración de productos lácteos, sus derivados, néctares y bebidas, asume el compromiso de desarrollar sus actividades considerando primordialmente los procesos de inocuidad de sus productos, la seguridad, salud ocupacional, medio ambiente y responsabilidad social y empresarial.”

“Para el cumplimiento de ésta política nos comprometemos a:

- Cumplir las leyes y reglamentos vigentes aplicables a los procesos así como los demás requisitos y obligaciones contractuales a los cuales la organización se suscriba.
- Capacitar, educar y concientizar a los colaboradores para reforzar el compromiso de la fuerza de trabajo reflejado en el desempeño en los Sistemas Integrados de Gestión.
- Incorporar el principio de Mejora Continua en todos los ámbitos de gestión de la empresa mediante el establecimiento de programas que desarrollen los contenidos de ésta política y asignando sus recursos necesarios consecuentes con los objetivos y metas planteadas.
- Documentar, implementar, mantener y actualizar permanentemente ésta política para garantizar su pertenencia y difundirla a todos sus colaboradores y a las partes interesadas.” (Lácteos San Antonio C.A., 2013)

4.5 Objetivos de la Comunicación

Objetivo general para el 2017

Posicionar la marca NUTRIZOO como un producto nutritivo y saludable.



Objetivos específicos

- Incrementar el porcentaje de participación de mercado en venta de leche saborizada en un 10%.
- Comunicar los beneficios que tiene el nuevo producto con la finalidad de posicionar como top of mind la marca “NUTRIZOO” en leches saborizadas, en un lapso de 2 años.
- Determinar el enfoque que se va dar al producto “Leche Saborizada” en la campaña publicitaria para la generación de valor para el mismo.
- Identificar la estructura y los elementos utilizados para la aplicación práctica.

4.6 Mercado objetivo: madres de familia con hijos en edad escolar residentes en la ciudad de Cuenca, que compran leche saborizada, en especial para los desayunos y las tardes, cuya compra del producto sea menor o igual a una semana.

4.7 Audiencia meta:

Para definir la audiencia meta se enfocará en cuatro factores:

- Producto: leche saborizada envasada.
- Comprador: es la madre de familia con hijo/a en edad escolar.
- ¿Quién decide la compra?: la madre de familia con hijo/a en edad escolar.
- Consumidor: es el/la niño/a en edad escolar.

Por ende la publicidad se enfocará a madres de familia con hijos/as en edad escolar, residentes en la ciudad de Cuenca, que buscan en las leches saborizadas envasadas alto valor nutricional y bajo nivel de azúcar para el consumo de sus niños/as.

4.8 Cromática del Logo de NUTRIZOO leche saborizada



Ilustración 15: Logo NUTRIZOO

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

- Azul: este color representa salud, tranquilidad.
- Verde: El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y conecta con ella, hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas.
- Blanco: éste color brindará al cliente una percepción de limpieza en todo el proceso de elaboración del producto, brindando una confianza al cliente que le incentive al consumo del producto.
- Amarillo: el color amarillo implica energía, estimula la actividad mental y la armonía.

4.9 Personalidad de marca: mediante investigación de mercados se pudo determinar que.- NUTRIZOO es una niña ecologista, divertida, de estatura alta y apariencia física fuerte (**ver TABLA 9.1- 2**).

4.10 Mapping semiótico en los valores de consumo

El análisis semiótico planteado por Andrea Semprini en su libro “El Marketing De La Marca” (Semprini, El Marketing de la Marca, 1995) identifica cuatro identidades de marca, las cuales se ubican en cada uno de los cuadrantes del mapping a las que se les conoce como:

- Información
- Misión
- Proyecto
- Euforia

Para identificar los valores de consumo de las marcas de leches saborizadas envasadas y ubicarlos en el cuadrante correspondiente se analizó los comerciales de cada una de las marca de éste producto:

- 4.10.1** La marca Toni tiene valor de consumo Euforia que pasa por la sorpresa y la diversión.- el producto y la marca divierten y entretienen con humor y alegría, cuenta con el efecto sorpresa más que la tranquilidad.



Ilustración 16: Publicidad Toni leche saborizada

Fuente: Industrias Lácteas Toni S.A.

- 4.10.2** Rey leche: su valor de consumo es Proyecto, busca una forma de expresión individual, valora la aventura por lo desconocido, emocionante y sorprendente. Tiene connotaciones de voluntad que lo idea y le confiere la energía necesaria para llevar a cabo el objetivo.

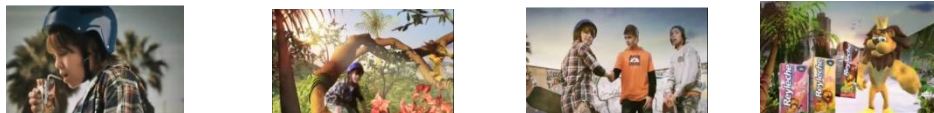


Ilustración 17: Publicidad Reyleche leche saborizada

Fuente: Agrícola ganadera REYSAHIWAL S.A.

- 4.10.3** Nesquik: tienen un valor de consumo Euforia tradicional.- la marca emite un discurso reconfortante, positivo, tranquilizador. La vida es plácida y serena, los sentimientos verdaderos y profundos, el tono suave y tranquilo, la felicidad está garantizada para todos.



Ilustración 18: Publicidad Nesquik

Fuente: Nestlé Ecuador

4.10.4 La Lechera: tiene valor de consumo Información, resaltan lo esencial, necesario, funcional, centra toda la atención en el producto.

Leche Achocolatada



Es una leche larga vida lista para tomar que ha sido sometida al proceso UHT (Ultra High Temperature, esterilización a 140° C) para obtener un producto libre de bacterias sin perder sus propiedades nutritivas, conservándose fresca, pura y natural durante 6 meses sin necesidad de refrigerar, sin preservantes.

La LECHERA ACHOCOLATADA es una leche semidescremada 50% libre de grasa con sabor a chocolate. Es una forma diferente y divertida de incluir leche en la alimentación diaria.

Ilustración 19: Publicidad escrita de La Lechera Achocolatada

Fuente: Nestlé Ecuador

4.10.5 Nutri: tiene valor de consumo Información, resaltan lo necesario, centra toda la atención en el producto.



Descripción.- Es el producto de un proceso térmico UHT de Leche Semidescremada mezclada con pasta de Chocolate, con el objeto de elaborar un producto comercialmente estéril, seguido de un llenado aséptico en envase esterilizado y sellado herméticamente, tiene una vida útil de 6 meses

Ilustración 20: Publicidad escrita de Nutri

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

4.10.6 NUTRIZOO: para identificar el cuadrante de valor de consumo para ésta marca de leche saborizada se tomará en cuenta lo siguiente:

- **El discurso de la marca:** se manejará un discurso que ponga énfasis en un beneficio para cada uno de los pertenecientes al mercado objetivo (madres de familia con hijos e hijas en edad escolar que residan en la ciudad de Cuenca), ofreciéndoles un producto saludable y con alto valor nutritivo.

Debido a que la publicidad será transmitida por la radio, se usará la técnica de voz en off, que es un texto pronunciado por un locutor que se encuentra fuera de la imagen, además es un medio cómodo para comunicar informaciones, evitar escenas de exposición y proporcionar ciertos datos. (Ciment, 2000)



La publicidad deberá seguir el **Proceso AIDA** modelo que describe secuencialmente los efectos de un mensaje publicitario (Molinillo Jiménez, 2014):

- ❖ Captar la **atención** de las personas expuestas al medio en el que aparecen.
- ❖ Despertar el **interés** en los receptores del mensaje.
- ❖ Despertar el **deseo** de tomar una decisión, bien sea tener el producto o consumirlo, acudir al punto de venta más cercano para adquirirlo, o bien compartir la idea transmitida.
- ❖ Movilizar al receptor, llevarle a la **acción**, es decir, que realmente haga la compra, consuma el producto.

- **Concepto rector:** NUTRIZOO ¡Sabor y nutrición a lo bestia!

- **Guión para la cuña publicitaria**

Al comenzar la cuña se escucha el cantar de las aves luego hay silencio.

Seguidamente unos pasos que se dirigen a una habitación, sonido de abrir una puerta, pasos y sonido de correr las cortinas

Personaje 1 (voz madre de familia): ¡hijo despiértate!, hay que alistarse para ir a la escuela, se te va a hacer tarde.

Personaje 2 (voz de niño): emite sonidos de acabar de despertarse, se alista y baja a desayunar (sonido de bajar corriendo por las gradas).

Personaje 2 (voz de niño): saluda y se sienta a desayunar a lado del papá.

Personaje 1 (voz de madre de familia): les prepararé un desayuno saludable que los va a llenar de mucha vitalidad y energía.

Personaje 1 (voz madre de familia): (le dice su esposo) amor ayúdeme con el pollo, yo les serviré las verduras y tu hijo ayúdame con el NUTRIZOO.

Los tres empiezan a desayunar, el ambiente es armónico, y están conversando entre ellos.

Personaje 1 (voz de madre de familia): el desayuno es la comida fundamental del día, por eso brindo a mi familia productos saludables y con alto valor nutritivo como es NUTRIZOO leche saborizada, ¡el complemento ideal para la alimentación de mi hijo!

Padre de familia, niño y madre de familia: ¡NUTRIZOO, SABOR Y NUTRICION A LO BESTIA!

Personaje 4 (voz de adulto): NUTRIZOO leche saborizada, pídelo en tu punto de venta más cercano.

- **Storyboard:** “se compone de una serie de dibujos en orden narrativo correlativo que recoge, en imágenes, los planos imaginados por el director tras la lectura del guión.” (Mollá Furió, 2012)

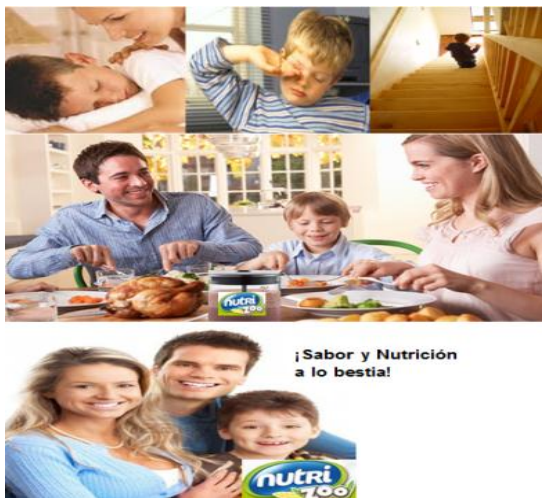


Ilustración 21: Storyboard
Elaborado por: Autoras

- **Tiempo, Espacio, Actores**

- ❖ Tiempo: los discursos que se presentarán mantienen un tiempo presente-futuro, en el cual se muestra específicamente el interés que las madres de familia tienen por alimentar de forma adecuada hoy en día a sus hijos.
- ❖ Espacio: utiliza un espacio cargado de connotaciones psicológicas y afectivas, como es el lugar donde se llevara a cabo la cuña publicitaria.
- ❖ Actores: se presentarán como actores a niños en edad escolar, padre de familia y madre de familia que busca alimentar de forma adecuada con productos nutritivos y sanos.

- **Valor de consumo**

NUTRIZOO, tendrá el valor de consumo Información bajo el contexto de la lógica de lo ventajoso, ubicado en el cuadrante suroeste del mapping, refleja una combinación de aspectos práctica-crítica de los valores de consumo, debido a que da a conocer los beneficios y las ventajas que genera consumir ésta bebida.



Ilustración 22: Mapping semiótico de los valores de consumo

Elaborado por: Autoras

4.11 Posicionamiento NUTRIZOO leche saborizada

Posicionamiento es la localización del producto a partir de las características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

4.11.1 Recordación de marca: para generar recordación de marca la empresa deberá hacer lo siguiente:

- **Método de persuasión a través de argumentos:** a lo largo del tiempo se deberá transmitir en la publicidad de manera constante el fundamento de que NUTRIZOO es un producto altamente nutritivo y saludable, el complemento ideal para la alimentación de la niñez, junto con el concepto rector ¡Sabor y nutrición a lo bestial!

4.11.2 Pentágono de posicionamiento

NUTRIZOO, estará representado por un posicionamiento basado en el componente, debido a que es un producto que se diferencia de su competencia directa por su contenido alto en nutrientes y nivel bajo de azúcar, el motivo de compra es racional.

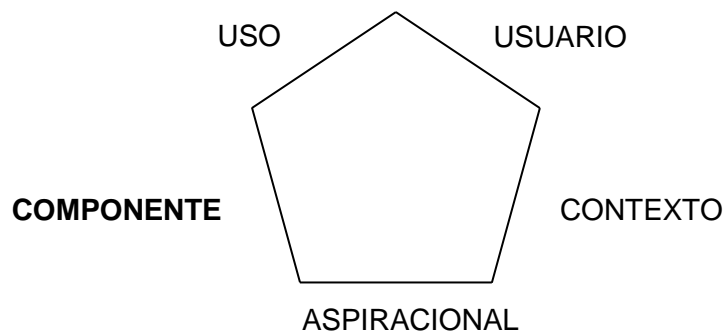


Ilustración 23: Pentágono de posicionamiento
Elaborado por: Autoras



4.12 Ventaja competitiva: conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

La ventaja competitiva de NUTRIZOO es diferenciación de productos.

NUTRIZOO leche saborizada envasada genera tranquilidad para las madres de familia con hijos entre los 3 a 12 años de edad, al suplir de nutrición y energía forjando así una niñez más saludable y llena de vitalidad, además éste producto lleva impreso en su empaque personajes coleccionables que se convierten en títeres.

Dentro de las marcas de leches saborizadas que brindan nutrición y salud se encuentra Toni y dentro de los productos sustitutos el yogurt envasado y la avena envasada.

Ventaja competitiva de NUTRIZOO: lo que hace que NUTRIZOO se diferencie de la competencia es que además de brindar salud y nutrición para la niñez lleva impreso en su empaque personajes coleccionables que se convierten en títeres.

4.13 Propuesta Única de Valor

4.13.1 Propuesta Única de Valor definición: es lo que le diferencia a un producto de la competencia y el motivo por el cual el mercado objetivo elegiría ese producto. (Robben, Moenaert, Gouw, & Ezcurra, 2010)

Mercado Objetivo de NUTRIZOO: son las madres de familia con hijos en edad escolar residentes en la ciudad de Cuenca, que optan por leches saborizadas nutritivas y saludables, en especial para los desayunos y las tardes, cuya compra del producto sea menor o igual a una semana.



4.13.2 Propuesta Única de Valor de NUTRIZOO: para su formulación se estableció:

- **Mercado objetivo:** madres de familia con hijos entre los 3 a 12 años de edad.
- **Con que no están satisfechos:** alto porcentaje de niños con sobrepeso debido a hábitos alimenticios.
- **Cuál es el producto:** leche saborizada envasada.
- **Que provee:** salud y nutrición para la niñez.
- **Cómo se diferencia:** personajes impresos en los empaques del producto que se convierten en títeres.

P.U.V. NUTRIZOO: leche saborizada envasada nutritiva y saludable con personajes coleccionables impresos en el empaque los mismos que se convierten en títeres.

4.14 Desarrollo de estrategias para el posicionamiento de NUTRIZOO

4.14.1 Estrategia de mercado y estrategia genérica: en lo referente al producto se hará uso de desarrollo de producto y la estrategia de diferenciación.

Estrategia de desarrollo de producto: es el nombre dado a una estrategia del crecimiento donde la meta de una empresa es introducir productos en mercados existentes, sea que produzca nuevos productos o modifique a los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.

El producto leche saborizada NUTRIZOO lleva dos años en el mercado tiempo en el cuál no se ha dado a conocer en el mismo, razón por la cual se propone convertirla en una leches saborizada con un proceso térmico UHT de leche semidescremada, su contenido de azúcar bajo en comparación con las otras marcas existentes de leches saborizadas, con alto valor nutritivo para la niñez.

El tamaño por porción en 250 mililitros los azúcares totales serán de 8 gramos, las grasas totales de 4 gramos, el sodio de 125 mg, calcio de 310 mg, carbohidratos totales de 8 gramos y en aporte calórico de 126 kcal, con vitamina D necesaria para la formación de huesos y dientes, Vitaminas A, B1, B2, B6, B12 que contribuyen al sano desarrollo durante la infancia y la adolescencia.

Actualmente existen en el mercado los sabores de fresa, chocolate y vainilla, siendo la más apetecida la de sabor de chocolate según investigación de mercado realizada (**TABLA 8.7- 4**).

De acuerdo a la entrevista efectuada con el Econ. Juan Diego Alvarado, se pretende incrementar al mercado los sabores limón, durazno y mora al producto leches saborizadas, para ello se efectuó investigación de mercados y grupo focal, para conocer si estos sabores son aceptados por el mercado objetivo; llegando a la conclusión de que el 72% de las personas encuestadas si consumieran o compraran este tipo de sabores.

