



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo presentar una alternativa de lanzamiento para un producto novedoso en el mercado ecuatoriano, para ello se realizó la investigación del producto, mercado, estrategias, implementación e indicadores.

Al hablar de “Lácteos San Antonio C.A.”, tenemos una gran trayectoria y experiencia en el sector lácteo, una empresa fuerte con sólidas cadenas de distribución.

LOE, néctar antioxidante, un producto natural con base en la sábila, pertenece a la línea Premium de la empresa nuestra investigación analizó cada uno de las características del producto, análisis microbiológicos, físico – químicos, organolépticos, envase, psicología de colores, diseño, etc. Con la finalidad de conocer cada atributo, para promocionarlo y que el consumidor pueda captarlo de una manera más fácil.

El estudio de mercado realizado nos da una idea del alcance al que se puede llegar, según nuestra investigación 7 de cada 10 ecuatorianos consume jugos de frutas envasadas y 2 de cada 10 lo consumen en el desayuno, siendo una señal de un mercado no explotado, en el cual debemos aprovechar de este nuevo estilo de vida.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Todas las estrategias analizadas están adaptadas a cada una de las necesidades del producto, se trata de abarcar todos los puntos con lo mejor, siempre que la gerencia tenga el interés en lanzar el producto y apoyarlo hasta el final. La implementación y análisis financieros están basados en escenarios de ventas, para determinar las reacciones generadas ante ciertas cantidades de producción.

PALABRAS CLAVES

Marketing, Plan, Mercado, Demanda, Promoción, Producto, Precio, Distribución



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”
PROLOGO**

De acuerdo con la tendencia actual, el consumidor promedio está expuesto a un sinnúmero de opciones, sea marcas, productos similares, entre otros, entonces esto hace ver la gran competencia que existe en el mercado.

Sabiendo esto, la introducción de un producto con cualidades nuevas puede ser poco o nada percibido por el consumidor, es por eso que el presente trabajo pone al descubierto técnicas eficaces de marketing.

De todo esto, al aplicar las estrategias debemos tener en cuenta que una falla por más pequeña que sea puede causar pérdidas y discontinuación del producto.

Todo este trabajo tiene un objetivo muy sólido y consistente, introducir un producto nuevo con una cuota de mercado razonable y generando una diferenciación sustancial entre las demás marcas.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”
INDICE**

- 1. CAPITULO N° 1 LACTEOS SAN ANTONIO, SITUACION GENERAL DE LA EMPRESA**
 - 1.1. Historia de la Empresa
 - 1.1.1. Generalidades
 - 1.2. Misión
 - 1.3. Visión
 - 1.3.1. Política de Inocuidad de los alimentos
 - 1.4. Objetivos de la Empresa
 - 1.4.1. Objetivo Satisfacción al Cliente
 - 1.4.2. Objetivos Económicos
 - 1.4.3. Objetivos Coordinación Geográfica
 - 1.4.4. Objetivos de Mercado
 - 1.5. Productos de la Empresa
 - 1.6. Organigrama
- 2. Capítulo N°2 LOE NECTAR ANTIOXIDANTE**
 - 2.1. Definición del producto
 - 2.2. Diseño del Producto
 - 2.3. Materia Prima Directa
 - 2.4. Proceso Productivo
 - 2.5. Análisis Microbiológico y Organoléptico
 - 2.5.1. Ensayo Organoléptico
 - 2.5.2. Ensayo Microbiológico
 - 2.5.3. Ensayos Físico Químicos
 - 2.6. Información Nutricional
 - 2.7. Registro Sanitario
 - 2.8. Análisis de situación FODA
 - 2.8.1. Fortalezas
 - 2.8.2. Debilidades
 - 2.8.3. Oportunidades
 - 2.8.4. Amenazas
 - 2.9. Factores claves de éxito en la industria
- 3. CAPITULO N°3 ESTUDIO DE MERCADO**
 - 3.1. Análisis de la demanda
 - 3.1.1. Tendencias del Consumidor
 - 3.1.2. Situación Social
 - 3.2. Análisis de Datos de Fuentes primarias
 - 3.2.1. Tipo de investigación



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

3.2.2. Población Muestral

3.3. Encuesta

3.4. Resultado de la Encuesta

3.5. Calculo del consumo aproximado mediante la encuesta

3.6. Análisis de demanda fuentes Secundarias

3.7. Proyección optimista y pesimista de la demanda

3.8. Análisis de la Oferta e Importaciones

3.8.1. Análisis histórico de las importaciones totales

4. CAPITULO N°4 PLAN DE MARKETING

4.1. Planeación Estratégica del Marketing

4.2. Objetivo del plan de marketing

4.2.1. Objetivo general

4.2.2. Objetivos Especificos

4.3. Estrategias de Marketing

4.3.1. Objetivos de las Estrategias del Marketing

4.3.2. Tipos de Estrategias de Marketing

4.4. Estrategia del Producto

4.4.1. Marca

4.4.1.1. Marca única

4.4.1.2. Palabra de fácil retención

4.4.1.3. Imagen

4.4.1.4. Slogan Publicitario

4.4.2. Envase

4.4.2.1. Especificaciones y Ergonomía del Producto

4.4.2.2. Indicaciones Normativas en el Envase

4.4.3. Dimensiones del producto

4.4.4. Mapa de Posicionamiento y Perceptual Mapping

4.4.4.1. Mapa de Posicionamiento

4.4.4.2. Perceptual Mapping

4.4.5. Productos Extendidos

4.4.6. Análisis B.C.G. de productos relacionados exclusivamente con néctares de fruta de Lácteos San Antonio C.A.

4.4.7. Desarrollo de la función de Calidad

4.4.7.1. Norma ISO 22000 “Inocuidad Alimentaria”

4.5. Estrategia de Precio

4.5.1. Objetivos del Precio

4.5.2. Método de fijación de Precio

4.5.3. Punto de Equilibrio del producto



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.5.4. Beneficio

4.6. Estrategia de Promoción

4.6.1. Objetivos de Promoción

4.6.2. Canal de Difusión de Promoción

4.6.3. Mix promocional

4.6.3.1. Publicidad

4.6.3.2. Promoción de Ventas

4.6.3.2.1. Degustaciones

4.6.3.2.2. Descuentos

4.6.3.3. Relaciones Publicas y Ayuda Social

4.6.3.4. Publicidad Blanca

4.6.4. Plan de Medios

4.6.4.1. Propaganda Publicitaria

4.6.4.2. Espacios Publicitarios

4.6.4.2.1. Costos Publicitarios

4.6.4.3. Propuesta alternativa

4.7. Estrategia de Comercialización

4.7.1. Cobertura Geográfica

4.7.2. Canales de Distribución

4.7.3. Cadena de suministro y logística

4.7.3.1. Cadena de Suministros

4.7.3.2. Logística

4.7.4. Outsourcing

4.7.5. Merchandising

5. CAPITULO N°5 PROPUESTA PARA IMPLEMENTACION Y VENTAS

5.1. Control y Ventas al Consumidor

5.2. Escenario de Ventas Iniciales

5.2.1. Escenario Optimista de Ventas

5.2.2. Escenario Pesimista de Ventas

5.2.3. Caso Especial

5.3. Análisis de Margen de Contribución

6. CAPITULO N°6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.2. Recomendaciones

7. ANEXOS

8. BIBLIOGRAFIA

AUTOR:

José Andrés Quito Pinos



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”
UNIVERSIDAD DE CUENCA**

FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS

ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

Tesis de Grado previo
a la obtención del título de
Ingeniero Industrial

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA LACTEOS
SAN ANTONIO C.A.”**

AUTOR:

José Andrés Quito Pinos

DIRECTOR:

Ing. Claudio Peñaherrera

Cuenca, 2010

AUTOR:

José Andrés Quito Pinos



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Certifico que el siguiente trabajo de tesis desarrollado por el Señor José Andrés Quito Pinos, fue dirigido y revisado por mi persona, por lo que autorizo su presentación

Cuenca, Marzo del 2010

Ing. Claudio Peñaherrera



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”
AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todo el personal docente de mi facultad y de forma especial a mis profesores de especialidad ya que todos han sido parte fundamental de una formación académica de calidad.

Un agradecimiento sincero al Ing. Claudio Peñaherrera por su ayuda, dirección y apoyo en la realización de este trabajo, a la Ing. Ximena Álvarez y a la Ing. Paquita Garate, quienes fueron tutores en momentos claves a lo largo de la realización.

Agradezco a la empresa “Lácteos San Antonio C.A.” y en de manera muy especial al Ing. Juan Carlos Romero, Jefe de Gestión de Calidad, por suministrarme los datos e información necesarios y de forma desinteresada para la realización de este trabajo, a todos ustedes muchas gracias.

José Andrés



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicarlo a mis padres, Rómulo y Gloria, pilar fundamental en mi carrera estudiantil quienes me han demostrado que “El esfuerzo bien llevado, tiene sus recompensas”, de igual manera a mis hermanos Esteban y Fernanda quienes con su ejemplo permitieron que nazca en mi la pasión por esta carrera, y a mi hermano Paul por mostrarme que nada es imposible y que “si de verdad quieres alcanzar algo prepárate por que este te dará una oportunidad”, a todos mis amigos Paul, Francisco, Juve, Diego, Rolo, Pancho, Yani, Solé, Diana, quienes compartimos cinco años de nuestras vidas y siempre estarán en nuestra mente y en los corazones de cada uno, esperemos no perder esa amistad, a Andrea, Paul, Isa, Vero, amigos que ya pasaron a ser parte de mi vida, y por ello para todos ustedes va dedicado este trabajo.

José Andrés



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

CAPITULO 1

LACTEOS SAN ANTONIO, SITUACION

GENERAL DE LA EMPRESA

1.1. Historia de la Empresa

Lácteos San Antonio

En el año 1975 se constituye la empresa Lácteos San Antonio C.A. en el cantón Cañar en la zona austral del país, siendo su mentalizador y gestor Don Alejandrino Moncayo Alvarado, quien con su capacidad, espíritu visionario y excepcional calidad humana, atributos propios de los hombres de éxito, agrupó a un número pequeño de importantes ganaderos de la región, con quienes luego de sortear ciertas dificultades en el orden financiero, incluyeron como un socio estratégico de ésta joven organización al I. Municipio de Guayaquil; es así que en ese año se acopia un volumen aproximado de 6000 litros diarios de leche cruda, los mismos que se los comercializaba en Guayaquil.

Cinco años más tarde se comienza el montaje de la primera planta de proceso con capacidad para 2000 litros/hora, de la mano de la primera envasadora de leche en envase “Purepak”, presentación que no tiene la aceptación esperada en el mercado, por tal motivo en 1983 se lanza una nueva presentación de leche pasteurizada de 1 litro en funda de polietileno, que tiene acogida en las ciudades de Cuenca, Durán y Guayaquil, con una demanda inusitada.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Para 1990 las operaciones de la planta San Antonio se encontraban fortalecidas y la infraestructura había mejorado notablemente, la producción de leche en funda bordeaba ya los 50.000 litros/día y se implementan nuevas líneas de producción como yogurt con sabores, mantequilla y queso fresco.

Debido al éxito rotundo de la funda de leche pasteurizada, en 1997 se toma la decisión estratégica de construir una segunda planta de proceso en el parque industrial de Cuenca con la cual la cobertura geográfica de la empresa se amplía, atendiendo desde este lugar a las provincias del Azuay, El Oro y Loja, mientras que la Planta San Antonio del cantón Cañar, abastece a las provincias del Guayas y Cañar.

La empresa emprende un nuevo reto mucho más grande que las anteriores con la adquisición de la primera envasadora aséptica y equipo de proceso UHT – TetraPak en 1999, y por tanto se marca el nuevo rumbo en el que se aventura a disputar el mercado de leche Larga Vida, dominado para ese entonces por grandes multinacionales con amplia trayectoria en ese ramo. La dura competencia de las marcas muy bien posicionadas en el mercado se convierte en una barrera bastante fuerte de vencer y que sumada a la crisis bancaria de ese entonces amenazaba con hacer fracasar este nuevo proyecto, pero gracias a los esfuerzos de sus directivos y empleados, logran poco a poco consolidar este sueño iniciando con una producción semanal de 12.000 litros en envases Tetrabrik, hasta la sorprendente cifra de 80.000 litros diarios en el 2005, contando la empresa para ese entonces con 5 máquinas envasadoras asépticas, un tanque de almacenamiento aséptico y un mix de productos de 22 ítems.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Dada la insuficiente capacidad instalada de la planta y ante la imposibilidad de satisfacer la demanda, se instala un segundo equipo de proceso y envasadora aséptica de última generación y se amplía la capacidad instalada a 220.000 litros/día.

1.1.1 Generalidades

Lácteos San Antonio C.A., ha logrado un posicionamiento destacado en el mercado nacional que la ubica entre las más grandes empresas lácteas del país, tanto entre sus clientes como en sus proveedores por la seriedad en sus operaciones comerciales. Merito adicional lo constituye el hecho de contar con un capital netamente nacional, el mismo que se ha ido incrementando mediante su acertada gestión directiva.

El reconocimiento y confianza del que goza la marca **Nutri - Leche**, se extiende en todo el territorio nacional, con productos que se consumen en todas las regiones gracias a los canales de distribución con que la empresa cuenta y también por la importante presencia en los autoservicios más prestigiosos del país.

Uno de los factores vitales de su éxito y que le ha permitido duplicar su capacidad en estos últimos 3 años, es la tecnología, puesto que, en el empeño de ser más eficientes y además brindar mayor seguridad en el proceso productivo, la empresa ha realizado importantes inversiones en maquinaria y capacitación del personal que la maneja, para con esa dualidad conseguir los objetivos planteados por la alta dirección.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Por múltiples ocasiones la empresa ha sido galardonada en reconocimiento a su labor productiva y calidad de productos, de estos citamos los más importantes como son los siguientes:

- 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 este premio.
- Primer lugar en la categoría producción de leche y productos lácteos por la revista EKOS ECUADOR en 2004
- ÉXITO BUSSINES AWARD, en Lima-Perú, en la categoría de Empresa láctea más destacada a nivel latinoamericano en 2006.

1.2. Misión

Lácteos San Antonio en su búsqueda por mostrar su eficiencia y eficacia en el sector lácteo y néctar de fruta sintetiza su misión, que contempla también todos sus éxitos y su trabajo de la siguiente manera:

“Nuestra empresa tiene como misión ofrecer al consumidor productos lácteos y néctares de fruta, de excelente sabor en condiciones óptimas de calidad, inocuidad y precio, para de esta manera asegurar la nutrición y salud de quien lo consume.”



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Todos los procesos desarrollados en LACTEOS SAN ANTONIO C.A. están respaldados por el empleo de tecnología de punta y asegurados mediante el cumplimiento de normas de calidad y seguridad vigentes.

Parte fundamental de la empresa es el recurso humano, que es el gran equipo profesional que logra un producto de excelente calidad, poniendo para ello todo su talento, conocimiento y sentimiento del cual la empresa se siente orgullosa y se esfuerza por mejorar sus condiciones de trabajo y renovar sus conocimientos, como una inversión para el futuro.

Nutri Leche se caracteriza por su seriedad en el desempeño de sus operaciones industriales y comerciales, como también en sus relaciones con los accionistas, proveedores, distribuidores y consumidores en donde se apunta a lograr beneficios y satisfacción posibles para todos los involucrados.”.

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

1.3. Visión

Dentro de la visión, se incluyen factores que nos proyectan a un futuro sustentable, para las aspiraciones de la empresa, así como para las de los clientes:



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

“Ser la empresa líder a nivel nacional de producción y comercialización de lácteos y néctares de frutas, buscando la mejora constante en cada uno de los procesos en pos de alcanzar la excelencia e incluso más lejos, motivados siempre por el propósito superior de alimentar saludablemente a la familia Ecuatoriana, siendo responsables con el entorno y la sociedad en general”.

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

1.3.1 Política de Inocuidad de los alimentos

Todos los colaboradores de lácteos San Antonio C.A. estamos comprometidos con el sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos, a fin de garantizar a nuestros clientes, productos cuyo objetivo sea, positivo para el mejoramiento de su salud, de acuerdo con el uso previsto logramos productos inocuos:

- Eliminando los peligros mediante un continuo aseguramiento y mejoramiento de los procesos.
- Atendiendo los requisitos legales y las expectativas de los clientes en productos y servicios.
- Preservando la salud de los colaboradores.

“El cumplimiento de esta política es condición de trabajo con nuestra organización”.

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

1.4. Objetivos de la Empresa

Entre los objetivos de la empresa que se plantean, vamos a enfocarnos en los que tienen relación con la satisfacción al cliente, coordinación geografía, mercado y económica.

Al enfocarnos en la satisfacción al cliente, podemos determinar muchos puntos los cuales podemos identificar los más relevantes:

1.4.1 Objetivo Satisfacción al Cliente

- Generar un nivel apropiado de confianza entre la Empresa y el cliente, mediante un marketing de relaciones.
- Investigar sobre las tendencias del mercado, y las necesidades de los clientes.
- Garantizar la calidad del producto para el consumo, mediante la inclusión de este a la norma ISO 22.000 “Gestión de Seguridad alimentaria”
- Identificar las expectativas que tiene el cliente sobre el producto.
- Generar una cultura de consumo en el cliente.

1.4.2 Objetivos Económicos

- Promocionar los cambios realizadas en la empresa, mejorando la imagen de los productos y los ingresos económicos.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- Publicar e informar al consumidor, premios, galardones y otros, los cuales generaran una confianza en el producto.
- Realizar planes de publicidad y marketing para atraer más consumidores
- Proyectar a largo plazo la funcionalidad de la empresa, mediante la investigación de nuevos productos, innovadores, con gran margen de contribución.

1.4.3 Objetivos Coordinación Geográfica

- Entregar los productos de la empresa, sin ninguna objeción para el consumidor/distribuidor.
- Llegar a todos los puntos de distribución en el tiempo programado.

1.4.4 Objetivos de Mercado

- Incrementar en un 20% más las ventas de los néctares de fruta, con la entrada de Loe néctar antioxidante.
- Crear una cultura con el nuevo producto, en menos de 2 años con publicidad y promociones que reflejen interés en el consumidor.
- Crear un nicho exclusivo para este producto, ya que no tiene una competencia agresiva, con la cual ser el primero en la mente del consumidor.
- Abrir nuevos mercados para los productos, con la finalidad de llegar a más consumidores.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

1.5. Productos de la Empresa

Lácteos San Antonio C.A., ha evolucionado, desde sus inicios en la producción de la leche pasteurizada en funda, hasta nuestros días, cuenta con una extensa gama de productos entre néctares de frutas, avena, etc. con 19 años de experiencia en el mercado. En donde su mayor marca es NUTRI.

La marca Nutri – Leche ha sido el impulso para presentar al mercado diversos productos de éxito, esto ha engrandecido el nombre de la empresa, y la confianza en los clientes hacia la marca que día a día se renueva. *Ver Imagen A1*

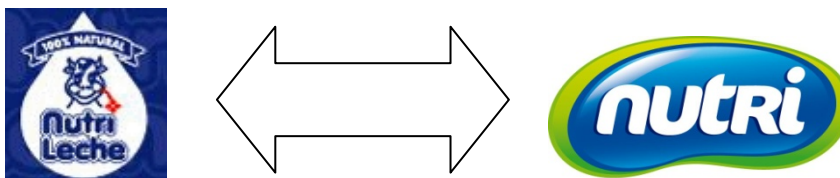


Imagen A1

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

Para identificar cada uno de los productos, se nombrara por sus respectivas cadenas o líneas, los mismos que se dividen en:

Productos Pasteurizados

- Leche
- Queso
- Mantequilla
- Yogurt
- Crema

Productos Larga Vida

- Leche
- Avena



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- Crema
- Jugo
- Néctar

Ver Anexo A.1. Línea de productos Lácteos San Antonio

1.6. Organigrama

La estructura organizacional de la empresa está basada en forma simplificada de lo siguiente:

- Junta de Accionistas
- Gerente general
- Gerente y Subgerente
- Administrador
 - Director y Subdirector de Planta, Mantequillas, Yogurt, Queso, Néctar
 - Jefes de Áreas
 - Choferes y Secretarias de cada sección
 - Supervisores de Áreas
 - Operadores de Áreas
 - Director de Planta Leche UHT, Cremas
 - Jefes de Áreas
 - Choferes y Secretarias de cada sección
 - Supervisores de Áreas
 - Operadores de aéreas

Ver Anexo A.2 “Organigrama de Lácteos San Antonio C.A.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

CAPITULO 2

LOE

NECTAR ANTIOXIDANTE

2.1. Definición del producto

“LOE, bebida con propiedades antioxidantes en base a la sábila y la mezcla de distintas frutas, apta para el consumo humano, de excelente sabor y calidad, complemento diario para el desayuno”. Ver (Imagen B.1).



Imagen B.1 – Envase Producto

2.2. Diseño del Producto

En el diseño de producto están involucrados específicamente ciertos departamentos, como son I+D, Marketing, Producción, etc., para la elaboración de un nuevo producto, como prototipo de toda una línea futura.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Los departamentos de I+D y Marketing se encargan de realizar cambios en la formula y los diseños de portada, según la percepción del cliente, Producción se encarga de verificar si es factible la fabricación del producto, en cuantos a costos, y disponibilidad de infraestructura, los siguientes son atributos básicos que el cliente siempre toma en cuenta.

Características Organolépticas

- **Vista:** Característica atribuida al **envase**, es el más importante de todos y el que se debe mejorar y optimizar primero, con la vista el consumidor puede tomar una decisión apresurada acerca del producto, debe ser llamativo, colores suaves, nada difícil de entender.
- **Gusto:** Característica atribuida al **néctar**, se ha demostrado que se puede identificar fácilmente una marca por el sabor, sabor único y original, que genere en los consumidores sensaciones de satisfacción.
- **Olfato:** Característica atribuida al **néctar**, un olor suave puede generar descontento en el consumidor por qué no llena sus expectativas como producto, sin embargo un olor fuerte altera notablemente el deseo de consumir el producto, entonces el olor también es muy importante al momento de fabricar un producto.

El producto debe enfocarse en los pensamientos y asimilaciones del consumidor, esto quiere decir bases en salud, bienestar y sabor.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

2.3. Materia Prima Directa

Las materias primas para fabricar este néctar, cumplen con los estándares de calidad que exige la empresa.

Agua Purificada.- Es tratada en diferentes procesos, en donde del agua común se llega a una purificación mediante filtración de impurezas y bacterias, haciéndola optima para el consumo humano.

Concentrado de Naranja.- Como sabemos el concentrado de naranja no es más que la extracción del jugo interior de la naranja y su posterior evaporación, este concentrado es de primera calidad, que garantizan la pureza y el sabor del producto.

Azúcar.- Tiene una concentración baja en el producto, debido a que las frutas aportan con propiedades endulzantes.

Concentrado de Sábila.- La sábila o aloe – vera es un producto que se produce en regiones áridas, posee propiedades antioxidantes para el organismo.

- Portador de Vitamina C
- Portador de Vitamina E
- Portador de Vitamina A.

Fuente: diariocorreio.com.ec



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Puré de Banano.- El banano es una fruta simbólica de nuestro país, la región con mayor cultivo de bananas y plátanos es la provincia de El Oro, el banano tiene altas concentraciones de nutrientes como el Triptófano, precursor de formación de Serotonina, que influye directamente contra de depresión en el ser humano

Acido Cítrico.- Es un compuesto o ácido orgánico tricarboxílico, que se encuentra presente en las frutas, es muy utilizado en la industria para el envase de productos alimenticios, posee antioxidantes y conservantes.

Fuente: wikipedia.org

2.4. Proceso Productivo

Para fabricar LOE, néctar antioxidante, se necesita un proceso UHT (Ultra High Temperature), para larga vida, este proceso consiste en mezclar todas las materias primas, pasar por las diferentes secciones, hasta ser envasado. Véase (*Anexo B1*)

**Ver Anexo B.1 – Diagrama de Proceso de Fabricación de LOE, Néctar
antioxidante**



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

2.5. Análisis Microbiológico, Organoléptico y Fisicoquímico

Los análisis microbiológicos, organolépticos y fisicoquímicos son importantes para analizar productos pasteurizados, cárnicos, néctares, etc. Su función es en el caso de las pruebas microbiológicas el de determinar las cantidades de microorganismos presentes en el producto, y los ensayos organolépticos, analizar características físicas del producto como sabor, textura, entre otros.

Este análisis se lo realizó en la ciudad de Quito, específicamente en el laboratorio de Alimentos de la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad Central de Ecuador, los resultados fueron los siguientes.

**Ver Anexo B.2 – Análisis Organolépticos, Físico – Químicos y
Microbiológicos**

- Tamaño del Lote: 1000 unidades de 1 litro
- Tamaño de la muestra 8 unidades de 1 litro
- Tiempo de Estudio Dos meses
- Fecha de Inicio 09/02/2006
- Fecha de Finalización 10/04/2006



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

2.5.1 Ensayo Organoléptico

RESULTADOS	
Ensayo	Resultado
Color	Característico
Olor	Característico
Aspecto	Homogéneo
Contenido Declarado	1000 ml
Contenido Encontrado	1000 ml

Tabla B.1

2.5.2 Ensayo Microbiológico

RESULTADOS			
Parámetros	Unidad	Resultado	Método
Recuento Total de Bacterias	ufc/ml	<10	AOAC 990,12
Recuento total de Mohos	ufc/ml	<10	AOAC 990,02
Recuento de Levaduras	ufc/ml	<10	AOAC 990,02
Índice de Coliformes Totales	NMP/ml	<3	INEN 1529-9 1990-02

Tabla B.2

2.5.3 Ensayos Fisicoquímicos

RESULTADOS			
Parámetros	Unidad	Resultado	Método
Sólidos Totales	%	11,55	MAL-13
Sólidos Solubles	%	11,5	MAL-51
Acidez(Acido Cítrico)	%	0,54	MAL-01
pH		3,45	MAL-52
Colorante Sintético		NEGATIVO	MAL-56

Tabla B.3

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.



“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”

2.6. Información Nutricional

El análisis fue realizado por el laboratorio de Alimentos de la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad Central del Ecuador.

La información nutricional es una característica **obligatoria**, de acuerdo con la ley orgánica de defensa del consumidor, todo producto alimenticio debe contenerla. Ver (tabla B.4)

INFORMACION NUTRICIONAL			
Tamaño por porción:		240ml	
Porciones por envase:		4	
Cantidad por Porción			
Calorías:	120	Calorías desde grasa	0
% Valor Diario*			
Grasa Total	0 g		0
Grasa Saturada	0 g		0
Colesterol	0 mg		0
Sodio	72 mg		3
Carbohidratos Totales	28 g		9
Fibra Dietética	0 g		0
Azúcares	26 g		
Proteínas	2 g		
Vitamina A	29%	Vitamina C	100%
Calcio	8%	Hiero	4%
Los porcentajes de valor diarios están basados en un dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mas altos o mas bajos, dependiendo de la necesidad Calórica.			
	Calorías	2000	2500
Grasa Total	Menos de	85g	80g
Grasa Saturada	Menos de	20g	25g
Colesterol	Menos de	300mg	300mg
Sodio	Menos de	2400mg	2400mg
Carbohidrato Total		300g	375g
Fibra Dietaría		25g	30g
Calorías por Gramo			
Grasa 9	Carbohidrato 4		Proteína 4

Tabla B.4 – Información Nutricional

Fuente: Autoría Propia



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

2.7. Registro Sanitario

El certificado de Registro Sanitario de la República del Ecuador, es entregado para productos alimenticios, con previo análisis microbiológico y organoléptico, es analizado por el Sistema Nacional de Vigilancia y Control del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”.

La marca cuenta con el Registro Sanitario N° 07300-INHQAN 1006, siendo la composición la siguiente:

Ver Anexo B.4 – Registro Sanitario

• Agua Purificada	83.44%
• Concentrado de Naranja	6.60%
• Azúcar	6.60%
• Concentrado de Sábila	1.60%
• Puré de Banano	1.45%
• Acido Cítrico	0.30%
• Acido Ascórbico (Vitamina C)	0.01%

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

2.8. Análisis de situación FODA

Para lácteos San Antonio C.A., es muy importante verificar su situación en el mercado, determinar cómo se encuentra ante la competencia, es por ello que se



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

diseña un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), que permitan observar cuales son todos sus atributos y falencias, y poder trabajar en base a estas. Ver (Imagen B.3)

El análisis FODA debe enfocarse exclusivamente en los factores claves de éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y debilidades internas de la empresa al compararla con la competencia y las oportunidades y amenazas de nuestro entorno.

Esto quiere decir que el análisis FODA tiene dos partes:

La parte interna nos habla estrictamente de las fortalezas y debilidades del negocio, donde la empresa tiene la capacidad de controlarlo

En la parte externa se encuentran las oportunidades de negocio, estas deben ser aprovechadas al máximo, minimizar las amenazas existentes en el mercado

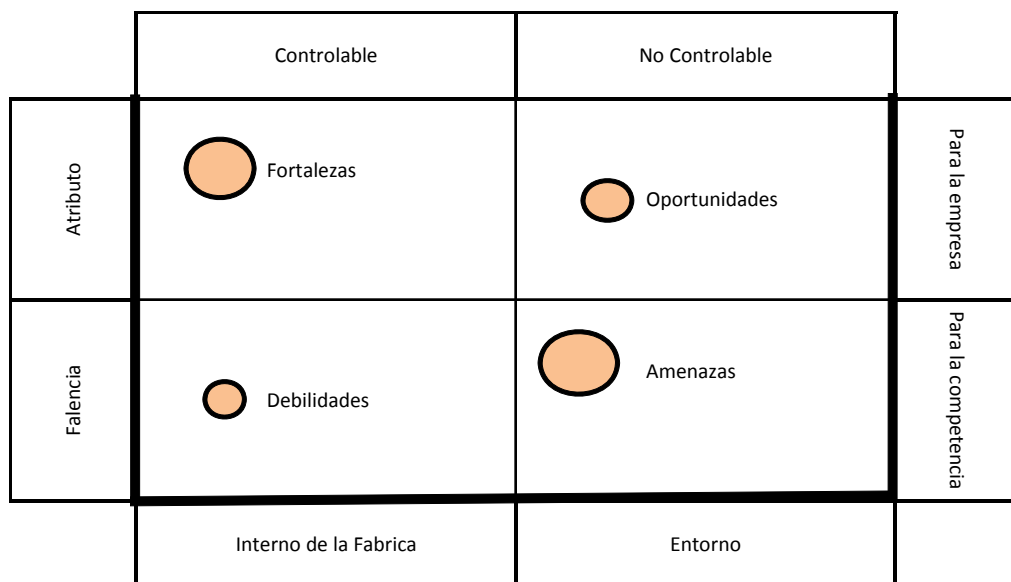


Imagen B.3 – Información teórica en forma grafica del FODA

Fuente: Autoría propia



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

A partir de esto desarrollamos nuestro análisis.

