PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL DE TÉ NATURAL PARA MADRES LACTANTES DEFICITARIAS EN EL ECUADOR

ALEJANDRO JAVIER MONTALVO MIRANDA

DIRECTORA: MBA. MARÍA FERNANDA LARA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, JULIO 2018

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgtr. María Fernanda Lara

INFORMANTES:

Mgtr. Leonardo Ávila

Mgtr. Vicente Torres

DEDICATORIA

A todas las madres con hijos lactantes del Ecuador.

AGRADECIMIENTO

A todos quienes han creído en mí apoyándome con entusiasmo en cada paso hasta la consecución de este objetivo.

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES 13

1.1 Antecedentes 13

1.2 Análisis interno 15

1.2.1 Cultura del emprendimiento. 15

1.2.2 Posición en la curva de aprendizaje. 16

1.2.3 Infraestructura y maquinaria. 16

1.2.4 Capacidad operativa. 17

1.2.5 Recursos financieros. 17

1.2.6 Producto 17

1.2.7 Presentación y precios. 18

1.3 Análisis externo 20

1.3.1 Clientes. 20

1.3.2 Competidores. 20

1.4 Contextualización 21

2. ANÁLISIS SITUACIONAL 24

2.1 Análisis PEST 24

2.1.1 Aspectos políticos y legales. 25

2.1.2 Aspectos económicos. 26

2.1.3 Aspectos sociales y demográficos. 28

2.1.4 Aspectos tecnológicos. 30

2.2 Matriz FODA 31

2.2.1 Fortalezas 32

2.2.2 Oportunidades. 33

2.2.3 Debilidades. 34

2.2.4 Amenazas. 35

2.2.5 Análisis matriz FODA. 36
2.3 Matriz Ansoff 37
3. MERCADO 39
3.1 Investigación de mercado 39
3.1.1 Exploración de la oferta 39
3.1.2 Exploración de la demanda 41
3.2 Segmentación 45
3.2.1 Definición de mercado objetivo. 45
3.2.2 Analítica digital 46
3.2.3 Perfilamiento. 47
3.3 Investigación primaria 50
3.3.1 Técnicas de recolección de información 50
3.3.2 Encuesta. 51
3.3.3 Grupo focal. 69
3.3.4 Primera fase: Introducción 71
3.3.5 Segunda fase: Presentación 71
3.3.6 Tercera fase: Acercamiento al tema 72
3.3.7 Cuarta fase: Estímulos de Lac Tea 75
3.3.8 Quinta fase: Evaluación imagen actual producto 76
3.3.9 Interpretación y análisis de resultados 81
4. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 83
4.1 Marketing digital 83
4.2 Estrategia de marketing 84
4.3 Las cinco “C” del branding 84
4.3.1 Consistencia 85
4.3.2 Continuidad 87

4.3.3 Comunicación 87
4.3.4 Cooperación 88
4.3.5 Control 89
4.4 Estrategia de desarrollo de marca 90
4.4.1 Pirámide racional y emocional 90
4.4.2 Marketing mix 91
4.4.3 Producto 91
4.4.4 Precio 92
4.4.5 Plaza 92
4.4.6 Promoción 92
4.5 Objetivos y metas del plan de marketing 93
4.5.1 Indicadores clave de rendimiento 93
5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN 94
5.1 Plan de medios digitales 94
5.1.1 Plan de medios 94
5.1.2 Integración con redes sociales 94
5.1.3 Instagram 95
5.1.4 Facebook 97
5.1.5 Página Web 98
5.1.6 Publicidad 105
5.1.7 Presupuesto e indicadores 106
5.1.8 Elaboración de un presupuesto proyectado de Marketing Digital y Ventas 108
5.1.9 Escenario de ventas sin la aplicación del plan de Marketing 109
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 110
6.1 Conclusiones 110
6.2 Recomendaciones 111

7. BIBLIOGRAFÍA 113

8. ANEXOS 117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo vigente Lac Tea 15
Figura 2: Envase y presentación actual Lac Tea..... 19
Figura 3: Incidencia de lactancia materna exclusiva antes de los 6 meses por nivel de educación de la madre..... 23
Figura 4: Evolución tasa desempleo Ecuador..... 28
Figura 5: Evolución PIB Ecuador en miles de millones de dólares..... 28
Figura 6: Concentración por rangos etarios población del Ecuador..... 30
Figura 7: Evolutivo de la tasa de natalidad en el Ecuador..... 43
Figura 8: Incidencia de problemas en madres lactantes con la producción de leche..... 43
Figura 9: Extrapolación de nacimientos anuales en el Ecuador con problemas de producción de leche materna 44
Figura 10: Apertura de segmentación geográfica digital para Lac Tea. 47
Figura 11: Apertura geográfica de seguidores a nivel ciudad 48
Figura 12: Apertura por género y rango etario 49
Figura 13: Empaque y logotipo Lac Tea. 77
Figura 14: Detalle funda individual de té 78
Figura 15: Ejes de la consistencia. 86
Figura 16: Estrategia de desarrollo de marca. 90
Figura 17: Anuncio de Hopper en Instagram..... 96
Figura 18: Resultado búsqueda de dominio 101 Domains 99
Figura 19: Resultado búsqueda de dominio Google Domains. 100
Figura 20: Resultado alternativas de dominio Google Domains. 101
Figura 21: Manifiesto de Google frente a su nuevo dominio ".soy" 102
Figura 22: Identificación pilares asociativos de marca..... 103
Figura 23: Presentación de integración en Web con dominio original..... 104
Figura 24: Costo promedio de alcanzar 1.000 personas según medio tradicional frente no-tradicional..... 107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelos de presentación 18
Tabla 2: Tipos de cliente 20
Tabla 3: Tipos de cliente 36
Tabla 4: La matriz clásica de Ansoff 37
Tabla 5: Perfil preliminar prospecto Lac Tea 49
Tabla 6: Presupuesto proyectado Marketing Digital 108
Tabla 7: Presupuesto proyectado de ventas sin plan de Marketing 109

RESUMEN EJECUTIVO

La lactancia en el siglo XXI se ve amenazada por la nueva coyuntura de la cotidianidad que coloca a la madre moderna en una disyuntiva frente a los roles que puede desempeñar.

Conscientes de ello, las grandes corporaciones alimenticias doblegan sus esfuerzos con el afán de captar los biberones de los recién nacidos llenándolos con químicos en detrimento de su salud y con el cobijo de los hacedores de la política internacional en un negocio de $70 mil millones de dólares que se cobra anualmente la vida de 1.5 millones de niños y niñas en todo el mundo.

Ecuador es un país protector de la lactancia materna al incentivar su aplicación a través de campañas, leyes y normativas cada vez más estrictas. Aun así, un gran porcentaje de madres no consigue amamantar a sus hijos por diversas causas como la poca o nula producción de leche materna.

Lac Tea es un emprendimiento ecuatoriano precursor de la lactancia que, con su producto natural de té, entrega una luz de esperanza a las madres con deficiencia en la generación de leche estimulando su producción.

El presente trabajo de investigación se centra en encontrar símiles sobre el comportamiento o incidencia de dichos problemas en las madres ecuatorianas a través de recolección de información primaria y secundaria, así como sugerir las pautas más adecuadas para la comercialización del producto en medios digitales.

INTRODUCCIÓN

“Un bebé recién nacido necesita tres cosas: el calor de los brazos de su madre, la seguridad de sentir su presencia y el alimento de su pecho; la lactancia entrega todas ellas”.

-Grantly Read

1. ANTECEDENTES

Antecedentes

"La lactancia materna asegura al recién nacido la cantidad exacta de grasa, azúcares, agua y proteínas, proporcionándoles todos los nutrientes que necesita y contribuyendo a su crecimiento y desarrollo saludable. La lactancia materna reduce la morbilidad y mortalidad infantil y también previene el riesgo de desnutrición. UNICEF calcula que la lactancia materna exclusiva hasta la edad de seis meses puede evitar anualmente la muerte de 1,5 millones de niños y niñas menores de cinco años." (UNICEF, 2012)

Según datos de UNICEF, en Ecuador únicamente el 39% de mujeres dan de lactar y el promedio de lactancia es solamente dos meses y medio. Uno de los motivos más frecuentes por el que las madres dejan de amamantar a sus bebés, de acuerdo con la Revista Facultad Nacional de Salud Pública, es por poca producción o problemas con la producción de leche materna (Universidad de Antioquia, 2013). Dada la importancia de la lactancia y frente a esta dificultad, muchas mujeres recurren a remedios o recetas caseras para incrementar o mejorar su producción de leche materna en el período de lactancia, en diversos casos, sin éxito. La necesidad de poner a disposición del público una opción efectiva para corregir esta problemática en el segmento de las madres lactantes es imperante.

El emprendimiento familiar ecuatoriano Lac Tea presenta de la siguiente manera un producto natural de té que ayuda a las madres lactantes con deficiencia en su producción de leche materna:

"Una de las principales preocupaciones que los padres tienen es el hecho de alimentar a su bebé de forma adecuada y en la cantidad correcta, de ahí nace Lac Tea, un té orgánico que promueve la lactancia materna saludable, estimulando, gracias a sus propiedades naturales, el incremento en la producción de leche materna para lograr así una lactancia exitosa llena de amor y con el calor de mamá." (Lac Tea, 2017)

Necesidad: madre de la inventiva. En una entrevista realizada para este proyecto de investigación, los precursores del emprendimiento ecuatoriano “Lac Tea”, comentaron sobre los orígenes de la marca así como sus motivaciones y las fases iniciales que atravesaron hasta llevar su idea al mercado. A continuación se recogen los aspectos más relevantes de dicha entrevista.

“Lac-Tea” nació en el año 2017 como respuesta a la búsqueda insaciable de una joven pareja por dar solución a su entonces latente problema de generación de leche materna que estaba afectando en última instancia a su primer hijo recién nacido. La pareja había atravesado distintos médicos en distintos hospitales y especializaciones de la capital sin dar con una salida fehaciente a su angustia.

Algunas de las opciones que se les presentaron, iban desde la simple ingesta de agua azucarada hasta el consumo de barras energéticas importadas que prometían aumentar la producción de leche materna, alimento vital para los neonatos.

Sorprendentemente, pese a haber recurrido a varias instancias, la respuesta vino de su lugar de origen: Loja, donde a partir de la recomendación de un familiar, su exploración los llevó a Gonzanamá, ubicado a una hora de la frontera sur del Ecuador. En aquél lugar, de la mano de un comerciante, descubrieron una infusión de té de origen ancestral que tiene por naturaleza servir como coadyuvante en la generación de leche materna para madres con deficiencia.

Afortunadamente, el té rindió resultados y finalmente el problema de la pareja se vio resuelto. Tiempo después, ante la idea de que muchas madres ecuatorianas podrían atravesar la misma situación, surgió la iniciativa de difundir la receta y compartir con el mundo aquella cuasi milagrosa solución.

El primer paso fue determinar los ingredientes que componían aquella infusión de té natural. Para ello la pareja viajó nuevamente a Loja donde se reunió con el pequeño comerciante de la localidad para proponerle la idea de masificar el producto; él accedió con mínimas condiciones y tiempo después la pareja se encontró en medio de trámites de importación o poniéndose en contacto con el proveedor de uno de los ingredientes fundamentales en India.

Decididos por completo a dar vida al producto, el siguiente reto fue proveerle de una identidad a su marca; una identidad que refleje su espíritu propio a la vez que comunique su funcionalidad. Luego de varias dilucidaciones, el nombre elegido fue una mezcla de las palabras "Lactancia" y "Tea" de té en inglés; así nació Lac Tea.

Figura 1: Logotipo vigente Lac Tea



Autor: Lac Tea

Análisis interno

Cultura del emprendimiento

Sin lugar a dudas la causa noble que impulsó la fundación de Lac Tea es una proyección de su identidad. De la misma manera, si bien el emprendimiento no tiene delimitado un

manual de ética o un código de conducta, recoge en su día a día los valores de sus fundadores: el respeto, compromiso, honestidad y dedicación.

Estructura del emprendimiento. Si bien Lac Tea por el momento no es una compañía formalmente constituida, su operación no ha requerido la incorporación de personal de planta, es así que son sus dos fundadores quienes la componen son a su vez los responsables de su funcionamiento integral. Dentro de sus aspiraciones está consolidarse oficialmente como empresa incorporando paulatinamente colaboradores en nómina.

Posición en la curva de aprendizaje

Al momento de la elaboración del presente trabajo de investigación, el emprendimiento se aproxima a cumplir un año desde su comienzo. Según palabras de sus propios fundadores, el éxito que han tenido hasta el momento se debe a su perseverancia impulsado por su deseo profundo de materializar un sueño. Si bien el camino recorrido ha tenido sus altos y sus bajos, consideran encontrarse en la dirección correcta y están conscientes que aún tienen mucho por aprender.

Infraestructura y maquinaria

Actualmente el emprendimiento ecuatoriano se desenvuelve en las instalaciones de su propio domicilio, sin embargo, dentro de sus aspiraciones a corto plazo se encuentra la reubicación del centro de operaciones en condiciones más favorables para la manufactura permitiendo el escalamiento de sus volúmenes de producción. El equipo o maquinaria que han montado hasta el momento y es la base de su funcionamiento es el siguiente:

- Empaquetadora de sellado en frío.
- Prensa hidráulica
- Cortadora semi automática

- Impresora de etiquetado

Capacidad operativa

Según la información proporcionada para el presente trabajo de investigación, en la actualidad Lac Tea es capaz de producir 25 unidades de su producto semanales incluyendo empaquetado y sellado para distribución.

Recursos financieros

Un aspecto que rescatan ampliamente los precursores de Lac Tea como positivo es que el financiamiento para su puesta en marcha ha sido realizado en su totalidad por capital propio. Un aproximado de $9.000,00 dólares originado de sus ahorros personales ha dado forma al emprendimiento, entre inversión previa y capital de trabajo.

El té de Lac Tea

Como se había mencionado anteriormente, el producto principal que comercializa Lac Tea es una infusión natural de té para madres en período de lactancia que presentan problemas deficitarios en su producción de leche materna.

Si bien los precursores del emprendimiento no revelaron específicamente cuáles son los componentes de su infusión de té, supieron comunicar que se trata de una variedad de 14 plantas naturales de las cuales 12 son originarias y están disponibles en el Ecuador, sin embargo, dos variedades de los componentes son importados desde India.

Presentación y precios

En la actualidad el emprendimiento comercializa dos modelos de presentación:

Tabla 1: Modelos de presentación

Presentación	Gramaje	Precio
"Pequeña"	100 gramos	$6,00
"Grande"	150 gramos	$9,00

Autor: Elaboración propia

Según información de Lac Tea, los modelos de presentación elegidos no se debieron a ningún factor específico, sino que fueron el reflejo de las opciones a su parecer más comunes que se encuentran disponibles en el mercado haciendo un símil con el gramaje de los frascos de café.

En cuanto al envase, Lac Tea deseaba un mecanismo que le permitiera comercializar su producto preservando eficientemente el contenido de la intemperie a la vez que fuera visualmente atractivo.

El material elegido para el efecto fue cristal sellado herméticamente en un frasco retornable con abre-fácil, a continuación, se expone una fotografía de la presentación de 150 gramos.

Figura 2: Envase y presentación actual Lac Tea



Autor: Fotografía elaboración propia.

El envase lleva un etiquetado que cubre parcialmente el contenido del producto permitiendo claramente su visibilidad desde otros ángulos. El producto tiene aproximadamente 20 fundas de té para infusión.

Las fundas de té para infusión tienen patrones de corte artesanal y llevan individualmente una etiqueta impresa a doble lado con el logotipo de la marca.

Análisis externo

Clientes

Si bien en la actualidad la base de compradores de Lac Tea alcanza 135 personas a nivel nacional, según información de los precursores, existen dos tipos de clientes que han podido ser identificados, los cuales se diferencian por sus hábitos de compra y se exponen a continuación:

Tabla 2: Tipos de cliente

Tipo	Volumen compra	Mix
Comprador ocasional	1 ocasión	80%
Comprador recurrente	>1 ocasión	20%

Autor: Elaboración propia

La gran mayoría de los clientes de Lac Tea son compradores sin incidencia de re compra, es decir, llegan a probar el producto pero no lo adoptan.

Competidores

Si bien en el Ecuador no es posible identificar productos de distribución o presencia masiva que se comercialicen como coadyuvantes naturales en la generación de leche materna, existen algunas derivaciones de fármacos que son recetados en casos particulares bajo supervisión médica que tienen como finalidad la estimulación de la producción de leche materna: los denominados “galactogogos” (Guia del Niño, 2014).

Aun así, en la actualidad, el principal competidor de Lac Tea como defensor de la lactancia y la principal antítesis de esta práctica natural, según los precursores del emprendimiento, son los suplementos alternativos o mejor conocidos como "leche de fórmula". En lo posterior se realizará un análisis exhaustivo de este punto.