El empaque llevará impreso personajes coleccionables atractivos para los niños, que varían de acuerdo al sabor del producto, los mismos que podrán ser utilizados como un práctico muñeco títere, con la finalidad de contribuir con el reciclaje en la ciudad de Cuenca.



Ilustración 24: Personajes de la marca NUTRIZOO

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

Además el etiquetado del producto contendrá el logo de “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador”, el etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano según el reglamento sanitario propuesto por el Gobierno ecuatoriano, el logo de

Tetra Pak, símbolo de reciclaje y recalcar que es un producto de “Lácteos San Antonio C.A.”

Lácteos San Antonio C.A. estará escrito con letra Incisa la misma que al ser un tipo de letra sin serif transmite modernidad, fuerza, dinamismo, y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

Según investigación de mercado realizada las personas que consumieron el producto NUTRIZOO no están satisfechas con el contenido de éste producto es por ello que se propone realizar dos presentaciones bajo la marca NUTRIZOO 250 mililitros y 1 litro.

El empaque es Tetra Pak el mismo que garantizará la esterilidad del producto, con anillo de seguridad que lo hace más práctica y segura para su consumo.



Ilustración 25: Prototipo de envase para el producto NUTRIZOO
Elaborado por: Autoras

4.14.2 Estrategia de comunicación Pull

La estrategia de “tirar” o pull: tira la oferta de la empresa proveedora a lo largo de todo el canal de distribución con la finalidad de llegar con la oferta al cliente final, quién es el que toma la iniciativa de acudir al canal para solicitar el producto o la marca. (Eslava, 2012)

Con ésta estrategia se pretende comunicar al mercado objetivo que Lácteos San Antonio C.A. brinda a la niñez energía y vitalidad con leches saborizadas nutritivas y saludables lo cuál estará respaldado con la semaforización del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. Para lo cuál se hará uso de medios masivos y publicidad exterior.

4.14.2.1 Medios masivos

Según resultados obtenidos de investigación de mercados se pudo identificar que la emisora más escuchada a nivel de la ciudad de Cuenca es FM88 (22,44%) (**TABLA 8.8- 4**), los canales de televisión más vistos son Teleamazonas (44,87%) y Gama TV (30,77%) (**TABLA 8.8- 6**), la red social más frecuentada es Facebook (69,89%) (**TABLA 8.8- 8**).

Debido a presupuesto establecido para publicidad por la Empresa Lácteos San Antonio C.A., se ha descartado la publicidad en medios televisivos, sin embargo cabe recalcar que éste sería un excelente medio para alcanzar un mayor porcentaje del mercado potencial.

Tabla 9: Medios masivos

MEDIOS PUBLICITARIOS		TIEMPO/ TAMAÑO	PUBLICIDAD	VALOR NETO	IVA	VALOR TOTAL
Radio	FM88	30 segundos cada cuña	300 al mes de lunes a viernes	\$550,00 ¹	\$66,00	\$616,00
Internet	Facebook	Creación de la página		Ninguno	Ninguno	Ninguno

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autoras

¹ Información brindada por Radio FM 88, éste valor no incluye IVA, la rotación de la cuña será desde las 8h00 hasta las 21h00. **VER ANEXO 13**

Tabla 10: Pautas

MEDIOS	PAUTAS
Radio	Se emitirá cuñas publicitarias en la emisora FM88; de lunes a viernes, durante el mes de Enero, 8 veces diarias.
Internet	Se creó una página en la red social Facebook por medio de la cual se dará a conocer el producto y se realizará concursos y/o promociones.

Fuente: Investigación de mercados**Elaborado por: Autoras****Ilustración 26: Página de Facebook NUTRIZOO****Elaborado por: Autoras****4.14.2.2 Material P.O.P.**

De acuerdo a la investigación de mercado que se efectuó el lugar de mayor acogida para éste tipo de producto son la tiendas de barrio, por lo que se distribuirá colgantes publicitarios en éstos puntos de venta de la ciudad de Cuenca.

Características cualitativas

- Cobertura: tiendas de barrio de la ciudad de Cuenca.
- Duración: el medio se desarrollara en un periodo de 2 meses a partir del 01 de enero al 31 de marzo de 2015.

Según datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del 2010 existen alrededor de 3370 tiendas de barrio en la ciudad de Cuenca.

Características cuantitativas: 3370 colgantes publicitarios de 50cm por 20cm

Coto total: \$ 680,00

Los colgantes publicitarios contendrán los personajes de la marca NUTRIZOO, los mismos que estarán en plano entero sosteniendo un letrero que indica las características del producto NUTRIZOO leche saborizada, junto con su concepto rector ¡SABOR Y NUTRICIÓN A LO BESTIA!, además se recalcará que es un producto de Lácteos San Antonio C.A.,



Ilustración 27: Modelos de colgantes publicitarios

Elaborado por: Autoras

Otra propuesta para los colgantes publicitarios es transmitir mediante imágenes que NUTRIZOO leche saborizada es un producto saludable y nutritivo, el complemento ideal para la alimentación de la niñez.



Ilustración 28: Modelos de colgantes publicitarios

Elaborado por: Autoras

4.14.2.3 Publicidad exterior

- **Vallas publicitarias**

Características cuantitativas: 2 vallas publicitarias de 12 mts x 5 mts.

Características cualitativas: durante el mes de enero de 2015 las vallas publicitarias estarán ubicadas en la Av. de las Américas (Sector Coral Centro) y en la Av. González Suárez (Sector Gran Aki)

Costo total: \$445.00



Ilustración 29: Vallas publicitarias

Elaborado por: Autoras

- Vallas en los buses

Características cuantitativas: vallas de 4 mts x 5 mts,

Características cualitativas: estas vallas serán colocadas en las diferentes unidades de la empresa UNCOVIA de la ciudad de Cuenca, por el lapso de 2 meses desde enero a marzo de 2015.

Costo total: \$ 50,00.



Ilustración 30: Vallas publicitarias en los buses

Elaborado por: Autoras

- Vallas en los camiones repartidores de la Lácteos San Antonio C.A.

Costo unitario: \$ 25,00



Ilustración 31: Vallas publicitarias en los camiones de Lácteos San Antonio C.A.

Elaborado por: Autoras

- **STREET MARKETING:** se establece este medio con la finalidad de promocionar al producto, en los diferentes sectores estratégicos del mercado meta.

Características cualitativas: se llevará a cabo en el Mall del Río y Monay Shopping pruebas de producto los días 3 y 10 de enero de 2015.

En horarios de 09h00 a 10h00 de la mañana.

Características cuantitativas: 120 pruebas de productos de producto en cada sector.

Costo total: \$ 680,00.

Se colocará en las zonas descritas con anterioridad, el producto a degustar, el mismo que será proporcionado por impulsores que lleven el disfraz de los personajes de NUTRIZOO.

Además se entregará flyers informativos sobre la nutrición en la niñez y la concientización sobre el reciclaje en la ciudad de Cuenca.



Ilustración 32: STREET Marketing

Elaborado por: Autoras

Coto de flyers: \$ 10,00

Tabla 11: Presupuesto de publicidad

MEDIO	Presupuesto
Radio	616,00
Material P.O.P	680,00
Publicidad exterior	1210,00
TOTAL	2506,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autoras



ANEXOS



ANEXO 1

ENTREVISTAS EXHAUSTIVAS A PROPIETARIOS DE TIENDAS DE BARRIO SOBRE LA VENTA DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA ENVASADA

OBJETIVOS:

- Identificar los principales compradores de leche saborizada envasada.
- Identificar la marca de leche saborizada envasada más vendida.
- Identificar la presentación del producto leche saborizada envasada más vendida.
- Determinar el grado de conocimiento de la marca NUTRIZOO en las tiendas de barrio.

Formato de entrevista.

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando una entrevista a los propietarios de las tiendas de barrio sobre el producto leche saborizada envasada con la finalidad de realizar una propuesta para la elaboración de nuestra tesis. La información obtenida será utilizada con fines académicos. Agradecemos su valioso tiempo.

Nombre de la tienda:	Propietario/a:	Ubicación:	Fecha:	Entrevistador/a:
----------------------	----------------	------------	--------	------------------

1. En su tienda ¿usted vende leche saborizada envasada?	
<input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No (FINALICE LA ENTREVISTA)
2. ¿Qué marcas de leche saborizada envasada son las que usted más vende?	
3. De las marcas que mencionó anteriormente ¿cuál es la marca que vende con mayor frecuencia?	
4. ¿Qué presentación de leche saborizada envasada es la que más vende?	
5. ¿Quiénes son los que compran con mayor frecuencia éste producto?	
6. ¿Ha vendido en su tienda la leche saborizada envasada NUTRIZOO?	
<input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No (FINALICE LA ENTREVISTA) <input type="checkbox"/>
7. ¿Continúa vendiendo ésta marca?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> (FINALICE LA ENTREVISTA)
8. ¿Cuáles son los motivos por los que dejó de vender NUTRIZOO en su tienda?	
Observaciones:	



TABLA 1- 1

Nº	NOMBRE DE LA TIENDA	PROPIETARIO/A	UBICACIÓN
1	Tienda Blanquita	Sra. Blanca Fernández	Av. González Suárez y Av. Los Andes
2	Tienda Merceditas	Sra. Mercedes Astudillo	General José de Martín y César Vallejo
3	Tienda Lorena	Sra. Susana Ortiz	Av. Guapondelig y Av. González Suárez
4	Tienda Anita	Sr. Marco Lituma	Juan J. Flores y Pedro F. Cevallos
5	Sra. María Parra	Sra. María Parra	Gaspar Sangurima y Miguel Vélez
6	Sra. Rosita Castro	Sra. Rosita Castro	Cml. Guillermo Talbot y Mariscal José D Lamar
7	Sra. Carmen Tacuri	Sra. Carmen Tacuri	Av. Don Bosco y Av. Loja
8	Tienda J.P.	Sr. Juan Pablo Calle	Av. Loja y Av. Don Bosco
9	Tienda Jhoanita	Sra. Reina Cajas	El Valle
10	Tienda Don Lucho	Sr. Luis Cabrera	El Valle

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

TABLA 1- 2

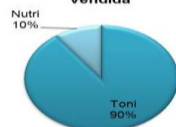
Nº	COMPRADORES	MARCA MÁS VENDIDA	PRESENTACIÓN MÁS VENDIDA	¿VENDE NUTRIZOO?	MOTIVOS DE LA NO VENTA DE NUTRIZOO
1	madres de familia con niños en edad escolar	Toni	250 ml	no	no le piden en su tienda
2	madres de familia con niños en edad escolar	Toni	250 ml	no	es un producto no conocido
3	madres de familia con niños en edad escolar	Toni	250 ml	no	es un producto no conocido
4	madres de familia con niños en edad escolar	Toni	250 ml	no	no le piden en su tienda
5	madres de familia con niños en edad escolar	Nutri	250 ml	no	es un producto no conocido
6	madres de familia con niños en edad escolar	Toni	250 ml	no	es un producto no conocido
7	madres de familia con niños en edad escolar	Toni	250 ml	si	
8	madres de familia con niños en edad escolar	Toni	250 ml	no	no le piden en su tienda
9	madres de familia con niños en edad escolar	Toni	250 ml	no	es un producto no conocido
10	madres de familia con niños en edad escolar	Toni	250 ml	no	no le piden en su tienda

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 1- 2

Marca de leche saborizada envasada más vendida



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 1- 1

¿Vende NUTRIZOO?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras



ANEXO 2

ENTREVISTAS EXHAUSTIVAS A MADRES DE FAMILIA CON NIÑOS EN EDAD ESCOLAR.

OBJETIVOS:

- Identificar las principales ocasiones de consumo del producto leches saborizadas envasadas.
- Identificar la marca más preferida de compra en la leche saborizada envasada.
- Identificar la presentación más comprada en leche saborizada envasada.
- Identificar la disposición a pagar por el producto leche saborizada envasada.
- Determinar el grado de conocimiento de la marca NUTRIZOO por parte de las madres de familia.

Formato entrevista

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando una entrevista a madres de familia con niños en edad escolar sobre la compra del producto leche saborizada envasada con la finalidad de realizar una propuesta para la elaboración de nuestra tesis. La información obtenida será utilizada con fines académicos. Agradecemos su valioso tiempo.

Nombre de la entrevistada:	Edad de el/la niño/a:	Parroquia:
Entrevistador/a:	Fecha:	
<p>1. ¿Compra usted leche saborizada envasada para su hijo/a?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (FINALICE LA ENTREVISTA)</p> <p>2. ¿En qué ocasiones del día su <input type="checkbox"/> consume con mayor frecuencia la leche saborizada envasada?</p> <p>3. ¿Cuáles son las marcas de leche saborizada envasada que usted compra para el consumo de su hijo/a?</p> <p>4. De las marcas mencionadas anteriormente ¿cuál es la que usted compra con mayor frecuencia?</p> <p>5. ¿Qué presentación de leche saborizada envasada compra con mayor frecuencia?</p> <p>6. ¿Cuánto está dispuesta pagar por éste producto?</p> <p>7. ¿Ha escuchado usted sobre el producto leche saborizada envasada NUTRIZOO?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (FINALICE LA ENTREVISTA)</p> <p>8. ¿Usted ha comprado la leche <input type="checkbox"/> zada envasada NUTRIZOO para su hijo/a?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (FINALICE LA ENTREVISTA)</p> <p>9. ¿Continúa comprando NUTRIZOO para el consumo de <input type="checkbox"/> hijo/a?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (FINALICE LA ENTREVISTA)</p> <p>10. ¿Por qué dejó de comprar NUTRIZOO <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones:</p>		

TABLA 2- 1

Nº	ENTREVISTADA	EDAD NIÑO/A	PARROQUIA
1	Sra. Ayde Romero	9	Monay
2	Sra. María José Romero	7	Monay
3	Sra. María José Gutiérrez	8	Monay
4	Sra. Mercy Chin	6	Monay
5	Sra. Alexandra Tacuri	5	Monay
6	Sra. Rocío Vásquez	11	El Valle
7	Sra. Tania García	8	El Valle
8	Sra. Susana Larriva	10	El Valle
9	Sra. Adriana Salto	9	El Valle
10	Sra. Maritza Alvarracín	7	El Valle
11	Sra. Gabriela Matute	6	San Sebastián
12	Sra. Eliana Jaramillo	9	San Sebastián
13	Sra. Aracely Peralta	5	San Sebastián
14	Sra. Verónica Castro	10	San Sebastián
15	Sra. Victoria Beltrán	8	San Sebastián
16	Sra. Vanessa Barros	5	Baños
17	Sra. Jenny Morillo	8	Baños
18	Sra. Daniela Solano	7	Baños
19	Sra. Katherine Armijos	6	Baños
20	Sra. Cintia Pizarro	9	Baños
21	Sra. Silvia Carrión	10	Totoracocha
22	Sra. Catalina Picón	9	Totoracocha
23	Sra. Patricia Usiña	5	Totoracocha
24	Sra. Johana Tenesaca	7	Totoracocha
25	Sra. María Ortiz	6	Totoracocha
26	Sra. María Elena Cardoso	8	Cañaribamba
27	Sra. Verónica Tola	6	Cañaribamba
28	Sra. Karla Cuesta	7	Cañaribamba
29	Sra. Mónica Sánchez	9	Cañaribamba
30	Sra. Nancy Robles	5	Cañaribamba

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras



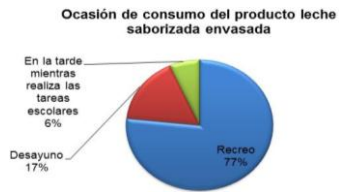
TABLA 2- 2

Nº	OCAIÓN DE CONSUMO	MARCA PREFERIDA	PRESENTACIÓN MÁS COMPRADA	DISPOSICIÓN A PAGAR	¿HA ESCUCHADO SOBRE NUTRIZOO?	¿HA COMPRADO NUTRIZOO?	¿POR QUÉ DEJÓ DE COMPRAR NUTRIZOO?
1	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
2	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
3	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
4	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	si	si	
5	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
6	Recreo	Nutri	250ml	\$ 0,50	si	no	no se encuentra en las tiendas de barrio
7	Desayuno	Toni	1 litro	\$ 0,70	no		
8	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
9	Desayuno	Rey leche	250ml	\$ 0,65	si	si	
10	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
11	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
12	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	si	si	
13	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
14	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
15	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
16	Desayuno	Toni	250ml	\$ 0,70	si	Si	
17	Desayuno	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
18	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	si	No	poco contenido
19	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
20	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	si	Si	
21	en la tarde mientras realiza las tareas escolares	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
22	Recreo	Rey leche	250ml	\$ 0,65	no		
23	en la tarde mientras realiza las tareas escolares	Toni	250ml	\$ 0,70	si	Si	
24	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
25	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
26	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
27	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
28	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
29	Recreo	Toni	250ml	\$ 0,70	no		
30	Desayuno	Toni	1 litro	\$ 0,70	no		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 2- 1



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 2- 2

Marca preferida de leche saborizada envasada

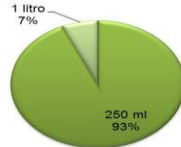


Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 2- 3

Presentación de leche saborizada envasada más comprada



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 2- 4

¿Cuánto está dispuesta a pagar por una leche saborizada envasada?