2.8.1 Fortalezas

- Procesos de producción certificados, bajo norma ISO 22000 Sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos.
- Establecimiento y estandarización de procesos.
- Alta Tecnología.
- Excelentes canales de distribución.
- Proveedores de materias primas e insumos calificados
- Fortaleza financiera dada por la alta rentabilidad
- Experiencia anterior en la fabricación del producto, así como elaboración de néctares de frutas de marca propia y para terceros (maquila).
- Posicionamiento en el mercado ecuatoriano
- Prestigio Laboral debido a la baja rotación de personal
- Capacidad de producción instalada (excedente).
- Mano de obra calificada.

2.8.2 Debilidades

“Espacio reservado por la empresa Lácteos San Antonio C.A.”

2.8.3 Oportunidades

- No existe ninguna empresa ecuatoriana que elabore un producto igual al nuestro, sino que existen similares o importados por otras compañías.
- Campaña nacional de consumo interno, PRIMERO ECUADOR, impulsada por el gobierno para el consumo del producto nacional, así como la campaña MUCHOMEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR a la cual la empresa lleva adscrita algunos años.
- Aumento anual del mercado de jugos de frutas envasadas.
- Aumento de aranceles en importaciones de productos.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- Alianzas estratégicas con empresas externas
- Facilidad de captación de nuevos mercados
- Posibilidades de Exportación

2.8.4 Amenazas

“Espacio reservado por la empresa Lácteos San Antonio C.A.”

2.9. Factores claves de éxito en la industria

En lo que se refiere a factores claves para el éxito de la empresa, se ha dado mucho énfasis, la competencia cada vez trata de entrar en mercados que han sido tradicionalmente de una marca.

Certificaciones

- Certificación de Calidad ISO 22000
 - BPM, Buenas Prácticas de Manufactura
 - HACCP, Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control.
- Certificaciones INEN 2337 para Jugos y Néctares.
 - Estandarización de los procesos.
- Análisis de Laboratorio de productos, entre otros.

En síntesis, podemos apreciar el dominio que tiene la empresa, en cuanto se refiere a calidad de producto, es importante conocer las ventajas de tener una empresa certificada, desde proveedores de materias primas, hasta canales de distribución, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

El factor humano es muy importante en Lácteos San Antonio C.A., ya que ha sido un pilar fundamental para estos reconocimientos y los éxitos del producto, factores tecnológicos, capacitaciones, entre otros.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”
CAPITULO 3**

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Análisis de la demanda

En los últimos años, se ha globalizado la cultura, ya no se puede ni siquiera pensar en la utilización de maquinas de escribir, discos LP, ni el correo de cartas con timbres. El cambio cultural se ha dado a nivel global, con un solo propósito que es *“mejorar las condiciones de vida del consumidor”*, es un hecho que todo nuestro planeta ha sentido como este cambio se concentra más en nuestro vivir.

En el Ecuador, la tendencia en los productos alimenticios también tiene su cambio, el consumidor exige cada vez más productos de alta calidad, adecuados para sus necesidades, entonces, las empresas están obligadas a cumplir con el pedido del consumidor, de ahí que los mercados son cada vez más competitivos.

Lácteos San Antonio S.A., ha encontrado una ventaja competitiva con la introducción de LOE, néctar antioxidante, en un mercado nacional cada vez más amplio, algunos sondeos por diferentes empresa de asesoría y consultoría, se ha determinado aumentos de hasta 9% en lo que se refiere a jugos, bebidas o néctares, entonces esto genera una buena aceptación por parte del consumidor.

Como nos explica Diario el Universo acerca del consumo de jugos en el Ecuador: *“El rubro de jugos ha tenido un gran movimiento, sobre todo en el desarrollo de marcas económicas, lo que ha hecho crecer el segmento en el 9%. Los que más han aportado a esta expansión son los naturales con el 17%. “Eso nos indica que el consumidor está prefiriendo lo natural...”*.

Fuente: eluniverso.com



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

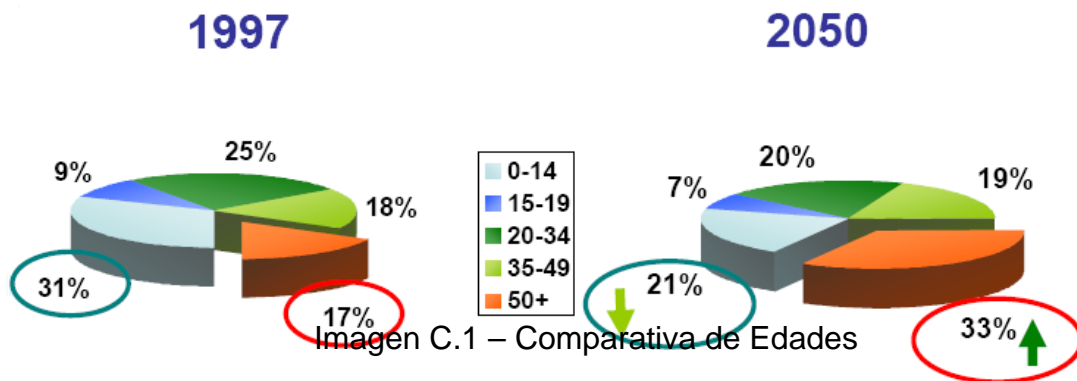
Antes de comenzar el estudio de mercado, debemos analizar algunos factores que influyen en el consumidor.

3.1.1. Tendencias del Consumidor

De acuerdo con estudios recientes, las tendencias del consumidor han variado mucho en la última década, existen factores que deben ser analizados para determinar cómo se encuentra el mercado consumidor.

Aumento en la Edad

A nivel mundial se tiene un fenómeno grande, la población mundial para 2050, las personas mayores de 50 años, pasaran de un 17% en nuestros días a un 33% de la población, esto quiere decir que la tasa de natalidad disminuirá del 35% al 21%, entonces el deseo de mantenerse joven, va a estar en la mente del consumidor, caso que seria de beneficio para nuestro producto, en lo que se refiere a alimentos saludables. Ver (imagen C.1)



Fuente: US Census Bureau



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Cambios en los Hogares

Cada vez, las parejas no desean tener hijos, crecen los hogares de un solo padre, entre tanto la tendencia indica que para el 2050, las familias van a ser muy numerosas, pero pequeñas en cuanto a número de miembros.

Salud y Vida

Según tendencias del consumidor, los países en vías de desarrollo, son los más propensos a cuidar la salud que en los industrializados (*Ver imagen C2*), esta información propone a mas de una buena alimentación, el ambiente, la presión, tiempo libre, sociedad, etc. Son factores que muchas veces influyen directamente en nuestra salud.

	Total	Países desarrollados	Países en via de desarrollo
Importancia a la Salud	63	59	69
Interesado en la Salud	26	27	25
DIFERENCIA	37	32	44

Imagen C.2 – Comparativa porcentual de interés en la salud

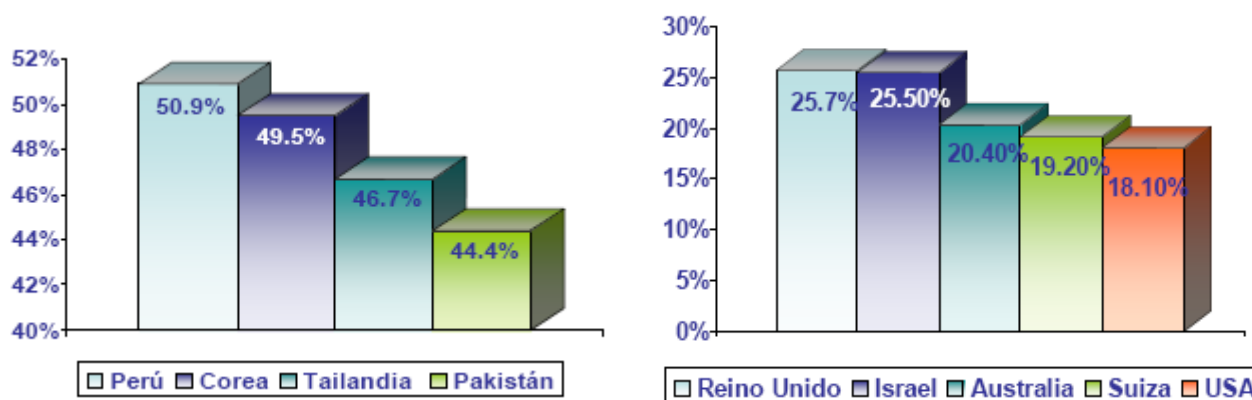
Fuente: RRW 2007



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Presión del Tiempo

Dependiendo del ritmo de vida que se tenga, se ha determinado que el trabajo, es un causal para el stress, y con ello complicaciones graves en la salud, según un estudio, en los países en vías de desarrollo existe un alto porcentaje de personas que trabajan más de 48 horas a la semana, en cambio en los países industrializados en número es menor pero sigue siendo alto, con ello buscan alimentos energéticos, y nutritivos. Ver (Imagen C3)



Índice de personas en países en vías de desarrollo
que trabajan más de 48 horas a la semana

Índice de personas en países industrializados
que trabajan mas de 48
horas a la semana

Imagen C.3 – Análisis de porcentaje de horas de trabajo

Fuente: Organización Internacional de Trabajo



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

3.1.2. Situación Social

Nuestro país posee actualmente una población de 14'061.854 personas, repartidas en todo el territorio, con un índice promedio de desempleo desde Mar. 2008 a Ago. 2009 de 7.428% a nivel nacional, el aumento ha sido considerable.

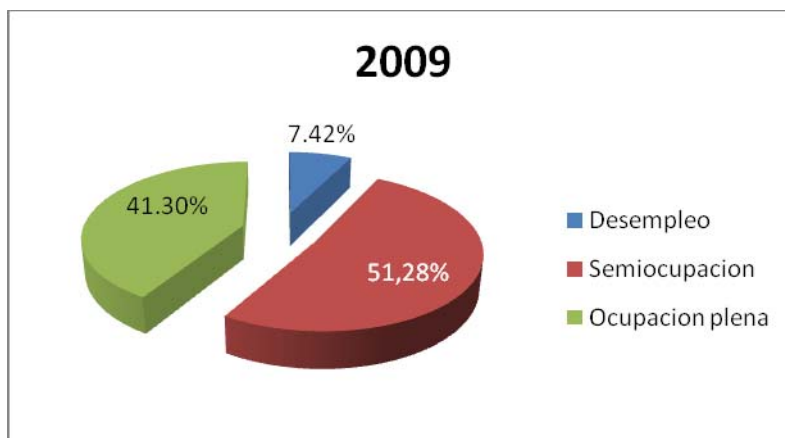


Imagen C.4 – Estadísticas del Trabajo en Ecuador

Fuente: INEC

La ocupación plena de la fuerza laboral del Ecuador, esta alrededor de 41% de la población económicamente activa, un mercado al que se debería concentrar todos los esfuerzos de nuestro producto. *Ver (Imagen C.4)*

3.2. Análisis de Datos de Fuentes primarias

El completo conocimiento acerca de gustos, deseos y que espera el consumidor de LOE néctar antioxidante, es una herramienta importante al momento de presentar el producto, todo debe estar relacionado con el concepto actual.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación se realizó en forma descriptiva del producto, con el fin de determinar la factibilidad del mismo. Con la ayuda y soporte técnico de E-encuesta inc. Empresa encargada de sondeos de nuevos productos.

E- encuesta

- E-encuesta es una aplicación web para realizar investigación a través de Internet.
- E-encuesta le proporciona la tecnología necesaria para que usted mismo pueda crear, distribuir y analizar encuestas de todo tipo, desde la más sencilla a la más profesional.
- E-encuesta es una aplicación web propiedad de WEBTOOLS S.L.
- WEBTOOLS S.L. es un proveedor de aplicaciones web (ASP). La empresa ofrece soluciones útiles y eficientes a todo tipo de organizaciones.
- WEBTOOLS S.L. pone a su disposición herramientas web basadas en las últimas tendencias del mercado y orientadas a satisfacer sus necesidades específicas.
- Nuestro equipo se compone de profesionales especializados
- Se trata de un equipo joven, multidisciplinar, con experiencia en el medio, que apuesta por las grandes ventajas que ofrece Internet en el campo de los servicios a empresas.

Fuente: e-ecuesta.com



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Se está utilizando este mecanismo debido a que no existe ningún estudio de mercado nacional referente a néctares y jugos de fruta al cual se pueda acceder fácilmente, para facilitar esta labor, y debido a que es el mecanismo más económico para obtener resultados y procesarlos.

Entre algunas de las ventajas y desventajas que se tiene de este tipo de encuesta están las siguientes: *Ver (Tabla C.1)*

Bajo costo, personal, papel, "tamaño de muestra"	Validacion de la muestra
Rapidez	Autenticidad
Exactitud	Duplicacion
Naturaleza Interactiva	
Largo y diverso grupo de entrevistados	

Tabla C.1 – Análisis de la herramienta para encuestas E- encuesta

Fuente: E-encuesta.com

Para tener un mejor control de las encuestas, se utilizo una herramienta que e-encuesta.com tiene para evitar en cierta manera las duplicaciones, mejorando la investigación realizada, esto es únicamente una encuesta por computador.

Según Euromonitor Internacional, empresa dedicada a consultorías e investigaciones de mercado, el nivel de error permitido en encuestas de mercado vía correo electrónico con un nivel de confianza del 95.5%, es 10% de error, y de



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

un mínimo a un nivel de confianza del 50%, de un 50% de error. Debido a esto se tomo el valor máximo para nuestra investigación.

Se tomo la siguiente muestra determinar cómo está la intención del consumidor ante un nuevo producto, que se encuentra entre los de baja implicación de compra, con un nivel de confianza del 95.5%.

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

Donde:

p: Probabilidad de consumir jugos envasados = 0.5

q: Probabilidad de No consumir jugos envasados = 0.5

E: Error permitido = 10%¹

Entonces tenemos:

$$N = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$N = 100$$

Con nuestro tamaño establecido, se analiza la muestra a investigar.

¹ Se va a tomar este nivel de error debido a que las encuestas son mediante correo electrónico, y no puede ser realizada de forma personal por factores económicos, y de alcance del proyecto.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

3.2.2. Población muestral

Según un artículo del diario HOY, dice lo siguiente: “La típica familia ecuatoriana tiene un promedio de 4,14 miembros en la actualidad, frente a los 4,18 de 2002. Según las proyecciones de Pulso Ecuador, en 2010 el promedio de miembros de los hogares ha caído a 4,09 personas y en 2015, a 4,05.”

Fuente: hoy.com.ec

De acuerdo con los datos del INEC, el Ecuador tiene los siguientes indicadores sociales hasta agosto 2009. *Ver Tabla C.2*

Población Total Nacional	Población Nacional Urbana	Población Nacional Rural	Número de Familias Urbanas	Número de Familias Rurales	Población Nacional Urbana > 25 < 80 años	Población Nacional Rural > 25 < 80 años
14'061.854	9'258.995	4'802.859	2'258.291	1'171.429	4'605.498	2'330.021

Tabla C.2 – Indicadores Sociales del Ecuador

Fuente: INEC

De acuerdo con el INEC, la población en edad de trabajar (PET), está destinada a la población entre los 18 y 24 años, la población económicamente activa (PEA), va desde los 25 años en adelante.

Ver (Anexo C.1) – Población Ecuatoriana por Edades



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

En lo que se refiere a consumidores directos de un producto (compra, decisión de compra, etc.), se enfoca al PEA, (Población Económicamente Activa), y al PET (Población en Edad de Trabajar).

3.3. Encuesta

La encuesta fue cuidadosamente elaborada, con un total de 17 preguntas, estas abarcan información del producto, forma de distribución, acerca del consumidor, su intención de compra, publicidad etc. Sabemos el motivo de dichas preguntas las cuales se basaron en los siguientes temas.

- **Publicidad:** Se desea saber como el consumidor obtiene la información acerca de la existencia del producto.
- **Análisis Organoléptico:** Deseamos saber cuán importante es para el consumidor las características del producto.
- **Análisis Nutricional:** Determinado a descubrir el pensamiento del consumidor acerca de un producto sano y nutritivo, y su intencionalidad de compra.
- **Conocimiento de la Aloe – Vera:** Buscamos que los consumidores este familiarizados con los términos de sábila, antioxidantes, etc.

Ver (Anexo C.2) - Encuesta

3.4. Resultado de la Encuesta

Los datos obtenidos fueron analizados y procesados de la siguiente manera:

Toda la investigación realizada, esta proporcionada, y con el soporte técnico de E-encuesta.com.

Fuente: Autoría Propia (Gráficos y Estadísticas)

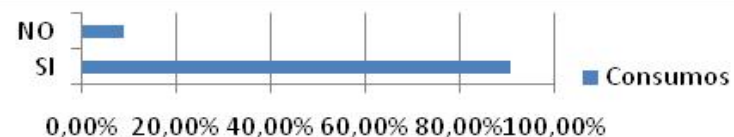


“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”

1.- CONSUMIDORES

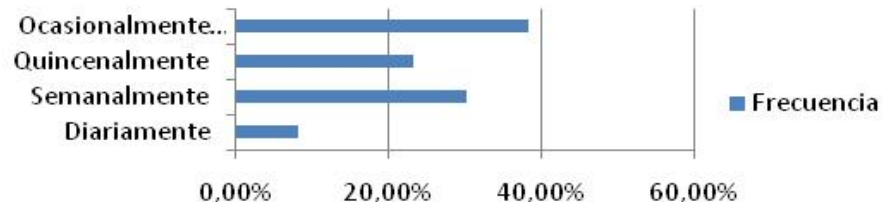
¿Consume usted jugos de frutas envasadas?

Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta
SI	90,90%	90
NO	9,09%	9
Total Respondientes		99



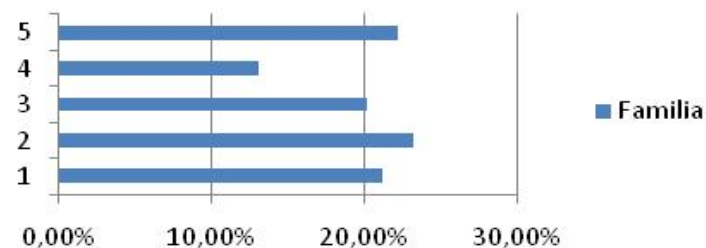
¿Con cuanta frecuencia consume usted jugos de frutas envasadas?

Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta
Diariamente	8,08%	8
Semanalmente	30,30%	30
Quincenalmente	23,23%	23
Ocasionalmente (3 a 4 veces al año)	38,38%	38
Total Respondientes		99



¿Cuántas personas en su familia consumen jugos de frutas envasadas?

Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta
1	21,21%	21
2	23,23%	23
3	20,20%	20
4	13,13%	13
5	22,22%	22
Total Respondientes		99



AUTOR:

José Andrés Quito Pinos

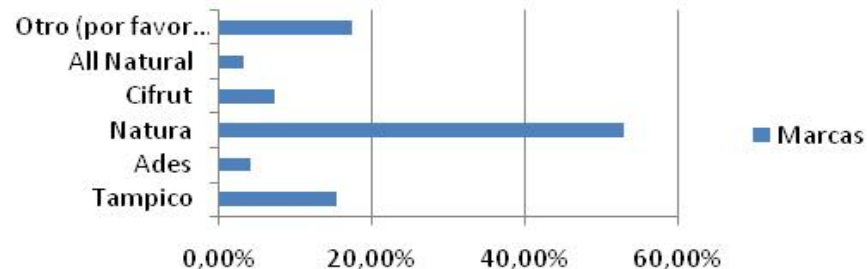


UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

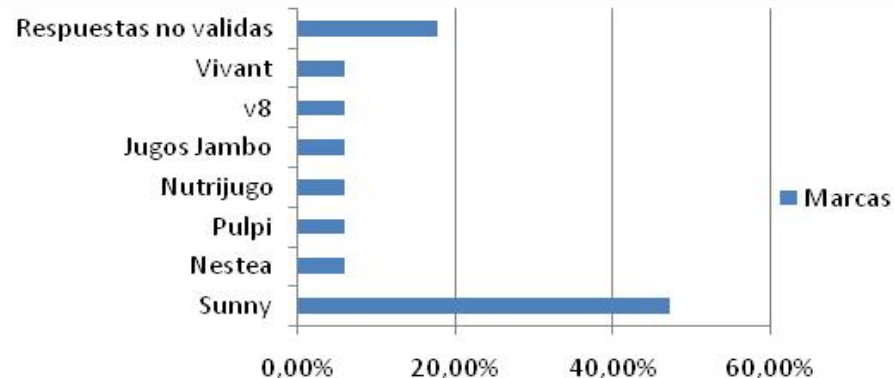
¿De la siguiente lista de marcas de jugos de frutas envasadas, cual es la de su preferencia?

Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta
Tampico	15,31%	15
Ades	4,08%	4
Natura	53,06%	52
Cifrut	7,14%	7
All Natural	3,06%	3
Otro (por favor especifique.)	17,35%	17
Total Respondientes		98



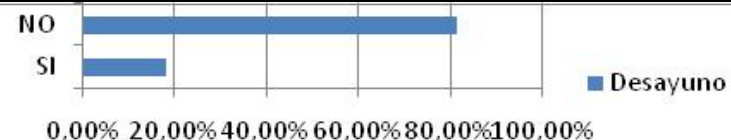
Otras Marcas elegidas*

Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta
Sunny	47,06%	8
Nestea	5,88%	1
Pulp	5,88%	1
Nutrijugo	5,88%	1
Jugos Jambo	5,88%	1
v8	5,88%	1
Vivant	5,88%	1
Respuestas no validas	17,65%	3
Total Respondientes		17



¿Acostumbra incluir en el desayuno jugos de frutas envasadas?

Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta
SI	18,18%	18
NO	81,82%	81
Total Respondientes		99



AUTOR:

José Andrés Quito Pinos



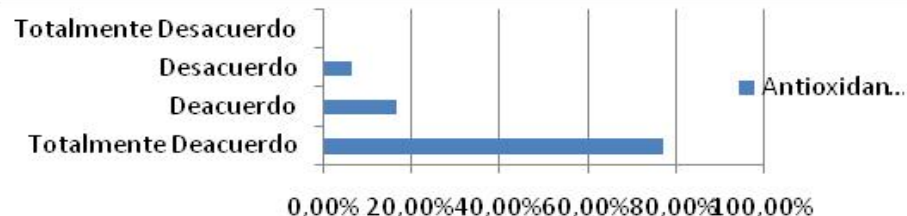
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”

2. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO Y DISTRIBUCIÓN

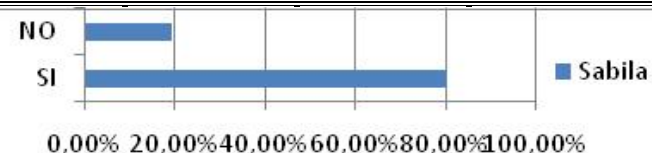
¿Considera importante la existencia de antioxidantes, vitaminas y minerales en los jugos de fruta envasados?

Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta
Totalmente De acuerdo	77,32%	75
De acuerdo	16,49%	16
Desacuerdo	6,19%	6
Totalmente Desacuerdo	0%	0
Total Respondientes		97



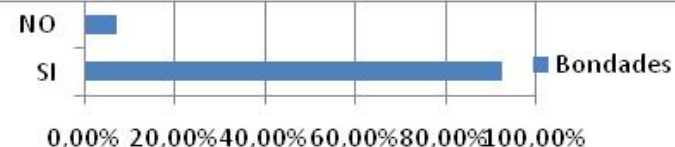
¿Ha escuchado sobre los beneficios de la Aloe – Vera (Sábila)?

Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta
SI	80,41%	78
NO	19,59%	19
Total Respondientes		97



¿Compraría usted un producto con las bondades de la sábila, y de las frutas naturales, para beneficio del cuerpo?

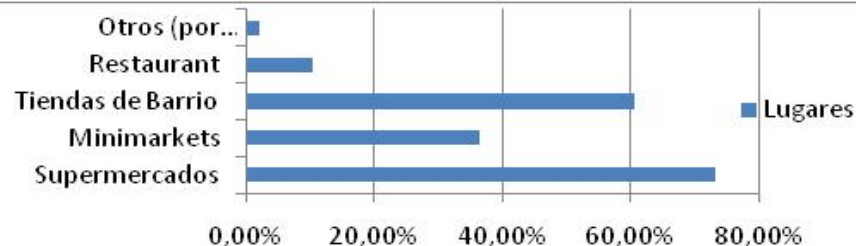
Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta
SI	92,71%	89
NO	7,29%	7
Total Respondientes		96



¿En que lugares desearía comprar LOE, néctar antioxidante?*

(Varias Respuestas)

Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta
Supermercados	72,92%	70
Minimarkets	36,46%	35



AUTOR:

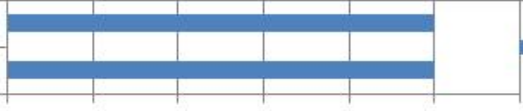
José Andrés Quito Pinos



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Tiendas de Barrio	60,42%	58					
Restaurant	10,42%	10					
Otros (por favor, especifique)	2,08%	2					
Total Respondientes		96					

Otros Lugares Sugeridos						
Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta	Respuestas no validas			
Bares Escolares	50,00%	1	Bares Escolares			
Respuestas no validas	50,00%	1				
Total Respondientes		2				
¿Califique las siguientes características de un jugo de frutas envasado? (Donde 5 es de mayor importancia, y 1 de menor importancia)						
	5	4	3	2	1	Total Encuestas
Precio	48,42% (46)	23,16% (22)	18,95% (18)	5,26% (5)	4,21% (4)	95
Envase	44,21% (42)	25,26% (24)	24,21% (23)	3,16% (3)	3,16% (3)	95
Sabor	92,63% (88)	5,26% (5)	1,05% (1)	0% (0)	1,05% (1)	95
Presentación del Envase	41,05% (39)	31,58% (30)	16,84% (16)	7,37% (7)	3,16% (3)	95
Olor	68,75% (66)	13,54% (13)	13,54% (13)	3,12% (3)	1,04% (1)	96
Higiene del producto	90,53% (86)	4,21% (4)	4,21% (4)	0% (0)	1,05% (1)	95
Marca	26,04%	34,38% (33)	19,79%	9,38% (9)	10,42%	96

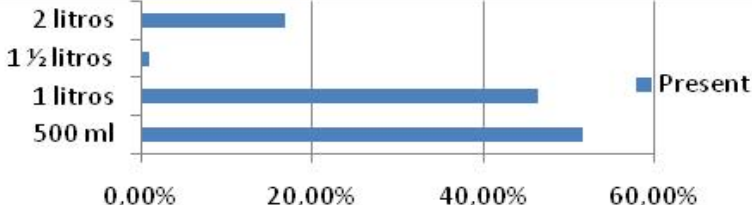
AUTOR:

José Andrés Quito Pinos



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

	(25)		(19)		(10)	
Total Respondientes						95
¿En cual de estas presentaciones es mucho mas cómodo para usted consumir el producto?* (Varias Respuestas)						
Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta				
500 ml	51,58%	49				
1 litros	46,32%	44				
1 ½ litros	1,05%	1				
2 litros	16,84%	16				
Total Respondientes		95				

3. PUBLICIDAD		
¿Por que medio desearía conocer acerca de LOE, néctar antioxidante? (Escoja las de su preferencia).*		
(Varias respuestas)		
Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta
TV	82,80%	77
Radio	24,73%	23
Prensa Escrita	20,43%	19
Gigantografias o Banners	49,46%	46
Paginas Web Sociales	13,98%	13
Otro (por favor especifique)	1,08%	1
Total Respondientes		93

Medio	Porcentaje	Total Encuesta
Otro (por favor especifique)	1,08%	1
Paginas Web Sociales	13,98%	13
Gigantografias o Banners	49,46%	46
Prensa Escrita	20,43%	19
Radio	24,73%	23
TV	82,80%	77

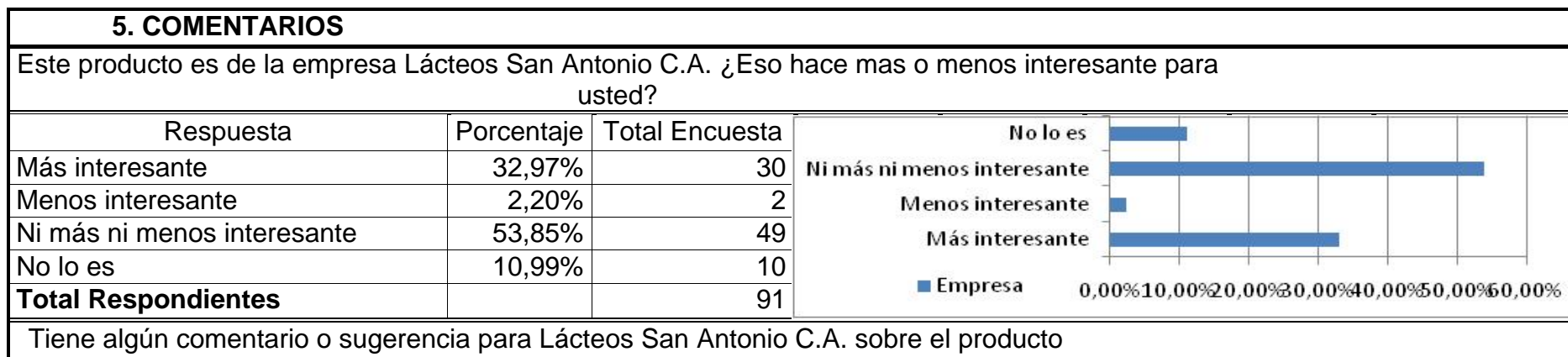
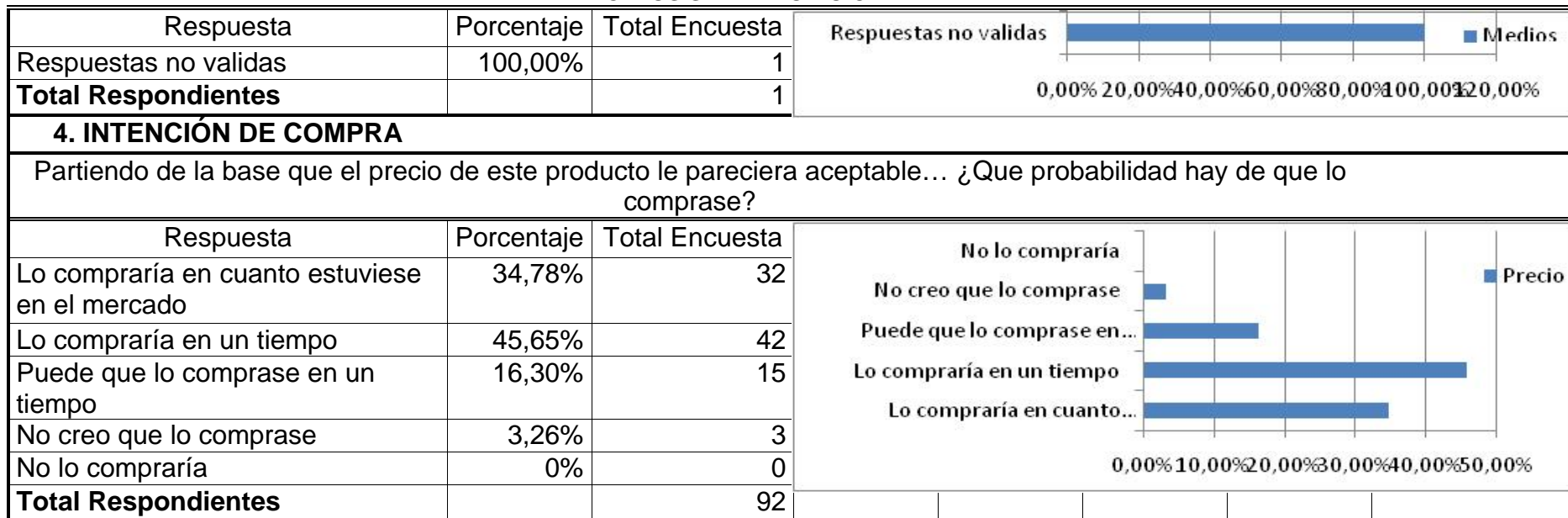
Otros Medios Sugeridos

AUTOR:

José Andrés Quito Pinos



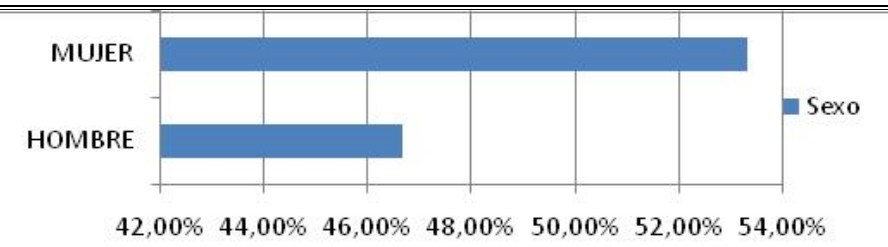
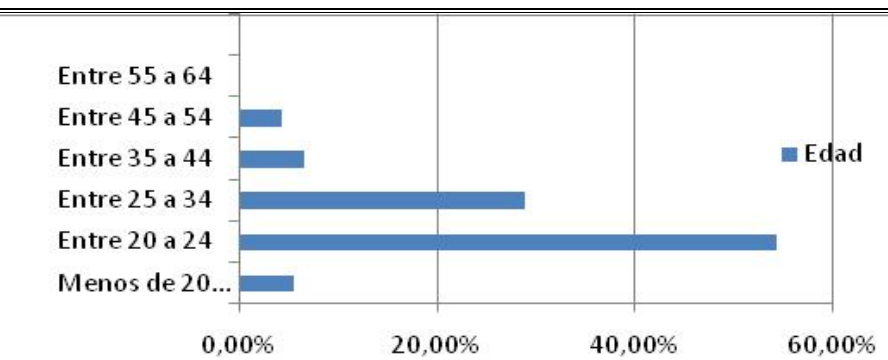
**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

* Comentarios validos para la Empresa y el Investigador							
Sexo							
Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta					
HOMBRE	46,67%	42					
MUJER	53,33%	48					
Total Respondientes		90					
Edad							
Respuesta	Porcentaje	Total Encuesta					
Menos de 20 años	5,56%	5					
Entre 20 a 24	54,44%	49					
Entre 25 a 34	28,89%	26					
Entre 35 a 44	6,67%	6					
Entre 45 a 54	4,44%	4					
Entre 55 a 64	0%	0					
De 65 en adelante	0%	0					
Total Respondientes		90					



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

3.5. Calculo del Consumo Aproximado mediante la encuesta

Obtener un cálculo aproximado que pueda tener validez, sobre un mercado objetivo se realizara con el número de familias existentes, y potenciales consumidoras del producto, como nos habla diario HOY en su artículo: ...“Del total de hogares, 528 157 pertenecen al grupo de ingresos altos, es decir, que perciben más de \$1 200 al mes.