Contextualización

Amamantar es más que solamente alimentar.

Según el Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF, aquello que sucede entre una madre y su hijo al amamantarlo, va mucho más allá que una correcta alimentación nutricional ya que se presenta un intercambio relacional, esto es, una liberación de hormonas tanto en la madre cuanto en el hijo que estimulan la cercanía impulsando la generación de un vínculo emocional más intenso entre los dos. (UNICEF, 2016)

Pese a esto, en el Ecuador, solo el 54.4% de los neonatos son alimentados con leche materna dentro de los primeros 60 minutos de vida y únicamente un 46.4% reciben lactancia materna exclusiva hasta los seis meses de vida, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición realizada por el Ministerio de Salud Pública y el INEC en 2012 (Ministerio de Salud Pública; INEC, 2012) y la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida publicada en 2014 por el INEC respectivamente (INEC, 2014).

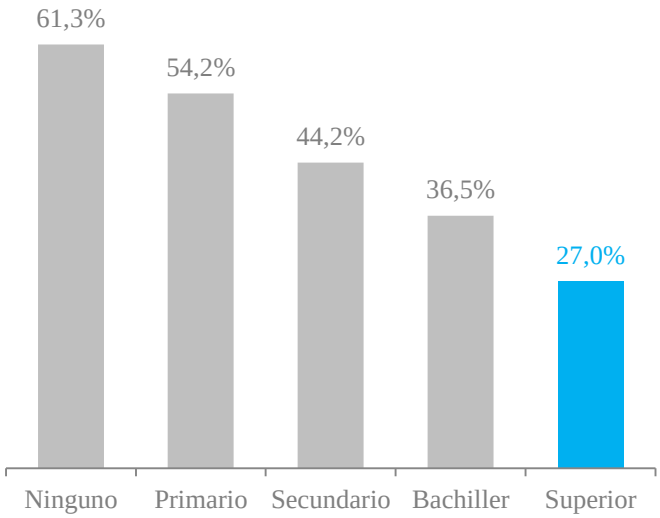
La leche materna en el siglo XXI. La leche materna es el alimento natural por excelencia que entrega al recién nacido los nutrientes y la energía necesaria a través de las primeras semanas de vida, impulsando la maduración neurológica y del tracto intestinal; mientras contribuye con la maduración renal brindando protección al neonato frente a infecciones o enfermedades crónicas, reduciendo así la mortalidad infantil. (Universidad de Antioquia, 2013)

Una correcta nutrición y alimentación en la infancia determina que los niños consigan su óptima línea de crecimiento y desarrollo. Según la investigación desarrollada por la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Campinas en Brasil, la baja incidencia y tiempo de lactancia tiene un estrecho vínculo con el incremento del riesgo de morbimortalidad en recién nacidos, sin mencionar la afectación negativa en el desarrollo cognitivo y psicológico además de la ruptura prematura del vínculo afectivo entre madre e hijo. (Universidad de Campinas, 2011).

Si bien los problemas relacionados con la producción o calidad de la leche materna juegan un papel preponderante a la hora de hallar una causa por la que las madres dejan de amamantar a sus hijos, según el estudio de la Universidad de Antioquia, "Motivos del abandono temprano de la lactancia materna exclusiva: un problema de salud pública", aparece otro motivo para el abandono de la lactancia: la realización de actividades u obligaciones académicas. Este hecho muestra una ocurrencia mayor en el rango etario más joven incrementando en incidencia según el nivel de escolaridad de las madres. (Universidad de Antioquia, 2013).

Un comportamiento similar se observa en los resultados de la "Encuesta Nacional de Salud y Nutrición" realizada por el INEC en 2012, donde se observa claramente como el acaecimiento de la lactancia materna exclusiva antes de los 6 meses guarda una concordancia inversa frente al nivel de educación de la madre (Ministerio de Salud Pública; INEC, 2012).

Figura 3: Incidencia de lactancia materna exclusiva antes de los 6 meses por nivel de educación de la madre.



Autor: Elaboración propia con información del INEC.

Este comportamiento puede analizarse con mayor profundidad en el Ecuador, sin embargo, basándose en la información de estudios preliminares, a simple vista es posible conjeturar que el estilo de vida moderno de las madres con un mayor nivel de actividades y obligaciones académicas desencadena en menor tiempo disponible para la lactancia, convirtiendo este tópico en un una disyuntiva de la sociedad moderna del siglo XXI en la que las progenitoras se verían forzadas a elegir entre el papel que desempeñarán, ya sea como madre, como académica o profesional dada la imposibilidad o dificultad de tomar cada uno de los roles eficientemente.

Al sumar la problemática coyuntural de la vida moderna con las deficiencias naturales o congénitas en la producción de leche materna, se obtiene una noción de lo amenazada que se encuentra la lactancia en la actualidad con sus correspondientes consecuencias en cuanto al estilo y calidad de vida de las futuras generaciones.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Ciertamente, pese a que existe una visión clara del entorno que tiene injerencia sobre aspectos fundamentales de una empresa o emprendimiento, se estima necesaria la aplicación de técnicas o metodologías estructuradas adicionales que permitirán expandir la perspectiva y el campo de acción encaminando al emprendimiento Lac Tea en la senda de una compañía exitosa.

Análisis PEST

Entre los cánones de la planificación estratégica o direccionamiento prospectivo consta, entre otras herramientas, el análisis PEST, el cual es un acrónimo de distintos macro factores siendo estos: Políticos-legales, Económicos, Sociales-demográficos y Tecnológicos. Según Gutiérrez y Martínez en su libro "Elaboración de un Plan Estratégico"; PEST es un método de evaluación que busca analizar la injerencia de los macro factores externos ajenos al control de la compañía que, sin embargo, afectan su desarrollo o desempeño en el corto y mediano plazos. (Gutiérrez & Martínez, 2005)

Esto es, el análisis PEST permite entender el macro estado coyuntural en el que se desenvuelve determinado mercado con la finalidad de brindar una visión consistente del potencial y el direccionamiento que debe tomar un negocio en el marco de un fundamento lógico para el proceso de toma de decisiones.

Según Varpon y Donet en su libro, "Marketing empresarial", algunas de las ventajas del análisis PEST son las siguientes:

> Mejora la adaptabilidad a los cambios al analizar los factores que influyen en la oferta y demanda permitiendo a la organización direccionar sus estrategias en función de las tendencias del sector.

> Ayuda en la evaluación de riesgos presentes y futuros en los procesos de expansión de productos o servicios.
>
> Optimiza la función directiva permitiendo una toma de decisiones más eficaz cuando están dadas las características del entorno comercial mitigando las adversidades imprevistas. (Donet & Varpon, 2014)

Aspectos políticos y legales

En el Ecuador, está instaurada lo que es posible considerar como una fuerte postura pro-lactancia a nivel nacional e incluso internacional. Este hecho se evidencia en las acciones y las metas de las autoridades como el Ministerio de Salud Pública, que tiene como objetivo, por ejemplo, alcanzar un 64% de lactancia materna exclusiva hasta el año 2021.

De la misma manera se evidencia esta postura pública en la promulgación de acciones y leyes que protegen la lactancia materna, ejemplo de ello es la Ley de Fomento, Apoyo y Protección a la Lactancia Materna, que determina lo siguiente:

> "(…) establecer acciones tendientes a fomentar la práctica de la lactancia materna exclusiva durante el primer año de vida del niño; (…); promover y desarrollar educación continua en lactancia materna a los miembros del equipo de salud, la familia y la comunidad; impartir la instrucción oportuna a toda madre embarazada o en período de lactancia sobre los beneficios nutricionales, inmunitarios y psicoafectivos de la lactancia materna, así como respecto del peligro que conlleva el cambio injustificado de ésta por biberones y chupones para los lactantes; propugnar el cumplimiento de las normas del Código Internacional sobre Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna de la Organización Mundial de la Salud (OMS); y, eliminar toda propaganda relacionada con las fórmulas lácteas en los servicios de salud." (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2016)

Por el contrario, existen intereses económicos que se ejercen a través del ámbito político en clara oposición a la postura del gobierno ecuatoriano frente a la promoción e incentivo de la lactancia materna. Es así que, según una publicación realizada por el diario estadounidense The New York Times, estos intereses políticos habrían salido a

manifiesto durante la Asamblea Mundial de la Salud que tuvo lugar en mayo de 2018 siendo la ciudad de Ginebra su anfitriona.

Según el diario, era de esperarse que las decenas de delegados oficiales de las distintas representaciones afiliadas a las Naciones Unidas aprobaran de forma unánime una resolución impulsada por el gobierno del Ecuador que promovía la lactancia materna.

Fundamentada en décadas de investigaciones, la resolución afirmaba que la leche materna es la más saludable para los bebés y que las naciones deben unificar esfuerzos para reducir el contenido publicitario confuso o inexacto sobre los sustitutos de la lecha materna, sin embargo, afirma el diario, la delegación de Estados Unidos, en función del interés de sus compañías elaboradoras de leche formulada para lactantes, dio un giro a las deliberaciones.

De acuerdo con lo expuesto por el diario The New York Times, la delegación de Estados Unidos habría intentado minimizar la resolución eliminando un segmento de la misma que instaba a los gobiernos a "promover, proteger y apoyar la lactancia materna", de igual forma lo habría hecho con un segmento que llamaba a los responsables políticos competentes a restringir la promoción de los suplementos alimenticios que, en opinión de diversos profesionales en el tema, pueden tener efectos nocivos en los neonatos.

Finalmente, la iniciativa fue liderada por Rusia, debido a la postura de Estados Unidos frente al precursor original y fue aprobada con menores modificaciones. (The New York Times, 2018)

Aspectos económicos

Continuando con el análisis, se encuentra el factor económico, otro aspecto clave para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

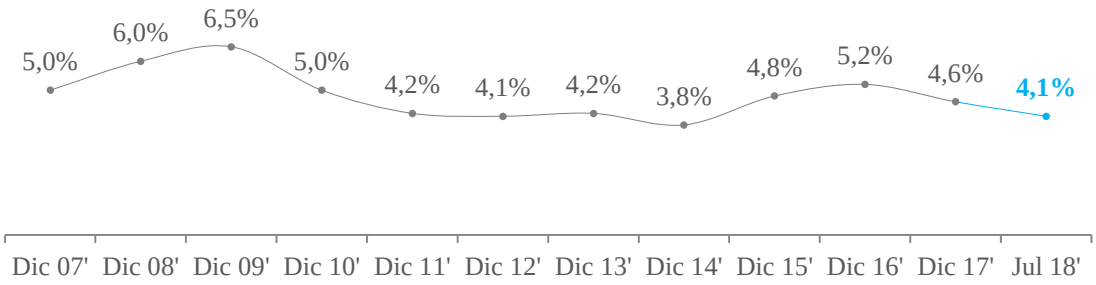
Según describe la Central de Inteligencia de Estados Unidos en su “World Factbook”, Ecuador es un país sustancialmente dependiente de sus recursos petroleros que componen cerca de un tercio de sus ingresos de divisas por concepto de exportación; los ingresos por remesas provenientes del exterior conforman de igual manera un rol importante.

En la actualidad y desde el año 2008 China se ha convertido en el mayor acreedor de Ecuador componiendo el 77.7% de su deuda soberana, varias políticas económicas anunciadas durante el gobierno de aquél entonces, como el anuncio sobre la terminación de 13 acuerdos bilaterales de inversión, han generado incertidumbre desincentivando la inversión privada extranjera en el país.

En el año 2013 el Ecuador se enfrentó a un déficit de balanza comercial de $1.100 millones de dólares, año en el cual el país impuso aranceles a las importaciones que variaban del 5% al 45% afectando a cerca del 32% de las partidas de importación. Siguiendo con esta línea, en 2015 el país cayó en recesión y se mantuvo de esta forma hasta el año 2016. La baja significativa del precio internacional del petróleo, forzó a la administración a reducir su inversión pública en diversos sectores además de disminuir la estructura del sector público en cuanto a número de trabajadores.

Aun así, en los últimos dos períodos se ha observado una recuperación importante en cuanto a la tasa de desempleo, llegando a ser julio de 2018 el corte con menor incidencia de los últimos seis años con un 4.1% de la población económicamente activa. (INEC, 2018)

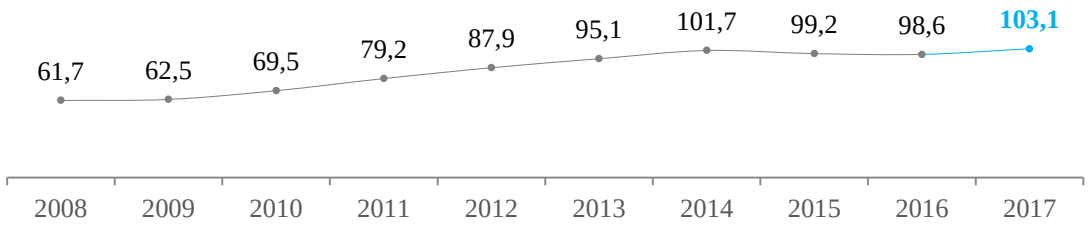
Figura 4: Evolución tasa desempleo Ecuador



Autor: Elaboración propia con información del INEC.

En 2017, se produjo un cambio de administración y el reto del nuevo presidente se centró en la reactivación de las finanzas del estado y el fortalecimiento del sector privado impulsando diversas políticas e incentivos que dieron como resultado un regreso a números alentadores en la economía del país. (Central Intelligence Agency, USA, 2018)

Figura 5: Evolución PIB Ecuador en miles de millones de dólares



Autor: Elaboración propia con información del Banco Central del Ecuador.

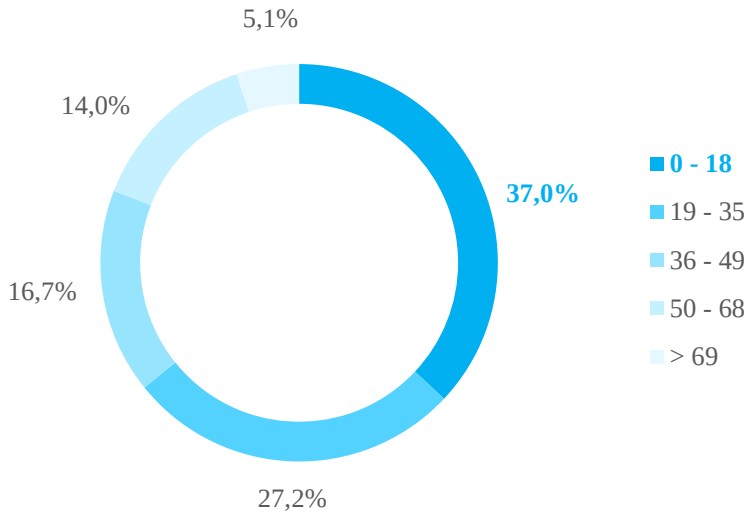
Aspectos sociales y demográficos

El Ecuador tuvo en 2017, una población estimada de 16.3 millones de habitantes, según información de "The World Factbook". El 71.9% de la población es autoproclamada mestiza y el idioma predominante es el español con un 93% frente a una presencia minoritaria de lenguas ancestrales como el Quechua (4.1%). En cuanto a religión, existe una preponderancia católico-romana con un 74% de reconocimiento. (Central Intelligence Agency, USA, 2018)

Con respecto al perfil demográfico, es posible encontrar una alta concentración de pobreza e inequidad en ingresos que afectan principalmente a las poblaciones rurales y grupos étnicos minoritarios. El gobierno ha incrementado su gasto social con el fin de aminorar estos problemas mediante programas de salud y educación que han servido para mejorar la calidad de vida de los grupos más vulnerables.

Según un estudio de proyección poblacional realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, la población ecuatoriana es notoriamente joven con una concentración (37%) en los rangos etarios de 0 a 18 años como se aprecia a continuación (INEC, 2018):

Figura 6: Concentración por rangos etarios población del Ecuador



Autor: Elaboración propia con información del INEC.

Aspectos tecnológicos

El grado de penetración de las tecnologías de la información y el uso de herramientas digitales brinda una perspectiva genérica del grado de interacción tecnológica de una sociedad. En este contexto y haciendo alusión específicamente a las tecnologías de la información y comunicación, en Ecuador es posible destacar algunos aspectos fundamentales según "The World Factbook", siendo algunos de los más importantes los siguientes:

El número de abonados de telefonía móvil en el Ecuador llegó a los 13.8 millones en 2016, es decir, 85 por cada 100 habitantes ubicando al país en el ranking número 69 a

nivel mundial. En breves palabras, casi 9 de cada 10 habitantes en el Ecuador tienen acceso a telefonía móvil.

En cuanto a medios de comunicación, en el país existen 60 medios nacionales reconocidos oficialmente de los cuales 12 están bajo control del estado; de la misma manera existen más de 300 emisoras de radio y varias estaciones de televisión y distribuidores de contenido satelital de audio y video.