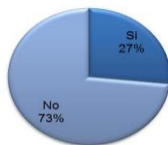


Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 2- 5

¿Ha escuchado sobre la leche saborizada envasada NUTRIZOO?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 2- 6

¿Ha comprado la leche saborizada envasada NUTRIZOO?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras



ANEXO 3

GRUPO FOCAL CON NIÑOS CONSUMIDORES DE LECHE SABORIZADA ENVASADA.

OBJETIVOS:

- Identificar los principales motivos de consumo del producto leche saborizada envasada.
- Identificar la marca preferida en el producto leche saborizada envasada.
- Determinar los productos sustitutos de la leche saborizada envasada.
- Identificar el sabor más preferido en leche saborizada envasada.
- Identificar los lugares más frecuentados para la compra del producto leche saborizada envasada.
- Determinar el grado de conocimiento de la marca NUTRIZOO por parte de las madres de familia.

PREGUNTAS DEL GRUPO FOCAL:

- ¿Qué le motiva a consumir leche saborizada envasada?
- ¿Qué marcas de leche saborizada envasada consume?
- ¿Cuál es su marca preferida en leche saborizada envasada?
- ¿Qué sabor de leche saborizada envasada es de su preferencia?
- ¿En qué lugar prefiere comprar la leche saborizada envasada?
- En el caso de no encontrar la leche saborizada en el punto de venta ¿Con qué producto la sustituye?
- ¿Ha escuchado sobre la leche saborizada envasada NUTRIZOO?
- ¿Ha comprado la leche saborizada envasada NUTRIZOO?

CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO DE ENFOQUE:

TABLA 3- 1

Nº	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES	EDAD
1	Carlos Sangurima	10
2	Karina Inga	10
3	Guadalupe Guaraca	11
4	Henry Yunga	11
5	Saúl Cobos	12
6	María Isabel Nieves	12
7	Karina Cedillo	13
8	Carlos Guarango	13
9	Jorge García	14
10	Guadalupe Jaramillo	14
11	José Tacuri	15
12	Martha Calle	15

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Lugar: el lugar donde se llevó a cabo éste grupo focal fue en el sector Guncay de la Parroquia El Valle.

Duración: éste grupo focal se llevó a cabo en el tiempo de una hora.

Nombre del Moderador: Katherine Reibán

Nombre del Observador: Jackeline León



Información obtenida del Grupo Focal:

TABLA 3- 2

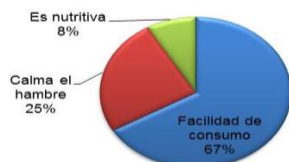
Nº	MOTIVO DE CONSUMO	MARCA PREFERIDA	PRODUCTO SUSTITUTO	SABOR PREFERIDO	LUGAR MÁS FRECUENTADO DE COMPRA	¿HA ESCUCHADO SOBRE NUTRIZOO?	¿HA COMPRADO NUTRIZOO?
1	facilidad de consumo	Toni	yogurt envasado	Chocolate	bar de la escuela	no	No
2	facilidad de consumo	Nesquik	yogurt envasado	Chocolate	bar de la escuela	no	No
3	facilidad de consumo	Toni	avena envasada	Chocolate	bar de la escuela	no	No
4	facilidad de consumo	Toni	yogurt envasado	Chocolate	tienda de barrio	no	No
5	calma el hambre	Toni	yogurt envasado	Chocolate	tienda de barrio	no	No
6	facilidad de consumo	Nutri	yogurt envasado	Fresa	tienda de barrio	si	No
7	calma el hambre	Toni	jugo envasado	Chocolate	tienda de barrio	no	No
8	facilidad de consumo	Toni	yogurt envasado	Chocolate	bar de la escuela	No	no
9	calma el hambre	Toni	yogurt envasado	Chocolate	tienda de barrio	No	no
10	facilidad de consumo	Rey leche	yogurt envasado	Fresa	bar de la escuela	Si	no
11	es nutritiva	Toni	yogurt envasado	chocolate	tienda de barrio	No	no
12	facilidad de consumo	Toni	yogurt envasado	Chocolate	tienda de barrio	No	no

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3- 1

Motivo de consumo de leche saborizada envasada

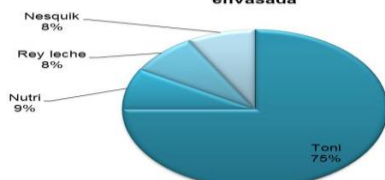


Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3- 2

Marca preferida de leche saborizada envasada

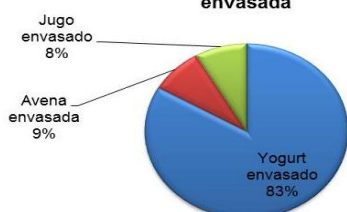


Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3- 3

Producto sustituto de la leche saborizada envasada

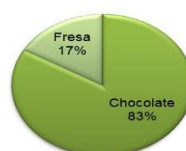


Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3- 4

Sabor preferido de leche saborizada envasada



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3- 5

Lugar más frecuentado de compra de leche saborizada envasada

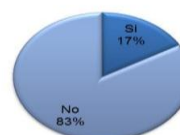


Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3- 6

¿Ha escuchado sobre la leche saborizada envasada NUTRIZOO?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Registro: el registro de la realización del Grupo Focal se lo realizó mediante fotografías.

Foto 2



Foto 3



Foto 1





ANEXO 4

ENCUESTA PILOTO.

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando un estudio sobre los diferentes tipos de bebidas en el mercado con la finalidad de realizar una propuesta para la elaboración de nuestra tesis. La información obtenida será utilizada con fines académicos. Agradecemos su valioso tiempo.

FILTRO	
1. Incluyéndole a usted ¿Cuántas personas habitan permanentemente en este hogar? (REGISTRE NÚMERO)	
<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; display: inline-block;"></div> Personas	
2. ¿Tiene niños en edad escolar? (Entre 3 y 12 años) (REGISTRE NÚMERO)	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO </div> <div> ¿Qué edad? <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> </div> </div>
3. ¿Ha consumido su niño leche saborizada en el último mes?	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO </div> <div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">NO ELEGIBLE</div> </div> </div>
4. Por favor cuándo fue la última vez que consumió el niño/a (bebidas mencionadas en el recuadro).	5. ¿Con qué frecuencia consume el niño/a cada una de las siguientes bebidas?

Dónde:

1. En esta semana
2. Hace una semana
3. Hace menos de un mes
4. Hace 1-3 meses
5. Hace 3-12 meses
6. Hace más de un año
7. Nunca

BEBIDAS	1	2	3	4	5	6	7
Té helado envasado							
Leche saborizada envasada							
Jugos o néctares envasados							
Gaseosas							
Yogurt							

Dónde:

1. Más de una vez al día
2. Una vez al día
3. De 4 a 6 veces a la semana
4. De 2 a 3 veces a la semana
5. 1 vez a la semana
6. Cada 15 días
7. Una vez al mes
8. De 1 a 3 meses
9. Con menor frecuencia

1	2	3	4	5	6	7	8	9



6. Tengo algunas afirmaciones que la gente ha hecho sobre varios efectos o beneficios de distintas bebidas. Se las leeré en voz alta una a una. Mientras las leo, ¿podría por favor decirme que tipos de bebidas puede asociar con cada una? Puede decirme uno o más tipos de bebidas o ninguno. Ahora, ¿qué tipo o tipos de bebidas...?

SONDEAR UNA VEZ: ¿Alguna otra bebida? RESPUESTAS MULTIPLE POR LINEA	Leche saborizada en empaque envasado	Té helado envasado	Jugos o Néctares envasados	Gaseosas	Yogurt	Todas	Ninguna	No está seguro (a) / NR
Tiene un empaque atractivo								
Es la bebida que mejor reemplaza a otras								
Es fácil de beber								
La puede encontrar en todo lado								
Combina mejor con sus comidas								
Su calidad es mejor que la de otras bebidas								
Tiene variedad de opciones de envases y son fáciles de manipular								
Es la bebida más natural								
Es la bebida que tiene menos calorías								
Es una bebida saludable que ayuda a su cuerpo								
Tiene variedad de sabores								
Es barata/ puede pagarla								
Tiene un sabor delicioso								
Es una bebida refrescante								
Llena / alimenta								
Sirve para calmar el hambre								

7. En el último mes, ¿ha consumido el niño/a leche saborizada durante (leer una por una las siguientes ocasiones)?

Desayuno	
Almuerzo	
Cena	
En el recreo de la escuela	
En la casa en un descanso en la tarde	
En casa en un descanso en la noche	
Fuera de casa en un descanso durante la mañana	
Fuera de casa en un descanso durante la tarde	
Fuera de casa en un descanso durante la noche	
Mirando TV	
Escuchando música o leyendo	
Mientras está jugando	
Después de la cena antes de ir a dormir	
Movilizándose (auto, caminando o en el bus)	

8. ¿Con qué frecuencia suele tomar leche saborizada en estas ocasiones?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

1. Más de una vez al día

2. Una vez al día

3. De 4 a 6 veces a la semana

4. De 2 a 3 veces a la semana

5. 1 vez a la semana

6. Cada 15 días

7. Una vez al mes

8. De 1 a 3 meses

9. Con menor frecuencia

9. Para aquellas ocasiones ¿qué tipos de bebidas son apropiadas para este tipo de ocasión? Puede mencionar hasta tres tipos de bebida para cada ocasión.

	1	2	3	4	5	6
Desayuno						
Almuerzo						
Cena						
En el recreo de la escuela						
En la casa en un descanso en la tarde						
En casa en un descanso en la noche						
Fuera de casa en un descanso durante la mañana						
Fuera de casa en un descanso durante la tarde						
Fuera de casa en un descanso durante la noche						
Mirando TV						
Escuchando música o leyendo						
Mientras está jugando						
Después de la cena antes de ir a dormir						
Movilizándose (auto, caminando o en el bus)						

1. Leche saborizada en empaque envasado
2. Té helado envasado
3. Jugos o Néctares envasados
4. Gaseosas
5. Yogurt
6. Otras bebidas



7. ¿Qué marca de leche saborizada recuerda? (marque una sola opción)

Leche saborizada Toni	
Leche saborizada La Lechera	
Leche saborizada Nutri	
Leche saborizada Nesquik	
Leche saborizada Rey leche	

8. Por favor dígame cuál de las siguientes marcas de leches saborizadas ha tomado el niño/a en los últimos 3 meses. SONDEAR UNA VEZ: ¿Alguna otra marca?

RESPUESTAS MULTIPLES

Leche saborizada Toni	
Leche saborizada La Lechera	
Leche saborizada Nutri	
Leche saborizada Nesquik	
Leche saborizada Rey leche	

9. ¿Con qué frecuencia consume (MARCA MENCIONADA EN P8)?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

1. Más de una vez al día 2. Una vez al día 3. De 4 a 6 veces a la semana 4. De 2 a 3 veces a la semana 5. 1 vez a la semana 6. Cada 15 días 7. Una vez al mes 8. De 1 a 3 meses 9. Con menor frecuencia

10. ¿Cuál es el motivo por el cuál usted da leche saborizada a su hijo/a?

11. ¿Qué sabor de leches saborizada es la que compra con mayor frecuencia para su hijo/hija?

	Fresa
	Vainilla
	Chocolate
	Manjar
	Frutilla

12. ¿Dónde compra con mayor frecuencia las leches saborizadas? Marque una sola opción

	Tiendas de barrio.
	Panaderías
	Mini mercados
	Supermercados
	Otros lugares

13. ¿Qué presentaciones de leches saborizadas compra con mayor frecuencia?

	100ml
	250ml
	1litro

LECHE SABORIZADA NUTRIZOO

14. ¿Ha escuchado usted sobre las leches saborizadas NUTRIZOO?

Si ☐ No ☐ (Fíjese la encuesta)

16. ¿Ha comprado leches saborizadas NUTRIZOO para su hijo/hija?

Si ☐ No ☐ (Fíjese la encuesta)

15. ¿Cómo se enteró de la existencia de éste producto?

17. ¿Qué le motivo a comprar las leches saborizadas NUTRI

18. ¿Qué le parece éste producto? Referente a:

Sabor	
Cantidad	
Beneficios que brinda a su hijo/hija	
Precio	

19. ¿Enviaría usted en la lonchera de su hijo el producto NUTRIZOO?

Si ☐ No ☐ porque: _____



CONSUMO DE MEDIOS		
20. ¿Qué revistas lee con más frecuencia? (INDAGUE UNA VEZ: ¿Alguna otra? NO LEA LAS ALTERNATIVAS) NACIONALES <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div> INTERNACIONALES <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>	<input type="checkbox"/> Ninguna, no lee revistas <input type="checkbox"/> Buen hogar <input type="checkbox"/> Caras <input type="checkbox"/> Clubing <input type="checkbox"/> Cosmopolitan <input type="checkbox"/> Diners <input type="checkbox"/> Ekos <input type="checkbox"/> Estadio <input type="checkbox"/> Fucsia <input type="checkbox"/> Generación 21 <input type="checkbox"/> Gestión <input type="checkbox"/> Hogar	<input type="checkbox"/> La Onda <input type="checkbox"/> La Revista <input type="checkbox"/> Líderes <input type="checkbox"/> Soho <input type="checkbox"/> Vanguardia <input type="checkbox"/> Vanidades <input type="checkbox"/> Vistazo <input type="checkbox"/> Otras nacionales (REGISTRE) <input type="checkbox"/> Otras internacionales (REG) <input type="checkbox"/> No está seguro / NC
21. ¿Qué emisoras escucha usted usualmente? (INDAGUE UNA VEZ: ¿Alguna otra? NO LEA LAS ALTERNATIVAS.) OTRA 1 <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> OTRA 2 <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<input type="checkbox"/> Ninguna, no escucha radio <input type="checkbox"/> Canela <input type="checkbox"/> Radio Disney <input type="checkbox"/> Antena 3 <input type="checkbox"/> Galaxia <input type="checkbox"/> Francisco Stereo <input type="checkbox"/> América <input type="checkbox"/> Joya Stereo	<input type="checkbox"/> Alfa <input type="checkbox"/> Tropicálida <input type="checkbox"/> Mas candela <input type="checkbox"/> Onda Cero <input type="checkbox"/> Sonorama <input type="checkbox"/> Zaracay <input type="checkbox"/> Otra 1 (REGISTRE) <input type="checkbox"/> Otra 2 (REGISTRE)
22. ¿Qué canales de televisión acostumbra a ver usted usualmente? (INDAGUE UNA VEZ: ¿Alguna otra? NO LEA LAS ALTERNATIVAS.) <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>	<input type="checkbox"/> Gama TV <input type="checkbox"/> Teleamazonas <input type="checkbox"/> Ecuavisa <input type="checkbox"/> TC <input type="checkbox"/> RTS <input type="checkbox"/> Canal 1	<input type="checkbox"/> Ecuavisa Internacional <input type="checkbox"/> Televisión por cable <input type="checkbox"/> ECTV <input type="checkbox"/> Otros (REGISTRE) <input type="checkbox"/> Ninguno
23. ¿Usted tiene acceso a internet?, ¿Dónde? MARQUE TODAS LAS QUE RESPONDA <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>	<input type="checkbox"/> Sí, en casa <input type="checkbox"/> Sí en el lugar de estudio <input type="checkbox"/> Sí, en el cybernet	<input type="checkbox"/> Sí, en otro dispositivo móvil (celular, Ipad, etc) <input type="checkbox"/> Otro (REGISTRE) <input type="checkbox"/> No
24. ¿Usted tiene correo electrónico? <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>	<input type="checkbox"/> Sí, ¿Podría decirme su dirección de correo electrónico? <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No informa correo	
25. ¿En cuál red social está usted registrado? (MARQUE TODAS LAS QUE MENCIONE) <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Hi5 <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> My space	<input type="checkbox"/> Sonic <input type="checkbox"/> Otra red social (REGISTRE) <input type="checkbox"/> Ninguna PASE A P.29
26. ¿Cuál es la red social a la que ingresa con mayor frecuencia? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Hi5 <input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> My space <input type="checkbox"/> Sonic <input type="checkbox"/> Otra red social (REGISTRE)
27. ¿Con qué frecuencia entra a su red social? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>	<input type="checkbox"/> Todos los días/ casi todos los días <input type="checkbox"/> 2 a 4 por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 por semana <input type="checkbox"/> Solo los fines de semana	<input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> No sabe/ no responde
28. Cada vez que entra a su red social (REFIERASE A LA PRINCIPAL), ¿cuánto tiempo pasa conectado? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>	<input type="checkbox"/> Menos de 30 minutos <input type="checkbox"/> Entre 30 minutos y 1 hora <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 horas	<input type="checkbox"/> Entre 2 y 3 horas <input type="checkbox"/> Más de tres horas <input type="checkbox"/> No está seguro/ NC
DEMOGRÁFICOS		
29. ¿Cuántos dormitorios o cuántos cuartos dedicados solo para dormir tienen en su casa? <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>		
30. ¿Cuántos de los siguientes equipos tienen en su hogar?	Líneas telefónicas fijas _____ Teléfonos celulares que funcionen _____	
33. ¿Tienen en su hogar acceso a internet?	SI <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px;"></div> NO <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px;"></div>	
31. ¿Tiene en su casa algún auto o camioneta? ¿Cuántos?	<input type="radio"/> Ninguno, no tiene <input type="radio"/> ¿Cuántos? <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px;"></div>	
32. ¿El o los establecimientos donde se matricularon los miembros de su hogar que estudian son públicos o privados?	<input type="checkbox"/> Pública (fiscal o municipal, otra institución) <input type="checkbox"/> Privado o particular <input type="checkbox"/> Ambos tipos	