Otros 571 367 hogares corresponden a la renta media, que cubre desde los \$450 hasta los \$1 200 al mes. Los restantes 922 930 son de ingresos bajos, o sea, que reciben menos de \$450 cada 30 días.”, esta publicación de 2005, tiene mucha relevancia con 2009 donde se mantiene la tendencia “530.786 familias tienen ingresos altos, 590.459 familias con ingresos medios, 1’085.289 de familias con ingresos menores a \$450”², esto representa un aumento considerable de la pobreza.

Fuente: INEC

- Número de familias urbanas Ecuador: 2’258.291 familias
- Número de familias dentro del **mercado objetivo**: 1’121.245 familias

Para nuestro estudio, contamos con los siguientes parámetros.

- Solo se tiene poder adquisitivo desde los 25 años en adelante.
- Envases de 500ml, 1 litro, 1 ½ litros y 2 litros
- El número de familias, está contemplado desde la clase media – media, clase media – alta y clase alta.

² Según fuentes del INEC proyectado para 2010



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Los datos analizados se exponen en lo siguiente. Ver *tabla C.3*

Número de Familias	Porcentaje de Respuesta	Frecuencia de Consumo anual	Porcentaje relativo de Respuesta	Consumo en Lt	Consumo Aproximado del Producto Lt
1'121.245	8.08%	365	50.00%	0.5	8'266.939.39
1'121.245	8.08%	365	25.00%	1	8'266.939.39
1'121.245	8.08%	365	0.00%	1.5	0.00
1'121.245	8.08%	365	25.00%	2	16'533.878.77
1'121.245	30.30%	52	41.18%	0.5	3'637.186.87
1'121.245	30.30%	52	38.24%	1	6'754.775.61
1'121.245	30.30%	52	0.00%	1.5	0.00
1'121.245	30.30%	52	20.59%	2	7'274.373.74
1'121.245	23.23%	24	55.17%	0.5	1'724.459.34
1'121.245	23.23%	24	31.03%	1	1'940.016.76
1'121.245	23.23%	24	0.00%	1.5	0.00
1'121.245	23.23%	24	13.79%	2	1'724.459.34
1'121.245	38.38%	4	38.46%	0.5	331.026.02
1'121.245	38.38%	4	51.28%	1	882.736.06
1'121.245	38.38%	4	2.56%	1.5	66.205.20
1'121.245	38.38%	4	7.69%	2	264.820.82
Total Consumo					57'336.791.30
					lts.
Consumo anual de Néctares y jugos de frutas					57'336.791.30
Promedio Mensual de consumo ³					4'778.065.942
Producción aproximada inicial LOE					350.000

Tabla C.3 – Calculo de consumo aproximado de producto

Fuente: Autoría Propia

De acuerdo a los datos obtenidos en el cálculo, y de informes de producción de la misma empresa con referencia a *productos similares de su línea*⁴, vemos la necesidad de cubrir una cantidad de producción de 350.000 litros, que satisfaga al mercado para un inicio, con una cuota relativa de un 7.33%.

³ Referencia con la investigación realizada mediante E-encuesta

⁴ Tomado de referencia de NUTRINECTAR y recalculado para LOE, Dato restringido por la empresa



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

3.6. Análisis de demanda fuentes Secundarias

En los últimos dos años el gobierno nacional ha modernizado los sistemas de estadísticas del país, siendo de gran utilidad para investigadores, jóvenes estudiante y hasta estadísticas para niños.

Ciertamente el Banco Central de Ecuador (www.bce.fin.ec), INEC (www.inec.gov.ec), han sido por años pilares fundamentales de búsqueda de información estadística, ahora gracias al sistema integrado de información estadística, podemos tener muchos datos en un solo lugar. Ver (Tabla C.4)

Indicadores Económicos del Ecuador					
Año	Producción Nacional ⁵ (millones de litros)	Importaciones (millones de dólares)	PIB Prod. No petrolíferos (millones de dólares)	Inflación	Canasta Básica
2006	284	\$3.16	\$162.84	2,83%	\$448.25
2007	290	\$4.47	\$169.32	3,26%	\$460.80
2008	298	\$2.66	\$180.71	8,51%	\$500.35
2009	305	\$1.72	\$186.06	3,09%	\$519.49

Tabla C.4 – Indicadores Económicos de jugos y néctares de frutas

Autor: Autoría propia

⁵ “No existe información exacta acerca de producción nacional de jugos de frutas, se va a utilizar información de Euromonitor Internacional, acerca de “Soft Drinks”, (Bebidas suaves o sin alcohol”, es lo más cercano a esta información”.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

3.7. Proyección optimista y pesimista de la demanda

Para realizar nuestra proyección acerca de nuestro producto vamos a tomar algunas variables, la información acerca del consumo interno no se encuentra disponible, así que utilizaremos producción nacional de bebidas sin alcohol.

Según el alcance que se desea, se determinara la proyección optimista y pesimista mediante tres variables las cuales son: AÑO, PRODUCCION NACIONAL, INFLACION, debido a que tienen mejor correlación con los intereses de la empresa.

Para la proyección optimista se tomara en cuenta estimaciones de crecimiento de un 2.5 a 3% anual, en lo que se refiere a producción nacional, la inflación de estadísticas del INEC, con un panorama estable de precios. Para la proyección pesimista, se tomo en cuenta un promedio relativo igual a los años anteriores, para la inflación se toma un incremento controlado que pueda generarse. *Ver Tabla C.5*

Año	Producción Nacional Optimista (millones de litros)	Producción Nacional Pesimista (millones de litros)	Inflación Optimista %	Inflación Pesimista %
2010	316,14	312,04	3,18	3,23
2011	327,64	323,38	3,28	3,33
2012	344,38	335,43	3,37	3,42
2013	359,74	352,40	3,47	3,52

Tabla C.5 – Proyecciones optimista y pesimista del mercado

Fuente: Autoría Propia



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Entonces tenemos la siguiente visualización de la situación en la que se encontraría la producción nacional y la inflación posterior. Ver (Imagen C5)

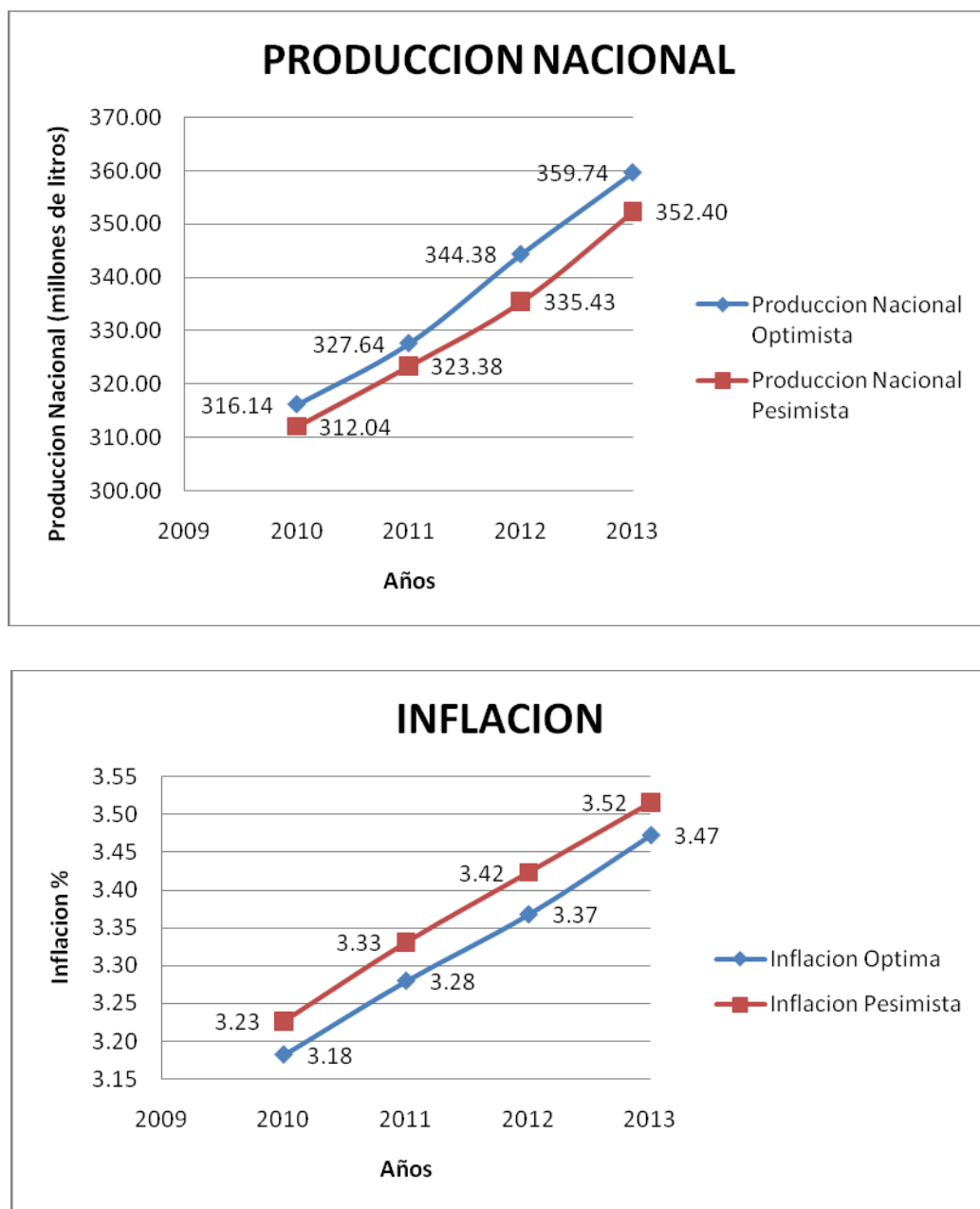


Imagen C5

Fuente: INEC / BCE / Euromonitor Internacional



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Este análisis nos da una idea de todo el mercado a cual podemos acceder con nuestro producto, se tiene los niveles de producción de todas las bebidas suaves que se fabrican en el país, al igual que una visión de la estabilidad de la inflación a lo largo del tiempo. Es necesario obtener esta información para visualizar la tendencia del mercado en los años siguientes, con miras aumentar o no la cuota del mercado.

3.8. Análisis de la Oferta e Importaciones

Teniendo en cuenta que la oferta de jugos de frutas se ha incrementado notablemente en el país, en el mercado se encuentran distintos tipos que son:

- Bebidas
- Néctares
- Jugos

Bebidas: ⁶Las bebidas contienen un 10% de jugos de fruta y el 90% de agua y aditivos, esta bebida tiene un sabor agradable pero desde el punto de vista del consumidor final no se compara con los beneficios del jugo de frutas naturales.

Néctares: Los néctares contienen el 25% de jugo de fruta, y el 75% entre agua, azúcar o edulcorantes (para bebidas destinadas a personas diabéticas).

⁶ De acuerdo con la definición hecha por la legislación de jugos y néctares



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Jugos: Los jugos contienen el 100% de jugo natural, se aplica únicamente para frutas como la naranja, manzana y uva. Es utilizado para mezcla de jugos tropicales.

En el siguiente cuadro podemos observar las industrias más importantes en la producción de jugos y néctares de frutas en el país. Ver (Tabla C.6)

Productores nacionales de bebidas de frutas envasadas			
Empresa	Ubicación	Marca	Tipo de jugo
Toni S.A	Guayaquil	Tampico	Bebida
Aloe del Ecuador S.A.	Guayaquil	Aloesa	Bebida
Forever Living	Guayaquil	PF. Aloe VG	Bebida
Reysahiwal A.G.R. S.A.	Sangolqui	Rey néctar	Néctar
Resgasa	Guayaquil	All natural	Bebida
Quicornac S.A.	Los Ríos	Sunny	Néctar
Lácteos San Antonio	Cuenca	Nutrijugo	Néctar
NorthTop	Guayaquil	Deli	Néctar
Nestlé - Ecuajugos	Cayambe	Natura	Néctar
Sabilera del Pacifico S.A.	Pichincha	Maxi Life	Concentrado
Lechera Andina S.A.	Pichincha	Andina	Bebida
Fadesa - Ecuavegetal	Babahoyo	Facundo	Bebida
Fadesa - Ecuavegetal	Babahoyo	Facundo	Néctar
Alpina	Alpina	Fruto	Néctar
Ajegroup	Guayaquil	Pulp	Néctar
Zhumir	Cuenca	Vivant	Bebida

Tabla C.6 – Productores de Bebidas

Fuente: Supermercados, Autoservicios



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

3.8.1. Análisis histórico de las importaciones totales

Tenemos un índice de aumento con el pasar de los años, si bien las empresas productoras nacionales ha incrementado sus participaciones en el mercado, los productos similares importados también tienen su campo.

El principal competidor en lo que se refiere a productos similares para Lácteos San Antonio S.A., es la empresa Unilever C.A., con su producto Ades, un producto con base en la soya, el cual tiene una gran participación en el mercado nacional.

Para analizar las importaciones referentes a jugos en nuestro país, debemos tomar en cuenta las siguientes partidas presupuestarias. *Ver Tabla C.7*

Partidas Presupuestarias	Descripción del producto
1302199000	Jugos y extractos de Vegetales como ginseng, aloe
2009110000	Jugo de Naranja Congelado
2009120000	Jugo de Naranja con valor brix < a 20
2009190000	Jugo de Naranja sin Congelar sin alcohol con aditivos o edulcorantes
2009290000	Jugo de Toronja sin alcohol, con aditivos o edulcorantes
2009310000	Jugo agrio con valor brix < a 20 sin alcohol con aditivos o edulcorantes
2009390000	Jugo agrio cualquiera
2009490000	Jugo de Piña sin alcohol con aditivos o edulcorantes
2009500000	Jugo de Tomate sin alcohol con aditivos o edulcorantes
2009690000	Jugo de Uva sin alcohol con aditivos o edulcorantes
2009790000	Jugo de Manzana sin alcohol con aditivos o edulcorantes
2009801200	Jugo de Maracuyá o Parchita sin alcohol con aditivos o edulcorantes
2009801400	Jugo de Mango sin alcohol con aditivos o edulcorantes
2009801900	Jugo de las demás frutas
2009900000	Mezcla de Jugos

Tabla C.7 – Partidas Presupuestarias para importaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador / Corpei



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

La importación realizada por el Ecuador se encuentra especificada en la *Tabla C.8* representada en miles de dólares como unidad monetaria.

La información expuesta, fue obtenida en los portales web del Banco Central del Ecuador, INEC, CORPEI, MIPRO, pero no toda la información pudo ser recabada.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

EXPORTACIONES SAN ANTONIO S.A.										
DESCRIPCION NANDINA	AÑO  Valores								Total Suma de FOB -	Total Suma de CIF -
	2006		2007		2008		2009			
	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma		
	de FOB -	de CIF -	de FOB -	de CIF -	de FOB -	de CIF -	de FOB -	de CIF -		
	DOLAR	DOLAR	DOLAR	DOLAR	DOLAR	DOLAR	DOLAR	DOLAR	DOLAR	
DE «MARACUYÁ» (PARCHITA) (PASSIFLORA EDULIS)	1,71	1,77	3	3,06	44,2	44,37	40	43,27	88,91	92,47
DE MANGO	30,39	33,26	19,53	21,17	3,76	3,79	26,31	27,19	79,99	85,41
DE PIÑA	12,71	15,05	19,85	22,09	1,36	1,51			33,92	38,65
JUGO CUALQUIER AGRIO DE VALOR BRIX < 20	20,34	25,39	14,15	15,6	1,68	2,1			36,17	43,09
JUGO CUALQUIER TIPO DE AGRIO	77,54	95,34	47,85	59,36					125,39	154,7
JUGO DE NARANJA CONGELADO	363,41	408,37	774,21	837,28	756,37	835,71	248,35	276,66	2142,34	2358,02
JUGO DE NARANJA SIN CONGELAR	132,64	150,73	216,13	246,71	225,31	270,34	155,99	177,1	730,07	844,88
JUGO DE TOMATE	6,65	7,76	9,47	10,57	32,24	40,23	12,25	13,44	60,61	72
LOS DEMÁS JUGO DE MANZANA	222,28	259,15	256,51	289,29	301,46	342,24	145,96	168,15	926,21	1058,83
LOS DEMÁS JUGO DE TORONJA	3,28	3,78	12,07	13,81	21,83	27,78	9,94	11,67	47,12	57,04
LOS DEMÁS JUGO DE UVA (INCLUIDO EL	359,59	388,49	563,65	617,26	369,23	399,56	226,91	242,82	1519,38	1648,13
LOS DEMÁS JUGOS DE FRUTA	445,93	502,68	1068,61	1254,08	305,04	344,51	370,1	408,28	2189,68	2509,55
LOS DEMÁS JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES	834,39	881,19	703,89	748,71					1538,28	1629,9
MEZCLAS DE JUGOS	251,07	289,89	240,12	277,24	251,89	297,46	306,46	346,4	1049,54	1210,99
SIN CONGELAR, DE VALOR BRIX < 20	402,68	488,88	523,6	617,85	341,62	417,55	174,88	213,09	1442,78	1737,37
Total general	3164,61	3551,73	4472,64	5034,08	2655,99	3027,15	1717,15	1928,07	12010,39	13541,03

Tabla C.8 – Importaciones realizadas por el Ecuador

Fuente: Autoría propia

AUTOR:

José Andrés Quito Pinos



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Como podemos apreciar en la importación tenemos un mercado de alrededor de 2,5 millones de dólares cada año, esto hace referencia a un mercado importante, que debe ser atraído por nuestro producto.

Para Lácteos San Antonio C.A. es de gran importancia ingresar en el mercado ecuatoriano con este nuevo producto, ya que las tendencias antes mencionadas están imperando en la mente del consumidor.

En lo posterior se elaborara un plan de marketing, diseñado exclusivamente para LOE, néctar antioxidante, con el cual podríamos empezar a lanzarlo al mercado, y mejorarlo cada vez más.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”
CAPITULO 4**

PLAN DE MARKETING

4.1. Planeación Estratégica del Marketing

En la realización de un plan de marketing, está contemplada una amplia gama de objetivos, valores y estrategias, necesarias para el producto a ofertar, en nuestro caso un producto nuevo para la empresa.

La planeación de marketing determina una guía a posicionarse en un mercado o nicho, con un producto específico, investigaciones, análisis, etc. En definitiva, representa todas las acciones a tomar para que un bien o servicio sea exitoso en su mercado.

4.2. Objetivo del plan de marketing

4.2.1. Objetivo general

- Dar a conocer el producto LOE, néctar antioxidante, a los consumidores, una nueva opción en el mercado de jugos de frutas.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Brindar a los consumidores un producto de calidad, con el respaldo de una empresa seria, reconocida a nivel nacional e internacional.
- Crear una posición en la mente del consumidor con nuestro producto.
- Obtener un 14% del mercado de jugos de fruta y de sábila en un año, mediante una ofensiva publicidad de conocimiento del producto.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.3. Estrategias de Marketing

Ciertamente, las estrategias utilizadas para promover un producto pueden elevar las ventas sobre este, y maximizar las utilidades, creando una cultura en el consumidor acerca del producto o crear la necesidad del mismo.

4.3.1. Objetivos de las Estrategias del Marketing

- Las estrategias de marketing son un instrumento que ayudan a que la empresa influencie a los consumidores potenciales hacia su mercado meta.
- Para que un plan de marketing tenga el efecto deseado en el consumidor, debe tener una muy buena fuente de recursos, ya sean económicos, imagen, etc.
- Las estrategias del marketing contribuyen en forma importante a determinar la posición competitiva de los productos de la empresa.

4.3.2. Tipos de Estrategias de Marketing

Hasta ahora se realizo estudios que son nuestro aval para el ingreso al mercado de jugos de frutas envasados, mediante una nueva marca, en lo siguiente se va a diseñar, analizar e introducir al producto, mediante las distintas estrategias de marketing. *Ver imagen D.1*



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**



Imagen D.1 - Estructura de las Estrategias del Marketing

Fuente: Autoría propia

4.4 Estrategia del Producto

El análisis del producto, es de suma importancia, debe cumplir con varias normativas, exigencias y procesos avalados por los entes reguladores nacionales (INEN), Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y por organismos reguladores como en nuestro caso la Norma ISO 22000 (*Inocuidad Alimentaria*), al igual que todos los análisis organolépticos, microbiológicos, Físico – Químicos, etc.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.4.1. Marca

LOE

LOE, es una marca de néctar, introducida inicialmente en la ciudad de Quito por la empresa EMBEFU S.A., fabricada por Lácteos San Antonio C.A., aprovechando sus modernas instalaciones, optimas para su proceso, siendo este descontinuado, por una mínima rotación en el mercado, se determino la causa de este fracaso a lo siguiente.

El enfoque expuesto para el producto no fue el correcto, el nicho de mercado en el que se movió no era el adecuado, pero gozaba de una calidad y sabor excelentes, por ello Lácteos San Antonio C.A. desea darle una nueva imagen y un enfoque diferente para otro tipo de segmento del mercado.

LOE, está registrado en la resolución N° 62432 del 17 de agosto del 2007, se procede a otorgar el titulo que acredita el registro de MARCA DE PRODUCTO, tramite N° 180115, de enero 30 del 2007.

Ver Anexo D.1 – Registro de Marca en el IEPI



Imagen D.2 – LOE



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- La palabra LOE, lleva directamente una asociación con la Aloe Vera, o llamada también sábila, componente esencial en la fabricación del néctar y fuente de muchas vitaminas. *Ver (Imagen D.2)*
- El color azul en el fondo, y en las letras generar un ambiente de calma, paz, salud que debe ser contrarrestado con el color blanco para aumentar la percepción en el consumidor.

4.4.1.1. Marca única

La asociación inmediata de la marca con un atributo o palabra, es la expresión máxima del marketing, tenemos como ejemplos de ello, Coca-Cola como “lo autentico”, Gillette en “hoja de afeitar”, Nintendo en “Video juegos”, etc. Se produce este fenómeno en la mente del consumidor y muy difícilmente se puede cambiar u reemplazar por otra marca o producto. La palabra única de identificación debe ser estudiada y escogida correctamente ya que puede también ser utilizada también por la competencia para desprestigiarlo.

Lo que se busca con LOE, néctar antioxidante, es lo expuesto anteriormente, la asociación directa con el Aloe-Vera, la salud, bienestar, armonía, por ello se va a emplear estrategias exclusivamente en el slogan del producto para realizar tal relación.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.4.1.2. Palabra de fácil retención

Uno de los más grandes logros de la marca es su fácil retención e identificación, de acuerdo con estudios realizados, la capacidad de una persona promedio para retener información de un listado, son las 7 primeras palabras, pero tiene también una herramienta de captación en el subconsciente mucho más poderosa, con la cual mecánicamente puede recordarla incluso si no se tiene conocimiento de la palabra por largos periodos.

Según este atributo Lácteos San Antonio C.A. opto por conservar el nombre que la empresa EMBEFU S.A., LOE es un nombre formado por 3 letras, completamente simplificado para la fácil retención del mismo, independientemente del tipo de palabra tiene el atributo mencionado.

4.4.1.3. Imagen

Para la imagen del producto se conto con un equipo publicitario especializado, externo a la empresa, que ha creado una presentación de acuerdo a las expectativas de la empresa.

La imagen lo es todo en un producto de consumo diario, ya que transmite muchos de los beneficios solo con observarlo, una mala propagación de esta puede incluso producir un fracaso total. Ver (*Imagen D.3*).



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**



Imagen D.3 – Imagen del producto

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

La presentación, sin duda, tiene las características necesarias para un producto de esta naturaleza, entre ellos podemos recalcar los siguientes aspectos:

Psicología de Colores

Los colores empleados en toda la imagen y por ende en toda la presentación del producto han sido escogidos por su relación con la salud, naturaleza, vida, vamos a especificar cada color empleado.

Azul:

- Se asocia con estabilidad, calma, tranquilidad, descanso, reposo y profundidad.
- El azul asociado al amarillo, da un efecto eléctrico, estimulante.
- Asociado al blanco, da una impresión de **frescura y limpieza**.
- El azul mezclado con amarillo o naranja es una mezcla muy llamativa recomendable para producir impacto o alteración.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Blanco

- Se le considera el color de la perfección.
- Se asocia a la luz, frescura, limpieza, calma, pureza, bondad e inocencia.
- El blanco realza los otros colores y agranda el espacio.
- Comúnmente se le asocia con productos bajos en calorías y productos lácteos.

Verde

- Es el color más relajante para el ojo humano.
- Se le asocia con armonía, estabilidad, equilibrio, elegancia, crecimiento y frescura.
- Se le asocia con la seguridad, productos médicos o alimenticios.
- La asociación entre el verde y el rojo produce un efecto rústico o campestre.
- Cuando se le asocia con amarillo, se logra un efecto tonificante.

Rojo

- El color rojo se asocia con energía, fortaleza y determinación.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- El rojo asociado al blanco produce una armonía irresistible.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.4.1.4. Slogan Publicitario

Es difícil saber cómo percibe el consumidor a nuestro producto, es casi imposible determinar los gustos del consumidor, pero muchos aciertos se dan por buenas estrategias de marketing, en realidad, el marketing no vende bienes, solo vende las percepciones que usted desee darle al producto.

En cuanto a un slogan publicitario, en marketing es considerado un “as bajo la manga”, es una puerta abierta hacia el encanto o el fracaso de nuestro producto, tanto es así que un buen slogan publicitario puede generar en la mente del consumidor todos los atributos antes mencionados, por otro lado un slogan “malo”, poco expresivo, confuso, o robado genera un rechazo natural al producto por parte del consumidor.

LOE, néctar antioxidante, no puede ser la excepción, debe contener un slogan, en donde demuestre los siguientes atributos al consumidor.

- Salud
- Bienestar
- Confianza
- Familia
- Armonía
- Mejoría



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Muchos de estos atributos se encuentran en marcas similares a la nuestra, por ello no pueden ser relacionadas directamente con el producto. Ver (Imagen D.4)



Imagen D.4 – Posicionamiento en la mente del consumidor

Fuente: Autoría propia

El objetivo del slogan captar la atención del cliente, sin siquiera conocer acerca del producto, se planteo un modelo de slogan publicitario que puede ser muy útil en nuestra investigación, es un modelo propuesto, pero contiene ciertos puntos importantes.

La propuesta acerca del slogan publicitario de LOE néctar antioxidante, es



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”
LOE “Vive sano, vive LOE”**

Un slogan corto, fácil de recordar, asociativo con la salud, recordando que se ha respetado las técnicas expuestas y más que todo tiene un pequeño parentesco con el slogan actual de NUTRI LECHE.

4.4.2. Envase

LOE, néctar antioxidante, corresponde a la familia “Larga Vida” de la empresa, su envase es suministrado por la compañía “Tetra Pak”, el cual posee las siguientes características.