En lo referente a la penetración de internet en el Ecuador, se identificaron en 2016 un estimado de 8.6 millones de usuarios; esto es, un 54.1% de la población. En relación con el resto de países del mundo, Ecuador ocupa el ranking número 51. (Central Intelligence Agency, USA, 2018)

Matriz FODA

Otra de las poderosas herramientas de análisis que sientan las bases de la administración estratégica, es la conocida matriz de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; también popularizada como FODA o DAFO

Según el libro "De la necesidad al servicio" de Granica, FODA es un análisis en introspectiva y proyectivo de una organización que es preparado con el fin de obtener una visión exacta del ámbito operativo que se le presenta con miras a minimizar riesgos, sobrellevar las limitaciones de cara los desafíos y el potencial del entorno.

Como menciona Granica, en primera instancia se revisa lo relacionado con el aspecto interno, es decir, aquello que está bajo control de la empresa. Este diagnóstico identifica los aspectos que se están realizando de manera correcta e incorrecta; cuáles son sus puntos más fuertes y cuáles son sus aspectos más débiles. Al contar con esta información la organización será capaz de comunicar y utilizar sus fortalezas a la vez que controla o invierte en minimizar las debilidades. (Granica, 2006)

El siguiente paso, según el manual, es realizar una aproximación al ámbito externo; el entorno y aquello que la organización no tiene bajo su control. De esta forma, la metodología FODA realiza un relevamiento sobre el medio, procurando anticiparse a las tendencias facilitando su interpretación en favor de influir sobre sus actividades y su giro del negocio sin dejar de lado aquellos aspectos que puedan poner en riesgo su continuidad. (Granica, 2006)

En base al modelo propuesto, a continuación se realiza la aplicación al caso de estudio:

Fortalezas

Algunas de las fortalezas más importantes de Lac Tea giran en torno a la causa que defiende y a su propuesta de marca.

Lac Tea es una marca ecuatoriana cuyo producto es de origen natural sin ningún tipo de preservantes ni colorantes.

El emprendimiento busca defender e incentivar la lactancia proveyendo a las madres una alternativa natural en la producción de leche materna.

Lac Tea es pionero en el Ecuador con su propuesta lo que le entrega una ventaja frente a posibles competidores directos.

Lac Tea utiliza un modelo de distribución en línea sin intermediarios lo que mejora sus márgenes de rentabilidad.

Los componentes de las bolsas de infusión son 100% biodegradables y no contaminan el medio ambiente.

Oportunidades

Si bien Lac Tea es un negocio considerado naciente, el entorno político y la coyuntura que atraviesa el país se muestra alentador en el sentido del crecimiento potencial para el emprendimiento.

- Fuerte postura pro-lactancia de leyes y normativas en el Ecuador en línea con la propuesta y la causa que defiende la marca.

- Los productos artificiales sustitutos de la leche materna competidores por excelencia de Lac Tea tienen limitaciones en cuanto a la comunicación y la publicidad que pueden realizar en el segmento.

- Alianzas con movimientos e iniciativas de la colectividad que incentivan las mismas causas que Lac Tea (lactancia materna).

- Construcción de comunidades en línea que traten temas relacionados con la lactancia y consideren a Lac Tea como un referente en el medio.

- Conseguir un acercamiento con instituciones médicas o científicas en el país que avalen y certifiquen la propuesta de Lac Tea.

- Encontrar diversas maneras de aplicar la fórmula natural de Lac Tea en la comercialización de derivados de la infusión para diversificar su portafolio.

Debilidades

Algunos de los aspectos fundamentales en la consolidación o perspectivas de crecimiento para el emprendimiento se ven supeditadas ante sus aristas más vulnerables.

Lac Tea no cuenta con una identificación del perfil de sus clientes o clientes potenciales por lo que no puede accionar campañas dirigidas.

El emprendimiento no tiene un entendimiento claro sobre el reflejo o las impresiones que transmite su imagen corporativa.

Lac Tea no dispone de un manual de marca o de integración con medios digitales lo que dificulta su posicionamiento.

La iniciativa no ha cuantificado el tamaño potencial de su mercado y no tiene establecidas metas ni objetivos estratégicos de marketing.

Amenazas

Precisamente al encontrarse Lac Tea en una posición de emprendimiento naciente, corre el riesgo de no cumplir con sus expectativas comerciales y no posicionar su marca ante las inclemencias externas del medio.

La marca no cuenta con los registros de comercialización ni las normativas fitosanitarias exigidas por los organismos competentes lo que podría afectar negativamente la percepción de su imagen y su confiabilidad ante sus clientes.

El contenido o la receta natural de su fórmula no mantiene un registro o patente que la proteja frente a entes que busquen reproducir su fórmula y colocar un producto similar en el mercado.

Lac Tea es dependiente de la importación de dos variedades de infusión que son clave en su receta, cualquier cambio con las condiciones o el flujo de importaciones podría poner en riesgo su operación.

Pese a que la comunicación y la masificación de los productos sustitutos de la leche materna está regulada por la ley; debido al estilo de vida actual y dada la coyuntura de la sociedad, la lactancia en sí se ve amenazada por la disponibilidad de productos formulados o artificiales.

Análisis matriz FODA

El último paso dentro del análisis mediante FODA es la elaboración de una matriz con un cruce de variables en el que se analicen los puntos más importantes producto de la evaluación inicial y se construyan estrategias o posibles planes de acción frente a cada cuadrante. A continuación, se expone el resultado del análisis para el presente trabajo de investigación.

Tabla 3: Análisis de la matriz y estrategia FODA

			Variables Externas	
			Oportunidades	**Amenazas**
			Alianzas estratégicas *Construcción comunidades* *Diversificación Presentaciones* *Comunicación Competencia Limitada*	*Sin registro sanitario* *Sin patente* *Dependiente de importaciones* *Productos sustitutos*
Variables Internas	**Fortalezas**	*Producto Natural* *Incentiva Lactancia* *Distribución Directa* *Eco-Amigable*	**Fortalezas y Oportunidades** • Contacto con grupos ecológicos para impulsar la causa • Creación de comunidades virtuales de madres lactantes • Fortalecimiento de presencia digital • Elaboración de una estrategia de comunicación consistente	**Fortalezas y Amenazas** • Búsqueda de regularización como producto orgánico certificado • Búsqueda de nuevos proveedores o producción propia • Campaña de difusión pro-lactancia
	Debilidades	*Estructura Reducida* *Sin visión estratégica* *Sin manual de marca* *No conoce al cliente*	• Buscar masificación mediante outsourcing • Construcción de plan estratégico que considere comunidades lactantes • Elaboración de plan íntegro comunicacional con atributos de marca • Generación de un estudio para construir perfil de cliente	• Aprovechar estructura reducida para agilitar proceso de regularización • Incluir la búsqueda de registro patente como elemento clave del plan estratégico • Manual de marca debe girar en torno a la protección de la lactancia para diferenciarse • Estudio sobre cliente debe evaluar importancia de contar con un registro sanitario
			Debilidades y Oportunidades	**Debilidades y Amenazas**

Cruce de Variables y Estrategia

Autor: Elaboración propia

Matriz Ansoff

Siguiendo con la línea de las estrategias o herramientas de marketing que brinden perspectivas de crecimiento, se encuentra la denominada matriz Ansoff. Según recoge el doctor Claudio Soriano en su edición internacional del libro "Guías de Gestión de la Pequeña Empresa – Estrategias de Crecimiento", la matriz de Ansoff es útil cuando existe la noción o la intensión de expansión o crecimiento dentro de una organización. (Soriano, 1998)

De esta forma, según Soriano, el modelo en cuestión se ha convertido en un clásico dentro de las matrices de crecimiento luego de que Igor Ansoff la planteara en Harvard Business Review de 1957, sin embargo, los preceptos siguen vigentes en la actualidad y muestran una clara guía frente a los escenarios básicos disponibles para empresas con perspectivas de crecimiento.

Tabla 4: La matriz clásica de Ansoff

		Producto	
		Actual	Nuevo
Mercado	Actual	*Penetración*	*Lanzamiento de nuevos productos*
	Nuevo	*Desarrollo de mercado*	*Diversificación*

Autor: Elaboración propia en base al libro "Guías de gestión" - Claudio Soriano

La matriz en cuestión, como explica Soriano, se fundamenta en cuatro cuadrantes principales que responden al planteamiento de la organización, siendo estos los descritos a continuación.

Penetración de mercado: la compañía se basa en los productos actuales para tomar acción sobre el mercado en el que se encuentre operando.

Desarrollo de mercado: la organización toma los productos que estuviere manejando al presente y los lleva a incursionar en nuevos mercados.

Lanzamiento de nuevos productos: la empresa se encarga de la investigación y desarrollo de productos nuevos para ser a su vez comercializados en el mercado sobre el que mantenga operaciones.

Diversificación: el último cuadrante se plantea en el caso de la empresa deba desarrollar nuevos productos para ser comercializados en nuevos mercados.

En base a esto y según dicta una observación realizada por Soriano, el pensamiento estratégico señala que mientras más alejada esté una organización de su zona de conocimiento en cuanto a productos y mercados, más se incrementarán los riesgos asociados a la probabilidad de tener éxito (Soriano, 1998) y estos se describen de forma genérica en el siguiente resumen:

Penetración de mercado: 75% probabilidad de éxito

Desarrollo de mercado: 35% probabilidad de éxito

Lanzamiento de nuevos productos: 45% probabilidad de éxito

Diversificación: 25% probabilidad de éxito

Fundamentándose en lo antes expuesto y direccionándolo para el presente trabajo de investigación, con base en la situación actual de Lac Tea, es posible recomendar una estrategia de *penetración de mercado*, por lo que todas las recomendaciones relacionadas con los esfuerzos publicitarios y todas las acciones subsecuentes tendrán como punto de partida esta premisa.

3. MERCADO

Investigación de mercado

Si bien la fundamentación teórica o información secundaria, constituye un elemento clave en la elaboración de una estrategia de marketing, igual de importante es la recopilación de información primaria o de primera mano.

Según el libro "Investigación de Mercados" de Arturo Molina, la investigación de mercado comprende el análisis, difusión, recopilación y empleo sistemático de la información con la finalidad de optimizar la toma de decisiones que tiene relación con los problemas y oportunidades de marketing (Molina, 2014).

De acuerdo con esta definición, resaltan los siguientes elementos básicos que deben caracterizar la investigación de mercado:

Eficacia

Fiabilidad

Oportunidad

Relevancia

Objetividad

En cuanto al presente trabajo de investigación, se dividirán dos grandes mercados relacionados con el producto, específicamente el mercado del té de infusión o embotellado y el mercado de fórmulas alimenticias artificiales mismo que, como se ha expuesto anteriormente, conformarían la principal amenaza para Lac Tea como producto promovedor de la lactancia materna.

Exploración de la oferta

Según un informe de Euromonitor, en lo que se refiere al mercado del té en Ecuador, durante 2016 compañías pequeñas y medianas introdujeron una amplia gama de nuevos productos de té como resultado de diversas políticas proteccionistas como la introducción de aranceles del 45% en marzo de 2015, así como la introducción del "Manual de buenas prácticas comerciales" para autoservicios y comercializadoras que entro en vigencia el 1 de noviembre de 2014 y obliga a las tiendas a garantizar la disponibilidad los productos de pequeñas empresa locales en un mínimo del 15% sobre el espacio en percha (Euromonitor International, 2018)

Continuando sobre la información del reporte de Euromonitor, se encuentra como destacada la empresa "Hierbas Naturales y Medicinales de Pusuquí", misma que lideró ventas en el 2016 registrando una participación del 36% sobre el sector. La compañía posee un amplio portafolio de productos, incluyendo su propia marca tradicional muy conocida por los consumidores tradicionales de té. Adicionalmente, la empresa realiza nuevos lanzamientos y promociones constantemente con el fin de preservar la fidelidad de sus clientes.

Otro caso importante es la empresa CETCA Compañía Ecuatoriana del Té C.A. con sus productos distribuidos bajo la marca Hornimans que obtuvo en 2015 ventas por USD $3.391.340 y una utilidad de $189.480, según información de Ekos Negocios. (Ekos Negocios, 2017)

En el segmento específico de productos sustitutos o sucedáneos de la leche materna, las normativas nacionales e internacionales en general regulan su comercialización mediante limitaciones a nivel publicitario como medida para proteger la lactancia materna, sin embargo, según información de El Comercio, al Ecuador ingresan trece marcas o tipos de productos para la alimentación de bebés siendo 2017 un punto récord en la importación de estos productos llegando a los $32.6 millones de dólares, esto es, un incremento del 31% frente a lo registrado en 2016 (El Comercio, 2018); esta información da cuenta del volumen de este mercado, que según información de The New York Times, en el mundo alcanzaría los $70 mil millones de dólares siendo uno de

los giros más representativos para las compañías alimenticias. (The New York Times, 2018)

Exploración de la demanda

En lo que se refiere al segmento de té helado embotellado, un estudio realizado por IPSA en Guayaquil y Quito en 2011 identificó cómo 4 entre 10 hogares en el puerto principal eran consumidores de té helado, en tanto que, en Quito, 3 entre 10 hogares adoptaban este producto. Es así que, según este estudio, el mercado aumentó en 180% su volumen de enero a mayo de 2011, de la misma manera, las ventas crecieron un 140% versus el mismo período en 2010. También pudo identificarse que los medios preferidos para la compra para los consumidores fueron: despensas o tiendas en un 88% y autoservicios un 12%. (América Económica, 2011)

Con respecto a las perspectivas del sector, la entidad Euromonitor International, prevé un crecimiento en cuanto a la innovación y diversidad de productos, entre estos los enfocados en las variedades cítricas, así como los productos de origen ancestral o de medicina tradicional, sin embargo, la baja capacidad adquisitiva de los consumidores podría afectar la comercialización de productos enfocados en segmentos altos. (Euromonitor International, 2018)

Según el boletín de Análisis de Mercados de Pro Ecuador en enero de 2017: la tendencia de consumo la está marcando la generación del Milenio y toma tal relevancia que ha impulsado la realización de diversos estudios sobre el tipo de té y los hábitos de consumo, siendo el té herbal o el descafeinado de los más consumidos en diversos horarios durante el día. La generación de Milenio, escribe Pro Ecuador, en lo que respecta a los sabores, tiene una lista más amplia de preferencias que el consumidor general de té. (Pro Ecuador, 2017)

En relación específicamente al segmento de coadyuvantes para la generación de leche materna, si bien en el medio existen diversas soluciones o recetas caseras que prometen ser la solución para madres con deficiencia en la producción de leche; no existe un

producto masivo posicionado en el mercado que sea un referente al cual se pueda recurrir, no obstante, el rápido crecimiento del volumen del sector de sucedáneos para la leche materna, brindan un indicio sobre el comportamiento de la demanda que parece estar en aumento.

Con la finalidad de cuantificar el potencial de mercado, en el presente trabajo de investigación, se han tomado como base determinados estudios e indicadores específicos que permitirán identificar un estimado referencial a partir de diversas conjeturas, estimaciones y extrapolaciones, algunos de los datos base que se usarán para la construcción se enlistas a continuación:

Tasa de natalidad en el Ecuador.

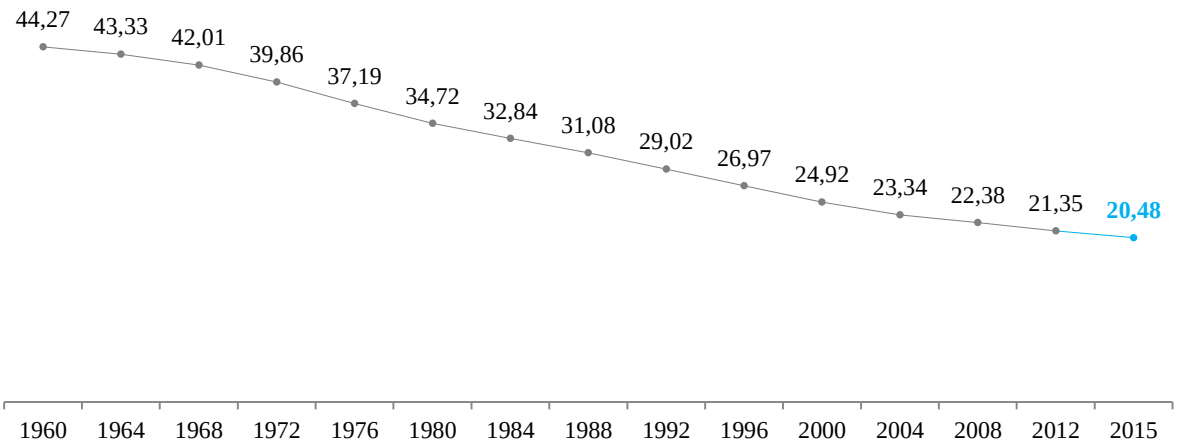
Población del Ecuador.

Incidencia relativa de problemas relacionados con la producción de leche materna.