ANEXO 5

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

TABLA 5- 1

Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Necesidades Específicas de Información
P4	Identificar los principales motivos de compra del producto leche saborizada envasada.	Motivos de compra
P5	Identificar los atributos valorados para la compra de leche saborizada envasada.	Atributos de producto
P6	Identificar la frecuencia de consumo de leche saborizada envasada por ocasión.	Ocasiones y frecuencia de consumo
P7, P8, P10	Identificar gustos y preferencias de compra y consumo del producto leche saborizada envasada.	Gustos y preferencias
P9	Identificar los lugares más frecuentados para la compra del producto leche saborizada envasada.	Lugar de compra
P11, P12, P13, P14, P15	Determinar la competencia del producto NUTRIZOO,	Competencia
P16	Determinar los productos sustitutos de la leche saborizada envasada.	Sustitutos
P17, 18, P19	Determinar el grado de conocimiento de la marca NUTRIZOO en el mercado.	Conocimiento de la marca NUTRIZOO
P20	Identificar los principales motivos de compra del producto NUTRIZOO.	Motivo de compra de NUTRIZOO
P21, P22	Identificar el nivel de satisfacción con el producto NUTRIZOO.	Nivel de satisfacción NUTRIZOO
P31, P32, P33, P34, P35, P36	Determinar el perfil de nuestros posibles compradores.	Demográficos, estilo de vida
P23		Personificación de marca, Personalidad de marca, antropomorfización
P24, P25, P26, P27, P28, P29, P30		Medios publicitarios

ELABORADO POR: Autoras



ENCUESTA FINAL.

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando un estudio sobre los diferentes tipos de bebidas en el mercado con la finalidad de realizar una propuesta para la elaboración de nuestra tesis. La información obtenida será utilizada con fines académicos. Agradecemos su valioso tiempo.

I. FILTRO

1. ¿Tiene niños en edad escolar? (Entre 3 y 12 años) (REGISTRE NÚMERO) 2. ¿Compa leche saborizada envasada para su hijo/a? 3. ¿Ha comprado leche saborizada envasada en el último mes para su hijo/a?

SI NO ¿Qué edad? NO ELEGIBLE SI NO NO ELEGIBLE SI NO NO ELEGIBLE

II. COMPORTAMIENTOS Y PREFERENCIAS

4. De los siguientes criterios que se detallan a continuación, por favor enumere del 1 al 5, siendo el número 1 su principal razón de compra de leche saborizada envasada y el número 5 sería el último criterio para la compra de éste producto. 5. Según su criterio distribuya 100 puntos entre los siguientes atributos de leche saborizada envasada, de tal manera que el atributo más valorado por usted tenga un mayor puntaje: 6. Marque con una "X". ¿En qué momentos del día y con qué frecuencia su hijo/a consume leche saborizada envasada? 7. ¿Qué presentación de leche saborizada envasada compra con mayor frecuencia para su hijo/a?

CRITERIOS/OPINIÓN	ENENUMERACIÓN
Practicidad	
Vitaminas	
Economía	
Nutrición	
Está disponible en varios lugares.	

ATRIBUTOS	CALIFICACIÓN
Valor nutricional	
Salud (nivel de azúcar)	
Precio	
TOTAL	100

- De 4 a 6 veces a la semana.
- De 2 a 3 veces a la semana.
- Una vez a la semana.
- Cada 15 días.
- Una vez al mes.

	250ml
	1litro

OCASION/FRECUENCIA	1	2	3	4	5
Desayuno					
Recreo					
Descanso en la tarde					

8. En el caso de no encontrar la marca de leche saborizada envasada de su preferencia ¿Qué suele comprar?

El mismo producto en otra marca	
Sigue buscando	
Siempre la consigue.	
Compra otra bebida ¿Cuál?	

9. Marque con una "X". En los últimos 3 meses ¿Cuáles de las siguientes marcas de leche saborizada envasada ha consumido su hijo/a y con qué frecuencia?

- De 4 a 6 veces a la semana
- De 2 a 3 veces a la semana
- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- De 1 a 3 meses

MARCAS/FRECUENCIA	1	2	3	4	5	6
Toni						
La Lechera						
Nutri						
Nesquik						
Rey leche						

10. Califique sobre 10 puntos los siguientes atributos de leche saborizada envasada en cada una de las siguientes marcas presentadas:

CRITERIOS/MARCAS	Toni	La Lechera	Nutri	Nesquik	Rey leche
Sabor					
Nutritiva					
Saludable (nivel de azúcar)					
Envase (manipulable, resistente)					
Mayor contenido que otras.					
Refrescante					



11. ¿Qué sabor de leche saborizada envasada es la que compra con mayor frecuencia para su hijo/hija?

<input type="checkbox"/>	Fresa
<input type="checkbox"/>	Chocolate

12. ¿Dónde compra generalmente la leche saborizada envasada? Marque una sola opción

<input type="checkbox"/>	Tiendas de barrio.
<input type="checkbox"/>	Panaderías
<input type="checkbox"/>	Mini mercados
<input type="checkbox"/>	Supermercados
<input type="checkbox"/>	Otros lugares

13. Generalmente con que producto decide acompañar la compra de leche saborizada envasada para el consumo de su hijo/a.

<input type="checkbox"/>	Galletas
<input type="checkbox"/>	Cereales
<input type="checkbox"/>	Snacks
<input type="checkbox"/>	Otros

14. ¿Qué marca de leche saborizada envasada recuerda? (Marcar la primera mención)

<input type="checkbox"/>	Toni
<input type="checkbox"/>	La Lechera
<input type="checkbox"/>	Nutri
<input type="checkbox"/>	Nesquik
<input type="checkbox"/>	Rey leche

15. ¿Cuál es la marca de leche saborizada envasada que usted compra con mayor frecuencia para el consumo de su niño/a?

<input type="checkbox"/>	Toni
<input type="checkbox"/>	La Lechera
<input type="checkbox"/>	Nutri
<input type="checkbox"/>	Nesquik
<input type="checkbox"/>	Rey leche

16. Podría por favor decirme, ¿Qué bebidas detalladas en el siguiente recuadro se asocian a cada uno de los mencionados atributos? Marque con una "X".

ATRIBUTOS/PRODUCTOS (RESPUESTAS MULTIPLE POR LINEA)	Té helado envasado	Jugos o Néctares envasados	Gaseosas	Yogurt envasado	Avena envasada	Leche saborizada envasada
Más nutritivo.						
Variedad de envases/fácil de manipular						
Es más económica						
Es una bebida refrescante						
Calma el hambre.						
Perjudicial para la salud.						
Más saludable.						

III. LECHE SABORIZADA ENVASADA NUTRIZOO

17. ¿Ha escuchado usted sobre la leche saborizada envasada NUTRIZOO?

Si ☐ No ☐ (Pase a la pregunta 23)

18. ¿Cómo se enteró de la existencia de éste producto?

19. ¿Ha comprado NUTRIZOO para su hijo/hija?

Si ☐ o ☐ (Pase a la pregunta 23)

20. ¿Qué le motivó a compra éste producto?

Nutrientes	Curiosidad (probar algo nuevo)	
Contenido	Fue la única marca que había en ese momento.	
Precio	Otros ¿Cuál?	
Presentación		

21. Marque con una "X". ¿Cuán satisfecha está usted con NUTRIZOO respecto a los siguientes atributos?

Atributos/nivel de satisfacción	Muy satisfecha	Satisfecha	Indiferente	Poco satisfecha	Nada satisfecha
Nutrientes					
Contenido					
Precio					
Presentación					

22. ¿Enviaría usted en la lonchera de su hijo/a el producto NUTRIZOO?

☐ Si ☐ Por qué: _____

23. Marque con una "X". De las imágenes que le presento a continuación, ¿Qué personalidades tendrían cada marca de leche saborizada envasada si fueran personas?





UNIVERSIDAD DE CUENCA

MARCAS	GÉNERO		ETAPA DE VIDA			ESTATURA		APARIENCIA FÍSICA		ACTITUDES			ESTILO DE VIDA				
	Masculino	Femenino	Niño	Joven	Adulto	Alta	Baja	Fuerte	Débil	Tranquilo	Divertido	Aburrido	Exploradora	Ecologista	Ama de casa	Deportista	Otras/especifique
LA LECHERA																	
NUTRI																	
TONI																	
NESQUIK																	
REY LECHE																	
NUTRIZOO																	

I. CONSUMO DE MEDIOS

<p>24. ¿Qué revistas, periódicos lee con más frecuencia?</p> <div></div> <p>24.1 ___ No lee revistas 24.2 ___ Caras 24.3 ___ Hogar 24.4 ___ Vistazo 24.5 ___ Otras (registre)</p> <p>28. ¿Usted tiene correo electrónico? ___ Sí, ¿Podría decirme su dirección de correo electrónico?</p> <div></div> <div></div> <p>___ No ___ No informa correo</p>	<p>25. ¿Qué emisoras escucha usted usualmente?</p> <div></div> <p>25.3 ___ Joya Stereo 25.4 ___ Tropicálida 25.5 ___ Otras (registre)</p> <p>29. ¿Se encuentra usted registrada en alguna red social? ~Si ¿Cuál es a la red social a la que ingresa con mayor frecuencia?</p> <p>29.1 ___ Facebook 29.2 ___ Twitter 29.3 ___ Otra red social (registre)</p> <div></div>	<p>26. ¿Qué canales de televisión acostumbra a ver usted usualmente?</p> <div></div> <p>26.2 ___ Teleamazonas 26.3 ___ TC 26.4 ___ Otros (registre) 26.5 ___ Ninguno</p> <p>30. Marque con una "X". Respecto a su respuesta en la pregunta 29. ¿Con qué frecuencia usted ingresa a esa red social y qué tiempo pasa conectada?</p> <ol style="list-style-type: none">Menos de 30 minutosEntre 30 minutos y 1 horaEntre 1 y 2 horasEntre 2 y 3 horasMás de tres horasNo está seguro/ NC	<p>27. ¿Usted tiene acceso a internet?, ¿Dónde?</p> <table><tr><td>Si</td><td>___ En casa ___ En el cybernet ___ En dispositivo móvil (celular, Ipad, etc) ___ Otro (REGISTRE)</td></tr><tr><td>No</td><td>PASE A P.31</td></tr></table> <table><tr><th>FRECUENCIA/TIEMPO</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th></tr><tr><td>Todos los días/ casi todos los días</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>2 a 4 veces por semana</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>1 a 2 veces por semana</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Solo los fines de semana</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Cada 15 días</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Una vez al mes</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Rara vez</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>No sabe/ no responde</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Si	___ En casa ___ En el cybernet ___ En dispositivo móvil (celular, Ipad, etc) ___ Otro (REGISTRE)	No	PASE A P.31	FRECUENCIA/TIEMPO	1	2	3	4	5	6	Todos los días/ casi todos los días							2 a 4 veces por semana							1 a 2 veces por semana							Solo los fines de semana							Cada 15 días							Una vez al mes							Rara vez							No sabe/ no responde						
Si	___ En casa ___ En el cybernet ___ En dispositivo móvil (celular, Ipad, etc) ___ Otro (REGISTRE)																																																																					
No	PASE A P.31																																																																					
FRECUENCIA/TIEMPO	1	2	3	4	5	6																																																																
Todos los días/ casi todos los días																																																																						
2 a 4 veces por semana																																																																						
1 a 2 veces por semana																																																																						
Solo los fines de semana																																																																						
Cada 15 días																																																																						
Una vez al mes																																																																						
Rara vez																																																																						
No sabe/ no responde																																																																						

I. DATOS DEMOGRAFICOS

<p>31. En la compra de artefactos para su hogar, ¿Qué es lo que usted busca primordialmente?:</p> <table><tr><td></td><td>Modernidad y exclusividad</td></tr><tr><td></td><td>Practicidad (ahorro de tiempo)</td></tr><tr><td></td><td>Compra lo necesario, busca economizar, opta por sus marcas de siempre.</td></tr></table>		Modernidad y exclusividad		Practicidad (ahorro de tiempo)		Compra lo necesario, busca economizar, opta por sus marcas de siempre.	<p>32. Incluyéndose usted ¿Cuántas personas habitan permanentemente en éste hogar? (REGISTRE NÚMERO)</p> <div></div> Personas	<p>33. ¿Cuántos dormitorios tiene su casa?</p> <div></div>	<p>34. ¿Cuántos de los siguientes equipos tienen en su hogar?</p> <p>Líneas telefónicas fijas _____</p> <p>Teléfonos celulares que funcionen _____</p>	<p>35. ¿Tiene en su casa algún auto o camioneta?</p> <p>-- Si ¿Cuántos? <div></div></p> <p>-- No <div></div></p>	<p>36. El o los establecimientos educativos dónde se matricularon los miembros de su hogar son:</p> <p>___ Publica ___ Particular</p>
	Modernidad y exclusividad										
	Practicidad (ahorro de tiempo)										
	Compra lo necesario, busca economizar, opta por sus marcas de siempre.										

Determinación del tamaño de la muestra por variables.