- Tetra Pak es una de las tres compañías del Grupo Tetra Laval, un grupo privado con origen en Suecia. Las otras dos compañías son “DeLaval” y “Sidel”. Tetra Laval tiene su oficina central en Suiza.
- Los envases asépticos utilizados para este producto son esterilizados antes de ser rellenados con alimentos tratados con UHT (Ultra Alta Temperatura), lo que resulta ser un producto estable por más de seis meses.
- Para fabricar un envase, el material plano, desarmado, pasa a través de un baño de peróxido de hidrógeno caliente. La concentración de peróxido al 30% es calentada hasta los 70 grados centígrados durante seis segundos. Luego se lo elimina del material de envasado usando aire caliente a presión.
- El ambiente donde se manipulan y sellan los alimentos también debe estar libre de bacterias potencialmente contaminantes. Esto significa que las máquinas de llenado y sellado deben estar estériles antes del envasado y



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

durante el proceso de producción. Esto se logra usando aire caliente y vapor o combinando el tratamiento de calor con una esterilización química con peróxido de hidrógeno.

- El envase lleva un control de calidad minucioso, en el que se controla el interior, tipo de impresión, medidas del envase entre otros

Fuente: Tetrapak.com

4.4.2.1. Especificaciones y Ergonomía del Producto

Todo producto debe tener ciertas especificaciones y recomendaciones para su uso, cada una de ellas debe ser de utilidad, ya que el consumidor no está habituado a su uso.

La ergonomía del producto también es importante, fácilmente un producto puede ser desechado o aceptado, dependiendo el tipo de uso que vaya a tener. Para el sector alimenticio, el producto debe ser ocupar el menor espacio, fácil abertura, excelente tiempo de conservación, entre otros.

Ver Anexo D.2 – Envase de Producto



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.4.2.2. Indicaciones Normativas en el Envase

Para analizar este tema vamos a citar el art 14. De la ley orgánica de defensa del consumidor que dice:

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:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Fuente: micip.gov.ec

El diseño contempla todos los requisitos exigidos por la ley.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.4.3. Dimensiones del producto

En la conceptualización de las cinco dimensiones de un producto, necesariamente debe contar con parámetros básicos para ingresar a un mercado, mas aun la competencia en estos tipos de nichos es muy agresiva. Ver (imagen D.5)

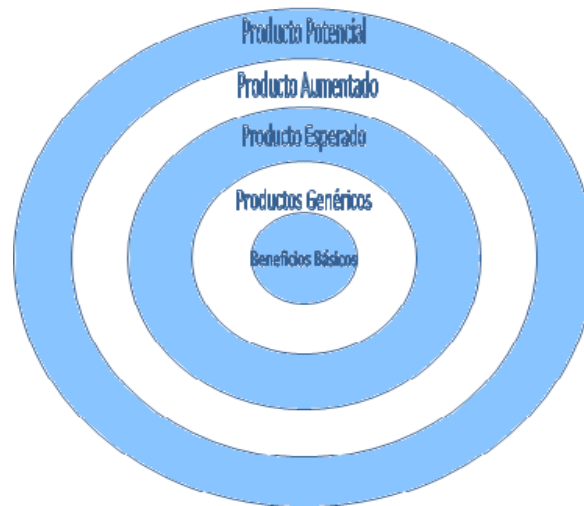


Imagen D.5 – Dimensiones del producto

Fuente: Kotler, Phillip, Dirección de Marketing

- **Beneficios Básicos:** Beneficio o servicio que realmente el cliente desea adquirir.
- **Producto Genérico:** Versión básica del producto a ofertar.
- **Producto Esperado:** Un conjunto de atributos que los compradores esperan obtener con el producto.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- **Producto Aumentado:** Agrega a la oferta de un producto una serie de servicio, generando una división de los competidores.
- **Producto Potencial:** Todos los aumentos y/o transformaciones que deberían darse en un futuro en el producto y/o empresa.

En nuestro producto tenemos.

- **Beneficios Básicos:** Néctar que calma la sed, complementa el desayuno.
- **Producto Genérico:** Néctar envasado larga vida, de 1000ml
- **Producto Esperado:** Néctar con componentes antioxidantes, buen sabor y calidad
- **Producto Aumentado:** La fusión del Aloe-Vera (sábila) con el jugo de frutas, en la composición del néctar, beneficioso para la salud.
- **Producto Potencial:** Extensión de líneas de productos.

Como podemos ver se ha tomado en cuenta cada uno de los detalles del producto, desde un néctar que calma la sed, hasta extensiones de productos, de acuerdo a las exigencias del mercado.

4.4.4. Mapa de Posicionamiento y Perceptual Mapping

El mapa de posicionamiento es una herramienta básica, utilizada principalmente por las empresas cuando se desea saber cómo opera la competencia y en qué lugar se encuentra su producto, ciertamente se puede complementarse con un “Perceptual Mapping”, para aumentar el alcance hacia las preferencias del consumidor.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.4.4.1. Mapa de Posicionamiento

Dentro de nuestro estudio, LOE, néctar antioxidante, posee cualidades diferentes a la competencia existente, si bien ya hemos analizado previamente cuales son cada uno de estos, podemos describir y localizar en el mapa de posicionamiento a nuestro producto. Ver (Imagen D.6)



Imagen D.6 – Posicionamiento de Mercado de jugos naturales y jugos de sábila

Fuente: Lácteos San Antonio C.A.

Podemos interpretar directamente cada uno de los productos que se encuentran dentro del estudio, con las siguientes referencias.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Natura

Nestlé con su producto Natura, tuvo una idea de jugos de durazno, naranja, manzana, pera y toronja. Son jugos 100% naturales, sin preservantes ni colorantes. Hechos a base de pulpa de fruta natural de 1 litro y 200 ml con tecnología Tetra Pak. Este producto es el que tiene mayor posicionamiento en la mente de los consumidores al momento de elegir un jugo natural listo para tomar.

Sunny

Elaborados por Quicornac, Sunny representa una alternativa en lo que se refiere a jugos naturales, debido a su envase de vidrio. Sin embargo a inicios de este año ha incursionado en un nuevo formato provisto por Tetra Pak también para porciones de 250 ml tetraprisma que asemeja la forma cilíndrica de una lata o envase de vidrio. Su buen sabor ha hecho que el mercado lo categorice como uno de los mejores jugos naturales

Deli

Elaborado por North Top, es uno de los pioneros en envase de vidrio, su objetivo de mercado es popular, tiene una distribución regular, han incursionado en otros envases como Doy pack.

Forever Living

Este producto es fabricado en los Estados Unidos y tiene una red venta personal que es importante y grande alrededor de todo el mundo. La conceptualización del producto es de alto valor agregado y con la certificación de organismos acreditados internacionalmente.

AUTOR:

José Andrés Quito Pinos



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Aloesa

Produce un jugo de sábila, cuyo sabor es poco agradable, pero también se percibe como de alto valor agregado, su envase no es el más apropiado, ya que para preservarlo en el tiempo requiere de la adición de preservantes.

Maxi Life

Produce un jugo de sábila con una apariencia aceptable pero con un sabor no agradable, su presentación es en botellas de 500 ml y su precio es uno de los más accesibles del mercado.

LOE

LOE, es un jugo de frutas naturales con naranja, banano, el ingrediente adicional “sábila” o “aloe vera” marca una brecha entre los distintos tipos de néctares de fruta

El mapa muestra que NATURA y SUNNY se encuentran entre los jugos más consumidos, debido a su bajo costo y su excelente calidad, mientras que LOE y FOREVER LIVING tienen excelente calidad y alto precio, con una diferencia de 10 a 1 entre estos dos.

DELI, ALOESA y MAXI LIFE se encuentran en posiciones menores, poco importantes para nuestro estudio.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.4.4.2. Perceptual Mapping

Un perceptual Mapping es una “presentación gráfica de las percepciones que tienen los consumidores, de las relaciones entre objetos y/o atributos en un espacio de dos dimensiones o más con el objeto de conocer las estructuras escondidas en los datos”.⁷

Los perceptual Mapping son herramientas básicas para descubrir aspectos del mercado acerca de nuestro producto y/o empresa, responde las siguientes preguntas.

- ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ¿Cuál es nuestra posición en el mercado?
- ¿Cómo posicionar o re posicionar nuestra marca?
- ¿A qué segmento o grupo debemos dirigir nuestros esfuerzos?
- ¿Cuáles son nuestras debilidades y fortalezas?
- ¿Estamos creando la imagen que deseamos?
- ¿Qué atributos son los más importantes, tienen mayor preferencia o disparan la compra?
- ¿Existe algún nicho que podamos explotar o espacio para un nuevo producto?

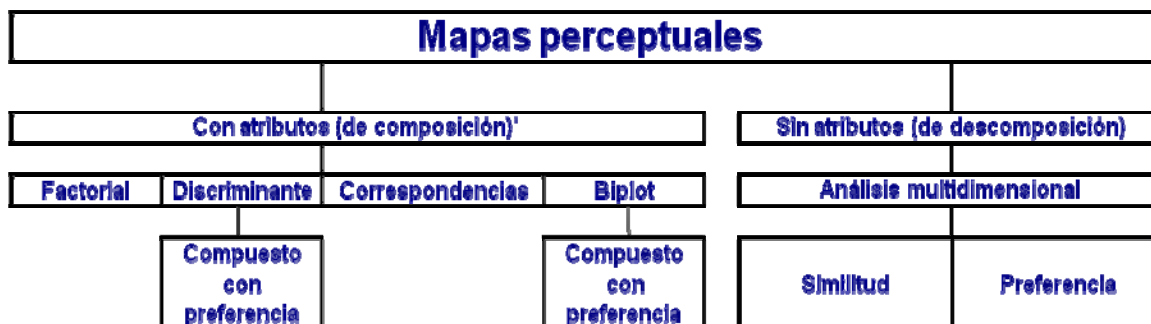
Hay una gran cantidad de mapas perceptuales; no obstante, se pueden clasificar en dos grandes grupos: los que emplean atributos en su elaboración o

⁷ Fuente: Market Variance



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

usan la técnica de composición y los que no tienen atributos o también llamados de descomposición. Ver (Imagen D.7)



¹ Un caso especial de composiciones es el DQA y análisis de desempeño.

Imagen D.7 – Tipos de mapas perceptuales

Fuente: Market Variance

De la misma forma que hay gran variedad de mapas también hay métodos matemático-estadísticos para elaborarlos. Por ejemplo, análisis factorial, discriminante, chi cuadrada, escalamiento multidimensional, análisis de varianza, etc. Entre los más utilizados en la actualidad se encuentran Discriminante compuesto (CPM) y Discriminante de cuadrantes (DQA).

Para nuestro estudio vamos a considerar el mapa (DQA), debido a su versatilidad en el campo de los alimentos, y su discriminación por atributos del producto, con respecto a la competencia.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Análisis discriminante de cuadrantes (DQA)

Se llama (DQA) a un análisis de marcas por cuadrantes con diferentes atributos y/o prioridades mercadotécnicas, se utiliza esta herramienta con la intención de compra del cliente como una variable dependiente, mediante un cuadro de recolección de información donde se encuentran los atributos expuestos en la investigación. Ver (imagen D.8)



Imagen D.8 – Identificación de las zonas de acuerdo a la discriminación versus la importancia

Fuente: Market Variance

Cuadrante I Zona Básica

Está compuesto por atributos básicos, del producto, aquí pueden estar involucrados casi todos los productos en investigación, se llama precio de entrada, porque tiene los requisitos mínimos para ingresar a competir en el mercado.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Cuadrante II Zona de alta prioridad

La zona de alta prioridad contiene atributos sumamente importantes y altamente discriminadores a la compra, esta zona representa **ACCIÓN**, indica sobre qué características se debe trabajar estratégicamente. También se llama actuar inmediatamente porque manifiesta los atributos, a partir de los cuales, el producto o servicio puede diferenciarse de los demás.

Cuadrante III Zona de Prioridad Secundaria

La zona de prioridad secundaria, contiene atributos aparentemente poco importantes pero altamente discriminadores a la compra. Esta zona representa REFORZAMIENTO ya que indica sobre qué características se debe trabajar.

Cuadrante IV Zona de Baja prioridad

La zona de baja prioridad, contiene atributos poco importantes y que no son discriminadores a la compra. Esta zona representa DESUBICACIÓN ya que indica las características donde no se debe trabajar o malgastar el dinero.

Como se desea saber cuál es la percepción y el conocimiento del consumidor, entre las marcas competidoras entonces debemos determinar una escala de puntaje valida, con el fin de tener los atributos asignados a los productos como una variable dependiente y la percepción, conocimiento como la variable independiente.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Para el estudio se lo realizara mediante E-encuesta. La selección de un tamaño correcto de muestra, se realizara a 50 personas, sabiendo que el “mínimo grupo de encuestados debe ser cinco veces mayor al número de variables a preguntar”⁸.

**Anexo D.3 – Encuesta sobre percepción y conocimiento del
consumidor**

Para realizar el análisis discriminante de cuadrantes (DQA) se realiza lo siguiente:

1. Seleccionar las variables dependientes (atributos) e independientes (valor especificado por el consumidor) para nuestra investigación.
2. Seleccionar un tamaño muestral para recabar datos de importancia para nuestro mapa.
3. Recolección de datos por medio de una escala numérica hacia los atributos preguntados.
4. Determinar la importancia para el consumidor de cada uno de los atributos.
5. Graficar cada uno de los atributos en la tabla de cuadrantes y así determinar cómo se encuentra el producto.

Como variables independientes, se utilizo una escala de 1 a 8 sabiendo que 1 es la menor puntuación con relación al atributo y 8 es la mayor puntuación.

⁸ Fuente: www.uam.es/departamentos/economicas/econapli/fse03/discriminante.pdf, Universidad autónoma de Madrid



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

En el cuadro de recolección de datos (*Ver tabla D.1*) se encuentran las medias aritméticas de todas las respuestas generadas en la encuesta. Cabe recalcar que al momento de realizar la encuesta se planteó en cada pregunta una aclaración, “SI DESCONOCE EL SIGUIENTE PRODUCTO POR FAVOR NO LLENARLO PARA ASI MEJORAR LA CONFIABILIDAD DE LA INVESTIGACION”. Con lo que logramos tener una mayor certeza al momento de procesar los datos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Atributo	Promedios							Importancia para Consumidor
	Importancia para investigación	Desempeño						
		Natura	Sunny	Deli	Forever Living	Aloesa	Maxi Life	
Gran cantidad de vitaminas, minerales y antioxidantes	7.85	5.65	5.12	4.05	4.67	4.00	4.00	7.25
Mejora el estado físico del cuerpo	7.35	4.65	4.73	4.13	4.75	3.75	4.00	6.20
Producto 100% Natural	7.26	6.00	5.88	4.70	5.00	3.88	4.17	5.31
Buen sabor	6.45	7.00	6.85	4.78	4.50	3.00	3.17	4.98
Facil de conseguir	6.20	7.46	7.46	6.13	3.67	2.88	3.17	4.45
Calma la sed	6.87	5.73	5.85	4.83	3.92	2.75	3.17	2.56
Complemento del desayuno	5.36	5.77	5.46	4.57	4.67	3.38	4.00	1.12
	Mediana		6.87			Factor discriminante		5.00

Tabla D.1 – Recolección de los datos de la investigación.

Fuente: Autoría Propia



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

En la grafica, el eje vertical se determina mediante la mediana de las importancias de la investigación, mientras que el eje horizontal se determina mediante la puntuación de importancia del consumidor.



Fuente: Autoría propia

Tenemos una alta preferencia por jugos NATURA y SUNNY, estos productos según la grafica, están en constante “REFORZAMIENTO” con la intención de captar más consumidores y conservar una imagen en el mercado. A diferencia de ALOESA y MAXI LIFE, que no tienen una alta aceptación, y pocos atributos a su favor, este análisis publica nuestros más duros competidores y los que no lo son, para tomar acciones referente a los atributos expuestos siendo los más relevantes.

Ver imagen D.9 – Análisis Discriminante de Cuadrantes

Con este análisis, podemos enfocar esfuerzos para mejorar en los atributos mencionados anteriormente, y aumentar el valor agregado de LOE, néctar antioxidante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”

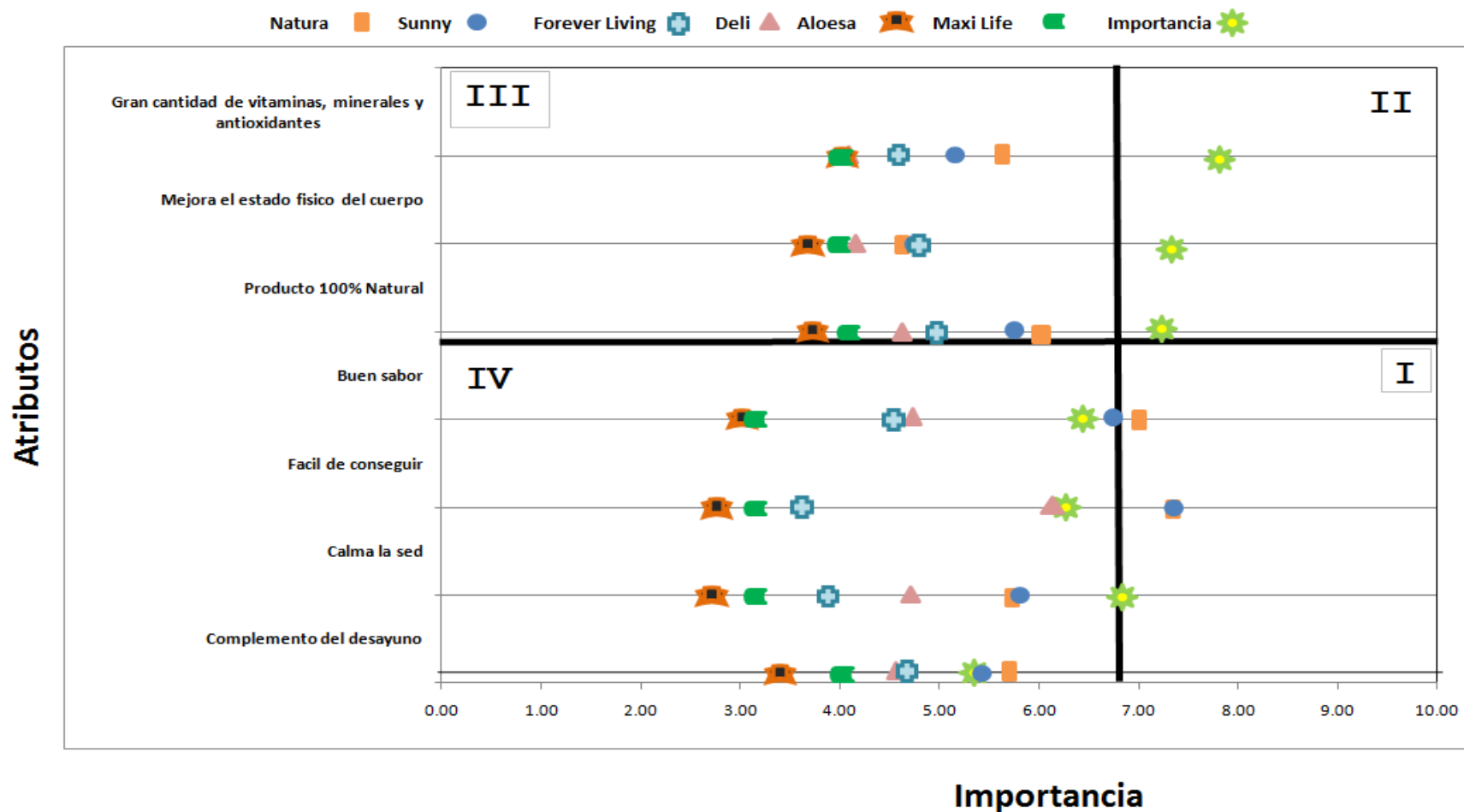


Imagen D.9 – Análisis de Cuadrantes Discriminantes

Fuente: Autoría propia



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.4.5. Productos Extendidos

En relación hacia los productos extendidos, hablamos exclusivamente, de la gama de productos bajo el nombre de LOE, en este sentido la empresa espera determinar la acogida de los consumidores de su producto PREMIUM.

De acuerdo a la acogida del producto, se piensa en una extensión de productos, si bien es cierto necesitamos que el producto principal se posicione en su nicho de mercado, se evaluarán diversas alternativas para la gama de productos.

Entre los más opcionados y de acuerdo a la demanda actual del mercado, podrían estar los siguientes productos.

- LOE antioxidante con sábila, banana y manzana
- LOE antioxidante con sábila, durazno
- LOE antioxidante con sábila mora y papaya
- Producto LOE **Light** (Bajo en calorías y edulcorantes)
- Nuevos formatos de 250 ml, personal
- Entre otros...



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Esta relación entre diferentes frutas, presentaciones, bajas en calorías y edulcorantes, está entre las demandas actuales y futuras de acuerdo a estudios de la US Census Bureau⁹ acerca del consumidor.

4.4.6. Análisis B.C.G. de productos relacionados exclusivamente con néctares de fruta de Lácteos San Antonio C.A.

El análisis B.C.G., (Boston Consulting Group), es un conjunto de técnicas utilizadas principalmente para evaluar una cartera de productos o UEN (Unidades Estratégicas de Negocio) en términos de tasa de crecimiento.

Esta puede basarse en dos tipos de matrices:

- **Matriz por crecimiento de la industria:** Nos indica la tasa anual de crecimiento de mercado en el cual nos encontramos.
- **Matriz de participación relativa en el mercado:** Se refiere a la participación del UEN, con relación a su competidor más fuerte, se divide en dos alta y baja.

Puede ser una sola UEN, del cual se desee conocer su relación con la competencia, para nuestro caso utilizaremos información relacionada con un solo sector el cual es Nutri-néctar, y lo corresponderemos con LOE.

⁹ US Census Bureau, Entidad del departamento de Comercio de EEUU, que se encarga de procesar datos económicos, sociales, políticos, para procesarlos como información útil.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Cada UEN se categoriza, dependiendo del cuadrante al cual le corresponda, estos pueden ser Estrella, Interrogación, Vacas lecheras y Pesos muertos. Ver (imagen D.10)



Imagen D.10 – Significado de cada uno de los cuadrantes

Fuente: Kotler, Phillip, “Marketing”

Estrellas

- Alta participación relativa en el mercado
- Mercado de alto crecimiento
- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- Utilidades significativas



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Signos de Interrogación

- Baja participación en el mercado
- Mercados creciendo rápidamente
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- Generadores débiles de efectivo
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

Vacas Lecheras

- Alta participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- Márgenes de utilidad altos

Pesos Muertos

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas



LOE, ha sido adaptado a la matriz BCG, ya que no se tiene históricos de este producto, se lo considera nuevo producto e ingresa a la categoría de interrogante por no saber específicamente el impacto en las personas.








**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Se tiene información tomada de una investigación anterior, hecha para Lácteos San Antonio C.A. realizada con los productos mostrados a continuación:




Estrellas

-  Nutri-Crema UHT 500cc
-  Nutri-Leche funda Tetra pak 1 lt Entera

Productos Interrogantes

-  Nutri-Yogurt individual
-  LOE, néctar antioxidante¹⁰
-  Nutri-leche Entera UHT ½ funda
-  Nutri-Yogurt familiar
-  Nutri-Queso 500g

Vacas Lecheras




-  Nutri-Leche Entera pasteurizada 1 lt.
-  Nutrileche UHT Tetrabrik
-  Nutri-Crema 250cc

¹⁰ Adaptación a la matriz BCG, interpretación de interrogante para el producto LOE, néctar antioxidante.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Pesos Muertos

-  Nutri-Leche Saborizada 200cc
-  Nutri-Nectar 1 lt.
-  Nutri-Nectar 200cc

Ver (imagen D.11)



Imagen D.11 - Matriz BCG de los productos de la empresa Lácteos San Antonio C.A.¹¹

Fuente: Morocho, Mayra, “Propuesta de un plan de Marketing para la empresa Lácteos San Antonio”, 2009

¹¹ Adaptación, del producto LOE, néctar antioxidante, con la matriz, mediante estimaciones del producto



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.4.7. Desarrollo de la función de Calidad

Algunos de nuestras certificaciones para fabricación de nuestros productos serán revisados a continuación.

De acuerdo al siguiente artículo del diario El Tiempo tenemos constancia de la norma ISO 22000 “Inocuidad Alimentaria”, *“Lácteos San Antonio es la primera industria en el país en obtener el certificado de calidad. ISO 22000:2005. La certificadora del proceso fue **Incotec**. Ese reconocimiento ayudará a la industria láctea en la apertura de nuevos mercados y en un mejor posicionamiento a nivel nacional e internacional.”*¹²

El primer paso se dio en el 2004 con la implementación de la norma de Buenas Prácticas de Manufactura, BPM. Esto implicó cambios en los procesos industriales y la capacitación al personal en normas sanitarias. El siguiente paso fue adoptar el Sistema Internacional Hazzard Analysis and Critical Control Point con el que se garantizó la inocuidad en todas las etapas.

4.4.7.1. Norma ISO 22000 “Inocuidad Alimentaria”

ISO 22000 es un estándar internacional certificable, que especifica los requisitos para un Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria, mediante la incorporación de todos los elementos de las Buenas Prácticas de Manufactura

¹² <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/10716-marca-nutrileche-busca-nuevos-mercados/>



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

(BMP) y el Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos de Control Crítico (HACCP), junto a un sistema de gestión adecuado, que permita a la organización demostrar que los productos que suministra cumplen con los requisitos de sus clientes, así como los requisitos reglamentarios que les son de aplicación en materia de seguridad alimentaria.

ISO 22000 se constituye como la norma de referencia a nivel internacional para que las organizaciones establezcan una herramienta de gestión efectiva que les permita mitigar los riesgos de seguridad alimentaria. Esto les permitirá reducir costes gracias a la aplicación de unos sistemas de gestión más eficientes y actuaciones de mejora continua en las actividades de la organización.

Ventajas de la NORMA ISO 22000 “Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria”

- Mejor comunicación a través de la cadena de suministro
- Integración del Sistema de Gestión de la Calidad y del Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria en el Sistema de Gestión de la Organización.
- Prevención, reducción y eliminación de peligros de seguridad alimentaria
- Cumplimiento de requisitos legales
- Mejora de la transparencia a través de la cadena alimentaria ya que representa un sistema común para todos los “actores” de la cadena:
 - Productores primarios
 - Fabricantes de piensos compuestos
 - Procesadores de alimentos
 - Transportes
 - Almacenamiento
 - Catering & restaurantes



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- Materiales de envasado - Agentes de limpieza y desinfección
 - Ingredientes y aditivos - Proveedores de servicios
 - Fabricantes de equipamientos
- Proporciona un elemento de reconocimiento a través de la cadena de suministro de alimentos al constituirse como único estándar enfocado a seguridad alimentaria.
 - Puede ser aplicado de forma independiente por cada una de las organizaciones, lo que les permite cumplir con el principio internacional de “due diligence” para la Seguridad Alimentaria.
 - Integra los principios del APPCC y la aplicación de los pasos establecidos en el CODEX
 - Permite que las organizaciones más pequeñas o menos desarrolladas implanten un sistema de gestión estructurado a la medida de sus necesidades.
 - A través de una única auditoría externa puede alcanzarse una certificación que cubra tanto el Sistema de Gestión de la Calidad como de la Seguridad Alimentaria (ISO 9001:2000 + ISO 22000), si el Sistema está integrado.

Elementos de la NORMA ISO 22000

El estándar consta de 8 elementos principales:

1. Alcance
2. Normativa de Referencia
3. Términos y definiciones
4. Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria
5. Responsabilidad de la Dirección



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

6. Gestión de Recursos
7. Planificación y realización de productos seguros
8. Validación, verificación y mejora del Sistema de Gestión de la Calidad

4.5. Estrategia de Precio

La estrategia de precios, maneja potencialmente el mercado al cual queremos ingresar. Muchas compañías han fracasado debido a que no saben posicionar su producto de acuerdo con esta estrategia.

El precio, desde el punto de vista del consumidor, es una barrera importante entre un producto de alta implicación (analizar la compra), o de baja implicación (impulso), es por eso que no se puede colocar un precio sin realizar un estudio previo.

4.5.1. Objetivos del Precio

Lo que se busca es llegar principalmente al marketing del producto, para venderlo por volumen. A continuación se detalla los objetivos buscados por la empresa mediante el precio.

- Es conocido que nuestros mercados objetivos, se encuentran enraizados los líderes, más nuestro producto apunta a una estrategia un poco más ágil,



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

creando un nuevo mercado meta para estar mejor posicionados, ante la existencia de productos sustitutos.

- Un mercado meta que debe ser explotado, en sus inicios obteniendo alto nivel de ingresos con una media participación de mercado, para luego tener alta participación con un alto nivel de ingreso. Los esfuerzos deben ser llevados a este tipo de mercado.
- Para lácteos San Antonio C.A., ser el primero es lo más importante, en el ámbito del marketing, el precio debe ser de acuerdo al mercado meta trazado.

4.5.2. Método de fijación de Precio

De acuerdo a esto, la empresa ha planteado los siguientes valores para la venta de LOE néctar antioxidante, 1000ml.

- | | |
|----------------------------------|--------|
| • Costo de producción por unidad | \$1.25 |
| • Precio de venta al público | \$2.30 |



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Mediante el método de la competencia, nuestro producto se enfoca en la siguiente rama. Ver (Tabla D.2)

		Diferenciación de Precios		
		Superior	Igual	Inferior
Calidad y Servicio	Superior	Mas por mas	Mas por igual	Más por menos
	Igual	X	X	Igual por menos
	Inferior	X	X	Menos por menos

Tabla D.2 – Método de precio por competencia¹³

Fuente: SANTEMASES, Miguel, “Marketing”, Ediciones PIRAMIDE S.A., 2005

Nuestro análisis, conlleva a que es un precio accesible, en cuanto a los productos sustitutos hemos introducido altos estándares de calidad, basados siempre en la ISO 22000, esto nos da un respaldo de calidad, el precio aunque es un poco superior, crea en el consumidor confianza en la marca.

4.5.3. Punto de Equilibrio del producto

La estimación del punto de equilibrio es de vital importancia, ya que con el podemos visualizar claramente cómo reacciona el consumidor ante una eventual

¹³ Adaptación de posición con LOE néctar antioxidante



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

alza o baja de precio del producto, tiene tanto alcance que podemos determinar directamente al mercado como evoluciona.