Número de nacimientos anuales en el Ecuador.

Comenzando con la información principal, según datos de The Global Economy, la tasa de natalidad en el Ecuador se ubicó en 20.48 durante el año 2016, esto es, un aproximado de 340.478 nacimientos según la población estimada de dicho año. (The Global Economy, 2016)

Figura 7: Evolutivo de la tasa de natalidad en el Ecuador



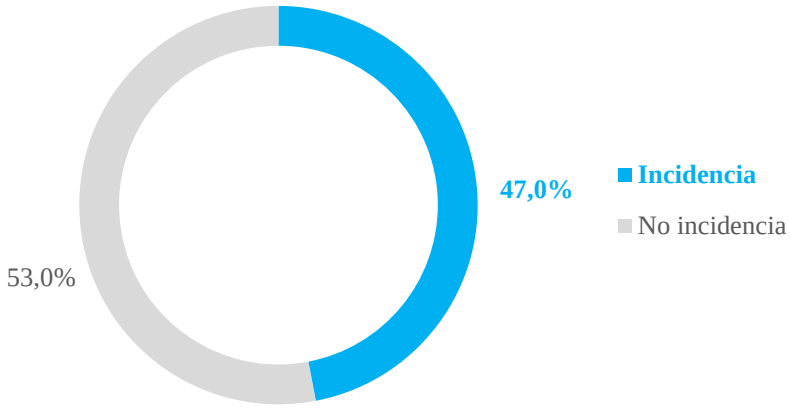
Autor: Elaboración propia con información de The Global Economy.

Con esta información, el siguiente paso es buscar una fuente fehaciente y representativa sobre la incidencia de los problemas en la producción de leche materna. En este sentido se consideró un estudio realizado por el Centro de Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, que realizó una medición denominada "Prácticas alimenticias en infantes" entre 1993 y 2007 a cerca de 2000 madres. (Center for Disease Control and Prevention, 2014).

El estudio se enfocaba en resolver o comprobar información sobre los hábitos alimenticios de bebés recién nacidos y su relación con la producción de leche materna.

Según las observaciones realizadas, un 47% de las madres que participaron en la medición manifestaron que dejaron de alimentar a su bebé con leche materna debido a problemas con la producción o generación de la misma.

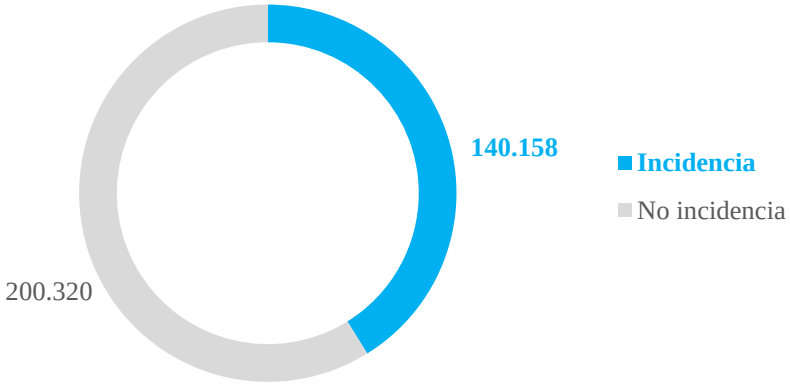
Figura 8: Incidencia de problemas con la producción de leche en madres lactantes



Autor: Elaboración propia con información de CDC USA.

A continuación, se realizó una extrapolación lineal paralela directa con el índice de natalidad en Ecuador y tomando como referencia la incidencia de problemas relacionados con la generación de leche materna del estudio antes mencionado, se obtuvo lo siguiente:

Figura 9: Extrapolación numérica de nacimientos anuales en el Ecuador asociados con problemas de producción de leche materna



Autor: Elaboración propia

Según los datos, en el Ecuador existiría un aproximado de 140.158 casos anuales que requerirían algún tipo de coadyuvante en la generación de leche materna para mitigar el efecto del déficit o problemas de producción que atraviesan sus madres.

Segmentación

A continuación, y con el objetivo de entender más a detalle el cliente prospecto de Lac Tea se recurre a la piedra angular del concepto de marketing que son las necesidades del consumidor. Asimismo, al reconocer la gran diversidad entre los seres humanos, los investigadores del consumidor buscan identificar las múltiples similitudes que existen entre los individuos de todo el mundo. (Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2016)

Definición de mercado objetivo

Definir el mercado objetivo requiere conocer el concepto de segmentación. Un concepto de segmentación planteado desde el comportamiento del consumidor, y no desde aspectos descriptivos. El comportamiento es la clave, y para ello, el monitoreo de los distintos factores sociales que marcan tendencia es vital, indica Guillermo Bilancio en su libro "Estrategia". (Bilancio, 2005)

Es así como la identificación del mercado objetivo ayuda a las empresas a desarrollar estrategias de marketing efectivas. Un mercado objetivo es un conjunto de individuos que comparten gustos y necesidades que la empresa espera poder satisfacer. Identificar este segmento permitirá direccionar los esfuerzos hacia los individuos más propensos en adquirir, en este caso, el producto del emprendimiento Lac Tea.

Algunas de las claves más importantes al momento de dirigirse a dicho segmento son las siguientes:

- Construir mensajes específicos

- Enfocarse en el potencial
- Llegar a la audiencia correcta

Y para alcanzar este objetivo, es necesario conocer a detalle los aspectos específicos que constituyen dicho grupo.

Actualmente, gracias a la información de primera mano que entregan las herramientas de analítica de datos incorporadas en las principales plataformas digitales; es posible construir un perfil de cliente potencial sobre la marcha. En el caso de Lac-Tea, el perfil en Facebook que mantiene activo brinda datos relevantes prácticamente en tiempo real sobre sus consumidores o seguidores.

Analítica digital

La gran variedad de herramientas disponibles en el mercado para analizar e interpretar la información que se genera a través de medios web o digitales permiten tener un entendimiento mucho más profundo y directo de los patrones de comportamiento y demás características del consumidor o prospecto.

Como recoge Sergio Maldonado en su libro "Analítica Web Medir para Triunfar": la analítica web es el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red no disponibles en sistemas predefinidos de inteligencia de negocio; es una aceptación más amplia y cada vez más extendida. (Maldonado, 2015)

Maldonado recoge la analítica digital completando el concepto con los siguientes términos:

Social Analytics: esfuerzos de medición de alcance de marca social

Influencia: reputación en el ámbito de los medios sociales

Mobile Analytics: seguimiento y optimización de contenidos, campañas y servicios destinados al consumo móvil

Perfilamiento

Las herramientas de analítica digital dan cuenta de ciertos patrones de conducta, características, estratificación e incluso patrones de afinidad sobre la base de seguidores de Lac-Tea.

Algunos de los puntos a destacar se encuentran a continuación:

Con respecto a la cantidad de seguidores se observa cómo, al momento de la captura, la gran mayoría se encuentra localizada en Ecuador alcanzando un total en 687.

Figura 10: Apertura de segmentación geográfica digital para Lac Tea.



Fuente: Lac Tea - Facebook Analytics

Adicionalmente, es posible realizar una apertura geográfica más detallada llegando a nivel de ciudades del Ecuador. En la indgación se observa que aproximadamente un 42% de los seguidores se encuentran centralizados entre las provincias de Quito y Guayaquil, por lo que se intuye que los esfuerzos publicitarios deberán estar enfocados en estas regiones.

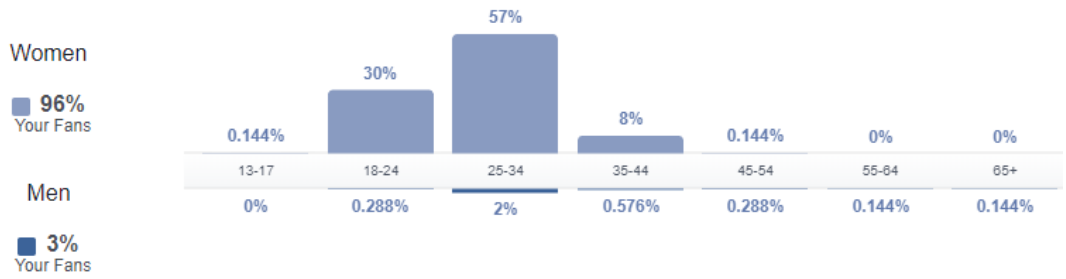
Figura 11: Apertura geográfica de seguidores a nivel ciudad

City	Your Fans
Quito, Pichincha Provin...	147
Guayaquil, Guayas Pro...	139
Santo Domingo de los ...	37
Cuenca, Azuay Provinc...	35
Ambato, Tungurahua P...	19
Manta, Manabí Provinc...	18
Machala, El Oro Provin...	18
Riobamba, Chimboraz...	17
Milagro, Guayas Provin...	16
Portoviejo, Manabí Pro...	14

Fuente: Lac Tea - Facebook Analytics

En lo referente a los puntos de segmentación por edades y sexo, se evidencia un claro predominio de seguidores femeninos (96%) vs. un (4%) de seguidores masculinos. Es importante además destacar la concentración del rango etario entre los 18 y los 34 años (87%)

Figura 12: Apertura por género y rango etario



Fuente: Lac Tea - Facebook Analytics

En base a la información orgánica recopilada de primera mano, se procedió a definir un perfilamiento tentativo del prospecto tipo para Lac-Tea. Algunos de los hallazgos más relevantes son los siguientes:

Tabla 5: Perfil preliminar prospecto Lac Tea

Variable	Resultado
País	Ecuador
Ciudad	Quito y Guayaquil
Sexo	Mujer
Rango etario	18 - 34 años

Autor: Elaboración propia con información de Lac Tea – Facebook Analytics

Estos datos arrojaron indicios sobre la dirección que debería tomar la segmentación definitiva de mercado, además fueron la base de una primera medición que se realizó con el fin de obtener mejores y más profundas impresiones sobre el producto.

Investigación primaria

Siguiendo con el análisis del proyecto de investigación y en base a la información preliminar obtenida, se plantea la necesidad de realizar una recopilación adicional de datos mediante las denominadas técnicas de investigación primaria.

De acuerdo con Ildefonso Grande en su libro "Fundamentos y técnicas de investigación comercial" (Grande, 2009), la información primaria es aquella que no existe previo al desarrollo de la misma y es creada de manera específica para esta mediante distintas técnicas entre las que se destacan:

- Observaciones
- Encuestas
- Entrevistas
- Experimentos

Para el presente trabajo de investigación se han elegido las técnicas de encuestas, observación y entrevistas.

Técnicas de recolección de información

Según Grande, es indispensable que, para un correcto desarrollo investigativo, la información que se reúna esté compuesta por las siguientes características:

- Actual: esto es, que sea suficientemente reciente para explicar el pasado reciente y el momento del presente.
- Disponible: es menester que la información se encuentre accesible al momento en el que surja la necesidad de su generación.
- Precisa: debe reflejar fielmente la realidad, de forma fiable.

Relevante: no es suficiente el contar con mucha información, lo importante es que la misma se encuentre detallada y de forma oportuna.

Encuesta.

Para el presente trabajo de investigación se ha definido la herramienta de encuesta como fuente generadora de información primaria, a continuación, se enlistan los detalles bajo los que se ha planeado su ejecución.

Objetivo general:

Corroborar la relevancia de la lactancia materna en su relación con la aceptación preliminar de un producto funcional coadyuvante en la generación de la misma.

Objetivos puntales:

- Relacionar la incidencia de problemas con la generación de leche materna en madres lactantes en el Ecuador frente a información secundaria de otros mercados.
- Identificar el origen del direccionamiento hacia productos sustitutos de la lactancia natural.
- Reconocer la predominancia instantánea de beneficios relacionados con la lactancia como elemento diferencial para un producto que la promueva.
- Indagar en cuanto al grado de sensibilidad al precio que podría mantener un prospecto frente al producto Lac Tea.

- Definir el grado de aceptación preliminar ante un producto natural estimulante de la lactancia materna.
- Estimar el impacto en aceptación de prospectos frente a la carencia de un registro sanitario del producto natural Lac Tea.

Determinación de la muestra

A continuación, se describen los parámetros seleccionados para la ejecución de la muestra siendo ésta parte de una población delimitada:

Error: 7%

Tamaño población: 140.158

Desviación: 50%

Nivel de confianza: 95%

Como resultado se obtiene que el tamaño de la muestra para los datos dados debe ser 196 encuestas.

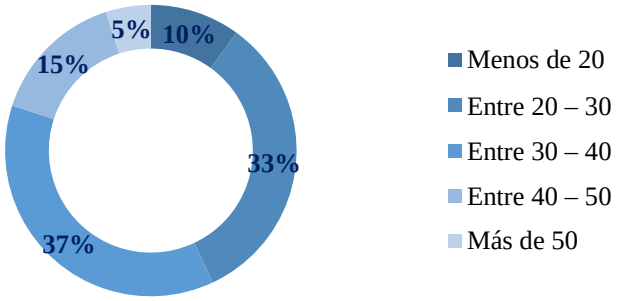
Con este fundamento y en virtud de direccionar la obtención relevante de información para el presente trabajo de investigación, se decidió realizar un levantamiento mediante encuestas físicas en las inmediaciones de centros de salud o maternidades de la ciudad de Quito.

Al término de la fase de recolección y procesamiento de la información se obtienen y presentan los siguientes resultados y hallazgos fundamentales:

Pregunta 1

¿Qué edad tiene?

Opción	Respuesta
Menos de 20	10%
Entre 20 – 30	33%
Entre 30 – 40	37%
Entre 40 – 50	15%
Más de 50	5%



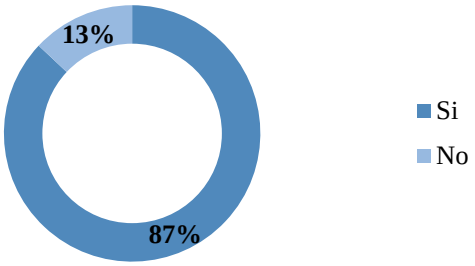
Interpretación:

Con un 37%, mujeres entre los 30 y 40 años fueron la mayoría de las personas encuestadas, es posible intuir que este hecho se dio de esta manera debido al entorno en que se desenvolvió el estudio, esto es: maternidades con enfoque en personas quienes sean madres recientes, por lo cual, con un 5% marcan minoría de mujeres encuestadas con una edad superior a los 50.

Pregunta 2

¿Es usted madre de familia?

Opción	Respuesta
Si	87%
No	13%



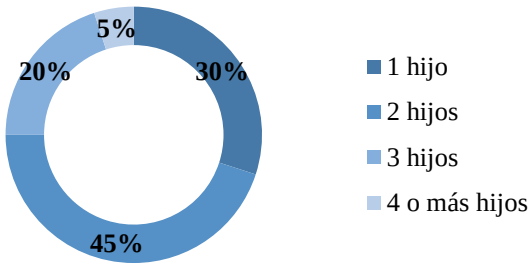
Interpretación:

El 87% de las mujeres encuestadas son madres de familia, esto da un porcentaje que se puede estimar certero para la base del presente estudio fundamentándose en su experiencia requerida sobre el tema, quedando así un 13% de mujeres quienes no han sido madres.

Pregunta 3

¿Cuántos hijos tiene?

Opción	Respuesta
1 hijo	30%
2 hijos	45%
3 hijos	20%
4 o más hijos	5%



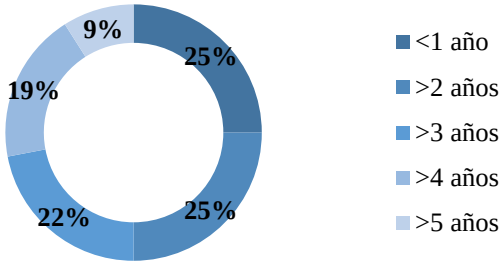
Interpretación:

En la pregunta 3, es posible evidenciar como un 45% de mujeres encuestadas tienen 2 hijos, superando la incidencia de quienes tenían 1 o 3. Por otro lado existe un pequeño porcentaje (5%) de quienes han tenido 4 o más hijos. Esto de igual manera se puede intuir proviene del enfoque sobre el que se priorizó la toma de la muestra de esta encuesta

Pregunta 4

¿Hace cuánto tuvo su último hijo?

Opción	Respuesta
<1 año	25%
>2 años	25%
>3 años	22%
>4 años	19%
>5 años	9%



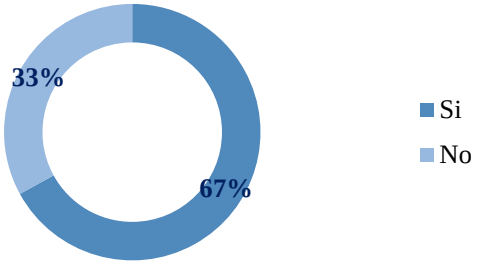
Interpretación:

Con una incidencia del 50% se encuentran mujeres que tuvieron su último hijo entre 2016 y 2017 manteniendo porcentajes similares a quienes han sido madres hace 3 y 4 años. Esto indica que la muestra en su gran porcentaje (91%) es de madres quienes tienen hijos menores de 5 años.