N=	24144
Z ² =	3,84
e=	0,05
e ² =	0,0025

TAMAÑO DE LA MUESTRA DATOS CUALITATIVOS

TAMAÑO DE LA MUESTRA DATOS CUANTITATIVOS

$$n = \frac{N Z^2 p q}{d^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = (N * Z^2 * S^2) / (N * e + Z^2 * S^2)$$

VARIABLES

tiene niños en edad escolar	frecuencia
Si	15
TOTAL	15

15 p= 1
0 q= 0 n= 0

Edad

Xi	ni	xi*ni	(xi-xi) ² * ni
5	1	5	8,22
6	1	6	3,48
7	1	7	0,75
8	9	72	0,16
9	2	18	2,57
10	1	10	4,55
TOTAL	15	118	20
PROMEDIO		8	
S ² = Σ((xi-X) ² * ni)/(n-1)		1,41	

no= 108

compra leche saborizada envasada	frecuencia
Si	15
TOTAL	15

15 p= 1
0 q= 0 n= 0

compró en el último mes	frecuencia
Si	15
TOTAL	15

15 p= 1
0 q= 0 n= 0

razones de compra	frecuencia
Nutrición	13
Vitaminas	1
Economía	1
TOTAL	15

13 p= 0,867
2 q= 0,133 n= 176

atributos valorados de compra	frecuencia
Precio	1
valor nutricional	12
Salud	1
TOTAL	14

12 p= 0,857
2 q= 0,143 n= 187

consumo desayuno	frecuencia
una vez a la semana	1
de 2 a 3 veces a la semana	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

consumo recreo	frecuencia
de 2 a 3 veces a la semana	2
una vez a la semana	11
de 4 a 6 veces a la semana	1
no consume en ésta ocasión	1
TOTAL	15

11 p= 0,733
4 q= 0,267 n= 297

consumo en la tarde	frecuencia
no consume en ésta ocasión	1
una vez al mes	3
cada 15 días	3
de 2 a 3 veces a la semana	2
una vez a la semana	4
de 4 a 6 veces a la semana	2
TOTAL	15

11 p= 0,733
4 q= 0,267 n= 297

consumo cena	frecuencia
no consume en ésta ocasión	14
una vez al mes	1
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

presentación más comprada	frecuencia
250ml	14
1 litro	1
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

sabor más comprado	frecuencia
Chocolate	13
Fresa	2
TOTAL	15

13 p= 0,867
2 q= 0,133 n= 176

lugar de compra	frecuencia
tiendas de barrio	15
TOTAL	15

15 p= 1
0 q= 0 n= 0

productos complementarios	frecuencia
Galletas	13
Snacks	1
Cereales	1
TOTAL	15

13 p= 0,867
2 q= 0,133 n= 176

recordación de marca	frecuencia
Toni	10
Nesquik	2
Rey leche	1
Nutri	2
TOTAL	15

10 p= 0,667
5 q= 0,333 n= 337

marca más comprada	frecuencia
Toni	9
Nesquik	1
Nutri	4
La Lechera	1
TOTAL	15

9 p= 0,6
6 q= 0,4 n= 363

Sustitutos	frecuencia
compra otra bebida	5
sigue buscando	3
siempre la consigue	4
el mismo producto en otra marca	3
TOTAL	15

10 p= 0,667
5 q= 0,333 n= 337

atributo de compra Toni	Frecuencia
Nutritiva	5
Saludable	4
Sabor	4
disponible en varios lugares	2
TOTAL	15

10 p= 0,667
5 q= 0,333 n= 337

atributo de compra La lechera	frecuencia
no compra esta marca	14
Nutritiva	1
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

atributo de compra Nutri	frecuencia
no compra esta marca	11
mayor contenido que otras	1
Saludable	1
Nutritiva	2
TOTAL	15

11 p= 0,733
4 q= 0,267 n= 297

atributo de compra Nesquik	frecuencia
envase fácil de manipular	1
no compra esta marca	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

atributo de compra Rey leche	frecuencia
no compra esta marca	14
Nutritiva	1
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

frecuencia de consumo Toni	frecuencia
de 2 a 3 veces a la semana	4
una vez al mes	2
de 4 a 6 veces a la semana	3
cada 15 días	3
una vez a la semana	2
de 1 a 3 meses	1
TOTAL	15

11 p= 0,733
4 q= 0,267 n= 297

frecuencia de consumo La lechera	frecuencia
de 2 a 3 veces a la semana	1
no consume esta marca	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

frecuencia de consumo Nutri	frecuencia
de 2 a 3 veces a la semana	4
no consume esta marca	11
TOTAL	15

11 p= 0,733
4 q= 0,267 n= 297

frecuencia de consumo Nesquik	frecuencia
una vez a la semana	1
no consume esta marca	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

frecuencia de consumo Rey leche	frecuencia
una vez a la semana	1
no consume esta marca	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

estilo de vida Toni	frecuencia
Exploradora	2
Deportista	11
Ecologista	2
TOTAL	15

11 p= 0,733
4 q= 0,267 n= 297

estilo de vida La lechera	frecuencia
ama de casa	1
ns/nc	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

estilo de vida Nutri	frecuencia
ama de casa	1
ns/nc	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

estilo de vida Nesquik	frecuencia
Deportista	4
Otras	1
Ecologista	2
Exploradora	3
ns/nc	5
TOTAL	15

10 p= 0,667
5 q= 0,333 n= 337

estilo de vida Rey leche	frecuencia
Ecologista	1
ns/nc	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

motivo de compra: jugos o néctares envasados	frecuencia
más nutritivo	4
variedad de envases/fácil de manipular	5
más saludable	4
calma el hambre	2
TOTAL	15

10 p= 0,667
5 q= 0,333 n= 337

motivo de compra: yogurt envasado	frecuencia
calma el hambre	4
más nutritivo	6
más saludable	5
TOTAL	15

9 p= 0,6
6 q= 0,4 n= 363

motivo de compra: avena envasada	frecuencia
más nutritivo	11
calma el hambre	4
TOTAL	15

11 p= 0,733
4 q= 0,267 n= 297

leche saborizada envasada frente a los sustitutos	frecuencia
más nutritivo	4
calma el hambre	4
más económico	5
variedad de envases/fácil de manipular	2
TOTAL	15

10 p= 0,667
5 q= 0,333 n= 337

¿Ha escuchado sobre NUTRIZOO?	frecuencia
Si	3
No	12
TOTAL	15

12 p= 0,8
3 q= 0,2 n= 243

¿Cómo se enteró de NUTRIZOO?	frecuencia
publicidad en carros de Nutri	1
tienda del barrio publicidad	2
no conoce NUTRIZOO	12
TOTAL	15

12 p= 0,8
3 q= 0,2 n= 243

¿Ha comprado NUTRIZOO?	frecuencia
No	14
Si	1
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

motivo de compra NUTRIZOO	frecuencia
Curiosidad	1
no ha comprado	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

nivel de satisfacción: nutrientes NUTRIZOO	frecuencia
Indiferente	1
no ha comprado	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

nivel de satisfacción: contenido NUTRIZOO	frecuencia
poco satisfecha	1
no ha comprado	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

nivel de satisfacción: precio NUTRIZOO	frecuencia
Satisfecha	1
no ha comprado	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

nivel de satisfacción: presentación NUTRIZOO	frecuencia
Satisfecha	1
no ha comprado	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

¿Enviaría a su hijo NUTRIZOO?	frecuencia
No	1
no conoce el producto	14
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

personificación La Lechera: género	frecuencia
Femenino	15
TOTAL	15

15 p= 1
0 q= 0 n= 0

personificación La Lechera: etapa de vida	frecuencia
Joven	14
Adulto	1
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

personificación La Lechera: estatura	frecuencia
Baja	1
Alta	14
TOTAL	15

1 p= 0,067
14 q= 0,933 n= 95

personificación La Lechera: apariencia física	frecuencia			
Fuerte	2			
ns/nc	13	13	p= 0,867	
TOTAL	15	2	q= 0,133	n= 176
personificación La Lechera: personalidad	frecuencia			
Tranquilo	13			
Divertido	2	13	p= 0,867	
TOTAL	15	2	q= 0,133	n= 176
personificación Nutri: género	frecuencia			
Femenino	14			
Masculino	1	14	p= 0,933	
TOTAL	15	1	q= 0,067	n= 95
personificación Nutri: etapa de vida	frecuencia			
Niño	14			
Joven	1	14	p= 0,933	
TOTAL	15	1	q= 0,067	n= 95
personificación Nutri: estatura	frecuencia			
Baja	14			
Alta	1	14	p= 0,933	
TOTAL	15	1	q= 0,067	n= 95
personificación Nutri: apariencia física	frecuencia			
Débil	1			
Fuerte	14	14	p= 0,933	
TOTAL	15	1	q= 0,067	n= 95
personificación Nutri: personalidad	frecuencia			
Tranquilo	14			
Divertido	1	14	p= 0,933	
TOTAL	15	1	q= 0,067	n= 95
personificación Toni: género	frecuencia			
Masculino	14			
Femenino	1	14	p= 0,933	
TOTAL	15	1	q= 0,067	n= 95
personificación Toni: etapa de vida	frecuencia			
Niño	15	15	p= 1	n= 0
TOTAL	15	0	q= 0	
personificación Toni: estatura	frecuencia			
Alta	14			
Baja	1	14	p= 0,933	
TOTAL	15	1	q= 0,067	n= 95
personificación Toni: apariencia física	frecuencia			
Fuerte	15	15	p= 1	n= 0
TOTAL	15	0	q= 0	
personificación Toni: personalidad	frecuencia			
Divertido	14			
Tranquilo	1	14	p= 0,933	
TOTAL	15	1	q= 0,067	n= 95
personificación Nesquik: género	frecuencia			
Masculino	15	15	p= 1	n= 0
TOTAL	15	0	q= 0	
personificación Nesquik: etapa de vida	frecuencia			
Niño	15	15	p= 1	n= 0
TOTAL	15	0	q= 0	
personificación Nesquik: estatura	frecuencia			
Baja	1			
Alta	14	14	p= 0,933	
TOTAL	15	1	q= 0,067	n= 95
personificación Nesquik: apariencia física	frecuencia			
Fuerte	13			
Débil	2	13	p= 0,867	
TOTAL	15	2	q= 0,133	n= 176
personificación Nesquik: personalidad	frecuencia			
Divertido	15	15	p= 1	n= 0
TOTAL	15	0	q= 0	
personificación Rey leche: género	frecuencia			
Masculino	15	15	p= 1	n= 0
TOTAL	15	0	q= 0	
personificación Rey leche: etapa de vida	frecuencia			
Adulto	14			
Joven	1	14	p= 0,933	
TOTAL	15	1	q= 0,067	n= 95
personificación Rey leche: estatura	frecuencia			
Alta	15	15	p= 1	n= 0
TOTAL	15	0	q= 0	
personificación Rey leche: apariencia física	frecuencia			
Fuerte	15	15	p= 1	n= 0
TOTAL	15	0	q= 0	

personificación Rey leche: personalidad	frecuencia				
Divertido	3				
Tranquilo	12	12	p=	0,8	
TOTAL	15	3	q=	0,2	n= 243

personificación NUTRIZOO: género	frecuencia				
Femenino	14				
Masculino	1	14	p=	0,933	
TOTAL	15	1	q=	0,067	n= 95

personificación NUTRIZOO: etapa de vida	frecuencia				
Niño	15	15	p=	1	
TOTAL	15	0	q=	0	n= 0

personificación NUTRIZOO: estatura	frecuencia				
Baja	15	15	p=	1	
TOTAL	15	0	q=	0	n= 0

personificación NUTRIZOO: apariencia física	frecuencia				
Débil	13				
Fuerte	2	2	p=	0,133	
TOTAL	15	13	q=	0,867	n= 176

personificación NUTRIZOO: personalidad	frecuencia				
Divertido	1				
Tranquilo	14	14	p=	0,933	
TOTAL	15	1	q=	0,067	n= 95

revistas más leídas	Frecuencia				
Ninguna	13				
Hogar	1	13	p=	0,867	
Ceras	1	2	q=	0,133	n= 176
TOTAL	15				

emisoras más escuchadas	Frecuencia				
Joya Stereo	1				
Ninguna	13	13	p=	0,867	
Tropicaláida	1	2	q=	0,133	n= 176
TOTAL	15				

canales de televisión más vistos	Frecuencia				
Gama TV	4				
TC	2				
Teleamazonas	5				
Ecuavisa	4	10	p=	0,667	
TOTAL	15	5	q=	0,333	n= 337

¿Tiene acceso a internet?	Frecuencia				
Si	10	10	p=	0,667	
No	5	5	q=	0,333	n= 337
TOTAL	15				

lugar de acceso a internet	Frecuencia				
en casa	6				
dispositivo móvil	1				
en el cyber	3				
no tienen acceso a internet	5	9	p=	0,6	
TOTAL	15	6	q=	0,4	n= 363

¿Tiene correo electrónico?	frecuencia				
Si	8				
No	2				
no tienen acceso a internet	5	8	p=	0,533	
TOTAL	15	7	q=	0,467	n= 376

correo electrónico	frecuencia				
Si	5				
No tiene/ no informa	10	10	p=	0,667	
TOTAL	15	5	q=	0,333	n= 337

¿Está registrada en alguna red social?	frecuencia				
Si	8				
no están registradas	7	8	p=	0,533	
TOTAL	15	7	q=	0,467	n= 376

red social que ingresa con mayor frecuencia	frecuencia				
Facebook	7				
Twitter	1				
no están registradas	7	8	p=	0,533	
TOTAL	15	7	q=	0,467	n= 376

tiempo que pasa conectada: todos los días	frecuencia				
menos de 30 minutos	3				
no están registrados	12	12	p=	0,8	
TOTAL	15	3	q=	0,2	n= 243

tiempo que pasa conectada: de 2 a 4 veces por semana	Frecuencia				
menos de 30 minutos	2				
entre 30 minutos y 1 hora	3				
no están registrados	10	10	p=	0,667	
TOTAL	15	5	q=	0,333	n= 337

estilo de vida	Frecuencia				
Modernas	3				
Sofisticadas	1				
Conservadoras	11	11	p=	0,733	
TOTAL	15	4	q=	0,267	n= 297



número de habitantes en el hogar

Xi	Ni	xi*ni	(xi-X)^2 * ni
2	1	2	4,84
3	1	3	1,44
4	10	40	0,40
5	1	5	0,64
6	1	6	3,24
7	1	7	7,84
TOTAL	15	63	18,40
PROMEDIO		4	
S^2= $\Sigma((xi-X)^2 * ni)/(n-1)$		1,31	

no= 101

número de dormitorios

xi	Ni	xi*ni	(xi-X)^2 * ni
2	6	12	2,16
3	9	27	1,44
TOTAL	15	39	3,60
PROMEDIO		3	
S^2= $\Sigma((xi-X)^2 * ni)/(n-1)$		0,26	

no= 20

número de líneas telefónicas fijas

xi	ni	xi*ni	(xi-X)^2 * ni
0	10	0	1,11
1	5	5	2,22
TOTAL	15	5	3,33
PROMEDIO		0	
S^2= $\Sigma((xi-X)^2 * ni)/(n-1)$		0,24	

no= 18

número de celulares que funcionan

xi	ni	xi*ni	(xi-X)^2 * ni
2	2	4	1,74
3	12	36	0,05
4	1	4	1,14
TOTAL	15	44	2,93
PROMEDIO		3	
S^2= $\Sigma((xi-X)^2 * ni)/(n-1)$		0,21	

no= 16

¿Tiene auto o camioneta?	Frecuencia
No	13
Si	2
TOTAL	15

13 p= 0,867
2 q= 0,133 n= 176

número de autos o camionetas

Xi	Ni	xi*ni	(xi-X)^2 * ni
0	13	0	0,23
1	2	2	1,50
TOTAL	15	2	1,73
PROMEDIO		0,13	
S^2= $\Sigma((xi-X)^2 * ni)/(n-1)$		0,12	

no= 10

establecimiento educativo	Frecuencia
Pública	14
Particular	1
TOTAL	15

14 p= 0,933
1 q= 0,067 n= 95

CÁLCULO DEL TAMAÑO TOTAL DE LA MUESTRA.

TABLA 5- 2

Número	Variables	Tamaño de la muestra por variable cualitativa	Tamaño de la muestra por variable cuantitativa
1	Niños en edad escolar	0	
2	Edad niño		107
3	Compra de leche saborizada envasada	0	
4	Consumo de leche saborizada envasada en el último mes	0	
5	Motivos de compra	176	
6	Atributos de producto	187	
7	Consumo en el desayuno	95	
8	Consumo en el recreo	297	
9	Consumo en la tarde	297	
10	Consumo en la cena	95	
11	Presentación más comprada	95	
12	Sabor más comprado	176	
13	Lugar de compra	0	
14	Productos complementarios	176	
15	Recordación de marca	337	
16	Marca más comprada	363	
17	Sustitutos	337	
18	Motivo de compra marca Toni	337	
19	Motivo de compra marca La lechera	95	
20	Motivo de compra marca Nutri	297	
21	Motivo de compra marca Nesquik	95	
22	Motivo de compra marca Rey leche	95	
23	Frecuencia de consumo marca Toni	297	
24	Frecuencia de consumo marca La lechera	95	
25	Frecuencia de consumo marca Nutri	297	
26	Frecuencia de consumo marca Nesquik	95	
27	Frecuencia de consumo marca Rey leche	95	
28	Estilo de vida marca Toni	297	
29	Estilo de vida marca La lechera	95	
30	Estilo de vida marca Nutri	95	
31	Estilo de vida marca Nesquik	337	
32	Estilo de vida marca Rey leche	95	
33	Motivo de compra: jugos o néctares envasados	337	
34	Motivo de compra: yogurt envasada	363	
35	Motivo de compra: avena envasada	297	
36	Leches saborizada envasada frente a sustitutos	337	
37	Conocimiento sobre marca NUTRIZOO	243	
38	Comunicación NUTRIZOO	243	
39	Consumo NUTRIZOO	95	
40	Motivo de compra NUTRIZOO	95	
41	Nivel de satisfacción: nutrientes NUTRIZOO	95	
42	Nivel de satisfacción: contenido en ml NUTRIZOO	95	
43	Nivel de satisfacción: precio NUTRIZOO	95	
44	Nivel de satisfacción: presentación NUTRIZOO	95	
45	Nivel de satisfacción marca NUTRIZOO	95	
46	Personificación de marca La lechera: por género	0	
47	Personificación de marca La lechera: por etapa de vida	95	
48	Personificación de marca La lechera: por estatura	95	
49	Personificación de marca La lechera: por apariencia física	176	
50	Personificación de marca La lechera: por personalidad	176	
51	Personificación de marca Nutri: por género	95	
52	Personificación de marca Nutri: por etapa de vida	95	
53	Personificación de marca Nutri: por estatura	95	
54	Personificación de marca Nutri: por apariencia física	95	
55	Personificación de marca Nutri: por personalidad	95	
56	Personificación de marca Toni: por género	95	