Para la determinación del punto de equilibrio se utilizo los siguientes parámetros:

Precio	2,3 \$/u
Costo fijo (Todos productos ¹⁴)	5000000 \$/anual
Costo de producción	1,25 \$/u
Meses del Año	12
Costo fijo todos productos	416666,667 \$/mensual

Entonces tenemos que:

$$I = CT$$

$$Q = \frac{CF}{(P - CVU)}$$

$$Q = 274122,8 \text{ litros}$$

¹⁴ Costo Fijo para la fabricación de todos los productos de la empresa



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

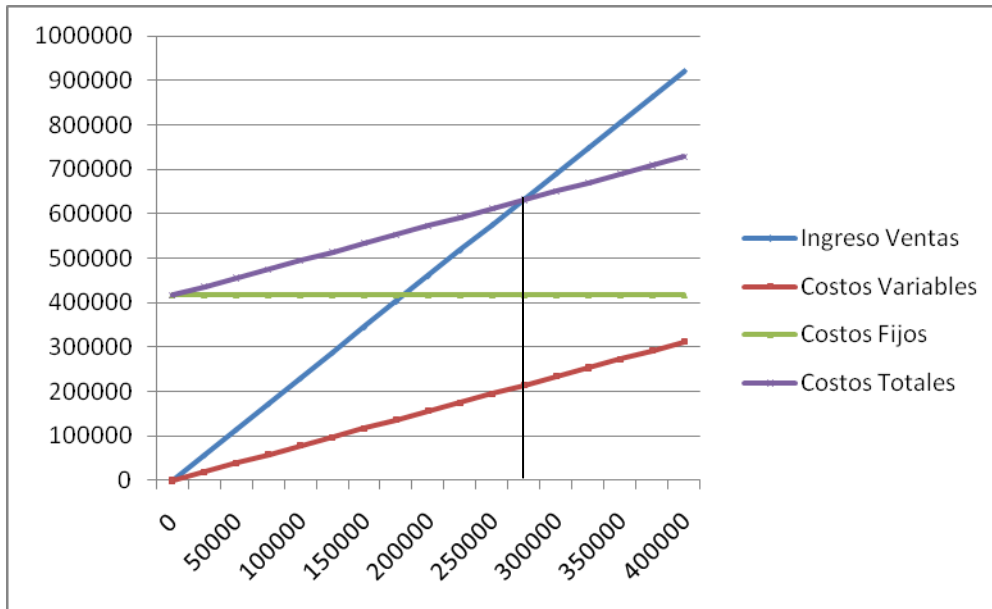


Imagen D.12 – Punto de equilibrio

Fuente: Autoría Propia

Nuestro punto de equilibrio, seria de 274123,6 litros, la producción inicial requerida del producto es de 350000 litros con relación a los 4'778.065 litros que posiblemente se consumen en el país. Podemos iniciar la fabricación con pequeños márgenes de utilidad, para en lo posterior aumentar las cifras.

4.5.4. Beneficio

El cálculo del beneficio es similar al cálculo del punto de equilibrio, con la variedad de un pequeño aumento en la cantidad producida para recibir una utilidad, lo que sería el objetivo del producto.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Los parámetros utilizados son los siguientes:

Precio	2,3 \$/u
Costo fijo todos productos	5000000 \$/anual
Costo de producción	1,25 \$/u
Meses del Año	12
Costo fijo todos productos	416666,6 \$/mensual
Q p. equilibrio	274122,8 litros
Cantidad a producir	350000 litros

$$I = CT + B$$

$$B = (P - CVU) * (Q - Q_{pe})$$

$$B = \$115833,33/\text{mensuales}$$

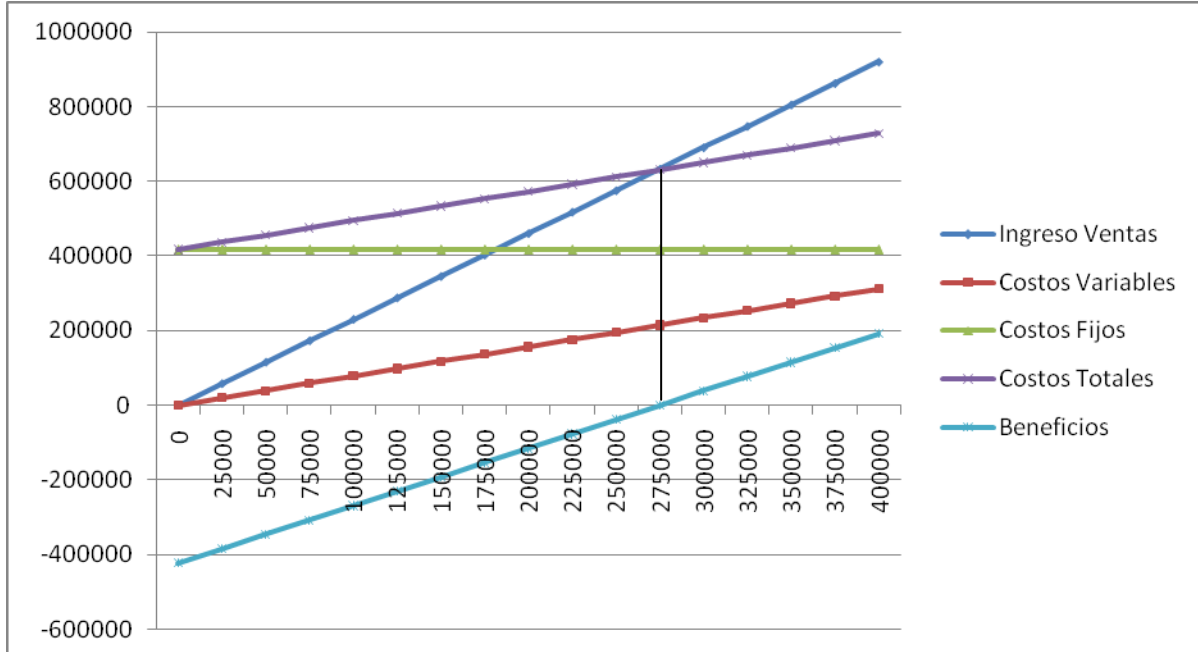


Imagen D.13 – Beneficio

Fuente: Autoría Propia



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Con este análisis podemos visualizar un beneficio leve para introducir el producto, pero es una suma suficiente para familiarizar al consumidor con el producto, entonces para nuestro calculo de demanda, inicialmente podría fabricarse esta cantidad, con la visión de aumentar progresivamente la cuota de mercado.

4.6. Estrategia de Promoción

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

4.6.1. Objetivos de Promoción

Entre los objetivos de la promoción/comunicación, se encuentran los referentes a unir al producto con el consumidor y estos son:

- Estimulación al consumidor final.
- Generar un buen funcionamiento de los distribuidores respecto a los productos de la empresa.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- Complementar, coordinar las fuerzas de ventas, publicidad y promociones de la empresa.
- Ganar la fidelidad, adeptos y reconocimiento de la marca.
- Mejorar la rotación de existencias de producto.
- Aumentar el mercado meta, con consumidores potenciales.
- Obtener preferencias de marca.

4.6.2. Canal de Difusión de Promoción

Para difundir nuestras ideas, conceptos de nuestro producto, es necesario tomar en cuenta el canal que debe seguirse, principalmente el método como debe llegar al consumidor, para no generar malas publicidades. *Ver (imagen D.14)*

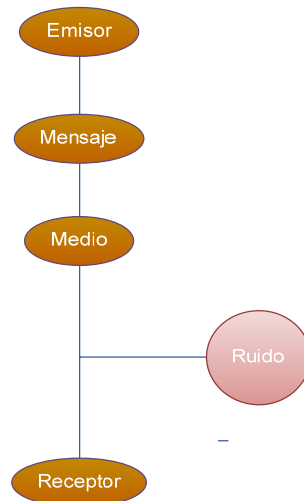


Imagen D.14 – Transmisiones de mensajes

Fuente: Autoría propia



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- **Emisor:** Persona, la cual desea transmitir algo hacia una o varias personas.
- **Mensaje:** Información que se desea transmitir.
- **Medio:** Forma que se desea mandar la información.
- **Ruido:** Interferencias en la transmisión de un mensaje, esto quiere decir, interferencia en la información, malos entendidos, etc.
- **Receptor:** Persona o grupo de personas que reciben la información.

4.6.3. Mix promocional

Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de promoción"¹⁵ .



Imagen D.15 – Mix promocional

Fuente: Autoría propia

¹⁵ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.6.3.1. Publicidad

Actualmente, en un mundo completamente comunicado se tiene una sobrecarga de publicidad, como dice el siguiente articulo. “El gasto anual per capital en publicidad en Estados Unidos es hoy de 376.62 dólares (comparado con los 20 dólares gastados en el resto del mundo). Si alguien gasta un millón de dólares al año en publicidad esta <<bombardeando>> al hombre de la calle con algo menos de medio centavo de publicidad, y este se pierde a lo largo 365 días del año. Esto no impacta a un consumidor que está expuesto a 376,62 dólares de publicidad de otras compañías”.¹⁶

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado¹⁷. Sin duda debe ser un pilar fundamental en el proceso de promoción, sin embargo sus lineamientos deben ser estrictos.

La publicidad basura puede generar malestar en el consumidor, por ejemplo, imágenes fuera del contexto del producto, la publicidad para productos alimenticios es aun más minuciosa.

La propuesta de este plan, es la utilización de los siguientes medios de comunicación masiva.

- Televisión
- Radio
- Periódico

¹⁶ Fuente: Adaptado de RIES AI, TROUT Jack, Posicionamiento, México, Mc Graw hill Management, 1990, p. 1

¹⁷ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- Banners en supermercados

La publicidad tiene un gran aliado con esta lista de medios de comunicación, pero este ha sido el emisor de publicidades que muchas veces han tratado de engañar al consumidor, vamos a analizar algunos tipos de publicidad que no deben ser expuestos. *Ver (imagen D.16)*

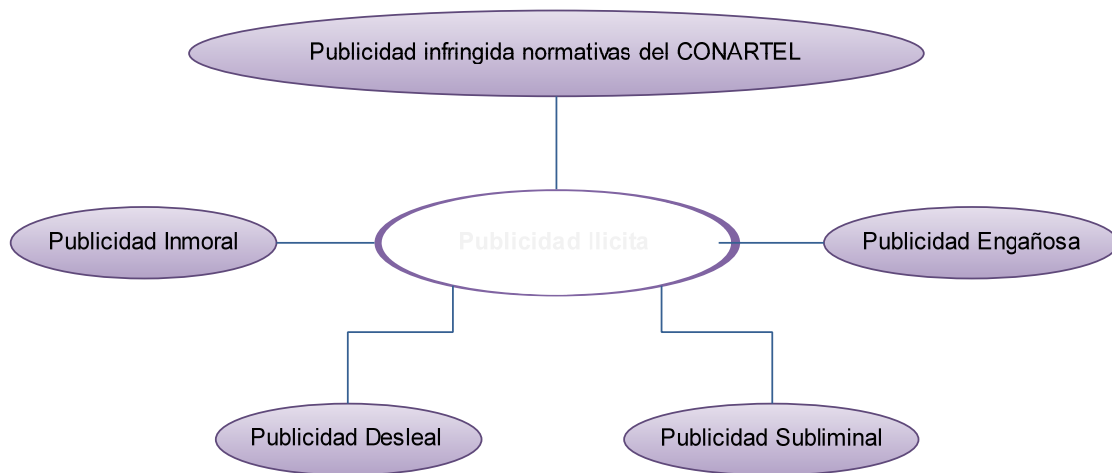


Imagen D.16 - Publicidad Ilícita

Fuente: Autoría propia

Ley Orgánica de Defensa del consumidor

Son los reglamentos que rigen en el Ecuador, se refiere a la normalización de todos los ámbitos de venta de producto, con la intención de no perjudicar la integridad moral, personal del consumidor.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

ART 6. Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva o que induzcan al error en la elección del bien o servicio, que puedan afectar los interés y derechos del consumidor.

Publicidad Inmoral

Este tipo de publicidad atenta a la dignidad de las personas o vulnere los valores y derechos reconocidos en la constitución, especialmente en lo que refiere a infancia, juventud y la mujer.

Publicidad Engañosa

Este tipo de publicidad “induce” o “puede inducir” a un error a sus destinatarios pudiendo afectar a su comportamiento económico perjudicar o puede perjudicar a un competidor o <<silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a un error a los destinatarios>>.

Publicidad Desleal

Este tipo de publicidad, perjudica a otras empresas y en especial a los competidores, ya sea por su contenido, forma de pensamiento, difusión, cuando produce confusión por marcas, nombres o por comparación cuando no se demuestre las características discutidas.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Publicidad Subliminal

Este tipo de publicidad consiste en estímulos percibidos de forma no consistente pero que pueda alterar los comportamientos y las actitudes. O sea son todas las técnicas de producción de estímulos que en un número de destinatarios pueda producir, sin ser conscientemente percibido.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Fuente: micip.gov.ec

Publicidad que infrinja normativas del CONATEL

Publicidad que no tenga la autorización del consejo nacional de telecomunicaciones, o que viole algún artículo de la ley de radiocomunicaciones vigente en el país.

4.6.3.2. Promoción de Ventas

4.6.3.2.1. Degustaciones

Como sabemos, el consumidor responde positiva o negativamente a estímulos efectuados por terceros, las degustaciones son un gancho comercial para dar a conocer un producto.

Según la definición.”En Merchandising, las degustaciones de producto son pruebas de uno o varios productos que se ofrecen a los clientes que visitan un supermercado o hipermercado. El objeto de las degustaciones es potenciar la venta de un producto nuevo o existente permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo. Por lo general, una azafata se encarga de ofrecer tacos o porciones del alimento que se muestran junto a envases originales.”¹⁸

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Degustaci%C3%B3n>



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

La degustación se suele combinar con una promoción o descuento del producto para hacer más atractiva su compra, que suele también estar acompañado por banners e información acerca del producto para la comprensión y aceptación del consumidor.

La empresa tradicionalmente ha empleado las degustaciones como medio de promoción, especialmente en la línea de yogurt en puntos de venta considerados importantes. También ha promocionado productos mediante artículos como delantales, jarras, llaveros y bolígrafos.

Materiales informativos, lugar y presentación

De hecho debe estar compuesto con materiales informativos, excelente presencia, un ambiente de acuerdo a lo que se quiera expresar sin utilizar la palabra, cada uno de ellos deben seguir un patrón básico.



Imagen D.17 – Lugar de Degustación

Fuente: Autoría Propia



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Lugar

- Supermercados
- Auto-servicios
- Hipermercados

Presencia

- Las personas encargadas de transmitir el concepto del producto, deben considerar una impecable presencia.
- Saber interpretar todas las características del producto.
- Tener poder de convencimiento para con el consumidor.

Información

- Banners con la explicación escrita de los atributos y características principales del producto a ofertar.
- Letra de fácil lectura.
- Brevedad en lo posible
- Excelente explicación por parte del expositor



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Ambiente

- Simulación de ambiente sano, colores bajos y suaves para generar relación con la tranquilidad de la persona.
- Un ambiente saludable, nada de impurezas o suciedades.

Imagen Visual

Ante todo debemos inducir a crear una imagen mental única en cada consumidor, de nuestro producto, es importante mostrar el logotipo y la marca siempre, para todo lo que se promocióne. La repetición de una palabra genera recuerdos instantáneos y muchas de las veces permanentes.

Procedimiento General

Debe estar compuesto por tres partes:

- Captación del consumidor
- Información del producto al consumidor
- Decisión de Compra



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

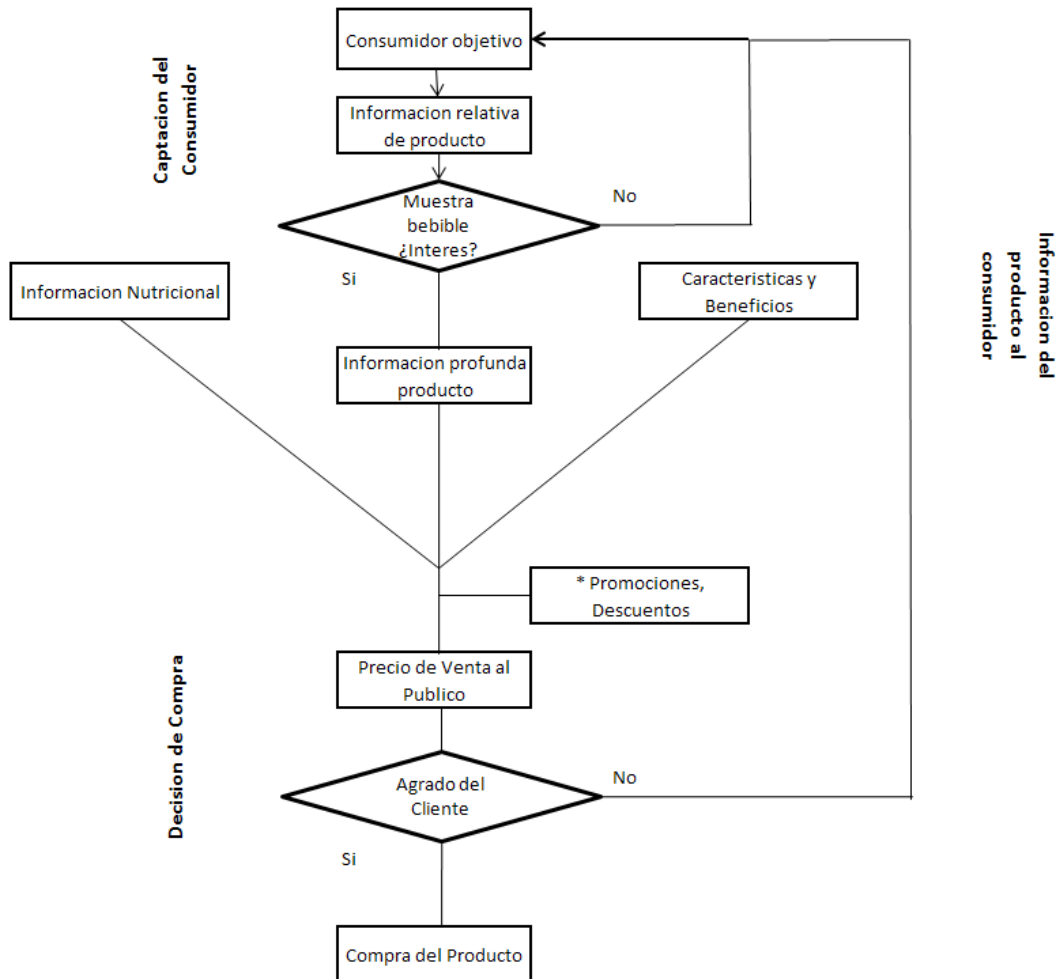


Imagen D.18 – Proceso de degustación

Fuente: Autoría propia

*Posibilidad de que se tenga promociones o descuentos en las degustaciones

4.6.3.2.2. Descuentos

Entre algunas de las posibilidades de entrada al mercado, están los descuentos por promoción, una estrategia muy válida para el producto, siempre y



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

cuando se sepa en qué momento utilizar, para no perjudicar al producto ni a la empresa.

La herramienta de los descuentos puede ser dividida en tres partes que son:

- Valor o precio normal
- Baja del precio (*descuento como tal*)
- Post aumento o normalización del precio

Valor o precio normal

Esta etapa es de planificación, de un posible recorte del precio, el análisis puede tener muchas repercusiones, independientemente del valor, produce muchas sensaciones en el consumidor final.

Lo más recomendable sería una planificación de los descuentos, de hasta el valor porcentual de utilidad por producto, o sea que el precio o valor del producto será el costo de producción, por un corto plazo. Se realiza esto como una alternativa.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Baja del precio (Descuento)

Una vez planificado el descuento y dependiendo del análisis realizado en el punto anterior puede o no el consumidor tomar decisiones e incluso percibir nuevas sensaciones acerca del producto.

Si se realiza descuentos grandes, el consumidor puede percibir como una oportunidad de acceder al producto y anexar más consumidores, por otro lado puede producir en los consumidores leales desconfianza, falta de calidad entre otros. Si el descuento es bajo, puede que el consumidor no pueda percibirlo, e incluso no tenga ningún efecto.

Post alza de precio

Luego de un tiempo prudencial (de 2 a 3 meses), el precio del producto vuelve a su estado normal, pueden producir nuevos cambios buenos y también malos en el producto.

Al regresar al precio normal puede generar nuevos consumidores de producto que accedieron al descuento y son consumidores potenciales, por otro lado puede producir una negativa del consumidor, debido a un *acostumbramiento* al precio ofertado anteriormente, generalmente por un tiempo excesivo antes del alza.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- Difícilmente es posible determinar un momento exacto para lanzar un descuento, lo recomendable seria cuando el producto se encuentra en su *madurez*.
- El exceso en el tiempo de descuento produce perdidas grandes en la empresa, clientes y de mercado.
- La planificación debe realizarse de forma correcta, dependerá de la cartera de productos de la empresa, para salvar o no un producto mediante estas técnicas.
- Otro punto de la planificación, seria identificar un producto estrella de la empresa que podría sostener los costos incurridos por el descuento de este nuevo.

4.6.3.3. Relaciones Publicas y Ayuda Social

Se debe dar una buena imagen y tener relaciones amigables con todos los factores que intervienen para el buen funcionamiento de la empresa, sin embargo también vamos a dar un enfoque social con nuestro producto.

Lácteos San Antonio C.A., por su amplia trayectoria en el mercado lácteo ha cultivado buenas relaciones con todos sus trabajadores, proveedores, distribuidores, etc. Siendo una empresa solida, de baja rotación de personal.

La responsabilidad social debe ser tomada en cuenta como una alternativa de desarrollo para pueblos de la región, y para promoción de la empresa, se quiere dar un apoyo al sector artesanal de producción de penco de sábila, preferiblemente, se tiene conocimiento de lugares artesanales en el cantón de Sevilla de Oro, con un fin social de ayuda al sector.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.6.3.4. Publicidad Blanca

Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella¹⁹.

Debemos enfocarnos ciertamente, en llamar la atención de programas de salud, destinados a crear reportajes de nuestros productos, como ejemplo de ello.

- Programas de nutrición
- Programas Investigativos

Si sabemos administrar correctamente nuestros recursos, la publicidad blanca puede ser de gran ayuda para la empresa sin gastar recursos.

4.6.4. Plan de Medios

Un plan de medios es simplemente, planificar en cuál de los medios del país se debe exhibir nuestra publicidad, con el fin de atraer más consumidores potenciales, con el menor costo.

De acuerdo con nuestro estudio, la televisión, radio, diarios, son publicidades masivas para una población o mercado meta, nuestro estudio debe

¹⁹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

estar claramente enfocado a estos medios, sin embargo el consumidor interpreta muy bien otras publicidades visuales, como: banners, gigantografías, etc.

Debemos partir por uno de los medios más utilizados hoy en día, como es la televisión, eje de la comunicación moderna.

Para Lácteos San Antonio C.A. es un gran reto la publicidad que se piensa realizar para lanzar el producto, siendo difícil luchar con nuestros competidores, los cuales tienen fuertes presupuestos destinados, además de lazos cercanos y convenios con canales televisivos, por ello analizaremos cómo funciona y como se comporta la competencia ante estos medios. Ver (imagen D.19)

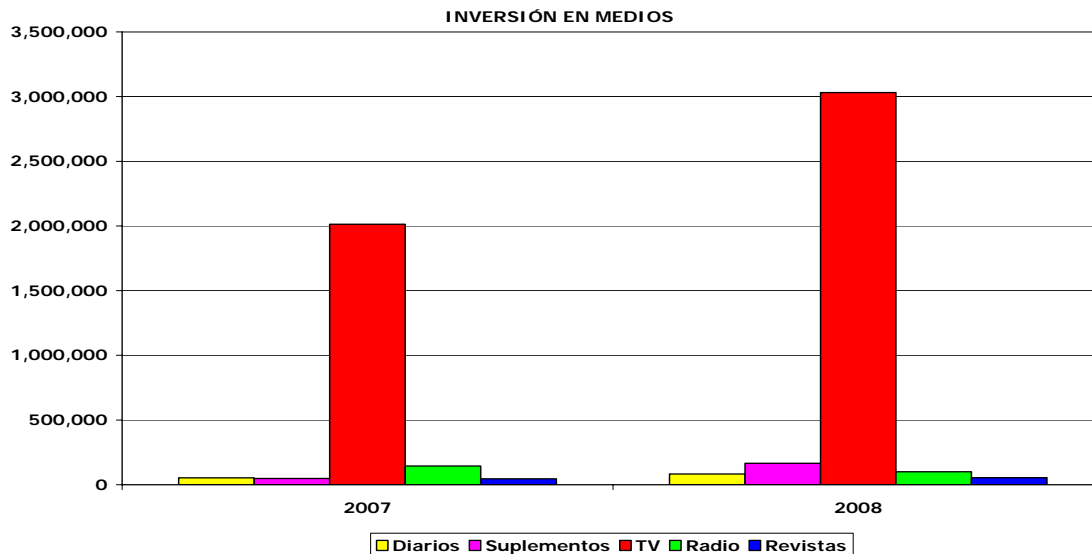


Imagen D.19 – Inversión en medios

Fuente: INFOMEDIA asesores de publicidad para Lácteos San Antonio C.A.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Según este análisis la inversión televisiva en el 2008 supero en un 50% a la del 2007, lo que complementa nuestro estudio de crecimiento en el mercado de jugos en el país, también podemos ver que radio, diarios y revistas tiene un comportamiento similar entre los años, mas los suplementos, han tenido un aumento moderado.

Si bien conocemos no todos los medios televisivos tienen el mismo impacto en la población ecuatoriana, muchos medios son selectivos en cuanto a su publicidad y estacionalidad del año, es por eso que los costos de publicidad tienen variaciones. Las inversiones trimestrales de 2007 y 2008 son: Ver (imagen D.20)

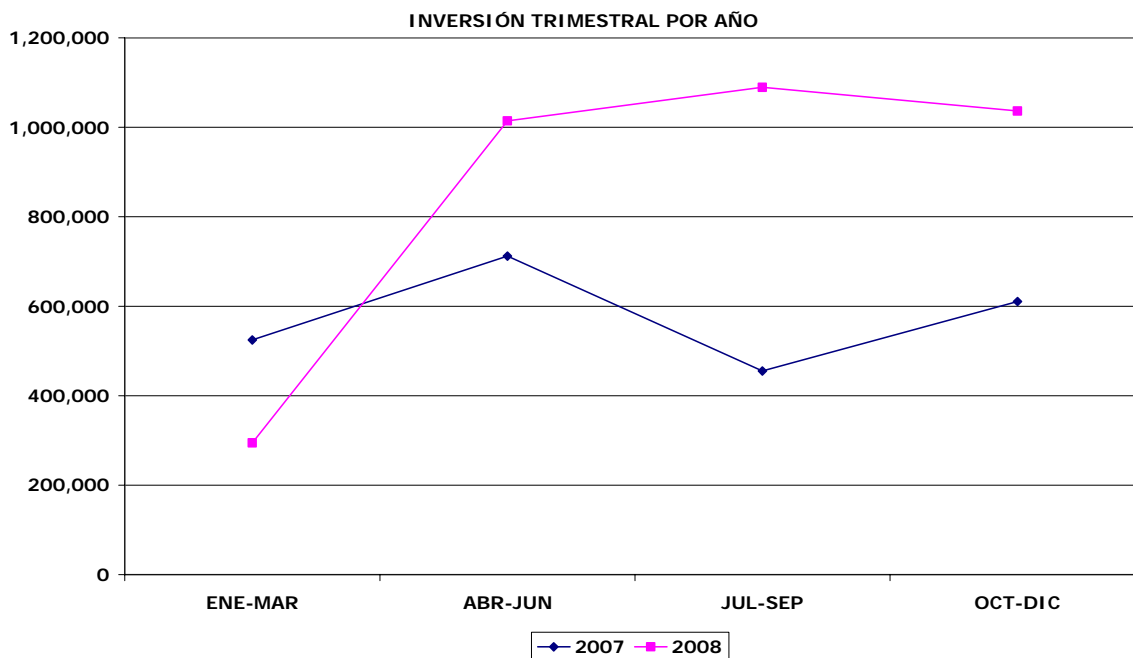


Imagen D.20 - Inversión trimestral en varios medios de comunicación

Fuente: INFOMEDIA asesores de publicidad para Lácteos San Antonio C.A.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Toda la publicidad ecuatoriana de jugos está enfocada en la región costa, debido al consumo alto de esta región, en 2007 hubo un incremento de abril a junio, por ser épocas bajas en ventas, mas, en el 2008 el aumento fue considerablemente.

En ambos años el primer trimestre es de baja publicidad.

Nuestros competidores han tenido gastos altos en relación a publicidad de productos, y todo el mercado publicitario de la competencia tiene la siguiente repartición. Ver (imagen D.21)

Inversión televisiva

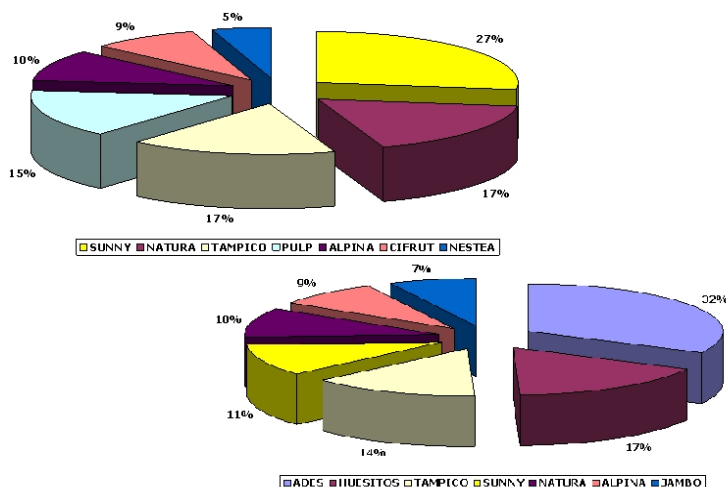


Imagen D.21- Share de Inversión televisiva de la competencia

Fuente: INFOMEDIA asesores de publicidad para Lácteos San Antonio C.A.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

La inversión realizada por la competencia en los canales de televisión: Ver
(Imagen D.22)

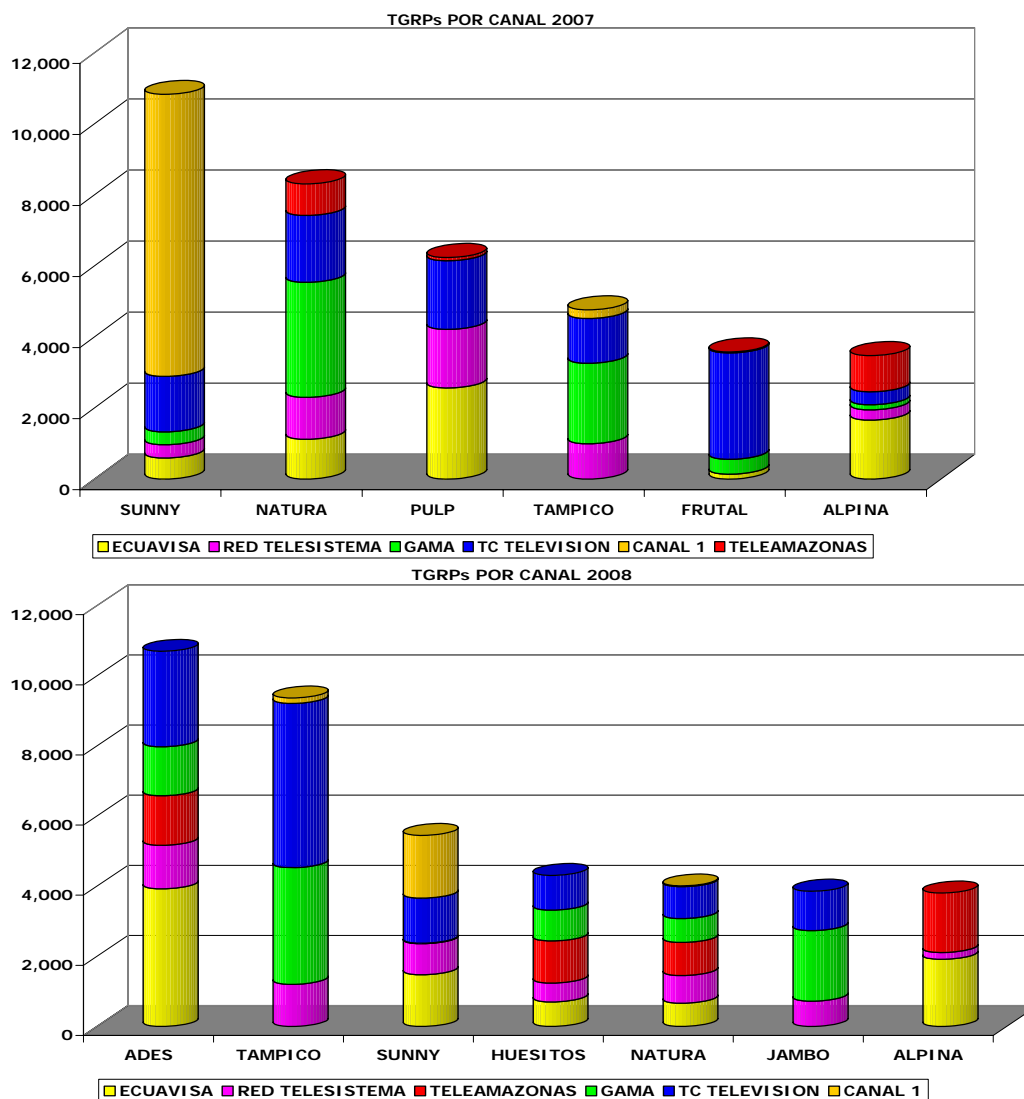


Imagen D.22- Publicidad en los diferentes medios de comunicación 2007 - 2008

Fuente: INFOMEDIA asesores de publicidad para Lácteos San Antonio C.A.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Inversión Radial

Aunque según el análisis (*Ver imagen D.19*), el medio radiodifusor no tienen un alto grado de interés económico en la competencia, pero es un medio importante, que sin duda puede ser aprovechado por Lácteos San Antonio C.A.