Pregunta 5

¿Dio usted de lactar a su hijo dentro de los primeros 6 meses de vida?

Opción	Respuesta
Si	67%
No	33%



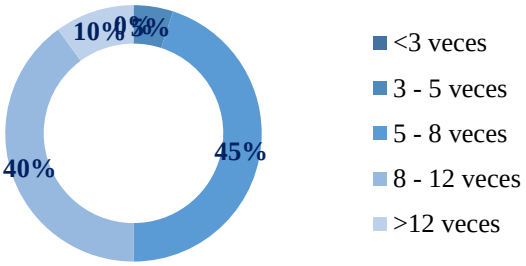
Interpretación:

EL 67% de madres alimentó a su hijo con leche materna durante los 6 primeros meses de vida, sin embargo, existe un 33% de mujeres que no lo hicieron, lo que es un porcentaje considerable a evaluar entregando luces sobre la problemática de salud pública que atravesaría el medio.

Pregunta 6

¿Con que frecuencia diaria da/daba de lactar a su bebé en los primeros meses?

Opción	Respuesta
<3 veces	0%
3 - 5 veces	5%
5 - 8 veces	45%
8 - 12 veces	40%
>12 veces	10%



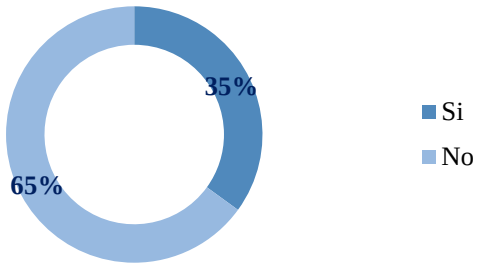
Interpretación:

Si bien los organismos de salud pública recomiendan una lactancia de 8 a 12 veces diarias, por distintos motivos este rango de frecuencia tiene un porcentaje únicamente del 40%. Es de igual forma interesante el dato que muestra como no existe incidencia de mujeres que den de lactar a su bebé menos de 3 veces al día.

Pregunta 7

¿Alguna vez tuvo problemas con la cantidad de producción de leche durante la lactancia?

Opción	Respuesta
Si	35%
No	65%



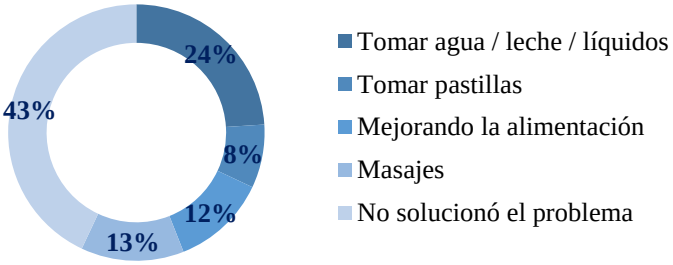
Interpretación:

Favorablemente, el 65% de madres indican no haber tenido problemas de producción de leche materna durante la lactancia, sin embargo, es posible apreciar un porcentaje considerable (35%) de mujeres quienes si atraviesan esta coyuntura.

Pregunta 8

¿Qué hizo para resolver esos problemas?

Opción	Respuesta
Tomar agua / leche / líquidos	24%
Tomar pastillas	8%
Mejorando la alimentación	12%
Masajes	13%
No solucionó el problema	43%



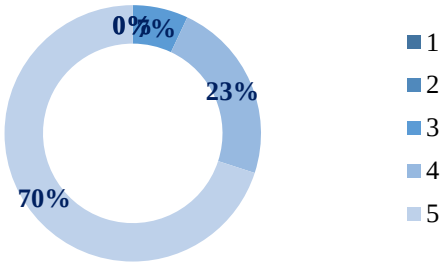
Interpretación:

En la pregunta 7, un 53% de mujeres afirma haber podido resolver o mejorar sus problemas de producción de leche materna mediante algunas de las soluciones más comunes disponibles en el medio. Aun así, un 43% de mujeres nunca logró resolver esta deficiencia.

Pregunta 9

¿Qué tan importante piensa que es la leche materna para el desarrollo del bebe? 1(-) 5(+)

Opción	Respuesta
1	0%
2	0%
3	7%
4	23%
5	70%



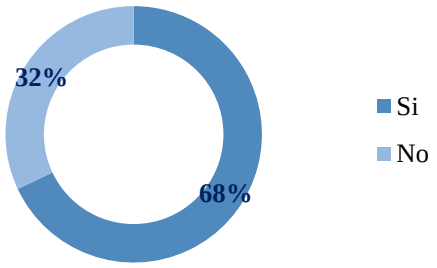
Interpretación:

Como se ha mencionado anteriormente, para un bebé la alimentación con leche materna es la base de su correcto desarrollo. Esta afirmación concuerda con la opinión del 70% de mujeres de la muestra, quienes consideran a la leche materna como muy importante, sin embargo un 30% de las encuestadas no le entrega relevancia a este alimento.

Pregunta 10

¿Utilizó usted algún suplemento alimenticio como leche de fórmula artificial para alimentar a su hijo dentro de los primeros 12 meses de vida?

Opción	Respuesta
Si	68%
No	32%



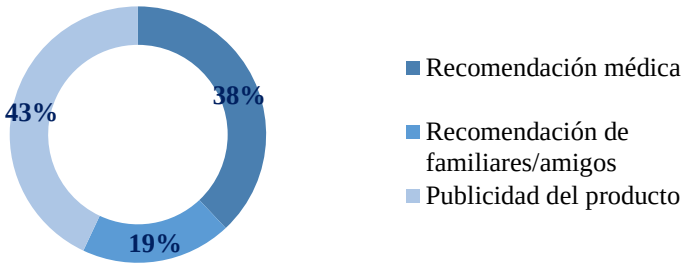
Interpretación:

Resulta alarmante la información obtenida que muestra como un 68% de las entrevistadas han utilizado suplementos alimenticios dentro del primer año, sin embargo, como se ha mencionado a lo largo de este trabajo de investigación, ningún alimento equipara a la leche materna en términos nutricionales fundamentales especialmente en el primer año de vida.

Pregunta 11

¿Cómo llegó usted a la conclusión de que era necesario alimentar a su bebé con leche de fórmula?

Opción	Respuesta
Recomendación médica	38%
Recomendación de familiares/amigos	19%
Publicidad del producto	43%



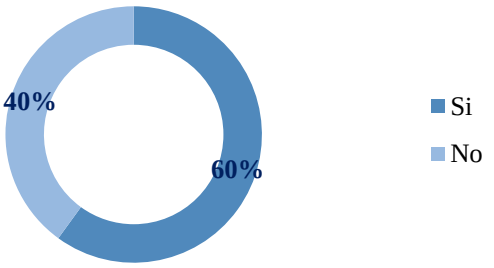
Interpretación:

Según la información obtenida, es notable como una gran incidencia de médicos intentarían reemplazar la leche materna con suplementos alimenticios (38%). De igual manera se observa como la publicidad de estos productos ejerce un gran impacto en la decisión de compra mostrando ser la razón fundamental sobre la cual las madres deciden optar por estos productos.

Pregunta 12

¿Puede usted mencionar 3 beneficios de la lactancia natural dentro de los primeros 6 meses de vida?

Opción	Respuesta
Si	60%
No	40%



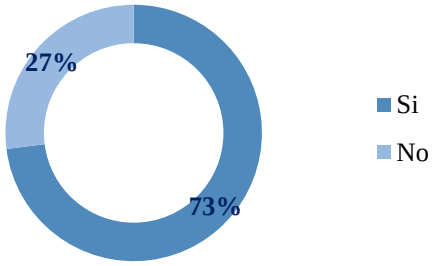
Interpretación:

Con un 60% en respuestas afirmativa, las madres indican conocer al menos 3 beneficios de la lactancia natural, sin embargo, es notable el porcentaje de mujeres quienes afirman no conocer estos beneficios siendo un 40% bastante representativo.

Pregunta 13

¿Si tuviera problemas para producir leche, utilizaría un producto natural de infusión de té para incrementar su producción?

Opción	Respuesta
Si	73%
No	27%



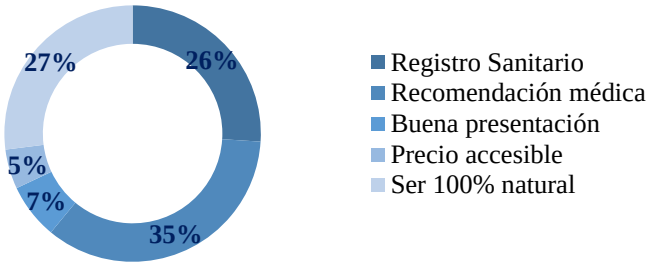
Interpretación:

73% de las madres encuestadas muestran una aparente aceptación preliminar hacia el producto de Lac Tea, lo que brinda alentadoras perspectivas sobre el rendimiento que puede tener este producto al escalar su comercialización de forma masiva.

Pregunta 14

¿Qué característica (una) es la más importante para este producto para que usted lo consuma?

Opción	Respuesta
Registro Sanitario	26%
Recomendación médica	35%
Buena presentación	7%
Precio accesible	5%
Ser 100% natural	27%



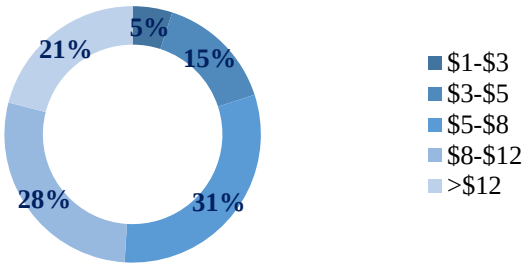
Interpretación:

Un 35% de las madres indican que la característica principal para afirmar la confianza en un producto natural para ayudar a la generación de la leche materna es la recomendación de un médico, seguido con un 27% del hecho de ser un producto natural. En lo relacionado con el factor precio accesible, el mismo se encuentra llamativamente en el último lugar de importancia como decidor de compra, lo que colocaría a Lac Tea como un producto con demanda aparentemente inelástica.

Pregunta 15

¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por el producto en el siguiente rango de precios?

Opción	Respuesta
$1-$3	5%
$3-$5	15%
$5-$8	31%
$8-$12	28%
>$12	21%



Interpretación:

Con esta indagación, se pretende conocer el rango de precios sobre los cuales el producto se podría mover para tener una aceptación positiva. Es así que un 31% de las madres encuestadas indican estar dispuestas a pagar entre $6 y $8 dólares por el producto y un porcentaje igualmente importante de encuestadas indican estar de acuerdo con un rango entre $8 y $12 dólares de precio. En base a esta información se puede concluir que el rango de receptividad positiva sobre el producto está entre los $6 y $12 dólares.

A continuación, se recogen los hallazgos y conjeturas fundamentales producto de la recopilación de información primaria.

- El posible nicho de mercado estaría delimitado por madres primerizas o en su segundo hijo entre los 20 y 40 años de edad y que se encuentran en período de lactancia.

- La gran mayoría de madres dieron de lactar a su hijo dentro de los primeros 6 meses de vida y 1 de cada 3 experimentó problemas con la generación de leche.

- Cerca de la mitad de las mujeres que tuvieron problemas con la generación de leche no lograron solucionarlo pese a que están conscientes de la importancia de lactancia en el desarrollo de su bebé.

- La opción predilecta como alternativa a la lactancia fueron los suplementos formulados artificiales o sucedáneos de la leche materna y su uso fue decidido por injerencia médica o de publicidad.

- 7 de cada 10 mujeres muestran intención de utilizar un producto natural de infusión de té para apoyar la generación de leche

materna con la condición de que este cuente con una recomendación médica, un registro sanitario y sea 100% natural.

- Más de la mitad de las participantes estarían dispuestas a pagar entre $5 y $12 dólares por el producto de té en cuestión.

Grupo focal

Otra de las herramientas elegidas para el presente trabajo de investigación como técnica de recolección primaria, fue la de grupo focal.

En el libro "Comportamiento del consumidor" de Kanuk Schiffman, se identifica a la técnica de grupos focales como una herramienta de investigación cualitativa:

Las técnicas de la investigación cualitativa consisten en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque (focus groups), análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. (Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2016)

Objetivo general:

Medir el grado de receptividad e impresiones generales relacionados con el producto Lac Tea dentro del segmento objetivo.

Objetivos puntales:

- Identificar los aspectos emocionales espontáneos que evoca el primer contacto con la marca.

- Reconocer los atributos funcionales identificados con el primer contacto con la marca.

- Indagar con respecto a las características percibidas de la marca de forma instantánea.

- Definir aportes de primera mano que puedan servir como apoyo en la construcción de la estrategia de comunicación.

- Elaborar un compendio de impresiones que sirvan como base para el diseño funcional ideal del empaque en contraste con el vigente.

- Estimar el impacto en aceptación de prospectos frente a la carencia de un registro sanitario del producto natural Lac Tea.

El ejercicio de grupo focal tuvo lugar el día 9 de junio de 2018 en las instalaciones del centro de entrenamiento “Booty Lab”, ubicado en el norte de Quito, posterior a una clase de yoga para mujeres embarazadas o madres recientes.

La muestra estuvo compuesta por 12 mujeres entre los 22 y los 34 años de edad. A continuación, se recoge la estructura de la entrevista grupal, así como una recopilación de los hallazgos o impresiones más importantes.

La entrevista estuvo dividida en cinco etapas de aproximadamente 5 minutos cada una:

Introducción

Presentación

Acercamiento al tema

Obtención de estímulos de Lac Tea

Evaluación imagen producto actual

Primera fase: Introducción

En la primera sección se realizó una bienvenida a las participantes y se les explicó la dinámica que seguiría el ejercicio.

Segunda fase: Presentación

En la segunda fase o presentación se estimuló la conversación mediante preguntas grupales sobre tópicos como edad, ocupación, pasatiempos y expectativas sobre la maternidad.

Entre los puntos más destacados se encontró la composición del rango etario, que fue entre los 22 y los 34 años de edad; la mayoría de las participantes eran trabajadoras de

empresas privadas con una mínima presencia de estudiantes y madres a tiempo completo.

Entre los pasatiempos más destacados se encontró el ejercicio y la lectura.
Con respeto a las expectativas de la maternidad se mencionaron en varias ocasiones alusión al aprendizaje o el autodescubrimiento, así como el fortalecimiento espiritual y la autorrealización con mención sobre la buena salud y el futuro de sus bebés.

Tercera fase: Acercamiento al tema

En la tercera fase existió un banco de preguntas previamente definido que fue resuelto de manera secuencial, a continuación, se detallan las interrogantes del cuestionario, así como un compendio de las respuestas obtenidas.

> ¿Qué es lo que conoce sobre los primeros meses de vida de su bebé?
>
> Todas las respuestas estuvieron encaminadas en destacar la importancia formativa inicial del bebé, el desarrollo de los reflejos básicos y el instinto.
>
> Si se menciona lactancia ¿Qué es lo primero que viene a su mente?
>
> La asociación espontánea recurrente fue la palabra “salud”, seguido de expresiones como “amor”, “cariño”, “bebé” y “leche”.

¿Cuáles son los beneficios que conoce sobre la lactancia?

Fueron mencionados aspectos como el fortalecimiento del vínculo emocional entre madre e hijo además de las propiedades nutricionales e inmunoprotectoras.

¿Existen sustitutos de la lactancia? ¿Cuáles?

El sustituto por excelencia más recurrentemente mencionado fue la llamada “leche de tarro” o “leche de fórmula”.

¿Qué opina de los sustitutos?

Pese a que hubo opiniones divididas, en consenso, se llegó a la conclusión de que los sustitutos de la leche materna son positivos debido a su “componente nutricional” que apoya al crecimiento de los niños.

¿Conoce usted marcas de sustitutos para la leche materna?

Las marcas mencionadas fueron las siguientes: “Enfamil”; “Nido”; “Nestogeno”; “Nutribaby”.

¿Qué marca ha utilizado?

Las entrevistadas negaron haber recurrido a alguna de las marcas mencionadas, salvo una de las participantes que comentó ser usuaria de la marca “Nutribaby”.

¿Durante su periodo de lactancia experimentó usted problemas relacionados con la generación de leche materna?

Las participantes comentan haber experimentado problemas de poca o nula producción de leche, así como dolor en el cuerpo durante las primeras semanas de la lactancia.

¿Recuerda cuál fue el problema y cómo lo solucionó?

Las madres comentaron haberse contactado con su médico y haber recibido distintas recomendaciones; una de las asistentes recibió el consejo de sustituir la leche natural con leche de marca “Nutribaby”, misma que utiliza hasta la actualidad.

Cuarta fase: Estímulos de Lac Tea

Este apartado se centró en identificar los aspectos de asociación emocional y funcional inmediata.