Número	Variables	Tamaño de la muestra por variable cualitativa	Tamaño de la muestra por variable cuantitativa
57	Personificación de marca Toni: por etapa de vida	0	
58	Personificación de marca Toni: por estatura	95	
59	Personificación de marca Toni: por apariencia física	0	
60	Personificación de marca Toni: por personalidad	95	
61	Personificación de marca Nesquik: por género	0	
62	Personificación de marca Nesquik: por etapa de vida	0	
63	Personificación de marca Nesquik: por estatura	95	
64	Personificación de marca Nesquik: por apariencia física	176	
65	Personificación de marca Nesquik: por personalidad	0	
66	Personificación de marca Rey leche: por género	0	
67	Personificación de marca Rey leche: por etapa de vida	95	
68	Personificación de marca Rey leche: por estatura	0	
69	Personificación de marca Rey leche: por apariencia física	0	
70	Personificación de marca Rey leche: por personalidad	243	
71	Personificación de marca NUTRIZOO: por género	95	
72	Personificación de marca NUTRIZOO: por etapa de vida	0	
73	Personificación de marca NUTRIZOO: por estatura	0	
74	Personificación de marca NUTRIZOO: por apariencia física	176	
75	Personificación de marca NUTRIZOO: por personalidad	95	
76	Revistas/periódico más leídos	176	
77	Emisoras más escuchadas	176	
78	Canales de televisión más vistos	337	
79	Acceso a internet	337	
80	Lugar de acceso a internet	363	
81	Correo electrónico	376	
82	Base de datos	337	
83	Redes sociales	376	
84	Red social favorita	376	
85	Tiempo que pasa conectada a la red social: todos los días	243	
86	Tiempo que pasa conectada a la red social: 2 a 4 veces por semana	337	
87	Estilo de vida	297	
88	Número de habitantes en el hogar		101
89	Número de dormitorios		20
90	Número de líneas telefónicas fijas		18
91	Número de celulares que funciones		16
92	Autos o camionetas	176	
93	Número de autos o camionetas		10
94	Establecimiento educativo	95	
TOTAL		14117	272

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%



ANEXO 6

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA

TABLA 6- 1

Examen de los puntos columna ^a									
Motivo de compra	Masa	Puntuación de la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
di practicidad	0,071	-0,246	0,554	0,009	0,009	0,071	0,226	0,774	1,000
me vitaminas	0,379	-0,106	0,614	0,046	0,009	0,463	0,042	0,958	1,000
nsi economía	0,150	1,567	-0,286	0,171	0,808	0,040	0,978	0,022	1,000
on valor nutricional	0,400	-0,444	-0,572	0,076	0,173	0,426	0,471	0,529	1,000
o Active Total	1,000			0,302	1,000	1,000			

a. Normalización Simétrica

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 6- 2

Examen de los puntos columna ^a									
Atributos de producto	Masa	Puntuación de la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
valor nutricional	0,391	-0,079	0,657	0,070		0,436	0,017	0,928	0,945
salud (nivel de azúcar)	0,378	0,738	-0,392	0,122	0,432	0,151	0,807	0,185	0,992
precio	0,128	-1,150	-1,084	0,142	0,355	0,390	0,569	0,410	0,979
frescura (confianza de consumo)	0,103	-0,983	0,298	0,066	0,208	0,023	0,713	0,053	0,766
Total Activo	1,000			0,401	1,000	1,000			

a. Normalización Simétrica

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 6- 3

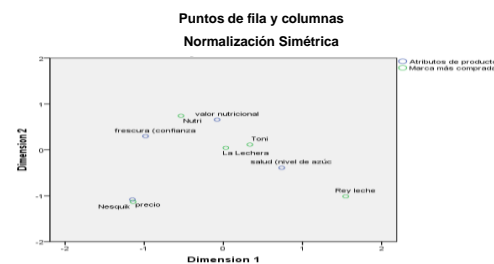
Tabla de Correspondencias						
Marca más comprada	Atributos de producto					Margen activo
	valor nutricional	salud (nivel de azúcar)	precio	frescura (confianza de consumo)		
Toni	35	36	6	4		81
La Lechera	3	2	1	0		6
Nutri	20	5	3	8		36
Nesquik	3	5	10	4		22
Rey leche	0	11	0	0		11
Margen activo	61	59	20	16		156

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

GRÁFICO 6- 1



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%



ANEXO 7

CONSUMO MENSUAL DE LECHE SAVORIZADAS ENVASADAS POR MOMENTOS DEL DÍA.

TABLA 7- 1

Consumo en el desayuno	Frecuencia
de 2 a 3 veces a la semana	46
una vez a la semana	60
cada 15 días	27
una vez al mes	18
no consume en ésta ocasión	5
Total	156

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 7- 2

Consumo en el desayuno			
consumo semanal	consumo mensual	frecuencia	consumo mensual total en el desayuno
3	12	46	552
1	4	60	240
0	2	27	54
0	1	18	18
0	0	5	0
Total			864

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 7- 3

Consumo en el recreo	Frecuencia
de 4 a 6 veces a la semana	44
de 2 a 3 veces a la semana	66
una vez a la semana	19
cada 15 días	12
no consume en ésta ocasión	15
Total	156

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 7- 4

Consumo en el recreo			
consumo semanal	consumo mensual	frecuencia	consumo mensual total en el recreo
6	24	44	1056
3	12	66	792
1	4	19	76
0	2	12	24
0	0	15	0
Total			1948

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 7- 1

Consumo en la tarde	Frecuencia
de 4 a 6 veces a la semana	24
de 2 a 3 veces a la semana	34
una vez a la semana	29
cada 15 días	17
una vez al mes	34
no consume en ésta ocasión	18
Total	156

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 7- 2

Consumo en la tarde			
consumo semanal	consumo mensual	frecuencia	consumo mensual total en la tarde
6	24	24	576
3	12	34	408
1	4	29	116
0	2	17	34
0	1	34	34
0	0	18	0
Total			1168

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

FÓRMULA 7- 1

Consumo mensual total de leche saborizada envasada =

Consumo mensual total de leche saborizada envasada = 3980

consumo mensual porcentual en el recreo = 48,94%

consumo mensual porcentual en la tarde = 29,35%

consumo mensual porcentual en el desayuno = 21,71%

Σconsumo mensual total en el desayuno + Σconsumo mensual total en el recreo + Σconsumo mensual total en la tarde

Interpretación: se puede concluir que la compra de leches saborizadas envasadas por parte de las madres de familia encuestadas, se da con mayor frecuencia para los recreos escolares de sus hijos.

ANEXO 8

ANÁLISIS UNIVARIANTE

8.1 Atributos del producto leche saborizada envasada.

TABLA 8.1- 1

Estadísticos

Atributos de producto

N	Válidos	156
	Perdidos	0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.1- 2

Atributos de producto	Frecuencia	Porcentaje
valor nutricional	61	39,10
salud (nivel de azúcar)	59	37,82
precio	20	12,82
frescura (confianza de consumo)	16	10,26
Total	156	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

8.2 Consumo de leche saborizada envasada menor o igual a una semana

Utilizando la información del **ANEXO 7** se procede a calcular el porcentaje de consumo de leche saborizada, que el mismo sea menor o igual a una semana.

TABLA 8.2- 1

Estadísticos

Consumo en el recreo

N	Válidos	156
	Perdidos	0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.2- 2

Consumo en el recreo	Frecuencia	Porcentaje
de 4 a 6 veces a la semana	44	28,20
de 2 a 3 veces a la semana	66	42,31
una vez a la semana	19	12,18
cada 15 días	12	7,69
no consume en ésta ocasión	15	9,62
Total	156	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

8.3 Marcas de leche saborizada envasada más compradas.

TABLA 8.3- 1

Estadísticos

Marca más comprada

N	Válidos	156
	Perdidos	0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.3- 2

Marca más comprada	Frecuencia	Porcentaje
Toni	81	51,92
La Lechera	6	3,85
Nutri	36	23,08
Nesquik	22	14,10
Rey leche	11	7,05
Total	156	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

8.4 Lugar más frecuentado para la compra de leches saborizadas envasadas.

TABLA 8.4- 1

Estadísticos		
Lugar de compra más frecuentado		
N	Válidos	156
	Perdidos	0

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.4- 2

Lugar de compra más frecuentado	Frecuencia	Porcentaje
tiendas de barrio	120	76,92
mini mercados	9	5,77
supermercados	27	17,31
Total	156	100,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

8.5 Productos sustitutos de leche saborizada envasada.

TABLA 8.5- 1

Estadísticos		
Productos sustitutos de leche saborizada envasada		
N	Válidos	48
	Perdidos	108

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.5- 2

Productos sustitutos de leche saborizada envasada	Frecuencia	Porcentaje
Válidos jugos envasados	27	56,25
yogurt envasado	18	37,50
avena envasada	3	6,25
Total	48	100,00
Perdidos Sistema	108	
Total	156	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.5- 3

Estadísticos				
Yogurt envasado				
		Yogurt envasado	Avena envasada	Jugos o néctares envasados
N	Válidos	156	156	156
	Perdidos	0	0	0

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.5- 4

Yogurt envasado	Frecuencia	Porcentaje
más nutritivo	36	23,1
variedad de envases/fácil de manipular	3	1,9
calma el hambre	76	48,7
más saludable	41	26,3
Total	156	100,0

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.5- 5

Avena envasada	Frecuencia	Porcentaje
más nutritivo	54	34,6
variedad de envases/fácil de manipular	11	7,1
más económico	22	14,1
calma el hambre	43	27,6
más saludable	26	16,7
Total	156	100,0

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.5- 6

Jugos o néctares envasados	Frecuencia	Porcentaje
más nutritivo	13	8,3
variedad de envases/fácil de manipular	68	43,6
más económico	12	7,7
refrescante	34	21,8
calma el hambre	13	8,3
más saludable	16	10,3
Total	156	100,0

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

8.6 Consumo del producto NUTRIZOO

TABLA 8.6- 1

Estadísticos		
¿Ha escuchado sobre la leche saborizada envasada NUTRIZOO?		
N	Válidos	156
	Perdidos	0

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 2

¿Ha escuchado sobre la leche saborizada envasada NUTRIZOO?	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	28,21
No	112	71,79
Total	156	100,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 3

Estadísticos		
¿Cómo se enteró sobre NUTRIZOO?		
N	Válidos	44
	Perdidos	112

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 4

¿Cómo se enteró sobre NUTRIZOO?	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
publicidad en los carros de Nutri	15	34,09
existencia en la tienda de barrio	13	29,55
publicidad en la tienda de barrio	16	36,36
Total	44	100,00
Perdidos		
Sistema	112	
Total	156	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 5

Estadísticos		
¿Ha comprado NUTRIZOO para su hijo/a?		
N	Válidos	44
	Perdidos	112

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 6

¿Ha comprado NUTRIZOO para su hijo/a?	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	45,45
Válidos		
No	24	54,55
Total	44	100,00
Perdidos		
Sistema	112	
Total	156	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autoras
Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 7

Estadísticos		
¿Qué le motivó a comprar NUTRIZOO?		
N	Válidos	20
	Perdidos	136

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 8

¿Qué le motivó a comprar NUTRIZOO?		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	contenido en ml	1	5,00
	Precio	10	50,00
	Presentación	8	40,00
	Curiosidad	1	5,00
	Total	20	100,00
Perdidos	Sistema	136	
Total		156	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 9

Estadísticos		
Nivel de satisfacción: nutrientes NUTRIZOO		
N	Válidos	20
	Perdidos	136

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 10

Nivel de satisfacción: nutrientes NUTRIZOO		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy satisfecha	7	35,00
	Satisfecha	12	60,00
	Indiferente	1	5,00
	Total	20	100,00
Perdidos	Sistema	136	
Total		156	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 11

Estadísticos		
Nivel de satisfacción: contenido en ml NUTRIZOO		
N	Válidos	20
	Perdidos	136

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 12

Nivel de satisfacción: contenido en ml NUTRIZOO		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Satisfecha	3	15,00
	Indiferente	8	40,00
	poco satisfecha	9	45,00
	Total	20	100,00
Perdidos	Sistema	136	
Total		156	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 13

Estadísticos		
Nivel de satisfacción: precio NUTRIZOO		
N	Válidos	20
	Perdidos	136

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 14

Nivel de satisfacción: precio NUTRIZOO		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy satisfecha	4	20,00
	satisfecha	12	60,00
	indiferente	4	20,00
	Total	20	100,00
Perdidos	Sistema	136	
Total		156	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 15

Estadísticos		
Nivel de satisfacción: presentación NUTRIZOO		
N	Válidos	20
	Perdidos	136

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 16

Nivel de satisfacción: presentación NUTRIZOO		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy satisfecha	2	10,00
	Satisfecha	16	80,00
	Indiferente	2	10,00
	Total	20	100,00
Perdidos	Sistema	136	
Total		156	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%



TABLA 8.6- 17

Estadísticos		
¿Enviaría a su hijo/a NUTRIZOO?		
N	Válidos	20
	Perdidos	136

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 18

¿Enviaría a su hijo/a NUTRIZOO?		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	15	75,00
	No	5	25,00
	Total	20	100,00
Perdidos	Sistema	136	
Total		156	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 19

Estadísticos		
Razones por las que se dejó de enviar NUTRIZOO para el niño.		
N	Válidos	5
	Perdidos	151

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.6- 20

Razones por las que se dejó de enviar NUTRIZOO para el niño.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	poco contenido	5	100,00
Perdidos	Sistema	151	
Total		156	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

8.7 Gustos y preferencias

TABLA 8.7- 1

Estadísticos		
Presentación más comprada		
N	Válidos	156
	Perdidos	0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.7- 2

Presentación más comprada	Frecuencia	Porcentaje
250ml	117	75,00
1 litro	39	25,00
Total	156	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.7- 3

Estadísticos		
Sabor más comprado		
N	Válidos	156
	Perdidos	0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.7- 4

Sabor más comprado	Frecuencia	Porcentaje
Fresa	54	34,62
Chocolate	102	65,38
Total	156	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.7- 5

Estadísticos		
Productos complementarios		
N	Válidos	156
	Perdidos	0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.7- 6

Productos complementarios	Frecuencia	Porcentaje
Galletas	86	55,13
cereales	25	16,03
snacks	27	17,31
otros productos	18	11,53
Total	156	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

8.8 Medios de comunicación.

TABLA 8.8- 1

Estadísticos		
Revistas y periódicos más leídos		
N	Válidos	156
	Perdidos	0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.8- 2

Revistas y periódicos más leídos	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	97	62,18
Caras	7	4,49
Hogar	31	19,87
Vistazo	10	6,41
El Mercurio	4	2,56
El Tiempo	7	4,49
Total	156	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%



TABLA 8.8- 3

Estadísticos		
Emisoras más escuchadas		
N	Válidos	156
	Perdidos	0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.8- 4

Emisoras más escuchadas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	24	15,38
Radio Canela	28	17,95
Joya Stereo	28	17,95
Radio Tropicalida	3	1,92
96.1 FM	9	5,77
Excelencia Radio	8	5,13
Maggica	2	1,28
La voz del Tomebamba	14	8,97
La Mega	5	3,21
FM 88	35	22,44
Total	156	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.8- 5

Estadísticos		
Canales de televisión más vistos		
N	Válidos	156
	Perdidos	0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.8- 6

Canales de televisión	Frecuencia	Porcentaje
Gama TV	48	30,77
Teleamazonas	70	44,87
TC	27	17,31
Ecuavisa	9	5,77
RTS	2	1,28
Total	156	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.8- 7

Estadísticos		
Red social más visitada		
N	Válidos	93
	Perdidos	63

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 8.8- 8

Red social más visitada	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	65	69,89
Válidos Twitter	28	30,11
Total	93	100,00
Perdidos Sistema	63	
Total	156	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

ANEXO 9

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA: TABLAS DE CONTINGENCIA

9.1 Personificación de la marca de leche saborizada envasada “NUTRIZOO”.

TABLA 9.1- 1

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estilo de vida * Actitudes * Etapa de vida * Apariencia física * Estatura * Género	156	100,00%	0	0,00%	156	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

TABLA 9.1- 2

Tabla de contingencia Estilo de vida * Personalidad * Etapa de vida * Apariencia física * Estatura * Género

Recuento

Género	Estatura	Apariencia física	Etapa de vida		Personalidad	divertido	Total
Masculino	Alta	Fuerte	Niño	Estilo de vida	Ecologista	4	4
				Total		4	4
	Baja	Débil	Niño	Estilo de vida	ecologista	2	2
				ns/nc		10	10
				Total		12	12
Femenino	Alta	Fuerte	Niño	Estilo de vida	ecologista	59	59
					deportista	2	2
				Total		61	61
		Débil	Niño	Estilo de vida	deportista	6	6
				Total		6	6
	Baja	Débil	Niño	Estilo de vida	ecologista	12	12
				ns/nc		59	59
				Total		71	71
			Joven	Estilo de vida	ecologista	2	2
			Total			2	2

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

ANEXO 10

ANOVA

Se aplica ANOVA para comprobar las siguientes hipótesis:

1. H1: Las leches saborizadas envasadas tienen un alto índice de azúcar, por lo que es considerada perjudicial para la salud.
H2: Las leches saborizadas envasadas son consideradas saludables.