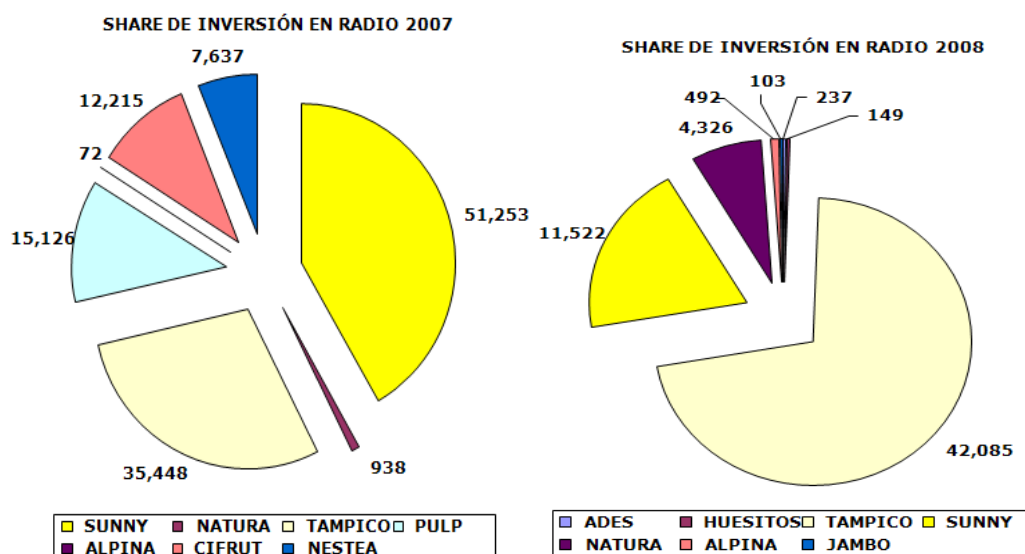


Imagen D.23 – Inversión en medio radiodifusores

Fuente: INFOMEDIA asesores de publicidad para Lácteos San Antonio C.A.

El gasto realizado en publicidad radial está liderado por TAMPICO, SUNNY entre estos años, mas es relativamente menor el de otros competidores como son ALPINA, NATURA, entre otros.

Observamos que es relativamente menor el gasto en este medio por parte de marcas fuertes como NATURA, ALPINA. Sin duda la falta de interés en este medio puede beneficiar a la empresa. Uno de cada 4 personas que conduce

AUTOR:

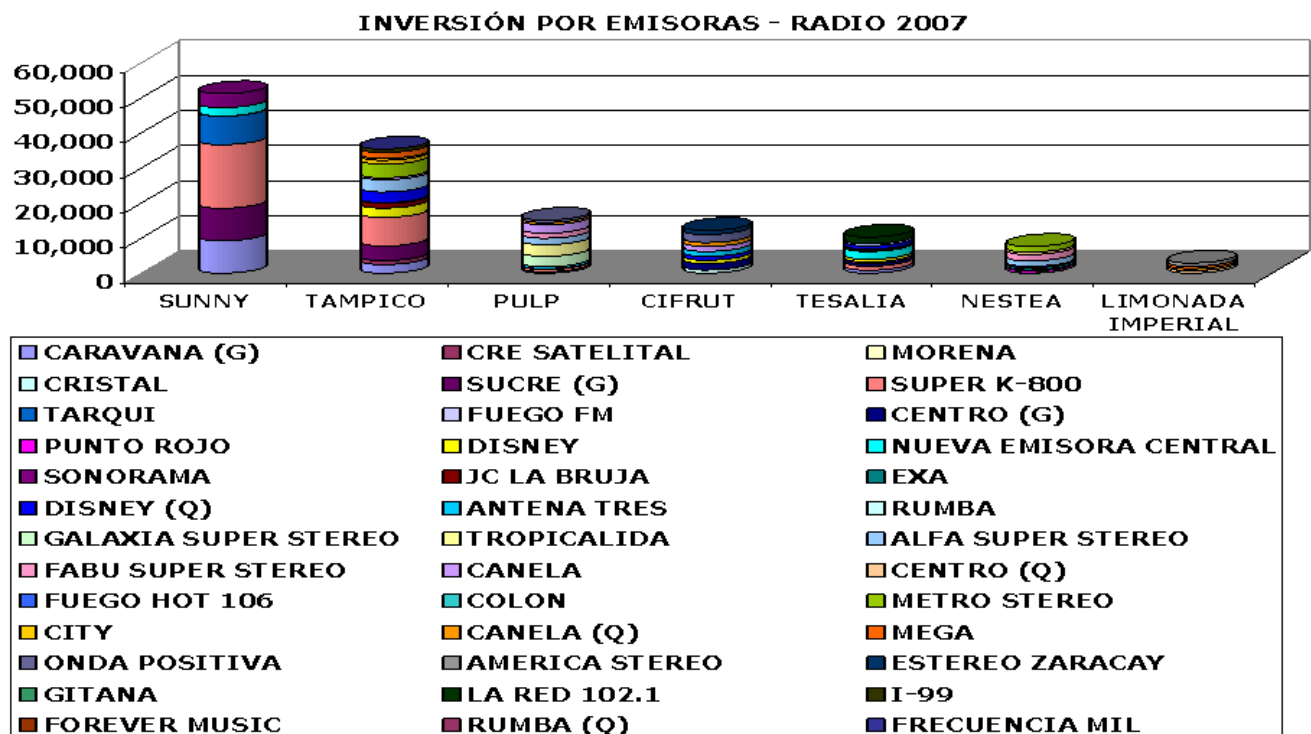
José Andrés Quito Pinos



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

vehículos diariamente sintoniza estaciones radiales, entonces un mercado así no puede desaprovecharse.

Nuestras estadísticas son. *Ver imagen D.24*





**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

INVERSIÓN POR EMISORAS - RADIO 2008

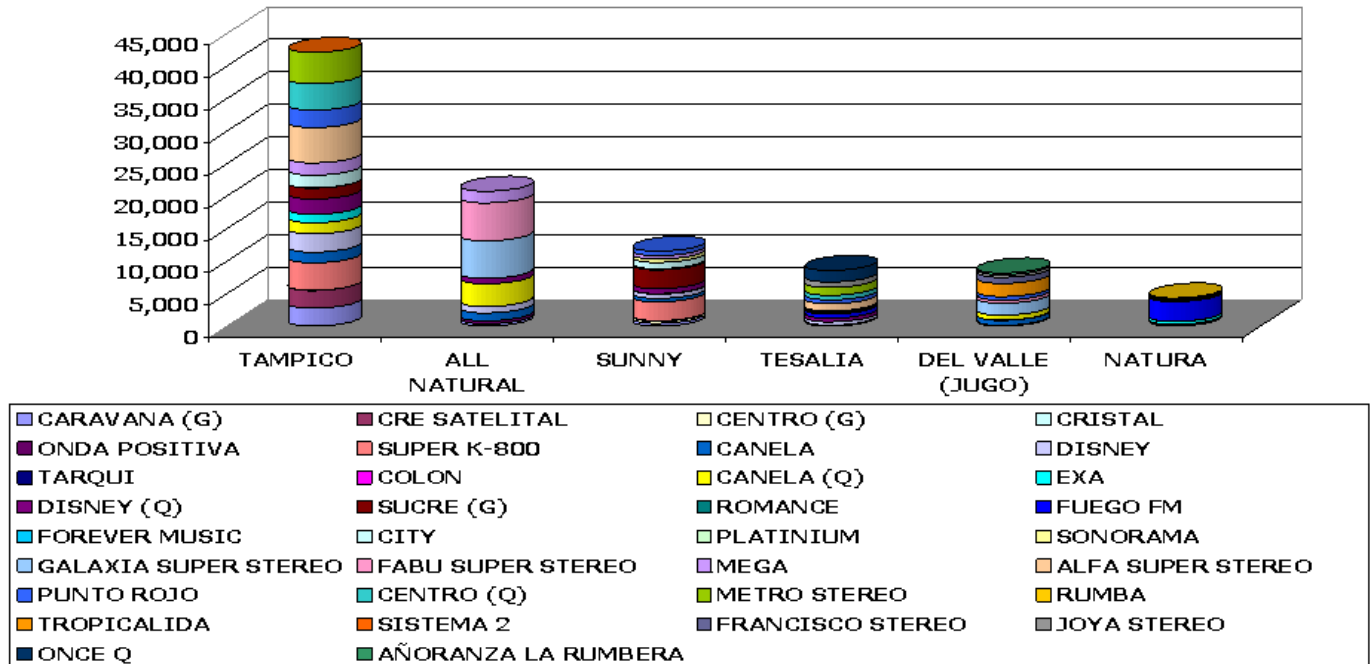


Imagen D.24 – Inversión por emisoras 2007 - 2008

Fuente: INFOMEDIA asesores de publicidad para Lácteos San Antonio C.A.

Ciertamente como hemos especificado anteriormente, el análisis está enfocado claramente a medio de la región Costa, por ser el más grande mercado consumidor de jugos de frutas envasadas.

Inversión en Diarios

El diario es el tercer medio de comunicación masivo más importante, el diarios es un emisor altamente confiable, dependiendo del segmento al cual va enfocado, el consumidor promedio adquiere gran confiabilidad en las poblaciones de los diarios. Ver (Imagen D.25)



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

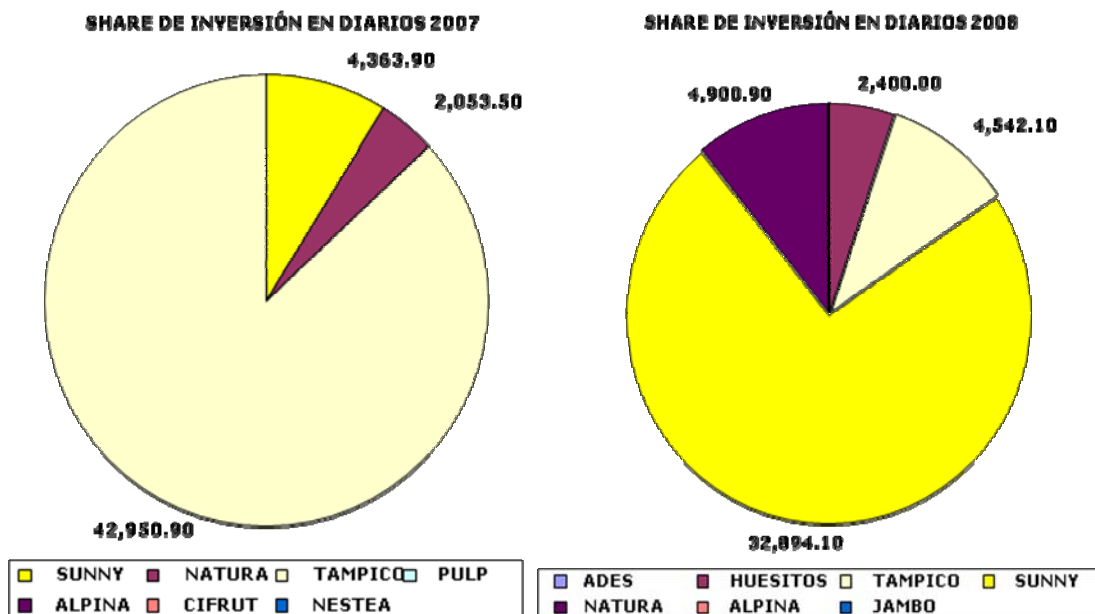
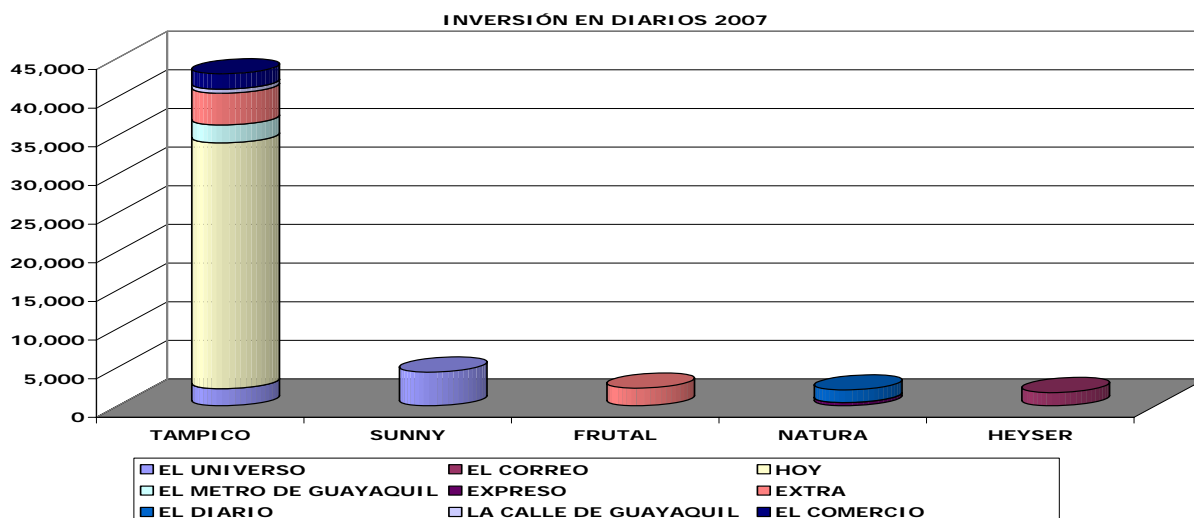


Imagen D.25 – Inversión en Diarios

Fuente: INFOMEDIA asesores de publicidad para Lácteos San Antonio C.A.

Este medio no ha sido tampoco explotado a lo que debería, pero algunas marcas han invertido en sus espacios publicitarios. Ver (imagen D.26)





**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

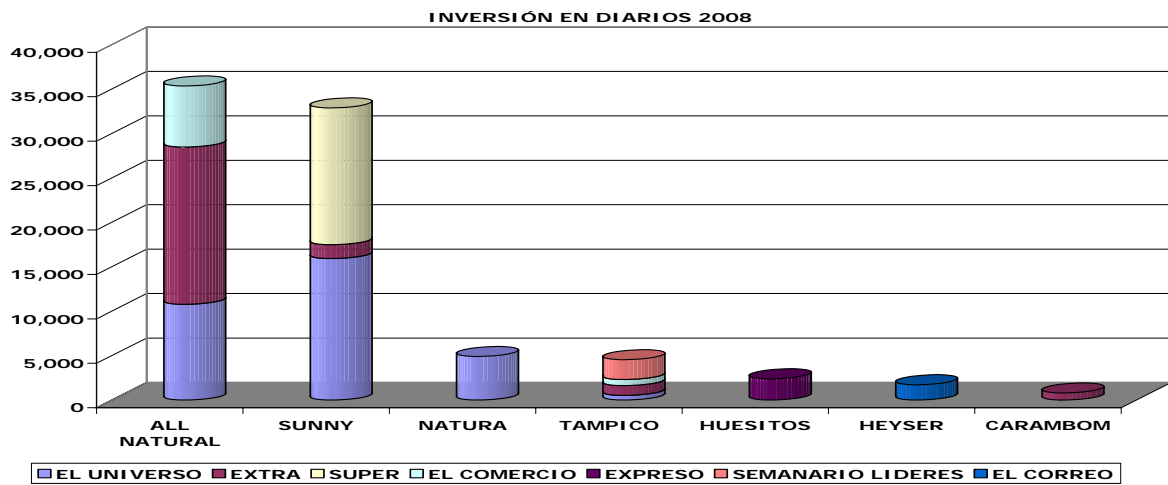


Imagen D.26 – Inversión en los diarios más importantes del país

Fuente: INFOMEDIA asesores de publicidad para Lácteos San Antonio C.A.

En los tres casos, independiente cada uno de ellos, la competencia tiene un claro conocimiento del alcance que los medios tienen en el consumidor, más en el análisis realizado no se los optimiza..

La televisión es el medio más popular al cual debemos enfocarnos más no, el mejor, el más caro pero no el más efectivo. Diariamente el consumidor promedio (persona dentro de nuestro análisis), tiene poco contacto con la televisión, la radio es una alternativa local para este nicho, el diario tiene una estimación más baja pero importante.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.6.4.1. Propaganda publicitaria

Dicho en otras palabras, la propuesta de venta del producto debe basarse específicamente en los siguientes puntos de un estudio realizado, en el cual “en 2005, la televisión, consume un increíble 79,8% del pastel publicitario (28,3% en Estados Unidos), dejando un insuficiente 18,1% al impreso y un letal 1,06% a la radio, el medio globalmente más útil, plural y empleado del país, con momentos de alta calidad”²⁰.

La propuesta del plan de medios es utilizar menos la publicidad televisiva y enfocarse en otros. Cada uno tiene características importantes, y debe aprovecharse correctamente (*Ver Tabla D.3*).

Atributo Publicitario	Importancia		
	<u>Televisión</u>	<u>Radio</u>	<u>Diario</u>
Idea del producto	Alta	Alta	Alta
Imagen Visual	Alta	Nula	Alta
Información producto	Alta	Alta	Alta
Locución	Comprensiva	Comprensiva/Recordatorio	Nula
Imagen mental del consumidor	Importante	Importante	Importante
Acústica	Nítido	Nítido	Nula
Escenificación	Familiar	Familiar (Percepción)	Familiar
Música de Fondo	Suave/Relajación	Suave/Relajación	Nula
Personajes	Familia	Familia	Familia
Mensaje	Largo	Corto	Corto
Texto	Informativo	Nula	Informativo
Brevedad	Media	Alta	Media
Seriedad	Alta	Alta	Alta

Tabla D.3 – Atributos importantes de publicidad

Fuente: Autoría propia

²⁰ Fuente: <http://www.analitica.com/va/sociedad/articulos/5294189.asp>



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Propaganda Televisiva

- Familia promedio ecuatoriana, 4 personas, relaciones de parentesco, padre, madre, hijo e hija, opcional mascotas.
- Según nuestro enfoque debe presentarse en un entorno matutino, de inicio de día.
- Dialogo familiar, usando el producto.
- Texto informativo del producto al finalizar.

Propaganda Radial

- Familia promedio ecuatoriana, 4 personas, relaciones de parentesco, padre, madre, hijo e hija.
- Sonidos acorde a un entorno de salud, relajación, y paz.
- Dialogo corto de familia.
- Locución informativa del producto.
- Eliminación de la interferencia (Ruido).
- Centrado en el producto.

Propaganda en diarios matutinos

- Imagen media en secciones de interés
- Familia promedio ecuatoriana, 4 personas, relaciones de parentesco, padre, madre, hijo e hija.
- Entorno y contorno saludable, relajación, con el producto.
- Texto descriptivo del producto.
- Texto informativo.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.6.4.2. Espacios publicitarios

	Sección	Horario	Ciudad	Medio	Programa
Televisión	Matutina	9:00 a 11:00	Nacional	RTS	Club de la mañana
			Nacional	TA	La Plena
			Nacional	Gama TV	Molinari
			Nacional	Tc televisión	Entretenidas
			Nacional	ETV telerama	N' Boga
			Cuenca	Unsiion TV	Cocinemos
Radio	Matutina	9:00 - 11:00	Quito	Colon	
			Quito	Punto Rojo	
			Guayaquil	Caravana	
			Nacional	Disney	
			Cuenca	W radio	
			Cuenca	K-1	
			Cuenca	Platinum	
			Nacional	Tropicalida	
	Vespertina	14:00 - 17:00	Cuenca	W radio	
			Nacional	JC Radio	
			Nacional	Disney	
			Cuenca	Antena 1	
			Nacional	Tropicalida	
			Nacional	CRE	
	Nocturna	19:00 - 21:00	Cuenca	W radio	
			Nacional	Disney	
			Nacional	JC Radio	
			Cuenca	Fm 88	
			Nacional	El Universo	
Diarios	Matutino	-	Ambato	La hora	
			Nacional	El Comercio	
			Quito	Hoy	
			Cuenca	El Mercurio	

Tabla D.4 – Espacios de exposición de publicidad

Fuente: Autoría propia



“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”

4.6.4.2.1. Costos publicitarios

Hora	Costo Publicitarios Promedios					
	Televisiva	10 seg	20 seg	30 seg	40 seg	60 seg
	Teleamazonas					
9:00 - 10:00	La Plena	\$140	\$291	\$427	\$566	\$868
10:00 - 11:00	Historias Personales/TNV	\$143	\$281	\$422	\$563	\$872
	Gama TV					
11:00 - 12:30	Heridas de Amor	\$120	\$239	\$359	\$479	\$718
12:30 - 13:30	Mujer casos de la Vida Real	\$114	\$228	\$342	\$456	\$684
	RTS					
8:00 - 10:30	Club de la Mañana	\$179	\$242	\$513	\$452	\$709
10:30 - 11:30	La Vida es una canción	\$115	\$242	\$460	\$582	\$674
	TC Televisión					
8:30 - 10:15	De casa en casa	\$143	\$321	\$401	\$453	\$966
10:15 - 11:00	TNV Amor del Bueno	\$158	\$238	\$476	\$455	\$1036
	ETV Telerama					
8:30 - 9:00	N' Boga	\$146	\$278	\$427	\$567	\$803
9:30 - 10:00	Hoy en la Cocina	\$133	\$268	\$417	\$537	\$834
	Unision TV					
11:00 - 12:00	Cocinemos	\$133	\$267	\$400	\$533	\$800
12:00 - 13:00	Casas y Autos	\$133	\$267	\$400	\$533	\$800

Tabla D.5 – Costos publicitarios Televisivos

Fuente: Estaciones televisivas consultadas



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Radio		15 seg°	30 seg*	30 seg	45 seg	60 seg
Radio Caravana						
Horario Rotativo	Lunes a Domingo por cuña			\$20	\$30	\$40
	Lunes a Viernes por cuña	\$20	\$25			
Radio Tropicalida						
Horario Rotativo	Lunes a Domingo por cuña		\$32	\$26	\$34	\$38
	Lunes a Viernes por cuña	\$40		\$20	\$38	\$40
W Radio						
Horario Rotativo	Lunes a Domingo por cuña		\$25	\$22	\$21	\$39
	Lunes a Viernes por cuña	\$31		\$38	\$31	\$29
Fm 88						
Horario Rotativo	Lunes a Domingo por cuña			\$22	\$25	\$37
	Lunes a Viernes por cuña	\$21		\$22	\$26	\$21
Disney						
Horario Rotativo	Lunes a Domingo por cuña			\$30	\$27	\$39
	Lunes a Viernes por cuña	\$20		\$36	\$34	\$37

*Costos de cuñas en NOTICIEROS

° Costos de cuñas por Menciones de programas

Tabla D.6 – Costos publicitarios radial

Fuente: Estaciones Radiales consultadas



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.6.4.3. Propuesta alternativa

De acuerdo con nuestro análisis, los tres medios especificados son los más adecuados para promocionar el producto, pero existen nuevas formas de promoción del producto, las cuales propondremos a continuación.

Propaganda Web

La propaganda web llega con los inicios mismos del internet, consiste en publicidad interactiva dentro de páginas visitadas por el público o paginas de interés. En los últimos años la publicidad web tiene un nicho de mercado grande desplazando publicidades de revistas, suplementos, etc.

Propaganda en banners

Los banners²¹ son utilizados básicamente como publicidad para presentación de productos, cuando el consumidor desconoce productos, las degustaciones vienen acompañados de banners publicitarios y informativos.

El costo de este medio es bajo, a comparación de los anteriores, y si se tiene un buen uso puede tener un potencial alto en la mente del consumidor. Tiene una tendencia decorativa para presentaciones de productos, degustaciones, exposiciones, etc.

²¹ Lona impresa con publicidad visual para el consumidor..



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.7. Estrategia de Comercialización

4.7.1. Cobertura Geográfica

Lácteos San Antonio C.A. a lo largo de su trayectoria en el mercado local, regional y nacional ha conseguido con esfuerzo y trabajo, canales fuertes de distribución, con grandes preferencia hacia la empresa, los cuales debemos aprovechar para el lanzamiento de nuestro producto.

Grandes cadenas de autoservicios y comisariatos han sido parte de nuestros canales, como es el caso de TIA, Supermaxi, Comisariatos del Ejército Ecuatoriano, Mi Comisariato, Comisariato Popular, entre otros. Concentrados en todo el territorio nacional, con gran presencia en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Portoviejo, Cuenca, etc.

Lácteos San Antonio C.A. cuenta con centros de acopio en Quito, Guayaquil, Planta industrial en Cuenca y Cañar, etc. Por lo que podemos ofrecer una distribución ágil y sin contratiempos al consumidor final en su necesidad de compra.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.7.2. Canales de Distribución

Existen varios tipos de canales de distribución, que van desde los más cortos hasta los más largos posibles. De acuerdo a esto vamos a identificar nuestra cadena de distribución ideal. Ver (imagen D.29)

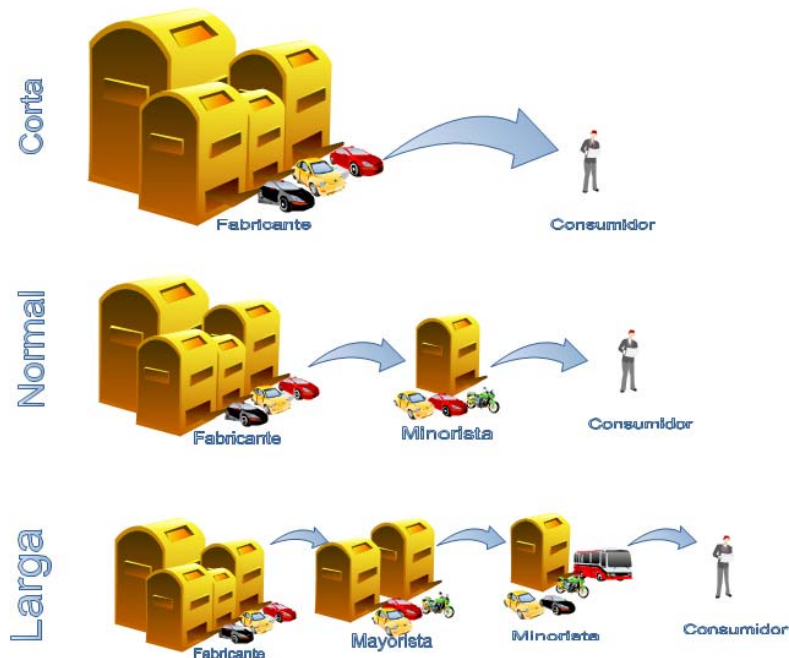


Imagen D.29 - Tipos de canales de distribución

Fuente: Autoría Propia

En nuestra cadena tenemos una distribución de segunda clase, ya que nuestros productos deben ser enviados a minoristas para su venta, de acuerdo a esto nuestra cadena es normal.

Supermaxi, TIA, Mi Comisariato, son centros de consumo masivo por parte del consumidor final nuestro objetivo es llegar y competir con nuestro producto en estos centros.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

La empresa ha decidido cambiar el enfoque de distribución por medio de “Tienda de Barrio”, este cambio se debe a:

- Lanzamiento de una línea de productos fuera de la marca “NUTRI”, esto es una línea PREMIUM completamente diferente.
- Políticas e investigación de la empresa.

Sin duda una de las más grandes cadenas de distribución son las “tiendas de barrio”, pequeños lugares de venta de víveres, utilizado principalmente por la clase baja y clase media, pero el producto se piensa vender a estratos más altos por lo que no justifica un ingreso en esta cadena²².

4.7.3. Cadena de suministro y logística

Los altos niveles de competencia en los mercados internacionales, han llevado a las empresas sobrevivir y tener éxito en entornos más agresivos, ya no basta mejorar sus operaciones ni integrar sus funciones internas, sino que se hace necesario ir más allá de las fronteras de la empresa e iniciar relaciones de intercambio de información, materiales y recursos con los proveedores y clientes en una forma mucho más integrada, utilizando enfoques innovadores que beneficien conjuntamente a todos los actores de la cadena de suministros.²³

²² Política creada para introducir el producto

²³ René Sasson Rodés – Cadena de Suministros y logística



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

4.7.3.1. Cadena de Suministros

La cadena de suministros está compuesta por: proveedores certificados, distribuidores (minoristas) y nosotros, con el objetivo de mejorar y optimizar su funcionamiento, evitando inconvenientes, altercados y demás.