Con esta premisa, se precedió a dividir los estímulos y a continuación se recopilan las impresiones:

Estímulos emocionales

Cuando se le menciona la marca Lac Tea, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Las respuestas inmediatas a esta pregunta fueron: "lactancia"; "leche", "té".

¿Qué es lo que le evoca el nombre de la marca?

El nombre de la marca trajo la noción de "pureza"; "nobleza", "protección", "salud".

Estímulos funcionales

¿Si comprara el producto en cuestión, qué situación buscaría que resuelva?

Algunas de las respuestas indicaban que el producto podía servir para combatir la intolerancia a la lactosa o podría actuar como reemplazo de la leche convencional.

¿Qué expectativa tiene del producto?

Las entrevistadas comentaron que el producto debería tener buen sabor y ser fácil de usar.

Quinta fase: Evaluación imagen actual producto

Como último componente del estudio, se procedió a realizar la presentación completa del producto mostrando a los participantes su funcionalidad, así como una recopilación de los valores que busca defender la marca.

A continuación, se realizó el primer contacto con el producto repartiendo muestras reales entre los asistentes, finalmente algunas participantes accedieron a probar una infusión de té preparada en el acto.

Figura 13: Empaque y logotipo Lac Tea.



Autor: Fotografía elaboración propia.

Las consultas que se realizaron luego de la presentación del producto fueron las siguientes:

> ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al ver este producto?
>
> Las participantes manifestaron asociar el producto inmediatamente con una figura artesanal o "hecha en casa". Además, lo relacionaron con miel o con mermelada a juzgar por el envase.

Si este producto pudiera hablar ¿qué cree usted que diría?

Según las encuestadas, el producto podría comunicar claramente su condición de “natural” y al referirse al slogan “con el amor de mamá” inmediatamente fue relacionado con lactancia, sin embargo, una de las participantes recordó haber visto el mismo mensaje en un producto de consumo masivo de suavizante de ropa.

Figura 14: Detalle funda individual de té



Autor: Fotografía elaboración propia.

El siguiente punto fue realizar una evaluación de analogías en la que las participantes pudieran establecer símiles con elementos de la cotidianidad o sobre aspectos universalmente conocidos.

Planteamiento de analogías: si este producto fuera los siguientes elementos ¿cuál sería a su parecer su equivalente?

- Una emoción:

La respuesta fue “ternura”.

- Un momento:

La respuesta fue “lactancia”.

- Una característica humana:

La respuesta fue “ser sano” o “ser saludable”.

- Un sentido:

La respuesta fue “el sentido del gusto”.

- Un auto:

La respuesta fue “un auto típico de mamá pequeño y clásico”.

Siguiendo con el estudio y aproximándose a la finalización, se procedió a medir los aspectos fundamentales de la imagen y la sensación del empaque, los puntos a evaluar fueron los siguientes:

¿Cuáles son los aspectos positivos de este recipiente?

Las impresiones fueron: destacar su característica de ser "hermético", "material cristal que conserva fresco el producto", "los poros en la funda de té permiten emanar mejor la esencia", "el recipiente es reusable", "la bolsa de té está bien sellada".

¿Cuáles son los aspectos negativos?

Las respuestas fueron: "etiquetado evidentemente rústico o manual", "el producto denota manufactura artesanal al punto de poner en duda su integridad sanitaria", "no tiene muy visibles las indicaciones de uso", "el cordón de la funda de té es muy corto".

¿Qué cambios haría a este recipiente?

Las impresiones fueron: "el slogan debería ir en frente", "el diseño de la etiqueta debería evocar de manera sutil aspectos relacionados con la lactancia", "debería contar con fecha de caducidad", "debería mostrar el aval de

alguna institución médica", "el aspecto podría ser más Premium".

¿Qué mensaje o cualidad importante se debería incluir en el recipiente?

Las respuestas registradas fueron las que siguen: "registro sanitario", "debería indicar los beneficios", "precauciones, contraindicaciones o efectos secundarios", "nombre de la empresa o fábrica donde fue hecho el producto con su respectiva dirección y datos de contacto", "precio de venta al público sugerido o marcado".

Interpretación y análisis de resultados

Sin lugar a dudas, tanto el ejercicio de la encuesta cuanto el estudio mediante grupo focal o entrevista grupal, entregaron información sumamente valiosa para realizar una valoración integral de la propuesta de marca. Los resultados de ambos estudios denotaron guardar una relación relativamente estrecha con la información secundaria obtenida a lo largo de la recopilación de distintas fuentes lo que, en principio, denotaría la adaptabilidad de dichos datos al medio ecuatoriano en el que se desempeñará el emprendimiento.

Algunos de los hallazgos más importantes tienen que ver con la percepción positiva del público evaluado sobre la lactancia materna, así como su conocimiento sobre el tema, este hecho permitiría la utilización de este elemento como clave comunicacional en todas las acciones de mercadeo al ser un vínculo en común entre la marca y el público objetivo.

Otro de los puntos relevantes obtenidos a través de las herramientas de generación de información primaria es el vinculado con la concepción o el conocimiento en general del público frente a los productos sucedáneos de la leche materna, que, como se ha mencionado anteriormente, representan la principal amenaza o antítesis de la lactancia en el Ecuador y en el mundo. En este sentido fue posible evidenciar como el rol de los médicos como figuras de autoridad auspiciante en la promoción y uso de estos productos juega un papel preponderante al momento de incidir en la compra o utilización de estos productos por parte de las madres lactantes, poniendo en manifiesto la necesidad imperante de que Lac Tea cuente con un aval médico sin mencionar el requisito fundamental de un registro sanitario y demás normativas para alimentos o productos de consumo.

En lo que respecta a la concepción del producto en sí, es rescatable la manera en la que Lac Tea es capaz de trasmitir sus atributos funcionales a través, sencillamente, de su nombre. En el medio, este hecho es en la generalidad difícilmente alcanzable y le brinda una fortaleza explotable en cuanto al grado de escalamiento comunicacional del producto.

Un punto a considerar es el identificado durante la medición de grupo focal que dio cuenta de la utilización de un conocido slogan de un producto de consumo masivo como componente de la marca Lac Tea, lo que evidentemente representa un riesgo no solamente desde el punto de vista mercadológico en cuanto a la concepción de la identidad de marca sino también frente a posibles acciones legales o comerciales que podrían tomar los propietarios originales de dicho registro. Se sugerirá al emprendimiento tomar acción frente a este tema.

4. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Una marca es la noción intangible de algo que existe simplemente en la mente de los consumidores o en las reflexiones de un corredor de bolsa, sin embargo, es uno de los activos más valiosos que una compañía puede poseer. De acuerdo con "Interbrand", una consultora especializada en desarrollo y valuación de empresas; la marca constituye, en promedio, un tercio de la valoración de mercado de una firma. (Interbrand, 2016)

Marketing digital

La era digital, como se indica en la revista en línea "Razón y Palabra" es "la convergencia tecnológica propiciada por la llamada "Revolución Digital" que constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. (Jódar, La Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios, 2016)

Ciertamente, el "amplio abanico de posibilidades" al que se refería el autor en aquél punto estaba lejos de describir el alcance y dimensión que tienen los medios digitales en la actualidad. Como menciona "College H." en su publicación "El aterrorizante costo de los sitios gratis en Internet": hoy en día la interacción de los potenciales prospectos con internet deja tras de sí una estela de información muy valiosa que es aprovechada por los auspiciantes que buscan llegar cada vez de una manera más precisa a sus posibles clientes.

Es así que, según "College H", en ocasiones los anunciantes son capaces de cruzar información de distintas fuentes para obtener indicadores como la efectividad de sus campañas o determinar qué clientes son los más responsivos a sus publicaciones además de cómo llegar a cada uno de una forma personalizada utilizando la menor cantidad de recursos y generando el mayor impacto posible. (CollegeHumor, 2017)

Estrategia de marketing

Según la publicación “Estrategia de marketing” de Michael Hartline, en todos los casos una organización con e incluso sin fines de lucro requiere contar con una planeación efectiva basada en una estrategia de marketing consistente para operar de forma eficaz. Esto ya que al no contar con estos esfuerzos, las empresas no estarían en capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes o de sus grupos de interés. (Hartline, 2012)

En el caso de Lac Tea, el elegir una estrategia de marketing apalancada en su fundamentación de marca, le permitirá alinear diversos conceptos con el fin de brindarle mayor claridad frente a su planteamiento estratégico.

Las cinco “C” del branding

La saturación informativa parece llenar la mente de los consumidores limitando su atención y capacidad de retención a tal punto, que nace la necesidad de comprender a un nuevo nivel los elementos y componentes que conforman sus patrones de conducta, sus gustos y sus preferencias para así direccionar de mejor manera los esfuerzos mercadológicos.

Según con el estudio “Piscología del consumidor y marcas”, publicado por La Asociación Psicológica de Australia, existe un marco referencial llamado “Las cinco C” del branding, que busca servir como guía en la administración, gobierno y desarrollo de las marcas. El modelo está compuesto por los siguientes elementos (APS, 2014) :

Consistencia

Continuidad

Comunicación

Cooperación

Control

El modelo plantea una visión de aproximación integral que permite delimitar el campo de acción sobre el que se debe desenvolver la marca Lac Tea con miras a aumentar su percepción adquirida, preservando y consolidando su valuación en el tiempo.

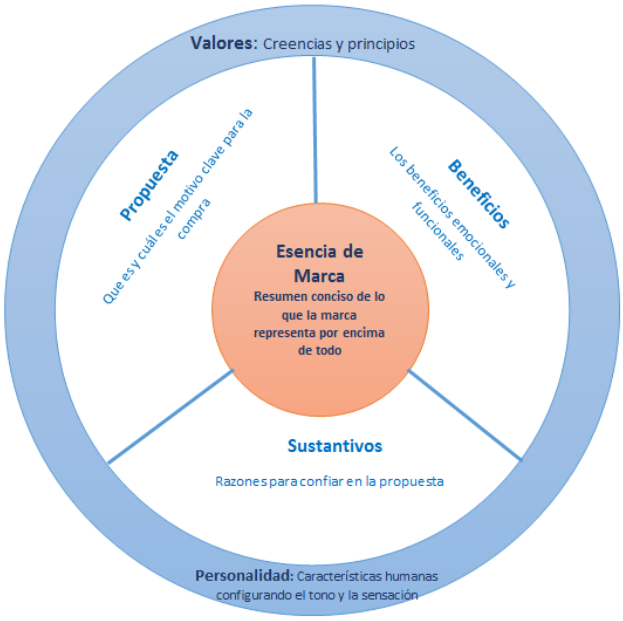
Consistencia

La primera “C” es el corazón del branding. La consistencia es la manera en la que una marca se presenta, actúa, construye familiaridad y conocimiento, pero, sobre todo, genera valor de marca: lo que hace una marca memorable, fácilmente reconocible o superior en la mente del consumidor en términos de calidad y confianza.

La consistencia es alcanzada cuando las compañías construyen una conciencia interna de su marca. Las empresas que logran reconocer su propio poder y su importancia tomando a su propia gente como influenciadores en el mercado tienden a tener una marca más sólida; lo que los mercadólogos llaman “esencia de marca”.

La referencia en la siguiente figura es usualmente utilizada por los psicólogos que asisten a las empresas en desarrollar esa compresión consistente en sus empleados.

Figura 15: Ejes de la consistencia.



Autor: Elaboración propia adaptado de "Psicología del Consumidor y Marca" – Asociación Psicológica Australiana

Otros factores importantes de la consistencia son:

El logotipo y la representación visual

El tono de una marca, asegurar su alineación con sus valores y su personalidad

Su entorno y su posicionamiento

En el caso de "Lac Tea" se recomendará la construcción partiendo y apalancándose en su principal fortaleza empírica, esto es, la nobleza de su causa que de forma espontánea genera un vínculo emocional y es que su giro del negocio es la elaboración y comercialización de un producto que ayuda a las madres con problemas de producción de leche materna a estimular la generación de la misma, además de tratarse de un

producto natural: tiene una importante carga de salud y naturaleza, pilares funcionales con una notación emocional explotable.

Continuidad

Según el estudio "Psicología del Consumidor y Marca", las marcas son construidas a través del tiempo. Un refuerzo constante de lo que se ve forma familiaridad y genera un concepto sobre las marcas. La manera en la que las marcas se dirigen al consumidor, las personas que utilizan en su publicidad y el patrocinio constante contribuye a la construcción del valor de la marca.

Para garantiza la continuidad, las marcas no deben cambiar su enfoque o su aproximación publicitaria. El refuerzo teórico y los modelos de aprendizaje y comportamiento son aplicables al desarrollo de las marcas, así como un patrón permanente publicidad y promoción.

En el caso de "Lac Tea" uno de las principales limitantes es que al tratarse de una empresa naciente sus recursos son limitados, de manera que requerirá del involucramiento expreso de sus precursores el sentar las bases de su venidera construcción de identidad.

Se intuye que, en el corto plazo, el contar con personal especializado en marketing digital (su medio de posicionamiento actual) se verá indispensable para garantizar la continuidad desde el lado de la calidad y nivel de impacto de su comunicación.

Comunicación

Una comunicación efectiva requiere el conocimiento y entendimiento del público objetivo. El público objetivo no son únicamente los compradores de la marca, sino los potenciales cientos de personas que influirán en esa compra.

La investigación de mercado e inteligencia del negocio alimentada a través de sitios web, analítica de datos digital y relación con el cliente son herramientas que deben ser usadas para facilitar el empleo de mensajes eficientes en cuanto a costo y audiencias clave.

El uso y empleo de análisis estadístico personalizado puede traer información valiosa para las compañías que tratan de explicar el comportamiento del consumidor.

Al comunicar cualquier producto o servicio, es importante reconocer que los consumidores responden de dos maneras fundamentales antes de decidir su compra:

Forma racional

Forma emocional

Lac Tea tiene la oportunidad de explotar sus beneficios funcionales transformando los estímulos racionales en emocionales y viceversa llevando un mensaje cargado de sentimentalismo hacia los recién nacidos, sin dejar de lado su misión principal, que es ayudar a las madres a tener una la lactancia natural y saludable.

Cooperación

Siguiendo con el penúltimo punto del modelo australiano, se encuentra la distribución.

Las marcas necesitan ser vistas, es aquí donde la cooperación toma relevancia. Al construir marca es necesario asegurar la distribución y la promoción que generen presencia visual y disponibilidad, ya sea en el mundo real o en línea, ya que el lugar en el que se encuentren las marcas y los ambientes en los que aparecen, influencian en alta medida sobre el valor de la marca y su reputación.

Si bien Lac Tea, inicialmente tiene previsto manejar una estrategia de distribución exclusivamente en línea, podría ser recomendable evaluar el impacto que tendría la presencia de canales tradicionales como un escenario alternativo. En lo que se refiere a la disponibilidad, Lac Tea deberá reforzar los eslabones en su cadena de valor logrando un equilibrio en la satisfacción de su demanda sin poner en riesgo su credibilidad.

Control

Al igual que sobre otros activos de una compañía, la marca debe ser controlada y protegida. Las mejores prácticas en: resguardo, gobierno corporativo y desarrollo de marca debe estar presente en empresas que manejan lineamientos bien articulados que cubren algunos de los siguientes aspectos:

Publicidad

Asociaciones

Historial

Licencias

Logos

Relaciones públicas y medios

Merchandising

Posicionamiento

Promoción

Redes Sociales

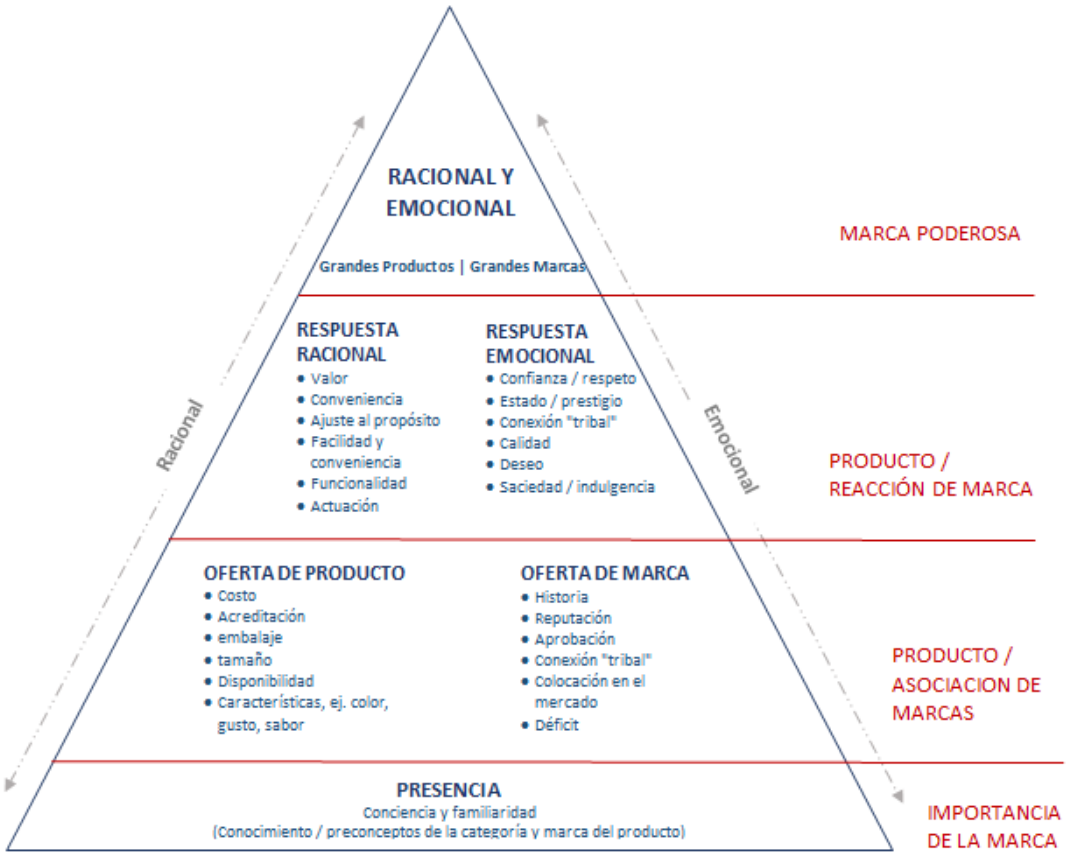
Adicionalmente, se debe contar con programas de investigación de mercado para monitorear los principales ejes o indicadores de valor de marca, así como el nivel de conocimiento en el consumidor o la percepción de la marca con el final de tomar decisiones en cuanto a publicidad y promoción de productos o servicios.