TABLA 10- 1

ANOVA

Atributos de producto

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter – Grupos	16,952	4	4,238	5,018	0,001
Intra – Grupos	127,529	151	,845		
Total	144,481	155			

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

2. H1: Las leches saborizadas envasadas son consideradas como un producto indispensable para la alimentación del niño.
H2: Las leches saborizadas son consideradas como una golosina.

TABLA 10- 2

ANOVA

Motivo de compra

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter – Grupos	15,169	3	5,056	4,666	0,004
Intra – Grupos	164,728	152	1,084		
Total	179,897	155			

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%

3. H1: Las leches saborizadas envasadas tienen mayor nivel de ventas en las tiendas de barrio.
H2: Los consumidores de leches saborizadas envasadas no tienen un lugar de preferencia para la adquisición de éste producto.

TABLA 10- 3

ANOVA

Motivo de compra

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter – Grupos	3,901	2	1,951	1,696	0,187
Intra – Grupos	175,996	153	1,150		
Total	179,897	155			

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras

Margen de error: 5%



ANEXO 11

TABLA COMPARATIVA DE MARCAS DE LECHE SAVORIZADAS

Marca	Denominación	Contenido por envase	Nivel de azúcar	Grasa total	Sodio	Calcio	Carbohidratos	Aporte calórico	Costo por envase
Toni	Leche semidescremada con Vitaminas: A, D3, K, B1, B2, B6, B12	250 ml	20 g	6 g	169 mg	310 mg	35 g	226 kcal	\$ 0,70
Nesquik	Leche semidescremada con Vitaminas: A, D, C,E, B1, B6, B12	240 ml	6 g	3,5 g	141 mg	202 mg	17,6 g	126 kcal	\$ 0,75
Reyleche	Leche semidescremada	250 ml	15 g	5 g	125 mg	150 mg	24 g	170 kcal	\$ 0,63

Elaborado por: Autoras

ANEXO 12

GRUPO FOCAL FOTOS

MADRES DE FAMILIA CON HIJOS DE 3 A 12 AÑOS DE EDAD



ANEXO 13

PROFORMA RADIO FM 88.



Cuenca, 19 de Diciembre de 2014

Señora
Caterine Reiban
Ciudad.-

De mi consideración.-

Adjunto a la presente, una proforma publicitaria de nuestra emisora FM o FM 88 para la campaña que Usted necesita,

Opción 1			
Programación	General	Tarifa unitaria	\$ 2,80
Cuñas Diarias	5 diarias (Lunes a Viernes)	Cuñas por mes	100
Duración de Cuña	Máximo 40"		
VALOR MENSUAL POR CADA RADIO			\$280,00

Opción 2			
Programación	General	Tarifa unitaria	\$ 2,80
Cuñas Diarias	10 diarias (Lunes a Viernes)	Cuñas por mes	220
Duración de Cuña	Máximo 40"		
VALOR MENSUAL POR CADA RADIO			\$ 616,00

Estos valores no incluyen IVA.

En espera de su respuesta agradezco.

Muy Cordialmente

Fernando Reino.
FM 88



ANEXO 14

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y HALLAZGOS.

- **Conclusiones**

De acuerdo a lo analizado en el capítulo anterior, la marca NUTRIZOO vende nutrición y salud, es por ello que el mercado objetivo al cual debe enfocarse es a madres de familia con niños en edad escolar, que busquen nutrición y salud para sus niños.

Ésta marca no cuenta con posicionamiento definido, por ello se presenta durante ésta investigación diferentes propuestas para que pueda darse a conocer los beneficios del producto NUTRIZOO leches saborizada, enfocando la comunicación en los nutrientes de éste producto, así como la vitalidad que llegaría a tener el niño durante el consumo del mismo; usando medios masivos de comunicación, material P.O.P. y publicidad exterior.

- **Recomendaciones**

De acuerdo a la información recopilada y a los análisis efectuados para el producto NUTRIZOO, se recomienda realizar el relanzamiento del producto leches saborizadas bajo una sola marca; poniendo como base para ello a las estrategias de comunicación planteadas en éste documento, generando así recordación de marca.

De la misma forma se recomienda distribuir el producto principalmente en las tiendas de barrio, debido a que mediante investigación de mercado éste es el lugar con mayor afluencia del mercado objetivo, en éste punto de venta no se deberá descuidar el aprovisionamiento del producto, así como también la publicidad P.O.P.



Es importante recalcar que para lograr posicionar el producto se debe realizar una medición de las estrategias que se apliquen, para con ello conocer dónde mejorar o qué cambiar.

En lo que respecta al precio del producto se mantendrán los precios que la empresa Lácteos San Antonio C.A. tiene en el mercado, para las presentaciones de 250 mililitros a 0.55 ctvs., y la de 1 litro a 1.60 ctvs.

Para la distribución del producto NUTRIZOO se recomienda aplicar con la misma zonificación que la empresa Lácteos San Antonio C.A. mantiene actualmente para la distribución de la leche entera Nutri Leche, con el fin de que no se aumenten costos para la empresa.

a. Hallazgos

De la investigación de mercado para la elaboración de la presente tesis se obtuvo como hallazgos:

5.1.1 Investigación concluyente

- La presentación de leche saborizada envasada más comprada es la de 250 ml, el sabor más preferido es el de chocolate y los productos complementarios para el consumo de éste producto son las galletas, snacks y cereales **(VER ANEXO 8.7)**.
- De 156 personas 44 saben de la existencia de la marca NUTRIZOO, 16 de ellas vieron la publicidad en las tiendas de barrio, 15 la publicidad en los carros Nutri y 13 observaron la existencia del producto en las tiendas de barrio. De las 44 que saben de la existencia de NUTRIZOO 20 de ellas la han comprado, el 50% compraron motivadas por el precio, el 40% se dejó llevar por la presentación que tiene el producto, el 5% por la cantidad en ml y el otro 5% compraron por curiosidad. De las personas que compraron NUTRIZOO el 60% están satisfechas con los nutrientes que contiene éste producto, el 45% está poco satisfecho con el contenido en mililitros, el 60% está satisfecho con el precio y el 80% está satisfecho con la presentación



que tiene ésta marca. Las 5 madres de familia que dejaron de enviar NUTRIZOO en las loncheras de sus hijos lo hicieron por el poco contenido de producto (**ver ANEXO 8.6**).

- En el **ANEXO 8.8** se puede observar que el 62,18% de las madres de familia encuestadas no leen revistas ni periódicos, las emisoras más escuchadas a nivel de la ciudad son FM88 y Radio Canela, los canales de televisión más vistos son Teleamazonas, Gama TV y TC, las redes sociales más frecuentadas son Facebook y twitter.
- En la **TABLA 10- 1** se puede observar que el nivel de significancia es 0,001 el mismo que es menor al nivel de significancia con el que se está trabajando 0,05, el hecho de ser menor está indicando que se aceptan la hipótesis alternativa es decir las leches saborizadas envasadas son consideradas saludables.
- Se puede observar en la **TABLA 10- 2** que el nivel de significancia es 0,004 el mismo que es menor al nivel de significancia de 0,05 que es con el cual se está trabajando, al ser menor acepta la hipótesis alternativa que indica que las leches saborizadas envasadas son consideradas como una golosina.
- En la **TABLA 10- 3** se puede observar que el nivel de significancia es 0,187 que es mayor al nivel de significancia de 0,05 que es con el cual se está trabajando, al ser mayor se acepta la hipótesis nula que dice que las leches saborizadas envasadas tienen mayor nivel de ventas en las tiendas de barrio.

5.1.2 Investigación exploratoria

- **Análisis de resultados del Grupo Focal.**

El 75% de las personas de este grupo focal dan leche saborizada a sus niños por motivo de brindarles una buena alimentación y un excelente crecimiento, consideran que la leche saborizada aporta con nutrientes necesarios para su buen desempeño físico y mental. Tienen como preferencia determinada marca, sin embargo el 62.50% de ellas en caso de no encontrar la marca de su agrado elegirían otra; el 75% prefiere que sus niños consuman leche saborizada durante el desayuno, debido a la energía que esta les proporciona durante el día.



El 75% de las personas evaluadas dan a sus niños leche saborizada hasta 3 veces por semana, y prefieren comprar este producto en las tiendas de barrio, debido a la comodidad que estas le prestan al momento de adquirirlo.

De estas personas el 62.5% han consumido leche saborizada NUTRIZOO, de las cuales el 100% han adquirido en tiendas de barrio; su principal motivación fue la presentación del producto en un 75%. De las personas que consumieron NUTRIZOO el 75% dicen que realizarían cambios al producto en cuanto a su contenido, debido a que se considera muy poco para satisfacer al niño. Los medios de comunicación más utilizados son: televisión e internet con un 27.5% y 62.5% respectivamente.

Los nuevos sabores de limón, durazno y mora en leches saborizadas son aceptados en un 72% de las personas entrevistadas.



ANEXO 15

DISEÑO DE TESIS

LÁCTEOS “SAN ANTONIO” C.A.

1. SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.1. Importancia: En la actualidad Lácteos San Antonio C.A. no cuenta con un plan de comunicación enfocado al producto Leches Saborizadas NUTRIZOO, el cual lleva más de dos años en el mercado y sin embargo no tiene claramente definido un segmento de mercado, lo que origina una baja participación en el mismo; es por ésta razón que se considera de gran importancia la propuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca NUTRIZOO en el producto leches saborizadas en la ciudad de Cuenca.

1.2. Motivaciones: La principal motivación para la propuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca NUTRIZOO en el producto leches saborizadas de Lácteos “San Antonio” C.A. en la ciudad de Cuenca es emplear los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Marketing, así como dar a conocer las competencias alcanzadas en el área de comunicación.

1.3. Factibilidad: Lácteos San Antonio C.A., se ha comprometido por escrito proporcionar la información necesaria para la elaboración de la tesis, la misma que será de beneficio para la obtención de nuestro título así como para conseguir que la marca NUTRIZOO en el producto leches saborizadas tenga una participación en el mercado cuencano; es por ello que se considera un tema factible.

1.4. Contactos iniciales: Se basará en la consulta de libros, revistas, internet y el empleo de criterios de expertos en el área.

Propuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca NUTRIZOO en el producto leches saborizadas en la ciudad de Cuenca para el Gerente de Lácteos San Antonio C.A., e indicarle cuáles son las ventajas que le proporcionará éste plan si se lo lleva a cabo.

La relación con la empresa es más de dos años, durante todo éste tiempo el Gerente junto con sus colaboradores están entusiasmados con el desarrollo de ésta propuesta, puesto que las leches saborizadas NUTRIZOO en la actualidad tienen una baja participación en el mercado y no genera rentabilidad para la empresa.



Cabe recalcar que Lácteos “San Antonio” C.A. está presto a proporcionarnos la información que necesitemos para el desarrollo de ésta propuesta.

1.5. Delimitación del tema de investigación:

1.5.1 Contenido: Estrategias de Marketing.

1.5.2 Campo de aplicación: Comunicación para el Posicionamiento.

1.5.3 Espacio: Leches saborizadas NUTRIZOO. 1.5.4 Tiempo: 2014

TITULO DE TESIS: “Propuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca NUTRIZOO en el producto leches saborizadas de Lácteos San Antonio C.A. en la ciudad de Cuenca”.

1.6. Breve descripción del objeto de estudio:

1.6.1 Razón social de la organización: “Lácteos San Antonio C.A”.

1.6.2. Ubicación de la Institución: Carlos Tosi S. y Cornelio Vintimilla (Parque Industrial, Cuenca-Ecuador). Teléfono: 2862127/2862053/2807471. Página web: www.nutri.ec

1.6.3. Estructura de la organización: Lácteos San Antonio C.A. tiene un organigrama vertical, en su estructura funcional existen siete áreas: Administración, Dirección de planta, Sistemas, Ventas, Compras, Finanzas y Marketing, y Talento Humano, los mismos que están bajo la supervisión de un Sub Gerente quien es controlado por el Gerente y éste a su vez es controlado por el Gerente General quien consulta con la Junta General de Accionistas para tomar cualquier decisión dentro de la empresa.

1.6.4. Detalle de las actividades: “Actualmente la visión y estrategia de la empresa apunta a atender nuevos segmentos de mercado por lo cual se han hecho importantes inversiones en infraestructura tecnológica, investigación y desarrollo para la producción de leche en polvo, yogur funcional, leches fermentadas y en general nuevos productos que buscan mejorar el bienestar del consumidor, sin duda, éstos productos proporcionarán beneficios al consumidor, gracias a la buena experiencia en el uso de los productos existentes”. (Lácteos San Antonio C.A., 2013)

1.6.5. Relaciones interinstitucionales en diferentes áreas: Lácteos San Antonio C.A. en el área.- **De Producción:** cuenta con proveedores de materia prima de azúcar, colorantes naturales, saborizantes artificiales, chocolate y leche.

Financiera: tiene relaciones financieras con los bancos y la CFN. **Comercial:** los principales clientes son los Centros Comerciales, panaderías y tiendas.



1.6.6. Perspectivas de la organización: En un futuro se pretende exportar tanto la leche NUTRI como las leches saborizadas NUTRIZOO al resto de países.

1.7 Algunas particularidades que se han observado en la organización:

1.7.1. Desde el momento que se ingresa a la empresa se puede notar un ambiente laboral agradable, todos cumplen con sus tareas para un buen funcionamiento de la empresa y lo que más agrada es el trabajo en equipo.

1.7.2. Con la amabilidad y respeto que son atendidas las personas que llegan a la empresa y en consecuencia la solución inmediata a la petición solicitada.

1.7.3. En el área administrativa se puede notar la paciencia que tienen para escuchar las peticiones que se les solicite y una pronta solución.

1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1. Criterio Académico: “Éste tema se justifica académicamente porque pretende aportar como material de consulta para los estudiantes de años posteriores; es decir como una fuente de información bibliográfica”.

2.2. Criterio institucional: “Éste tema se justifica institucionalmente porque con la ejecución de ésta propuesta ayudará a que las leches saborizadas NUTRIZOO incremente su participación en el mercado cuencano y por ende rentabilidad para la empresa”.

2.3. Impacto social: “Éste tema se justifica socialmente porque los beneficiarios finales de ésta propuesta será la ciudadanía debido a que las leches saborizadas NUTRIZOO garantizan una mejor alimentación y fortificación para los huesos”.

2.4. Criterio personal: “Éste tema de tesis se justifica porque tenemos conocimientos referentes al área de Marketing, dentro del cual se encuentra la rama de la Estrategia Empresarial”. Además porque el producto leches saborizadas NUTRIZOO tiene mucho tiempo en el mercado y no ha empleado ésta herramienta de marketing esencial para darse a conocer.

FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA: ÁRBOL DE PROBLEMAS.

ILUSTRACIÓN 1



Fuente: Autoras

2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS:

4.1 Objetivo general: Diseñar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca NUTRIZOO en el producto leches saborizadas de Lácteos San Antonio C.A. en la ciudad de Cuenca.

4.2 Objetivos específicos:

- 4.2.1 Realizar un análisis situacional de la empresa.
- 4.2.2 Identificar el mercado objetivo de la marca NUTRIZOO.
- 4.2.3 Describir el comportamiento del consumidor de la marca NUTRIZOO.
- 4.2.4 Diseñar estrategias de comunicación.

3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA:

Para dar comienzo al tema de Tesis se partirá de:

Análisis de la Organización: misión, valores, visión, metas ya establecidas por Lácteos San Antonio C.A.

Ambiente interno: los departamentos que se estudiarán son los siguientes.- departamento de finanzas, departamento de mercadotecnia, departamento de producción, departamento de personal de Lácteos San Antonio C.A. (Escudero, 2011), es decir éste análisis se realizará mediante el análisis de la cadena de valor ya establecida por la empresa. (Hoyos Barzallo, 2013).



Microambiente de mercadotecnia dentro del cual se analizará las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter: barreras de entrada y salida, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, determinante de la amenaza de sustitución, determinantes de la Rivalidad. (Porter, 2009, págs. 31-51).