Nuestros proveedores son:

- Jugo de sábila: Padre Bertran Wick
- Concentrado de naranja: Quicornac
- Estabilizante: Aditmaq
- Aroma: Aditmaq
- Puré de banano: Inborja

Nuestros distribuidores (Minoristas)

- Supermaxi
- Gran Aki
- TIA
- Mi Comisariato
- Comisariato Popular, entre otros



“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”

4.7.3.2. Logística

La logística funciona mediante el “INFO SHARE”, técnica que es común en las filosofías de producción modernas, se plantea tener una comunicación entre todas las áreas de la industria. Simplemente es utilizar la información para que se tenga de producción, comercialización, bodegas, suministros, inventarios, etc. Ver (Imagen D.27)



Imagen D.27 – Cadena de Suministros y Logística

Fuente: Autoría Propia



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Aprovisionamiento Regular o Normal

Se tiene un aprovisionamiento regular cuando todas las partes de la cadena están totalmente informadas de los movimientos de producto y son alertadas con tiempo previos para su reposición, el fabricante, repone con los productos al distribuidor, y el proveedor alimenta la cadena al fabricante.

Evidentemente es una cadena ideal donde muy difícilmente ocurre, a no ser que se tenga filosofías PULL en el cual cada vez que sale un producto se repone por otro de forma ordenada.

Aprovisionamiento Tardío

Esto se entiende cuando no se ha realizado pedidos a tiempos, y llega a terminarse sea el stock del producto y/o inventarios de materias primas, generalmente para productos de consumo masivo, el consumidor elige la opción o marca de su preferencia, pero al existir un problema de este tipo generalmente toma al segundo competidor de la marca, generando descontento y fracaso en la distribución del producto y menor ventas.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Aprovisionamiento Excesivo

De acuerdo a nuestro análisis, se tiene que estudiar los tiempos de abastecimiento de producto, con las distintas partes de la cadena, si existe un abastecimiento excesivo, se va a tener problemas económicos grandes en la parte de fabricación. Si el consumidor final no compra mucho se tiene.

El punto es aumentar o disminuir el volumen de abastecimiento, de acuerdo a la variación de la demanda, aquí es donde entra el marketing para realzar o matar un producto determinado. Si se tienen stocks llenos de productos, que el consumidor no quiere, es dinero invertido que no puede ser recuperado.

Logística, debe estar al tanto de las necesidades y a su vez retroalimentarse de las exigencias del consumidor a la hora de vender el producto, igualmente los proveedores deben tomar en cuenta un gran compromiso con la empresa al momento de distribuir la materia prima.

Aprovisionamiento Descontrolado

La época de consumos altos, son excesivamente variables, dicho de otra forma, no siempre son estables con relación al tiempo, muchas empresas generan problemas en este punto, debido a: *Ver (imagen D.28)*



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

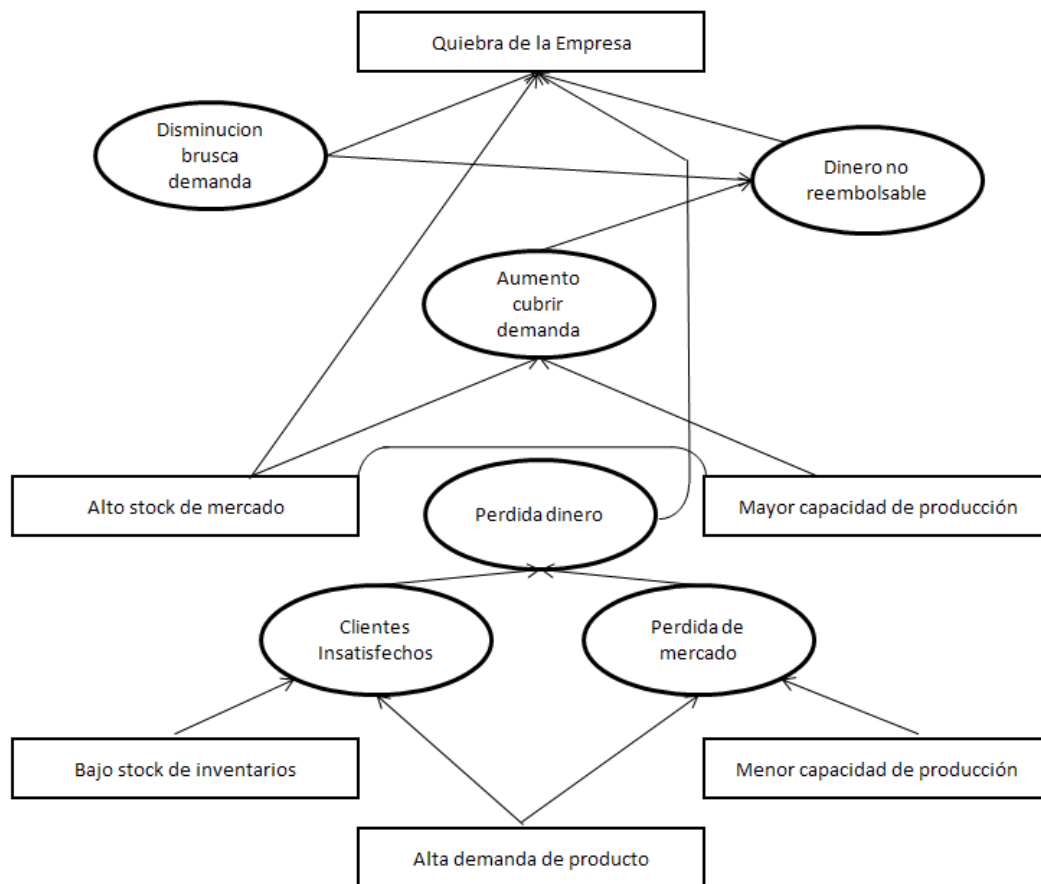


Imagen D.28 – Nube de pensamiento de Épocas altas pasajeras

Fuente: Autoría propia

Logística, conoce de estos problemas existentes, un aumento brusco, el aumento de capacidad y el desplome de la demanda, pueden generar la quiebra de la empresa.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Entre algunas medidas a tomar se debe:

- Tener un stock medio incrementado con un cierto porcentaje calculado, para un aumento brusco que soporte el tiempo respectivo en el que producción iguale la demanda.
- Producción debe trabajar normalmente con un 70 a 80% de su capacidad máxima, para que en un aumento se pueda elevar y poder cumplir, de acuerdo al cálculo de la demanda aumentar o no la capacidad instalada.
- Elevar la producción mediante ayuda de fabricación con otras empresas, que posean capacidad hasta que culmine la época.

4.7.4. Outsourcing

Esta técnica es muy utilizada, ya que ayuda a mejorar el trabajo mediante empresas especializadas en aquella área requerida, podemos mejorar nuestra producción por este medio.

El Outsourcing es indicado al momento de épocas cuando no se tiene la capacidad requerida por el mercado.

Ventajas

- Aliviana la carga de producción de la empresa.
- Mantiene el liderazgo de marca y producto.
- Mejora la distribución de la nueva carga de producción.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- Se mantiene estándares de calidad específicos en el producto.

Desventajas

- La empresa especializada puede tomar la idea y generar competencia del producto.
- Se debe trabajar con datos que la empresa considera propios.
- Una mala planeación para la suspensión del Outsourcing pueden generar altos costos de producto, inventarios y demás.

4.7.5. Merchandising

“Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final”.²⁴ La realización de actividades en el punto de venta (Supermercados, autoservicios, hipermercados, etc.) con respecto al producto, es darle más actividad a este, con el fin del conocimiento y gusto del consumidor.

En cuanto a actividades con el producto en el punto de venta están:

- Descuentos (*Ver capítulo 4 Promoción de ventas*)
- Degustaciones (*Ver capítulo 4 Promoción de ventas*)
- Actividades Sociales (donaciones, demostraciones, etc.)
- Paquetes promocionales, etc.

²⁴ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Ventajas

- Aumento de conocimiento del producto.
- Útil en lanzamientos de productos ajenos a los tradicionales.
- Estimula la compra.
- Estimula la genialidad de la empresa.

Desventajas

- Si la presentación no es convincente puede generar malestar en el consumidor.
- Estimula a la competencia a iniciar sus propias actividades
- Costo por actividad realizada dependiendo de su planificación puede ser aumentar o disminuir al consumidor



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”
CAPITULO 5**

PROPUESTA PARA IMPLEMENTACION Y VENTAS

9.1. Control y Venta al Consumidor

Dentro del estudio hasta ahora realizado, hemos identificado el producto en su totalidad, y también en el mercado en el que se va a dar a conocer, mucho más las estrategias a utilizarse, mas no se ha estudiado a profundidad al consumidor, sobre que necesita, cuáles son sus prioridades ante un producto de esta categoría.

Para nuestro estudio vamos a guiarnos de acuerdo a la complejidad que tiene el consumidor al momento de elegir un producto. *Ver tabla E1*

Complejidad Baja Rutina, habito, inercia	Complejidad alta Proceso laborioso/largo
<ul style="list-style-type: none">• Compra de Repetición• Compra Frecuente• Compra por impulso• Compra de baja implicación• Producto de bajo precio	<ul style="list-style-type: none">• Primera compra• Compra esporádica• Compra razonada• Compra de alta implicación• Producto de alto precio

Tabla E1 – Complejidad al proceso de compra

Fuente: SANTESMASES, Miguel, Marketing, Ediciones Pirámides, 2005, pág. 255



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

De acuerdo a nuestra tabla, existen dos tipos de compra: de **alta implicación**, corresponde a productos, cuya compra es por primera vez, o son de alto valor monetario, o no se tiene confianza o lealtad de marca, son procesos de compra mas demorados, y tiene mucha influencia de terceras personas en la compra.

En cambio en las compras de **baja implicación**, no existe un referente actual de compra, o no se necesita de influencias por terceras personas, o largos procesos de compra, son productos de uso diario o cotidiano que tienen menor interés en el consumidor y por ello su compra es por impulso.

Nuestro producto como lo explicamos anteriormente es de baja implicación, ya que es de consumo prácticamente diario, y no necesita de largos procesos de compra para su adquisición, sin embargo el consumidor necesita ser motivado con promociones cada vez mejores a las de la competencia para asegurar la estabilidad del producto, del cual vamos a hablar en lo posterior.

Orientación a las ventas

En el mundo de las ventas, debemos identificar algunos factores, la persona que propone la venta y la persona que escucha la venta, de acuerdo a esto el comprador tiene sus características, al igual que el vendedor, ambos son completamente diferentes pero muy complementarios al momento que interactúan.

En nuestro análisis tenemos las siguientes características para las dos partes.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

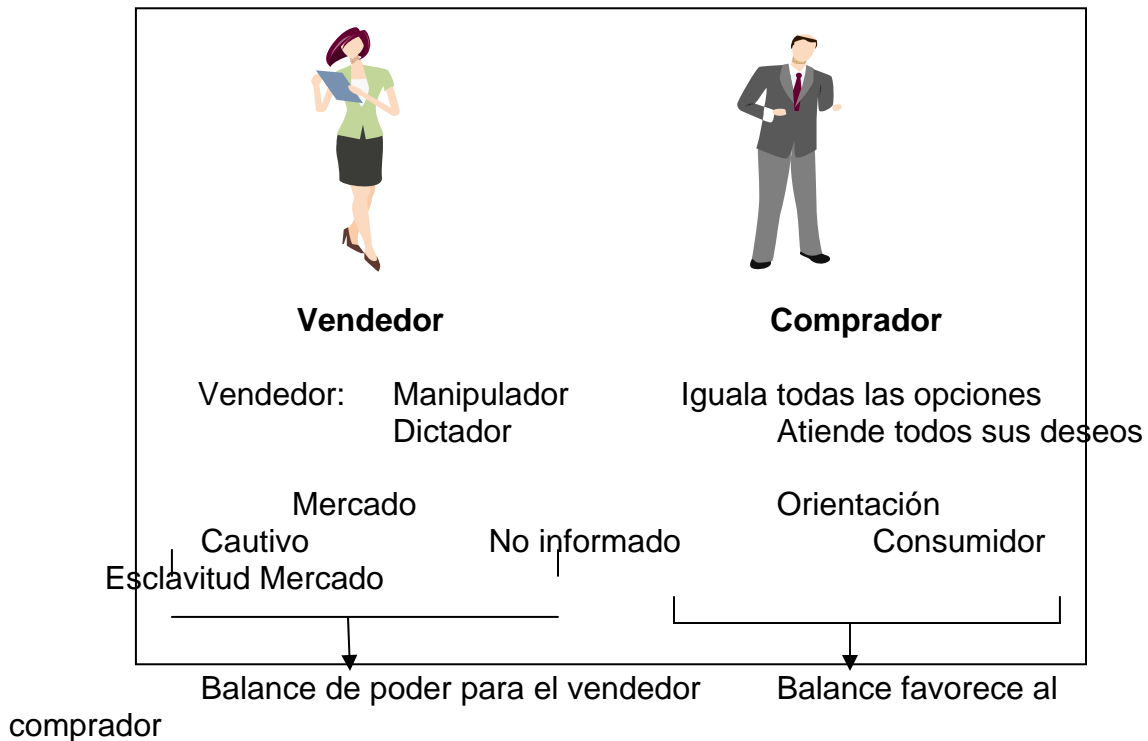


Imagen E.1 – Orientación de la venta

Fuente: Adaptado OLSHAUGHNESEY, J, Marketing Competitivo, Madrid, Díaz de Santos, 1991, pág. 12

De acuerdo a ello, para tener éxito en las ventas del producto, el consumidor tiene todas las herramientas, sus necesidades y deseos deben ser completamente aprovechados para beneficio de la empresa.

Nuestro producto será vendido en Auto Servicios, Supermercados, Hipermercados, debemos tener muy en claro que son lugares de venta masivos y no se cuenta con ningún tipo de exclusividad del cual se pueda tomar ventaja, sin



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

embargo nuestras estrategias de publicidad deben dar mucho más contenido e información que la competencia.

Control del Consumidor

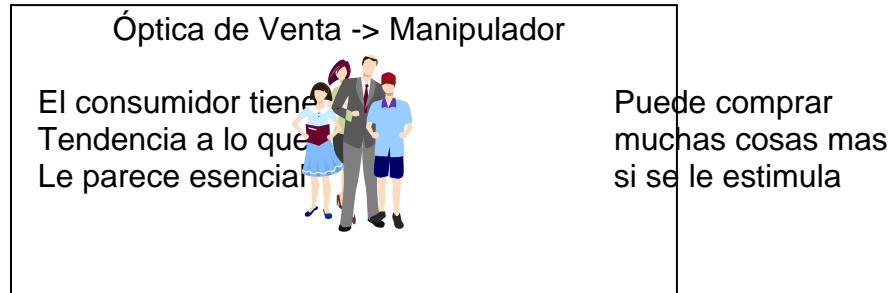
De hecho no existe ninguna posibilidad de controlar literalmente al consumidor al momento de elegir una marca o un producto por otro, mas eso es imposible, sin embargo el consumidor presta su mente para que se posicione una marca la cual va a ser su marca líder, y a la que será fiel, la interrogante es ¿Qué marca llegara primero?

Las bases que podemos darle al consumidor al momento de la compra, determinan la posición en su mente, y con ello el “control” sobre este; podemos tener un gran nicho de mercado que supuestamente “controlamos” con nuestros productos y marcas, pero psicológicamente, el ser humano reacciona a todo lo malo con cambios muchas veces drásticos, podemos tener el nicho a nuestro gusto, más una falla de la empresa afectara al nicho enormemente según sea la percepción del consumidor.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Nuestra idea debe estar contemplado en: (*Ver imagen E.2*)



La tarea de la empresa es organizar un sistema de
ventas

Enfocado hacia el cliente para estimularlo a la compra
Imagen E.2 – Óptica de venta

Fuente: ARMARIO, Enrique, Marketing, Madrid, Ariel S.A.

El punto esencial para controlar un mercado es darle la satisfacción de sus necesidades al consumidor, siempre enfocándose en los intereses económicos, productivos que tenga la empresa.

9.2. Escenario de Ventas Iniciales

El consumidor en general, de distintas formas es impredecible en la selección o compra de productos, según muchos autores de marketing, al consumidor no se le puede obligar a comprar un producto por la marca, diseño, etc. Debido a que cada uno tiene su propio gusto, independientemente de lo que exista en el mercado, el mercado debe convencer, conquistar al consumidor con lo cual cambia de parecer o puede generar más tolerancia hacia un producto etc.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

El comportamiento en el consumidor puede darse de millón de maneras, más una razón básica para que se produzca este fenómeno es la sensibilidad que un mercado meta tenga en relación con el precio del producto. “Postula que el hombre siempre intentará maximizar la relación costo - beneficio en cada actividad de su vida (calidad – precio)”.²⁵

Entonces visualizaremos situaciones, como indicadores de ventas, con todos y cada uno de los requisitos de producción, costos, etc. Necesarios para vender inicialmente el producto.

9.2.1. Escenario Optimista de Ventas Inicial

Tenemos la cantidad de punto de equilibrio, que debe venderse, para no perder ni ganar dinero, nuestra meta es obtener un margen de ganancia con el producto, entre otros.

Nuestro análisis debe ser más preciso, exactamente, habría que determinar cómo sería nuestro escenario más prometedor de ventas:

Número de familias objetivo	1'121.245	familias
Cantidad esperada	350.000	Litros mensuales
Cantidad punto equilibrio	274.122.807	Litros mensuales
Cuota de mercado	<u>14.00%</u>	

²⁵ *eneg.ucasal.net/.../COMPCONSUMIDORYSEGMERCADO.doc*



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Número de familias dentro del mercado	156.974.3	familias por familia
Cantidad de compra por familia	3.5	Litros mensual
Cantidad Aproximada	549.410.05	Litros mensual
Precio	2.30	\$/u
Costo Variable Unitario	0.78	\$/u
Costo fijo todos productos	5'000.000.00	\$/anual
Costo de producción	1.25	\$/u
Costo al distribuidor	1.70	\$/u
Meses del Año	12.00	
Costo fijo todos productos	416.666.67	\$/mensual
Q p equilibrio	274.122.81	Litros unidades
		Litros
Cantidad a producir	549.410.05	mensuales
Beneficio	418.436.61	\$/mensuales

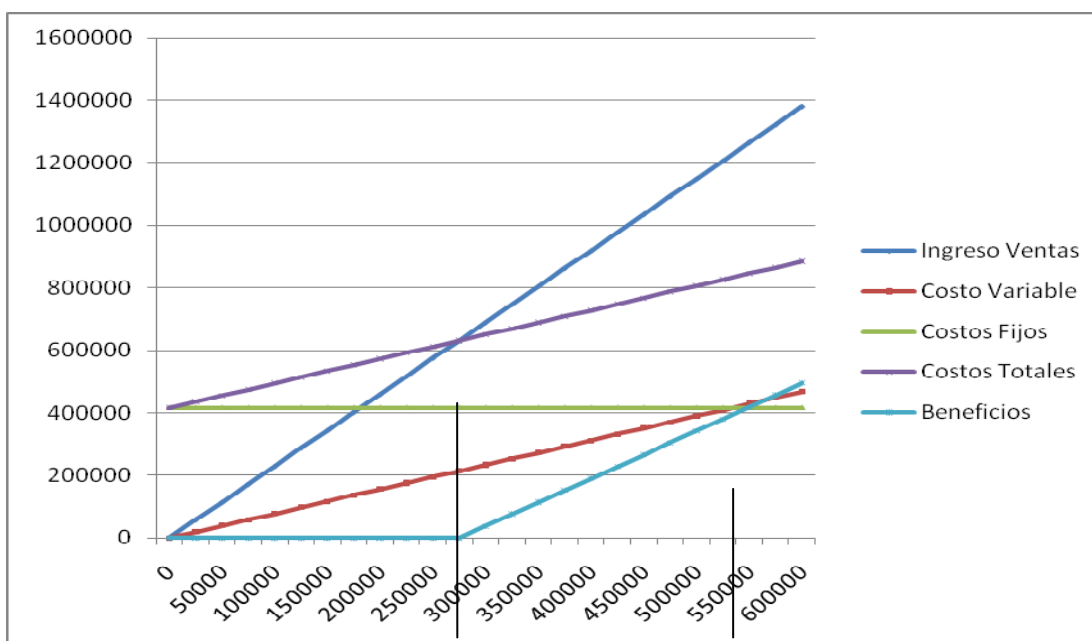


Imagen E.3 – Escenario optimista de ventas

Fuente: Autoría Propia



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

9.2.2. Escenario Pesimista de Ventas Inicial

De igual manera un escenario pésimo para la fabricación del producto, seria analizar si; es rentable o no su beneficio para la empresa, y determinar las posibles fallas para que se de tal escenario.

Número de familias objetivo	1'121.245	familias
Cantidad esperada	350.000	Litros mensual
Cantidad punto equilibrio	274.122.807	Litros mensual
Cuota de mercado	10.50%	
Número de familias dentro del mercado	117.730.725	familias por familia litros
Cantidad de compra por familia	2.5	mensuales
Cantidad Aproximada	294.326.813	Litros mensual
Precio	2.30	\$/u
Costo Variable		
Unitario	0.78	\$/u
Costo fijo todos productos	5'000.000.00	\$/anual
Costo de producción	1.25	\$/u
Costo al distribuidor	1.70	\$/u
Meses del Año	12.00	
Costo fijo todos productos	416.666.67	\$/mensual Litros
Q p equilibrio	274.122.81	mensuales Litros
Cantidad a producir	<u>294.326.81</u>	mensuales
Beneficio	<u>30.710.09</u>	\$/mensuales



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

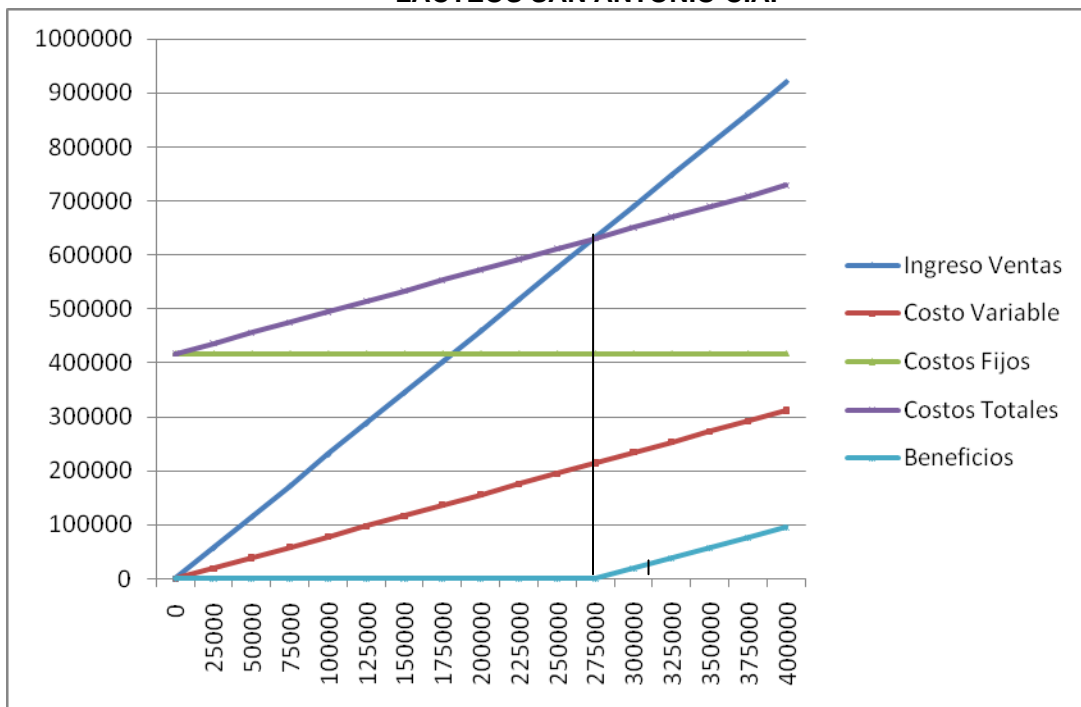


Imagen E.4 – Escenario pesimista de ventas

Fuente: Autoría propia

9.2.3. Caso Especial

Un caso especial puede ser tratado como un medio de análisis para una posible estudio que se quiera realizar por parte de la empresa, más aun cuando se habla de aumentar la producción y aumentar los ingresos, entonces de ser así tenemos lo siguiente:



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Aumento de precio en un 10%, sin disminuir la cantidad a producir

Precio Aumentado	2,53 \$/u
Costo fijo todos productos	5000000 \$/anual
Costo de producción	1,25 \$/u
Meses del Año	12
Costo fijo todos productos	416666,667 \$/mensual
Q p equilibrio	238095,238 unidades mensuales
Cantidad a producir	350000 unidades mensuales
Beneficio	195833,333 \$/mensuales

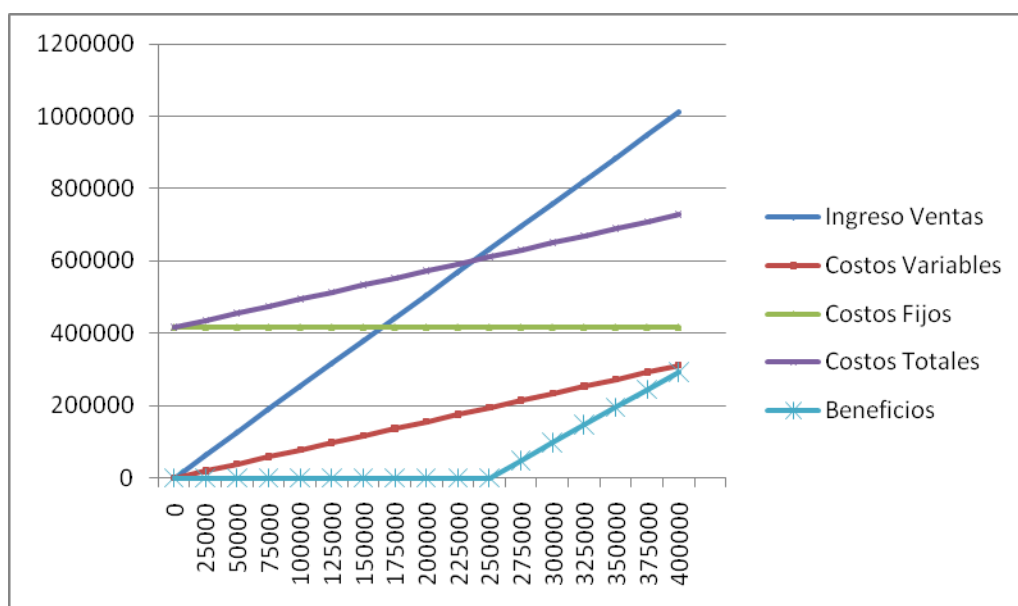


Imagen E.5 – Aumento del precio sin disminuir la cantidad a producir

Fuente: Autoría Propia

Es importante recalcar su baja implicación de compra y su alta competencia por productos similares. Lo que generaría un alza de precios es que, el consumidor opte por la compra de un sustituto, cuando no se tiene lealtad a la marca.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

De cierta forma un alza de precios en los productos debe tener parámetros, para mantener y controlar las ventas, estos son:

- Alza de precios progresivos
- Mejoramiento continuo de la calidad del producto
- Valor agregado
- Promociones del producto

Alza de precios progresivos

Al igual que “la parábola de la rana hervida”²⁶, si colocamos una rana en una olla con agua hirviendo, esta automáticamente saldrá de ella de cualquier forma, en situación similar, a temperatura ambiente sin asustarla no pasara nada, al aumentar la temperatura a 21 o 23 grados, la rana no sale y, si se aumenta cada cierto tiempo no saldrá y se cocinara.

Podemos utilizar este pensamiento, “**Aumentos Graduales y Lentos**”, pueden generar estabilidad y normalidad en el consumidor con relación a la compra, estos cambios no son percibidos por ellos.

²⁶ Senge Peter, La Quinta Disciplina, Ediciones Granica S.A., 1998, pág. 34, “La parábola de la rana hervida”



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Mejoramiento continuo de la calidad del producto

Si la empresa desea justificar un aumento de precio, una forma de no generar malestar en el consumidor es mejorar y crear un ambiente de calidad alrededor del producto, que pueda ser fácilmente percibido por el cliente.

Valor Agregado

Otro mecanismo para evitar la disminución de las ventas debido a un alza de precios, aunque poco eficiente, el valor agregado, es decir, el producto acompañado con algún objeto útil para algún miembro de la familia, estimulara la compra, influenciado por la persona beneficiada.

Promociones del producto

Las promociones que se le puedan ofrecer, como lanzar paquetes dobles de productos bajan el precio pero venden más, o paquetes asociados con otros de la empresa que sean “interrogación” o “vaca lechera”.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

9.3. Análisis de Margen de Contribución

“Se define Margen de Contribución Unitaria o Contribución Marginal Unitaria (CMU) como al resultante de la diferencia entre el precio de venta por unidad y su costo variable unitario. Su concepto se entiende como, el monto con el cual la empresa hace frente a los costos fijos unitarios y al margen de ganancia.”²⁷

Entonces de acuerdo a ello vamos a analizar el papel que representaría el producto en el mix de la empresa: *Ver (Tabla E.1)*

Cabe recalcar que la cantidad expuesta en la (*tabla E.1*), significa que los 350.000 litros, corresponde a 350.000 unidades, debido a que cada unidad lleva 1 lt de producto como se estableció al inicio de la investigación.

Análisis de Margen de Contribución		
Precio	2.3	\$/u
Costo Variable Unitario	0.78	\$/u
Costo fijo todos productos	5000000	\$/anual
Costo de producción	1.25	\$/u
Meses del Año	12	
Costo fijo todos productos	416666.667	\$/mensual
Cantidad a producir	350000	litros

²⁷ www.portalpymes.mendoza.gov.ar/.../MgdeContribucionydeSeguridad.pdf



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Contribución Marginal Total					
Producto	Precio	Costo Variable Unitario	Contribución Marginal Unitaria	Cantidad (mensual)	Contribución Marginal Total
LOE	\$ 2.30	\$ 0.78	\$ 1.52	350000	\$ 532,000.00
Total					\$ 532,000.00
Ingresos Totales por Ventas					
Producto	Cantidad (mensual)	Costo Variable Unitario	Precio	Costo Variable total	Ingresos Totales Ventas
LOE	350000	\$ 0.78	\$ 2.30	\$ 273,000.00	\$ 805,000.00
Total					\$ 805,000.00
Relación Costos Fijos (Todos los productos)/ Contribución Marginal Total					
Costos Fijos Anuales				\$5,000,000.00	\$/anual
Costos Fijos Mensuales				\$ 416,666.67	\$/mensual
Contribución Marginal Total (Beneficio + Costos Fijos)				\$ 532,000.00	\$/mensual

Tabla E.1 – Análisis de Margen de Contribución

Fuente: Autoría Propia



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

El análisis propone una contribución marginal de \$532.000 dólares, relativamente bajo para el ingreso total de la empresa, en todo caso tiene un panorama agradable con el pasar del tiempo y con la promoción a realizar.

Estos costos son variables, debido a que cambia el valor de acuerdo a su participación en el mercado, mas debemos analizar su completo potencial con el tiempo.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”
CAPITULO 6**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

Al realizar este trabajo se pudo observar algunos aspectos que sin duda pueden influir en la introducción del producto al mercado nacional, uno de los puntos más importantes en la industria y específicamente en los nuevos productos es, el interés de la alta gerencia por la fabricación, impulso y mejoras continuas.