Estrategia de desarrollo de marca

Pirámide racional y emocional

La “Pirámide de construcción de marca" desarrollada por la Asociación Psicológica Australiana, detalla algunas de las respuestas a estímulos envueltas con el proceso de decisión de compra, así como el significativo rol de la respuesta emocional en la elección de un producto o servicio.

Figura 16: Estrategia de desarrollo de marca.



Autor: Elaboración propia adaptado de “Psicología del Consumidor y Marca” – Asociación Psicológica Australiana

Marketing mix

El “Marketing Mix” o Mix de Marketing es tan simple como colocar el producto adecuado en combinación con: el lugar, el tiempo y el precio adecuados. La parte complicada es encontrar el balance ideal entro todo ello, ya que es necesario un conocimiento profundo del plan de negocio.

Esta fórmula es mejor conocida como las “4Ps” del Marketing y es un concepto creado en la década de 1960 por el experto en Marketing Jerome McCarthy. Esta fórmula ha sido adoptada como un estándar en la enseñanza de la mercadotecnia y es posible aplicarla a conceptos modernos como marketing digital. (Marketing Debunk, 2015)

Producto

El producto es un ítem que fue construido o producido para satisfacer las necesidades de cierto grupo de personas. El producto puede ser tangible o intangible. Es necesario asegurarse de tener el producto adecuado para satisfacer la demanda de determinado segmento. Es así que, durante la fase de desarrollo del producto, se debe realizar una extensa investigación sobre el ciclo de vida proyectado para el producto que se está creando.

Las fases del ciclo de vida del producto están marcadas por: el crecimiento, la madurez y el declive. Es de suma relevancia reinventar constantemente los productos, reajustando y expandiendo el mix de marketing para diversificar e incrementar el alcance de la línea del producto.

La recomendación general indica que es necesario plantearse la siguiente interrogante: “¿cómo se puede ofrecer un mejor producto para este grupo objetivo que la competencia?”

Precio

El precio de determinado producto es básicamente la cantidad que un consumidor está dispuesto pagar por el mismo, es un componente muy importante para el mix de marketing, así como para el plan de negocios del proyecto, ya que ajustes en el precio tienen un impacto significativo tanto en los ingresos potenciales cuanto en la demanda del producto.

Si bien el precio es inherente a la trayectoria del producto (ya que las posibilidades de que un cliente potencial cancele un valor elevado por un producto completamente nuevo son escasas), el precio adecuado permitirá formar a la vez una percepción adecuada antes los ojos del consumidor al compararlo con precio de un competidor.

Plaza

La plaza juega un papel preponderante al momento de realizar la proposición del producto ya que debe centrarse en ponerlo a disposición del público de forma que siempre procure quedar lo más cerca posible del consumidor.

Promoción

Las herramientas que existen hoy en día en cuanto a promoción digital, permiten llegar de mejor manera a los consumidores potenciales mediante la inclusión de ofertas, campañas o descuentos diferenciados. La promoción tradicionalmente tiene el objetivo de mejorar la percepción costo beneficio para el cliente y llevarlo a un estado donde la disonancia cognitiva se acorta impulsándolo a realizar la compra.

Objetivos y metas del plan de marketing

Indicadores clave de rendimiento

- Incrementar en un 40% el tráfico dentro las páginas de la empresa en redes sociales.
- Incrementar la interacción con el contenido generado por las plataformas de la marca en un 30% medido a través de cantidad de comentarios, “likes” y “shares”.
- Generar direccionamiento hacia una página con pasarela de pagos que permita incrementar las ventas anuales en un 20%.

5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El plan de implementación de la estrategia de marketing, digital, en el caso del presente trabajo de investigación, comprende la culminación del fundamento teórico y práctico sobre el que fue construido el mismo.

Dentro de las herramientas de implementación o inclusión se ha considerado una combinación de los elementos existentes en conjunción con diversos métodos y herramientas de comunicación y difusión digital adicionales que pueden apoyar al emprendimiento en la consecución de sus objetivos comerciales.

Plan de medios digitales

Plan de medios

Como se ha mencionado anteriormente, Lac Tea cuenta con fortalezas comunicacionales explotables en el ámbito de su construcción y concepción de marca que deben ser integradas y difundidas dentro del plan de medios.

Integración con redes sociales

Uno de los puntos a considerar tiene que ver con la incursión del emprendimiento en una rama adicional de redes sociales que le permitirá abrir un camino para comunicar su mensaje a través de un lenguaje adaptado y dirigido al medio.

Instagram

Como se ha recogido anteriormente, la presencia de la marca en redes sociales tiene un amplio potencial de diversificación y una de las plataformas que se sugerirá para el efecto es Instagram.

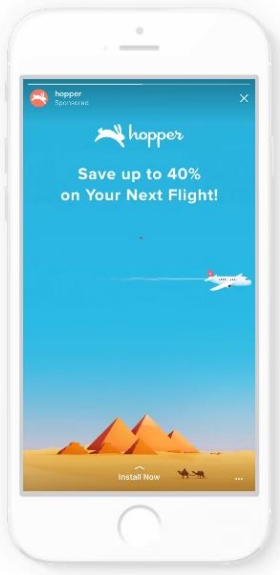
Instagram ha experimentado en los últimos tiempos un crecimiento considerable en lo que respecta al número de usuarios, pasando a ser una de las plataformas más utilizadas por los internautas con cerca de 800 millones de usuarios activos al mes. (CNBC, 2017)

La variedad de herramientas que entrega Instagram en cuanto al manejo de negocios en línea ha abierto la puerta a diversos emprendimientos nacientes que han adoptado Instagram como su vía de crecimiento y diversificación, sin embargo, el crecimiento sostenido no ha llegado solamente de la mano de empresas pequeñas.

Gran ejemplo de esto es el caso de éxito de empresas como la compañía de reserva de vuelos Hopper que utilizan Instagram para interactuar con sus posibles prospectos ofertando contenido de interés y actualidad relacionado con su giro de negocio lo que le ha permitido mantenerse relevante a lo largo del tiempo. (Forbes, 2016)

Prueba de ello es el crecimiento sostenido en el número de seguidores que mantiene la cuenta de Hopper en Instagram; como el volumen de pauta de la empresa a través de Instagram sigue en aumento y como entre sus resultados más favorables consta un incremento del 80% en su tasa de reservas efectivas para el segmento y 7.5 millones de personas impactadas con anuncios. (Instagram Business, 2017)

Figura 17: Anuncio de Hopper en Instagram



Fuente: Captura de pantalla Instagram Business

Como parte del presente trabajo de investigación, se sugerirá la incursión en esta red social partiendo de la construcción de una base sólida de seguidores y mediante la generación constante de contenido relevante para el segmento.

Al referirse a contenido relevante para el segmento se sugiere la inclusión de posteos con periodicidad semanal inicialmente *sobre* temas que incentiven la reflexión o la discusión de *sus* seguidores.

Algunos de los tópicos sugeridos para los posteos son los siguientes:

- Tips para mamás lactantes
- Curiosidades sobre la lactancia
- Sugerencias sobre ropa de bebé
- Sugerencias sobre implementos para bebé
- Posts motivacionales para superar el período post-parto
- Posts sobre demás temas relacionados con la lactancia que generen interés y vinculación con su base de seguidores

Facebook

Si bien en la actualidad Lac Tea mantiene presencia en esta red social, hoy en día existe un nuevo modelo para la utilización de esta red y el objetivo es superar la fase de seguidores para comenzar con la construcción de las denominadas comunidades.

Una comunidad virtual es un conjunto de usuarios de terminada red social que comparten los mismos gustos o preferencias y convergen en el espacio virtual a través del intercambio de contenido o información relevante a un tema en particular. (CitaBlog, 2018)

Una de las estrategias que se plantea es la creación de una comunidad de madres lactantes en Facebook iniciando con la discusión de tópicos en común, compartiendo información que pueda ser valorada por el segmento y finalmente presentando a la comunidad los productos de Lac Tea como coadyuvantes en la generación de leche materna para madres con deficiencias que puede actuar a manera de auspiciante o patrocinador de la comunidad.

El nombre sugerido para la comunidad es “Vida LacTea” haciendo alusión al nombre de la marca y la reconocida galaxia “Vía Láctea”. El juego de significados se presenta favorable para la inclusión de una campaña temática que mezcle la lactancia con este elemento del universo, de igual manera se sugiere la medición de la receptividad de la campaña en el segmento mediante un estudio dedicado.

Otra opción será la incursión o investigaciones en la comunidades de madres ya establecidas mediante el contacto con sus administradores con la finalidad de captar su atención y utilizando el tema común del apoyo a la lactancia como puerta de entrada.

Algunas de las ventajas de la generación de este tipo de estrategia es la gran cantidad de interacción que se deriva de este efecto aumentado el tráfico de visitas y eventualmente de prospectos y compradores a la vez que se emplea una inversión considerablemente menos significativa en términos de volumen que los medios tradicionales y con un mayor impacto. (CitaBlog, 2018)

De la misma manera y de forma paralela a la construcción de la comunidad, se sugiere la restructuración del esquema de pauta de la página oficial de Lac Tea mediante criterios adicionales de segmentación o palabras clave direccionadas al mercado objetivo siempre alineados a los parámetros del manual de marca y las guías generales de Facebook en cuanto a contenido patrocinado como el lineamiento del 80-20 en publicaciones.

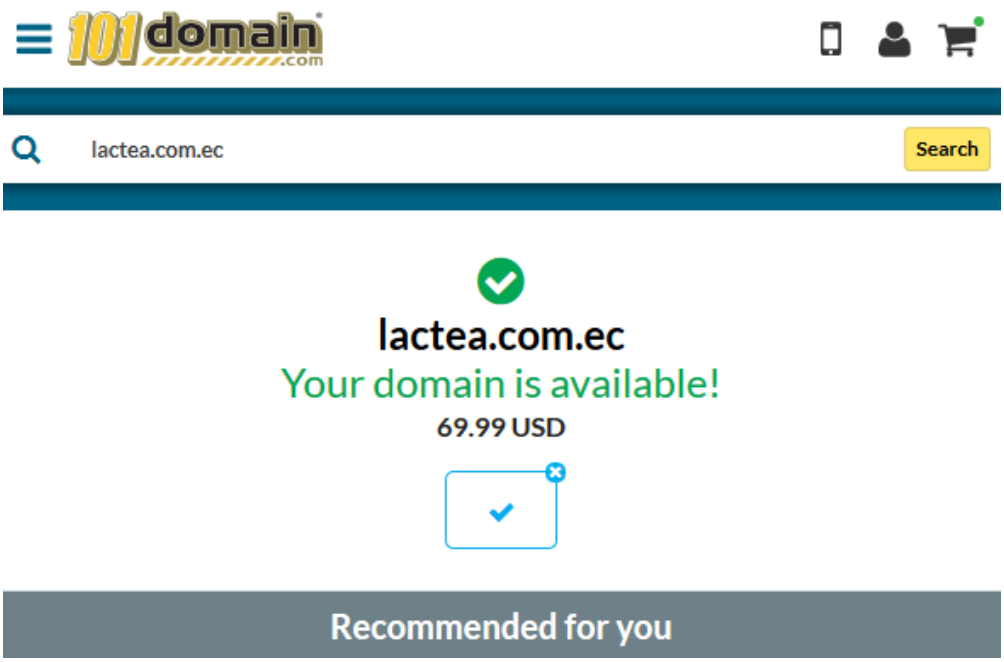
Página Web

Según se ha mencionado, al presente Lac Tea no mantiene activa una página Web, sin embargo, dada la relevancia que ha tomado esta herramienta como medio formal para comunicación con el cliente, se sugiere la creación de una partiendo desde la adquisición del dominio y registro en línea.

Se realizó una validación inicial con fechas junio de 2018 sobre las opciones de dominio disponibles, en primera instancia, se buscó la adquisición del dominio estándar que incluye el nombre de la marca en conjunción con la extensión ".com" y ".ec" que posiciona en el mundo digital de manera genérica a la marca con la conocida extensión ".com" a la vez que la localiza geográficamente en el Ecuador con la extensión ".ec".

Para el efecto, se utilizó la plataforma en línea "101domain.com" especializada en la búsqueda y venta de dominios bajo demanda. Como resultado de la búsqueda "lactea.com.ec" se obtuvo la siguiente información (101 Domain, 2018):

Figura 18: Resultado búsqueda de dominio 101 Domains



Fuente: Captura de pantalla de 101domain.com

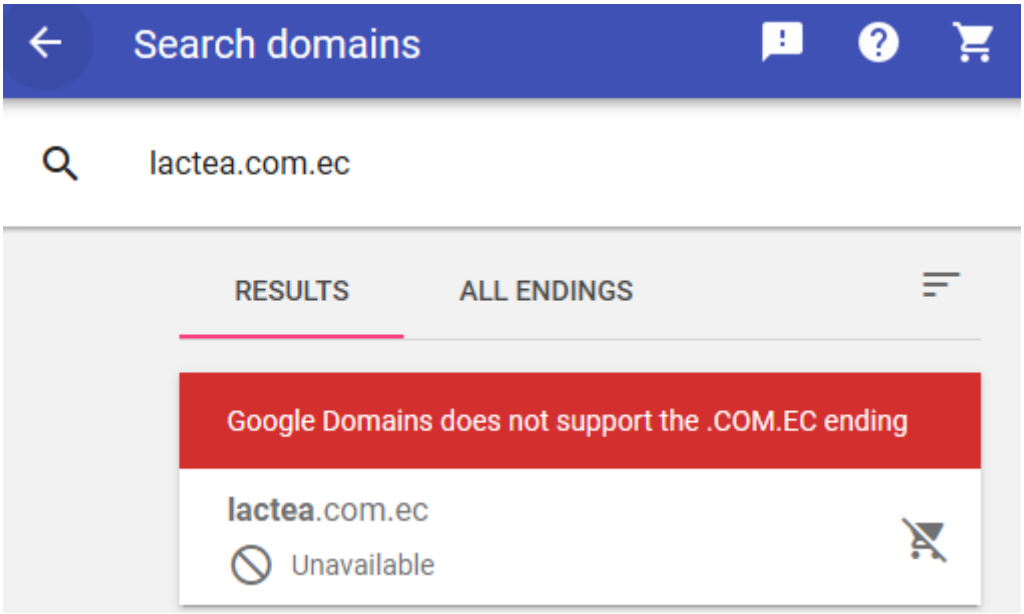
De acuerdo con la plataforma, el dominio en cuestión se encuentra disponible para la compra por un valor de $69.99 dólares.

A continuación y con el objetivo de encontrar referencias alternativas se recurrió a la plataforma de Google "Google Domains". La división en cuestión ofrece el servicio de

registro de dominios y como diferencial, añade el alojamiento de la extensión de correo electrónico por un año.

Producto del ejercicio se obtuvo el siguiente resultado:

Figura 19: Resultado búsqueda de dominio Google Domains.