Para el desarrollo del macro ambiente se realizará un análisis de las siguientes variables: político, económico, social y tecnológico. (Prieto Herrera, 2013, págs. 37-38).

Con el análisis de la situación interna y externa se procederá a realizar una matriz FODA (Zambrano Barrios, 2011, págs. 84-86), cuyo análisis permitirá identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

Luego de analizar la situación actual de la empresa se procederá al planteamiento de los objetivos de marketing los mismos que van a estar relacionados con las metas y estrategias globales de la empresa. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013).

Investigación de mercado: se comenzará definiendo el problema y la fijación de los objetivos de investigación. (Ildefonso & Ildefonso Grande, 2011). La investigación de mercado permitirá identificar: el segmento al cual está dirigido el consumo del producto, comportamientos del consumidor, frecuencia de compra del producto, competencia de leches saborizadas NUTRIZOO en el mercado. Se utilizará herramientas de recolección de información como: entrevistas personales, encuestas y grupo focal; para descubrir los principales competidores directos, productos sustitutos, las diferenciaciones del producto leches saborizadas NUTRIZOO frente a la competencia, razones de preferencia del producto competidor por parte del consumidor, puntos de venta (participación) del producto competidor, ventajas competitivas, medios de comunicación, estrategias utilizadas por parte de la competencia, entre otros (Kóttler & Kevin Lane, 2009, pág. 344).

En la segmentación del mercado de consumo de leches saborizadas se utilizará bases de segmentación comportamental debido a que se pretende identificar comportamientos y razones de compra del producto. (Rivas & et al., 2010).



Al seleccionar el segmento objetivo se procederá a analizar cada segmento en base a las siguientes características: nivel de beneficios, nivel competitivo y vínculo entre el producto y el mercado. (Varian, 2011)

Por consiguiente se usarán mapas perceptuales para determinar el atributo más atractivo para el segmento objetivo y como están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor (Baños González & Rodríguez García, 2012, págs. 144-164).

Luego se procederá a crear y testear conceptos de posicionamiento (Scheinsohn, 2011) para lo cual se hará uso del grupo focal.

Con los resultados obtenidos de la investigación se procederá a identificar los valores de consumo de las diferentes marcas de leches saborizadas los mismos que pueden ser utópico, crítico, lúdico, práctico, para su desarrollo se basará en el libro “El Marketing De La Marca” de Andrea Semprini (Semprini, 1995).

Consecutivamente se procederá a realizar el pentágono de posicionamiento de las marcas: sea por uso, usuario, componente, contexto.

Seguidamente se elegirá el mensaje a transmitir más conveniente para el mercado objetivo. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013).

A continuación se decidirá la estrategia de comunicación que se ajuste a la propuesta, sea Estrategia Pull o Estrategia Push. (Graciá & Moreno Sánchez, 2010).

En la parte operativa del marketing se harán uso de las herramientas y medios de comunicación de acuerdo al presupuesto para publicidad establecida por Lácteos San Antonio C.A. basándose en publicidad BTL y material P.O.P., los planos fotográficos irán acorde a la audiencia meta que esté dirigida el producto y las emociones que se desean transmitir. (Alet, 2011).

Dentro del mix de Marketing el **precio** no se lo modificará debido a que ya está establecido por la empresa. Las leches saborizadas NUTRIZOO tiene un precio de venta al público de \$0,25. En lo que respecta al **producto** se realizará modificaciones necesarias en el empaque de producto para lo cual se basará en los resultados obtenidos de investigación de mercado. Para el incentivo de compra se basará en **promociones** en producto en uso de empaques por canje. (Chong, 2009). Para la parte de **distribución** se analizará los sistema de ventas, tipos de circuitos de distribución, planificación y el control de transporte, control

del aprovechamiento eficiente del transporte (López Pinto & et al., 2010, págs. 219-232).

Finalmente se procederá a la propuesta de las estrategias de comunicación.

4. CONSTRUCCIÓN DE VARIABLES E INDICADORES:

Tabla 12: Construcción de variable e indicadores

ESQUEMA TENTATIVO	VARIABLES	INDICADORES
Capítulo 2. ANÁLISIS SITUACIONAL		
2.1 Ambiente interno.	Financiamiento	Capital propio Capital ajeno
	Capacidad de producción	0% 25% 50% 75% 100%
2.2 Microambiente mercadotecnia.	de	
	Grado de rivalidad	Alto Medio Bajo
	Poder de negociación de los proveedores y clientes	Alto Medio Bajo
	Barreras de entrada y salida	Alto Medio Bajo
2.3 Macroambiente mercadotecnia.	de	
	Determinante de la amenaza de sustitución	Alto Medio Bajo



2.4 Análisis FODA.	Legislación vigente	Ley fundamental Ley orgánica Ley ordinaria
	Tecnología	Avanzada Tradicional
CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO 3.1 Definición del problema de investigación. 3.2 Fijación de objetivos de investigación. 3.3 Investigación exploratoria. 3.4 Segmentación de mercados. 3.5 Comportamiento del consumidor.	Participación del mercado	0-25% 26%-50% 51%-75% 76%-100%
	Competencia	Directa Indirecta Potencial
	Nivel de satisfacción	Factible No factible
	Edad	5-7 años 8- 10 años 11-12 años
	Frecuencia de compra	Mensual Semestral Anual
	Beneficios esperados	Alto Medio Bajo
	Lealtad de marca	Alta



		Media Baja
Capítulo 4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. 4.1 Objetivos y estrategias de comunicación 4.2 Misión 4.3 Visión 4.4 Valores corporativos 4.5 Estrategias empresariales 4.6 Posicionamiento 4.7 Plan de medios 4.8 Mix de Marketing		

5. DEFINICIÓN DEL DISEÑO METODOLÓGICO:

7.1. Tipo de investigación: investigación exploratoria.

7.2. Método de investigación: el método de investigación que se aplicará a la tesis será el deductivo.

Población y muestra: muestreo probabilístico.- para obtener el tamaño de la muestra el muestreo que se utilizará es el muestreo por conglomerados debido a que en éste muestreo se utilizan unidades agrupadas por características de cada elemento de la población. Como para este tipo de muestreo no hay fórmula nos basaremos en cuántos niños hay en la ciudad de Cuenca comprendidos entre las edades de 5 a 12 años que consuman leche saborizadas. (Gertler & et al., 2011, pág. 195).

5.3. Métodos de recolección de información (García, 2012): Fuentes primarias, se hará uso de:

Tabla 13: Método de recolección de información

TECNICAS CUANTITATIVAS	TECNICAS CUALITATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Registros - Escalas numéricas - Estadísticas - Otros 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas exhaustivas - Grupos focales - Testimonios - Otros

Fuente: Autoras**Tipo:**

Encuesta directa

- Realizar un cuestionario para la encuesta piloto.
- Definir parámetros de tabulación y segmentación para la prueba piloto.
- Realización de la prueba piloto.
- Realizar un cuestionario para la encuesta final.
- Definir parámetros de tabulación y segmentación para la encuesta final.
- Realización de la encuesta final.

Distribución: Para la distribución de las encuestas se procederá de la siguiente manera:

Tabla 14: Distribución de encuestas

Encuestadores	% de Encuestas
Jackeline León	25%
Katherine Reibán	25%
Contratos	50%
Total	100%

Fuente: Autoras

7.4. Tratamiento de la información: **Para el tratamiento de la información se utilizará:**

- Tablas
- Gráficos
- Figuras

Para el procesamiento estadístico de la información recogida se utilizará los siguientes programas: EXCEL, Software Estadístico como SPSS debido a que



éste programa facilitará todos los análisis que requeriremos de manera inmediata y a un costo mínimo.

6. ESQUEMA TENTATIVO DEL INFORME:

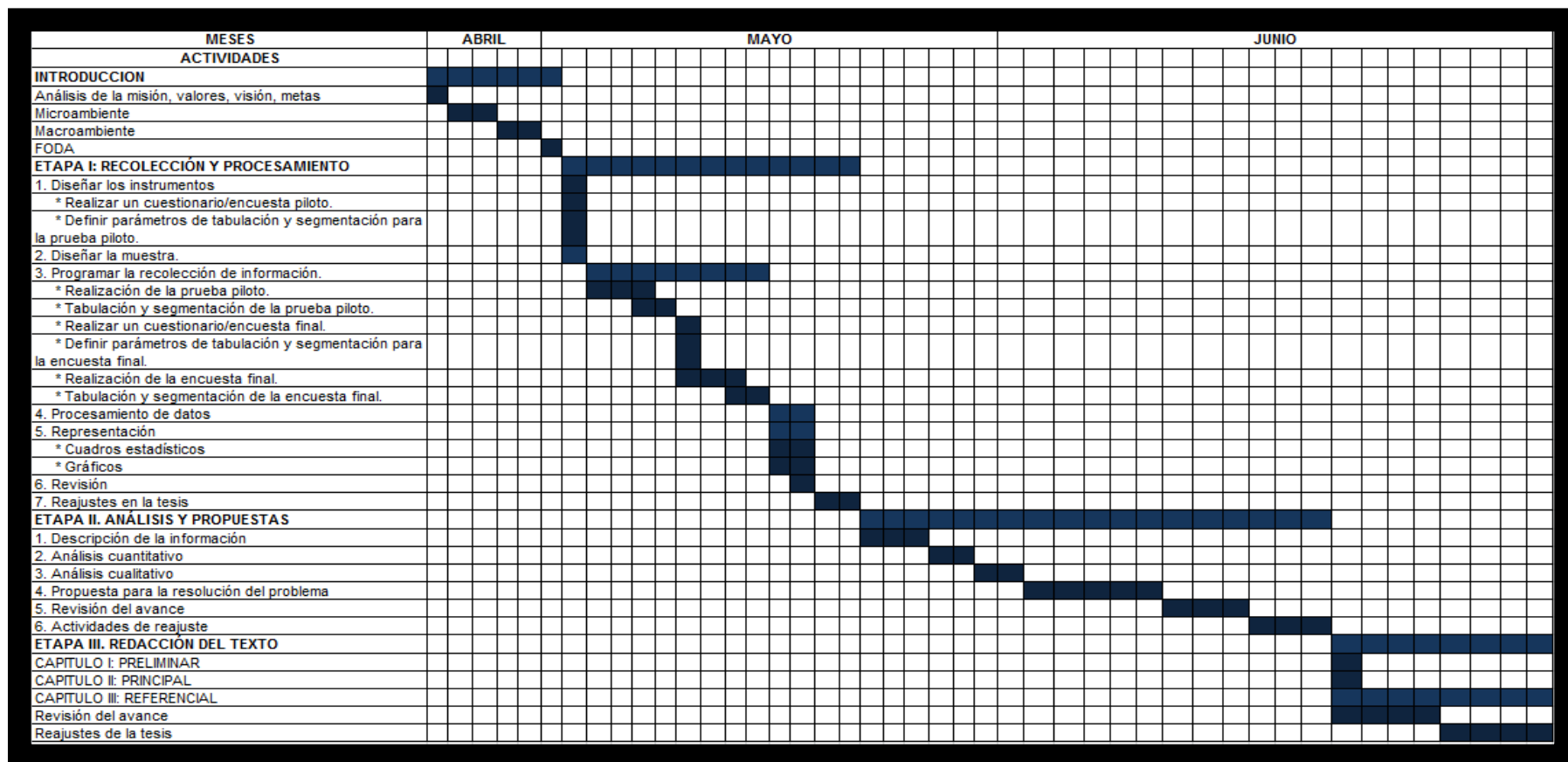
Tabla 15: Esquema tentativo del informe

OBJETIVOS	CAPÍTULOS
	Capítulo 1. INTRODUCCIÓN
Objetivo 1: Realizar un análisis situacional de la empresa.	Capítulo 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 2.1 Ambiente interno. 2.2 Microambiente de mercadotecnia. 2.3 Macroambiente de mercadotecnia. 2.4 Análisis FODA.
Objetivo 2: Identificar el mercado objetivo de la marca NUTRIZOO. Objetivo 3: Describir el comportamiento del consumidor de la marca NUTRIZOO.	Capítulo 3. DIAGNÓSTICO 3.1 Definición del problema de investigación. 3.2 Fijación de objetivos de investigación. 3.3 Investigación exploratoria. 3.4 Segmentación de mercados. 3.5 Comportamiento del consumidor.
Objetivo 4: Diseñar estrategias de comunicación.	Capítulo 4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. 4.1 Objetivos y estrategias de comunicación 4.2 Misión 4.3 Visión 4.4 Valores corporativos 4.5 Estrategias empresariales 4.6 Posicionamiento 4.7 Plan de medios 4.8 Mix de Marketing
	Capítulo 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
Fuente: Autoras	



7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Ilustración 33





- PARTE PRELIMINAR

Portada

Firma de Responsabilidad

Crédito

Resumen de la Tesis y el mismo transcrito en inglés

Índice

- PARTE PRINCIPAL

Introducción

Capítulos

Conclusiones

Recomendaciones

- PARTE REFERENCIAL

Anexos

Bibliografía

8. PRESUPUESTO REFERENCIAL:

Tabla 16: Presupuesto referencial

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Gastos para la realización del Grupo Focal.	\$ 30,00
Gastos para la realización de las Entrevistas Exhaustivas.	\$ 10,00
Gastos para la realización de la encuesta final	\$ 10,00
Impresión de Tesis.	\$ 70,00
Empastado de Tesis.	\$ 30,00
Gastos varios.	\$ 20,00
Documentos para Grado	\$ 4,80
TOTAL	\$174,80

Fuente: Autoras



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2014). *Código del Trabajo Ecuatoriano*. Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2014). *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Quito, Ecuador.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas: herramienta básica del Marketing Integral*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Ciment, M. (2000). *Kubrick*. Madrid: Akal S.A.
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Editorial Paraninfo S.A.
- Eslava, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, F. G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gertler, P., & et al. (2011). *La evaluación de impacto en la práctica*. World Bank Publications.
- Graciá, V. B., & Moreno Sánchez, M. F. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Editorial UOC.
- Hoyos Barzallo, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Ildefonso, G. E., & Ildefonso Grande, E. A. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
- Kótlar, P., & Kevin Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.



- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- López Pinto, B., & et al. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Martínez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Quito.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mollá Furió, D. (2012). *La producción cinematográfica: las fases de creación de un largometraje*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., Grande Esteban, I., & Estévez Muñoz, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Impresia Ibérica S.A.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ramírez Navas, J. S. (2012). *Análisis sensorial: pruebas orientadas al consumidor* (Vol. 12). (J. Ramírez Navas, Ed.) Cali: RECITEIA.
- Rivas, J. A., & et al. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de Marketing*. ESIC Editorial.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Robben, H., Moenaert, R., Gouw, P., & Ezcurra, L. (2010). *Marketing con visión de futuro: alcanzar y mantener el éxito de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.



- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica 18 ed.* Madrid, España: ESIC Editorial.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Valdés Hernández, L. A. (2014). *Planeación estratégica con enfoque sistémico* (Segunda edición ed.). México: UNAM.
- Varian, H. R. (2011). *Ejercicios de microeconomía intermedia 8 ed.* Barcelona, España: Antoni Bosch Editor S.A.
- Zambrano Barrios, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Editorial Texto C.A.

Prensa y Revistas:

- Diario HOY. (10 de junio de 2013). La leche saborizada gana terreno en el mercado de las bebidas.
- Tetra Pak. (2013). *Índice Lácteo Tetra Pak: Leches Saborizadas edición No. 6*. Informe anual sobre la industria láctea, Tetra Pack.

Páginas Internet:

- Banco Central del Ecuador. (2014). *Información estadística*. Recuperado el 28 de abril de 2014, Tomado de: <http://www.bce.fin.ec>
- Lácteos San Antonio C.A. (19 de febrero de 2013). Recuperado el 4 de enero de 2014, de <http://www.nutri.ec/index.php/empresa/historia>
- Lácteos San Antonio C.A. (19 de febrero de 2013). Recuperado el 4 de enero de 2014, de <http://www.nutri.ec/index.php/empresa/certificados>



Lácteos San Antonio C.A. (19 de febrero de 2013). Recuperado el 4 de enero de 2014, de <http://www.nutri.ec/index.php/empresa/conozca-nutri-leche>

NESTLÉ Ecuador. (2013). *La Lechera*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014, de <http://www.nestle.com.ec/lalechera/producto/5-leche-achocolatada.aspx>

Oros Méndez, L. A. (2012). *EUMED.NET*. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/laom/entrevistas_exhaustivas.html

Universidad de Sevilla. (2014). *Análisis de datos en la investigación educativa/Bloque II*. Recuperado el 2 de julio de 2014, Tomado de http://ocwus.us.es/metodos-de-investigacion-y-diagnostico-en-educacion/analisis-de-datos-en-la-investigacion-educativa/Bloque_II/page_26.htm/