Entre algunos aspectos a tomar en cuenta de esta investigación son las siguientes:

- La empresa cuenta con un canal de distribución altamente efectivo, que muy pocos competidores poseen, entonces debemos aprovecharlo.
- Si bien Lácteos San Antonio C.A. cuenta con certificaciones que avalan la calidad del producto hacia el mercado, debe seguir buscando muchas más, para proteger no solo su posición, sino mejorar sus técnicas de producción para disminuir sus costos y elevar notablemente la utilidad y rentabilidad de la empresa.
- Es necesario la creación de un departamento propio de marketing, que trabaje conjuntamente con I+D para batallar en un mercado cada vez más competitivo, es decir no ser solo productor sino innovador de productos.
- La idea de certificaciones a más de dar prestigio al proceso productivo de la empresa, debe a criterio personal ser mucho más explotado, esto quiere decir que el cliente conozca el esfuerzo de la empresa en mejorar para



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

brindarle un producto de calidad para su consumo. Esto se lograría con estudios de percepción al consumidor final.

- La política de no ingresar con el producto a las “tiendas de barrio”, es una disminución considerable de mercado, sabiendo principalmente el uso que este tiene, por ejemplo. Nestlé con su producto NATURA, bebida de frutas desde su introducción fue lanzado hacia clases económicas altas, de allí su estadía en Supermercados, Comisariatos, Auto Servicios, pero en los años posteriores apareció en “tiendas de barrio”. ¿a qué se debe? La pérdida de mercado de compra instantánea. Una persona compra en Supermercados para abastecerse por un tiempo determinado de víveres, entonces cada vez que necesite consumir nuestro producto no podrá tenerlo a la mano. ¿Cómo remediarlo?.
- Justamente la “tienda de barrio” es muy popular en nuestro país, cercana a los consumidores y de compra instantánea, concluyo un análisis para reconsiderar su introducción en este aspecto, ya que los clientes apuntan y piden con sus sugerencias el ingreso de LOE a las mismas.
- Se debería analizar a opinión propia, el cambio de la línea de néctares existente NUTRINECTAR de la empresa, para no producir confusión, o canibalismo entre estas, LOE entraría con una mejor posición para un mercado que necesita innovación.
- Las encuestas realizadas son a base de E-mail su uso debe ser cauteloso, no tendencioso y reanalizado por la empresa.

15.2. Recomendaciones

De acuerdo a todo el estudio elaborado, dentro de los límites permisibles es necesario adoptar las siguientes recomendaciones para la efectividad del producto.

AUTOR:

José Andrés Quito Pinos



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Producto

- El enfoque de LOE, debe ser específicamente hacia el desayuno, las características como la salud, vitalidad y parámetros antes mencionados son de alta importancia para el consumidor.
- La calidad es un punto importante en este tema, de acuerdo a ello en el proceso productivo debe mejorarse continuamente como se lo ha hecho hasta ahora.

Promoción

- Compromiso de la alta gerencia en el lanzamiento del producto, y en todo el proceso evolutivo del mismo, con ello podemos conseguir mejores ganancias y mayor conocimiento del consumidor.
- Utilización de medios masivos que son poco explotados (radio, diarios, etc.) y alternativos y no concentrarse únicamente en la televisión por todos los estudios antes mencionados.
- La utilización del mensaje informativo por medio de banners, es una estrategia que pocos utilizan pero tiene un alto grado de captación.
- Presentación del producto en horarios de audiencia que se encuentren dentro del mercado objetivo.
- Promocionar un marketing social de nuestro producto con sectores campesinos, mediante convenios.
- Nunca asociar al producto con palabras ya utilizadas por otros, éste debe ingresar al mercado con una visualización nueva, utilizar palabras que no tengan relación con otras marcas, debido a que es más fácil tener una palabra asociativa nueva, que tratar de cambiarla de la mente del consumidor con nuestra marca.



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- Darle impulso a la creación del Departamento de Marketing, para planear estrategias constantemente, debido al alto cambio del mercado.

Precio

- Competir en un mercado nuevo es un avance para un mejor posicionamiento del producto, con relación al consumidor.
- El precio debe ser razonable de acuerdo a lo analizado, este tiene una tendencia psicológica en el consumidor.
- No utilizar información tendenciosa acerca de precios ya que puede generar anomalías al momento de emprender el proyecto.

Distribución

- Realizar una selección exigente con los nuevos distribuidores de la marca.
- Al momento de distribuir a los minoristas, compromete una fidelidad entre ambas partes.
- Mejoramiento continuo de la cadena de distribuidores a nivel local, regional y nacional, esto conlleva evaluaciones, y certificaciones en el caso que se lo amerite.









**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

ANEXOS

SECCION A



7.1 Anexo A.1

Mix de Productos de la Empresa

Productos Pasteurizados			
Leche			
Producto	Cant.	Unid. Medida	Pesentacion
NUTRI LECHE EN FUNDA	1	Litro	
Queso			
NUTRI QUESO	500	Gramos	
NUTRI QUESO	250	Gramos	
Crema			
NUTRI CREMA	250	cm3	
Mantequilla			
NUTRI MANTEQUILLA SIN SAL	1/2	Libra	
NUTRI MANTEQUILLA CON SAL	1/2	Libra	
Yogurt			
NUTRI YOGURT SABOR FRESA	2	Litro	
NUTRI YOGURT SABOR FRESA	1	Litro	
NUTRI YOGURT MIX DE FRESA	200	cm3	
NUTRI YOGURTT SABOR FRESA, FRASCO	180	cm3	
SUPER MINI YOGURT DE FRESA	80	cm3	














**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

NUTRI YOGURT SABOR MORA	2	Litro	
NUTRI YOGURT SABOR MORA	1	Litro	
NUTRI YOGURT MIX DE MORA	200	cm3	
NUTRI YOGURT SABOR MORA, FRASCO	180	cm3	
SUPER MINI YOGURT DE MORA	80	cm3	
NUTRI YOGURT SABOR DURAZNO	2	Litro	
NUTRI YOGURT SABOR DURAZNO	1	Litro	
NUTRI YOGURT MIX DE DURAZNO	200	cm3	
NUTRI YOGURT DE DURAZNO FRASCO	180	cm3	
SUPER MINI YOGURT DE DURAZNO	80	cm3	
















**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Productos Larga Vida			
Leche Entera			
Producto	Cant	Unid. Medida	Presentacion
NUTRI LECHE ENTERA ULTRAPASTEURIZADA, FUNDA	1/2	Litro	
NUTRI LECHE ULTRAPASTEURIZADA ENTERA (NATURAL)	200	cm3	
NUTRI LECHE ENTERA ULTRA PASTEURIZADA FUNDA	1	Litro	
NUTRI LECHE UHT ENTERA CARTÓN TETRA BRIK (CON TAPA ABRE FACIL)	1	Litro	
NUTRI LECHE ULTRAPASTEURIZADA ENTERA (NATURAL)	1	Litro	
LECHE ENTERA UHT ENVASE POLIETILENO UNIDAD	1	Litro	
LECHE ENTERA UHT ENVASE POLIETILENO	500	cm3	
LECHE ENTERA UHT ENVASE POLIETILENO	250	cm3	
Leche Semidescremada			
NUTRI LECHE UHT SEMIDESCREMADA CARTÓN TETRA BRIK (CON TAPA ABRE FACIL)	1	Litro	
NUTRI LECHE SEMIDESCREMADA ULTRA PASTEURIZADA FUNDA	1	Litro	
Leche de Sabores			
NUTRI LECHE - LECHE DE SABORES CHOCOLATE	1	Litro	
NUTRI LECHE - LECHE DE SABORES CHOCOLATE	200	cm3	
NUTRI LECHE - LECHE DE SABOR FRESA	1	Litro	
NUTRI LECHE - LECHE DE SABORES FRESA	200	cm3	








UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Leche Deslactosada			
LECHE DESLACTOSADA UHT TETRA BRIK	1	Litro	
LECHE DESLACTOSADA UHT TETRA FINO	1	Litro	
Leche Ultrapasteurizada Light			
LECHE ULTRAPASTEURIZADA LIGHT VITAMINIZADA NUTRI LECHE, FUNDA TETRA FINO	1	Litro	
LECHE ULTRAPASTEURIZADA LIGHT VITAMINIZADA NUTRI LECHE CARTÓN TETRA BRIK	1	Litro	
Leche Omega 3			
LECHE UHT OMEGA TETRA BRIK	1	Litro	
Avena			
AVENA UHT	1	Litro	
NUTRI AVENA UHT	200	cm3	
Crema			
CREMA DE LECHE UHT FUNDA (COCINA)	1/2	Litro	
Jugos			
NUTRI JUGO DE DURAZNO UHT TETRA BRIK	1	Litro	
NUTRI JUGO DE MANGO UHT TETRA BRIK	1	Litro	
NUTRI JUGO DE NARANJA UHT TETRA BRIK	1	Litro	
NUTRI JUGO DE MARACUYA UHT 1000 CM3 CARTON TETRA BRIK	1	Litro	
NUTRI JUGO DE MANZANA UHT 1000 CM3 CARTON TETRA BRIK	1	Litro	



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
 LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

NUTRI JUGO DE NARANJA UHT TETRA BRIK	200	cm3	
NUTRI JUGO DE MARACUYA UHT 200 CM3	200	cm3	
NUTRI JUGO DE MANZANA UHT 200 CM3 CARTON TETRA BRIK	200	cm3	
NUTRI JUGO DE TOMATE UHT 200 CM3 CARTON TETRA BRIK	200	cm3	
Crema de Leche			
CREMA DE LECHE UHT NUTRI LECHE CARTÓN TETRA BRIK	200	cm3	
Nectar			
NECTAR ANTIOXIDANTE LOE TETRA BRIK	1	Litro	

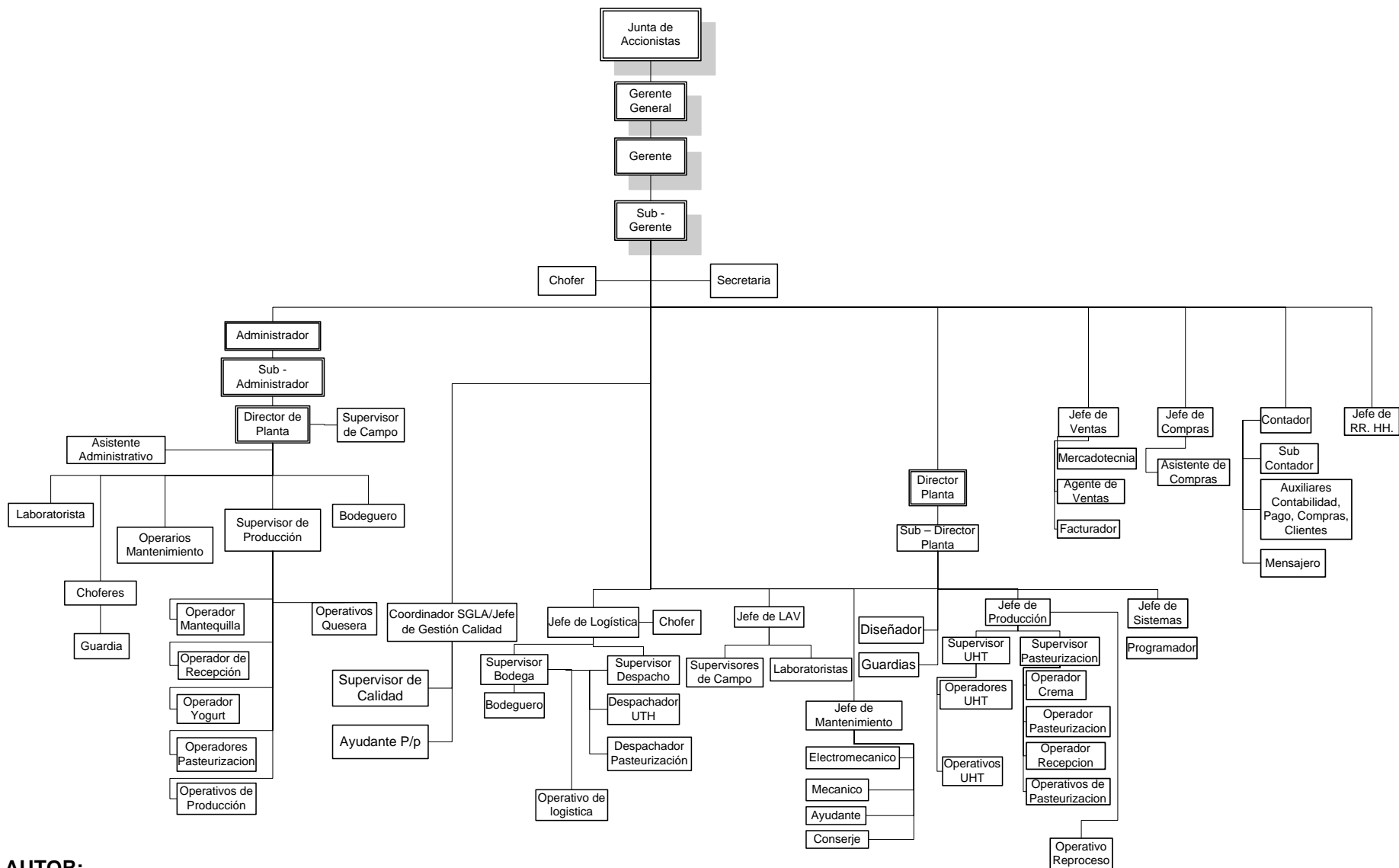


UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”

7.2 Anexo A.2

Organigrama de la Empresa



AUTOR:
José Andrés Quito Pinos



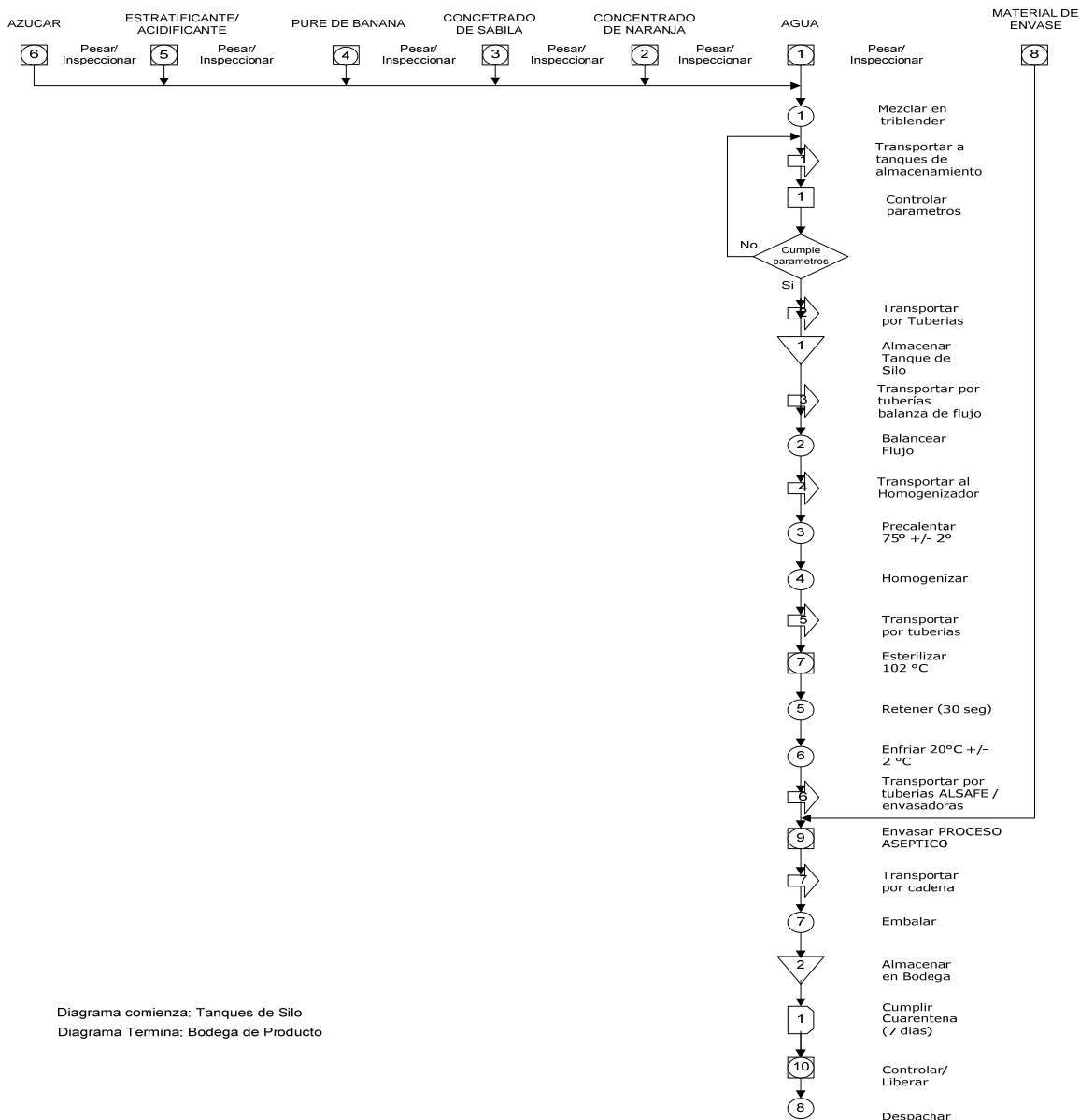
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”
ANEXOS

SECCION B

7.3 AnexoB.1

DIAGRAMA DE PROCESO DE FABRICACION DE LOE, NECTAR ANTIOXIDANTE



AUTOR:


ELABORA	REVISAR	APRUEBA	FECHA APROBACION	Rev. No.
SUPERVISOR DE CALIDAD	JEFE DE PRODUCCION	COORDINADOR SGIA	2008-06-30	0




UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

7.4 Anexo B.2 Análisis Físicos, Organolépticos, Microbiológicos



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
OFERTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS
LABORATORIO DE ALIMENTOS
CERTIFICADO DE CONTROL DE CALIDAD



HCC-LAB-AL-0766
ORDENES DE TRABAJO-9461-9529-9711-9712-10079-10080

SOLICITADO POR:
PRODUCTO:
DESCRIPCIÓN:

LOTE:
FECHA DE ELABORACIÓN:

EMBEFU
Jugo
Jugo Natural de Naranja, Banano y
Sábila “LOE”
230106
23/01/06

INFORME

ENSAYOS ORGANOLEPTICOS:


ENSAYOS	RESULTADOS
COLOR	Característico
OLOR	Característico
ASPECTO	Homogéneo
CONTENIDO DECLARADO	1000 ml
CONTENIDO ENCONTRADO	1000 ml


ENSAYOS MICROBIOLOGICOS:

PARAMETROS	UNIDAD	RESULTADO	METODO
RECUENTO TOTAL DE BACTERIAS	ufc/ml	< 10	AOAC 990.12
RECUENTO DE MOHOS	ufc/ml	< 10	AOAC 997.02
RECUENTO DE LEVADURAS	ufc/ml	< 10	AOAC 997.02
INDICE DE COLIFORMES TOTALES	NMP/ml	< 3	INEN 1529-9 1990-02

ENSAYOS FISICO QUIMICOS:

PARAMETROS	UNIDAD	RESULTADO	MÉTODO
Sólidos Totales	%	11.55	MAL-13
Sólidos Solubles	%	11.50	MAL-51
Acidez (ácido cítrico)	%	0.54	MAL-01
pH		3.45	MAL-52
Colorante Sintético		Negativo	MAL-56




Dr. Bladimir Acosta
LABORATORIO DE ALIMENTOS

IMPORTANTE PARA EL USUARIO: Exija el informe original. La Facultad no se responsabiliza por documentos fotocopiados.
Teléfonos FAX: 502-262 502-456 Email: laboratorio@unianquil.net Quito - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

"PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A."

7.5 Anexo B.3

Registro Sanitario

REPUBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PUBLICA		Nº 09196
SOLICITUD No. 07339-INHQAN		
SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"		
CERTIFICACION DE REGISTRO SANITARIO: 07300-INHQAN 1006		
INSCRIPCION DE ALIMENTOS PROCESADOS: NACIONALES		
El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopólido Izquieta Pérez" certifica que:		
Producto denominado:	BEBIDA DE NARANJA, BANANO Y SABILA	
Marca:	"LOE"	
Elaborado por:	LACTEOS SAN ANTONIO C.A. PARA: EMBEFU S.A.	
Origen del Fabricante:	CUENCA -ECUADOR	
Solicitante:	LACTEOS SAN ANTONIO C.A. PARA: EMBEFU S.A.	
Tipo:	BEBIDAS Y REFRESCOS	
Envase	Interno:	ENVASE DE TETRAPAK DE: 1000cm3.
Tiempo máximo de consumo: 1 AÑO		
Forma de conservación: MANTENER EN LUGAR FRESCO Y SECO		
Composición declarada:		
		%
	Agua Purificada	83.44
	Concentrado de Naranja	6.60
	Azúcar	6.60
	Concentrado de Sábila	1.60
	Pure de Banano	1.45
	Acido Cítrico	0.30
	Acido Ascórbico (Vitamina C)	0.01
	Total	100.00

Quito, 26 de Octubre del 2006		
Vigente hasta: 26.10.2016		
Dr. Marcelo Chiriboga Urquiza DIRECTOR DIRECTOR (A) DEL I.N.H.M.T "LIP".		

AUTOR:

José Andrés Quito Pinos



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”
ANEXOS**

SECCION C

7.6 Anexo C.1 Población Ecuatoriana por Edades 2009

POBLACION ECUATORIANA POR EDADES 2009			POBLACION DE LA PROVINCIA DE GUAYAS POR EDADES 2009		
Todo el País	EDAD	# DE HABITANTES	Guayas	EDAD	# DE HABITANTES
	20 - 24	1.289.140		20 - 24	359.097
	25 - 29	1.171.812		25 - 29	331.227
	30 - 34	1.046.039		30 - 34	299.700
	35 - 39	933.724		35 - 39	267.726
	40 - 44	828.714		40 - 44	238.988
	45 - 49	713.368		45 - 49	202.689
	50 - 54	609.201		50 - 54	166.017
	55 - 59	506.872		55 - 59	133.030
	60 - 64	370.066		60 - 64	92.244
	65 - 69	295.531		65 - 69	75.560
	70 - 74	232.861		70 - 74	59.608
	75 - 79	170.927		75 - 79	43.098
	80 y más	166.319		80 y más	44.873
	TOTAL	8.334.574		TOTAL	2.313.857

POBLACION DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA POR EDADES 2009			POBLACION DE LA PROVINCIA DE AZUAY POR EDADES 2009		
Pichincha	EDAD	# DE HABITANTES	Azuay	EDAD	# DE HABITANTES
	20 - 24	274.407		20 - 24	63.926
	25 - 29	252.431		25 - 29	53.773
	30 - 34	220.526		30 - 34	46.606
	35 - 39	196.821		35 - 39	41.494
	40 - 44	174.498		40 - 44	37.696
	45 - 49	146.615		45 - 49	32.878
	50 - 54	121.416		50 - 54	30.320
	55 - 59	99.004		55 - 59	27.220
	60 - 64	68.547		60 - 64	20.475
	65 - 69	53.104		65 - 69	16.396



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

	70 - 74	42.588		70 - 74	13.413
	75 - 79	30.540		75 - 79	10.370
	80 y más	27.748		80 y más	9.548
	TOTAL	1.708.245		TOTAL	404.115

7.7 Anexos C.2

Formato de Encuesta

1. CONSUMIDORES

1.1. ¿Consume usted jugos de frutas envasadas?

- ☐ Si
- ☐ No

1.2. ¿Con cuanta frecuencia consume usted jugos de frutas envasadas?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Ocasionalmente (3 a 4 veces al año)

1.3. ¿Cuántas personas en su familia consumen jugos de frutas envasadas?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1.4. ¿De la siguiente lista de marcas de jugos de frutas envasadas, cual es la de su preferencia?

- ☐ Tampico
- ☐ Ades
- ☐ Natura
- ☐ Cífrut
- ☐ All Natural
- ☐ Otro (por favor especifique.)

1.5. ¿Acostumbra incluir en el desayuno jugos de frutas envasadas?

- ☐ Si
- ☐ No

AUTOR:

José Andrés Quito Pinos



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

2. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO Y DISTRIBUCIÓN

2.1. ¿Considera importante la existencia de antioxidantes, vitaminas y minerales en los jugos de fruta envasados?

- ☐ Totalmente De acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente Desacuerdo

2.2. ¿Ha escuchado sobre los beneficios de la Aloe – Vera (Sábila)?

- ☐ Si
- ☐ No

2.3. ¿Compraría usted un producto con las bondades de la sábila, y de las frutas naturales, para beneficio del cuerpo?

- ☐ Si
- ☐ No

2.4. ¿En que lugares desearía comprar LOE, néctar antioxidante?

- ☐ Supermercados
- ☐ Minimarkets
- ☐ Tiendas de Barrio
- ☐ Restaurant
- ☐ Otros (por favor, especifique)

2.5. ¿Califique las siguientes características de un jugo de frutas envasado?
(Donde 5 es de mayor importancia, y 1 de menor importancia)

	5	4	3	2	1
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación del Envase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

2.6. ¿En cuál de estas presentaciones es mucho más cómodo para usted consumir el producto?

- ☐ 500 ml
- ☐ 1 litros
- ☐ 1 ½ litros
- ☐ 2 litros

3. PUBLICIDAD

3.1. ¿Por que medio desearía conocer acerca de LOE, néctar antioxidante? (Escoja las de su preferencia).

- TV
- Radio
- Prensa Escrita
- Gigantografías o Banners
- Paginas Web Sociales
- Otro (por favor especifique)

4. INTENCIÓN DE COMPRA

4.1. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿Que probabilidad hay de que lo compre?

- ☐ Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado
- ☐ Lo compraría en un tiempo
- ☐ Puede que lo compre en un tiempo
- ☐ No creo que lo compre
- ☐ No lo compraría



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

5. COMENTARIOS

5.1. Este producto es de la empresa Lácteos San Antonio C.A. ¿Eso hace mas o menos interesante para usted?

- ☐ Más interesante
- ☐ Menos interesante
- ☐ Ni más ni menos interesante
- ☐ No lo es

5.2. Tiene algún comentario o sugerencia para Lácteos San Antonio C.A. sobre el producto

5.3. Sexo

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

5.4. Edad

- ☐ Menos de 20 años
- ☐ Entre 20 a 24
- ☐ Entre 25 a 34
- ☐ Entre 35 a 44
- ☐ Entre 45 a 54
- ☐ Entre 55 a 64
- ☐ De 65 en adelante



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

"PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A."
Anexos

Sección D

7.8 Anexo D.1

Registro de Marca del Producto

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título N° 5284-08

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 62432 de 17 de agosto de 2007, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 180115, de enero 30 de 2007.

DENOMINACIÓN Loe + DISEÑO DE ETIQUETA

PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE Jugos, mezclas de jugos y vegetales, aguas minerales, gaseosas, zumos de frutas y otras preparaciones para hacer bebidas; especialmente jugos.

CLASE INTERNACIONAL 32

DESCRIPCIÓN DEL SIGNO Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.

VENCIMIENTO 17 de agosto de 2017

TITULAR EMBEFU S.A.

DOMICILIO ABELARDO MONTALVO NE3-19 Y FRANCISCO NIETO, QUITO - ECUADOR

REPRESENTANTE LEGAL CACERES NOVILLO, IVAN GUSTAVO

Quito D.M., 7 de agosto de 2008

Dr. Marcelo Ruiz Carrillo
DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL (E)

R.M.



AUTOR:

José Andrés Quito Pinos



7.9 Anexo D.2

Envase del Producto





“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”

7.10 Anexo D.3

Percepción y Conocimiento del Consumidor



[Continuaré más tarde](#)

Intencion de Compra del Consumidor

1. Intencion de Compra

Muchas gracias por abrir esta encuesta, el objetivo de la misma, es conocer como USTED percibe los siguientes productos tomara menos de 2 minutos responder todo, Esperamos tener la mayor veracidad en sus respuestas de antemano se agradece su participacion. En este caso vamos a evaluar su opinion en los siguientes productos: Natura, Sunny, Deli, Forever Living, Aloesa, Maxi Life.

[Siguiete >>](#)



Se tiene la misma pregunta para los 6 productos encuestados con el mismo formato mostrado a continuación.

Intencion de Compra del Consumidor

2. Jugos de Frutas Envasadas

SI POR ALGUN CONCEPTO DESCONOCE ALGUN DE LOS PRODUCTO, POR FAVOR NO LLENAR LA PREGUNTA REFERENTE A ESE PRODUCTO..... MUCHAS GRACIAS

1. Al hablar de jugos y nectares NATURA, usted que piensa sobre los siguientes atributos (Tenga en cuenta que 8 es la mayor puntuacion para el atributo y 1 es la menor puntuacion para el atributo).

	8	7	6	5	4	3	2	1
Producto 100% Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gran cantidad de vitaminas, minerales y antioxidantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejora estado fisico del cuerpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Complemento del Desayuno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calma la sed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facil de Conseguir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

Bibliografía

Libros y Textos

- KOTLER, Phillip, DIRECCION DE MARKETING, Madrid, 1991
- RIES, Al & TROUT, Jack, POSICIONAMIENTO, Editorial McGraw Hill, 1995
- RIES, Al & TROUT, Jack, LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING, México, 1995
- SANTESMASES, Miguel, MARKETING, Ediciones Pirámides, 2005
- OLSHAUGHNESEY, J, MARKETING COMPARATIVO, Madrid, Díaz de Santos, 1991
- BACA, Gabriel, EVALUACION DE PROYECTOS, Editorial McGraw Hill, México, 2003
- LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR ART 6
- ANALISIS DISCRIMINANTE CUADRANTES, Conceptos, texto extraído de la Universidad Autónoma de Madrid, 2002

Direcciones Web

- [http:// www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [http:// www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [http:// www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- [http:// www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec)
- [http:// www.ecuadorencifras.com/](http://www.ecuadorencifras.com/)
- [http:// www.euromonitor.com/](http://www.euromonitor.com/)
- [http:// www.e-encuesta.com/](http://www.e-encuesta.com/)
- [http:// www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [http:// www.marketvariance.com/](http://www.marketvariance.com/)
- <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2008/06/14/aloe-vera-una-planta-medicinal>
- http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81cido_c%C3%ADtrico
- http://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina_C
- <http://www.logo-arte.com/blog-4.htm>



**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO LOE DE LA EMPRESA
LACTEOS SAN ANTONIO C.A.”**

- http://www.tetrapak.com/ar/business_solutions/aseptic_solutions/aseptic_packaging/pages/default.aspx
- <http://www.eluniverso.com/2008/09/08/0001/9/278FE4A39C114CB48673D5ED10C3F613.html>
- <http://www.eluniverso.com/2008/10/10/0001/9/DB8352077CC2447F8E36AF7D8B8F3243.html>
- http://www.infocalidad.net/documentos/docs/Q051117_SGS.pdf
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>