Fuente: Captura de pantalla de googledomains.com

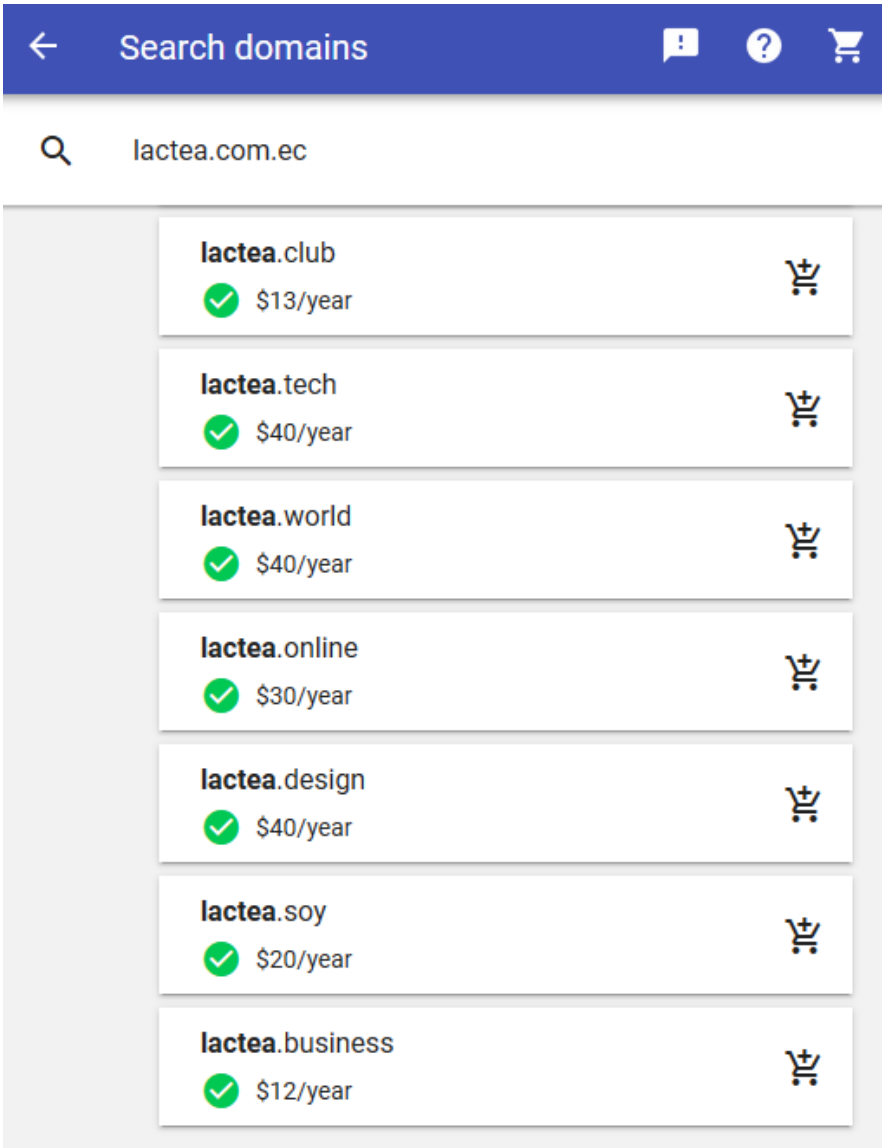
El dominio consultado "lactea.com.ec" no es ofrecido para el registro a través de "Google Domains", sin embargo, una de las opciones llamativas de la plataforma es la posibilidad de validar automáticamente alternativas de registro.

Esta opción es principalmente útil cuando el nombre de una marca o una empresa ya se encuentra registrado por una tercera parte con un determinado dominio sin que esto sea un limitante para avanzar con el registro de la idea bajo un dominio alternativo o similar.

En el caso de Lac Tea, esta opción fue de especial utilidad ya que se identificó una opción que no había sido contemplada inicialmente.

Como resultado de la validación en la herramienta automática de Google se obtuvo el siguiente detalle:

Figura 20: Resultado alternativas de dominio Google Domains.



Fuente: Captura de pantalla de googledomains.com

Entre las alternativas sugeridas por la plataforma, llama la atención la opción "lactea.soy".

De acuerdo con el portal "OK Hosting", Google puso a disposición del público la venta de dominios con extensión ".soy". Este tipo de dominios estaría enfocados en la comunidad hispanoparlante dado el significado de la palabra *soy* en español que es producto de la conjugación en primera persona del verbo *ser*. (OK Hosting, 2018)

Google en su manifiesto, declara que ".soy" es el nombre de dominio para reflejar una identidad en expresión latina e invita al público a "ser cualquier cosa que quieras" a través del dominio que expresa nombres o ideas audaces en la Web. (Google, 2018)

Figura 21: Manifiesto de Google frente a su nuevo dominio ".soy"



Fuente: Captura de pantalla de Google .soy

Fundamentándose en esta alternativa es posible plantear el siguiente escenario para el manejo del registro de la Web de Lac Tea.

Como se ha podido evidenciar anteriormente, el acto de la lactancia empodera a las madres creando un vínculo emocional que puede utilizarse como "puente" entre el aspecto afectivo del cliente y el ámbito funcional del producto; más aún si se comunica a través de una locución en primera persona que invita al prospecto a sentirse identificado con la marca creando una conexión afectiva.

De esta manera se ha concebido la siguiente sugerencia para el manejo de la comunicación referente a la marca y su presencia en la Web.

Figura 22: Identificación pilares asociativos de marca



Autor: Elaboración propia

Estos pilares o valores de la marca derivan finalmente en la presentación de la dirección Web de Lac Tea bajo estas premisas emocionales.

Figura 23: Presentación de integración en Web con dominio original



Autor: Elaboración propia

Entre las sugerencias para la elaboración de la página Web se incluye la opción de contratar los servicios de una agencia de medios digitales que sea responsable del desarrollo e implementación de los siguientes puntos clave:

Botón de pagos para integrar compras en línea.

Integración con Google AdWords.

Integración con Google Analytics.

Integración con Alexa Cloud de Amazon.

Diseño tipo “Material Desing” con optimización para dispositivos móviles.

Política de Cookies.

Publicidad

Como se había expuesto anteriormente, la publicidad en redes sociales y medios digitales puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de un emprendimiento.

Gracias a la apertura y mayor disponibilidad de las herramientas para creación de anuncios o publicidad en redes sociales, incluso un usuario sin experiencia es capaz de crear su primer contenido publicitado. No obstante, en verdadero reto consiste en entender los elementos que componen la publicidad en redes sociales y sobre todo estar en capacidad de discernir sobre el monto, la recurrencia, la intensidad y la diversificación de la pauta en línea.

Según la consultora en publicidad para medios digitales "SproutSocial", es recomendable contar con una guía estructurada para la formulación de la estrategia de publicidad en medios digitales, algunos de los pasos de esta guía se exponen a continuación y se sugerirán como parte del plan de publicidad de Lac Tea. (Sprout Social, 2018)

> El primer paso es establecer los objetivos de una campaña y seleccionar uno en particular.
>
> El siguiente consiste en seleccionar las plataformas o canales digitales en los que se va a desenvolver la campaña.
>
> Dentro del anterior punto se incluye entender si las características demográficas de los seguidores de determinado canal se alinean con los de la marca.

Otro de los puntos importantes será establecer un modelo de adopción o "funnel" específico para direccionar a los usuarios provenientes de los anuncios o pauta.

El modelo general de adopción se compone de tres fases que se enlistan a continuación:

Conocimiento: El primer objetivo es atraer varios usuarios entre aquellos que no conocen la marca y aquellos que la estaban buscando. Esta etapa permite atraer diversos prospectos según las delimitaciones de género o rango etario.

Consideración: En esta fase se debe tener en consideración el comportamiento o el ciclo de vida de cada cliente para evitar ser repetitivo o invasivo con la publicidad.

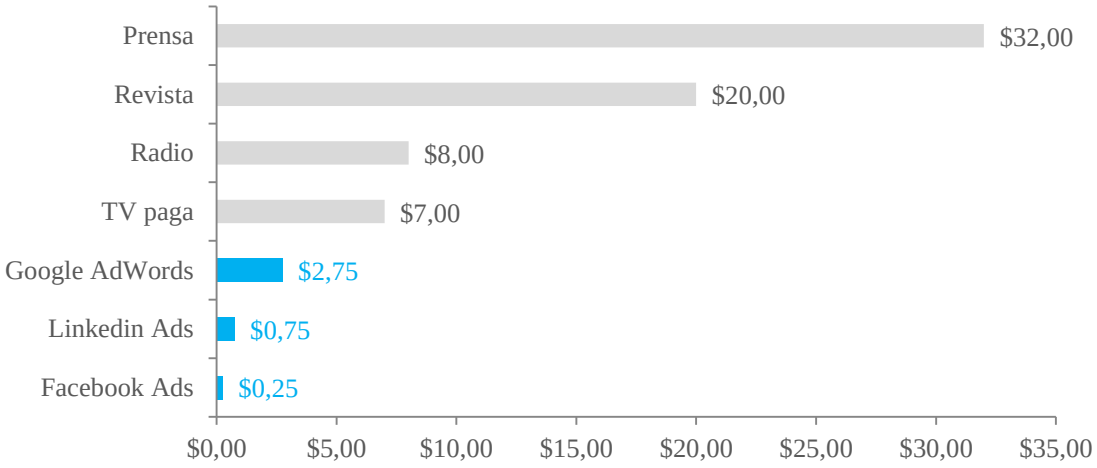
Transacción: Es la etapa final y la más importante relacionada con el embudo de conversión, es de vital importancia considerar anuncios o publicidad que dirijan a la acción de compra sin reincidir sobre clientes ya convertidos.

Presupuesto e indicadores

Una de las ventajas principales en la utilización de medios digitales para publicitar productos o servicios es que debido a la masificación y capacidad de segmentación, es posible llegar a clientes potenciales de una manera mucho más precisa y eficiente en comparación con los medios tradicionales.

A continuación una comparativa del costo promedio de alcanzar a 1000 personas en los diferentes medios tradicionales y no-tradicionales en base a información de Sprout Social.

Figura 24: Costo promedio de alcanzar 1.000 personas según medio tradicional frente no-tradicional



Autor: Elaboración propia con información de Sprout Social

Tabla 6: Presupuesto proyectado Marketing Digital

Presupuesto Proyectado Marketing Digital

Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América

Categoría	Q1 Ene	Feb	Mar	Q1	Q2 Abr	May	Jun	Q2	Q3 Jul	Ago	Sep	Q3	Q4 Oct	Nov	Dic	Q4	Total
Contenido	**$35,00**	**$35,00**	**$35,00**	**$105,00**	**$35,00**	**$35,00**	**$35,00**	**$105,00**	**$35,00**	**$35,00**	**$35,00**	**$105,00**	**$35,00**	**$35,00**	**$35,00**	**$105,00**	**$420,00**
Auspicio en comunidades	$35,00	$35,00	$35,00	$105,00	$35,00	$35,00	$35,00	$105,00	$35,00	$35,00	$35,00	$105,00	$35,00	$35,00	$35,00	$105,00	$420,00
Redes Sociales	**$190,00**	**$199,50**	**$209,48**	**$598,98**	**$219,95**	**$230,95**	**$242,49**	**$693,39**	**$254,62**	**$267,35**	**$280,72**	**$802,68**	**$294,75**	**$309,49**	**$324,96**	**$929,21**	**$3.024,25**
Facebook	$80,00	$84,00	$88,20	$252,20	$92,61	$97,24	$102,10	$291,95	$107,21	$112,57	$118,20	$337,97	$124,11	$130,31	$136,83	$391,24	$1.273,37
Instagram	$90,00	$94,50	$99,23	$283,73	$104,19	$109,40	$114,87	$328,45	$120,61	$126,64	$132,97	$380,22	$139,62	$146,60	$153,93	$440,15	$1.432,54
Google	$20,00	$21,00	$22,05	$63,05	$23,15	$24,31	$25,53	$72,99	$26,80	$28,14	$29,55	$84,49	$31,03	$32,58	$34,21	$97,81	$318,34
Web	**$32,00**	**$32,00**	**$32,00**	**$96,00**	**$32,00**	**$32,00**	**$32,00**	**$96,00**	**$32,00**	**$32,00**	**$32,00**	**$96,00**	**$32,00**	**$32,00**	**$32,00**	**$96,00**	**$384,00**
Sitio Web	$12,00	$12,00	$12,00	$36,00	$12,00	$12,00	$12,00	$36,00	$12,00	$12,00	$12,00	$36,00	$12,00	$12,00	$12,00	$36,00	$144,00
Soporte	$20,00	$20,00	$20,00	$60,00	$20,00	$20,00	$20,00	$60,00	$20,00	$20,00	$20,00	$60,00	$20,00	$20,00	$20,00	$60,00	$240,00
Total	**$257,00**	**$266,50**	**$276,48**	**$799,98**	**$286,95**	**$297,95**	**$309,49**	**$894,39**	**$321,62**	**$334,35**	**$347,72**	**$1.003,68**	**$361,75**	**$376,49**	**$391,96**	**$1.130,21**	**$3.828,25**
Ventas (USD)	$552,00	$579,60	$608,58	$1.740,18	$639,01	$670,96	$704,51	$2.014,48	$739,73	$776,72	$815,56	$2.332,01	$856,33	$899,15	$944,11	$2.699,59	$8.786,25
Costo fabricación	$220,80	$231,84	$243,43	$696,07	$255,60	$268,38	$281,80	$805,79	$295,89	$310,69	$326,22	$932,80	$342,53	$359,66	$377,64	$1.079,84	$3.514,50
Utilidad fabricación	$331,20	$347,76	$365,15	$1.044,11	$383,41	$402,58	$422,70	$1.208,69	$443,84	$466,03	$489,33	$1.399,20	$513,80	$539,49	$566,46	$1.619,75	$5.271,75
Unidades	80	84	88	252	93	97	102	292	107	113	118	338	124	130	137	391	1273
ROI Digital	**29%**	**30%**	**32%**	**31%**	**34%**	**35%**	**37%**	**35%**	**38%**	**39%**	**41%**	**39%**	**42%**	**43%**	**45%**	**43%**	**38%**

Autor: Elaboración propia

Escenario de ventas sin la aplicación del plan de Marketing

Tabla 7: Presupuesto proyectado de ventas sin plan de Marketing

Presupuesto Proyectado Ventas sin Plan de Marketing

Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América

	Q1				**Q2**				**Q3**				**Q4**				**Total**
	Ene	**Feb**	**Mar**	**Q1**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Q2**	**Jul**	**Ago**	**Sep**	**Q3**	**Oct**	**Nov**	**Dic**	**Q4**	
Ventas (USD)	$552,00	$557,52	$563,10	$1.672,62	$568,73	$574,41	$580,16	$1.723,30	$585,96	$591,82	$597,74	$1.775,51	$603,71	$609,75	$615,85	$1.829,31	$7.000,74
Costo fabricación	$220,80	$223,01	$225,24	$669,05	$227,49	$229,77	$232,06	$689,32	$234,38	$236,73	$239,09	$710,21	$241,49	$243,90	$246,34	$731,73	$2.800,30
Utilidad fabricación	$331,20	$334,51	$337,86	$1.003,57	$341,24	$344,65	$348,09	$1.033,98	$351,58	$355,09	$358,64	$1.065,31	$362,23	$365,85	$369,51	$1.097,59	$4.200,44
Unidades	80	81	82	242	82	83	84	250	85	86	87	257	87	88	89	265	1015

Autor: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De forma más frecuente de lo que se piensa, pequeños detalles que a simple vista pasan desapercibidos, tienen un enorme influjo en situaciones de la cotidianidad provocando resultados inesperados. La forma de concebir la importancia de la lactancia y la leche materna ha tomado una mayor relevancia en los últimos tiempos, especialmente luego de que numerosos estudios clínicos demuestren cómo éste se convierte en el primer líquido vital del ser humano.

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo de investigación, la lactancia materna es fundamental para el desarrollo y crecimiento de los neonatos debido a su gran cantidad de nutrientes y componentes que protegen al bebé de infecciones o enfermedades futuras minimizando su incidencia y, sin bien la mayor parte de las ventajas están estrictamente relacionadas con aspectos de la salud física; también cabe recalcar las ventajas menos palpables que trae la lactancia, como el fortalecimiento del vínculo emocional entre madre e hijo.

Lastimosamente, pese a todos los factores citados que vuelven la lactancia inherente a la buena salud del bebé, un alto porcentaje de madres alrededor del mundo padecen de deficiencias en la generación de leche materna como la escasez, mala calidad o incluso la producción nula y optan por recurrir a productos sucedáneos o sustitutos de la misma para alimentar a sus hijos, lo que conlleva a un sinnúmero de problemas en su formación y desarrollo según diversos estudios clínicos.

De acuerdo con varias estimaciones realizadas a lo largo de este trabajo de investigación, en el Ecuador existirían más de ciento cuarenta mil casos anuales de deficiencias o problemas con la generación de leche materna lo que abre la puerta a un mercado de sucedáneos que continúa en crecimiento.

Si bien el producto ecuatoriano Lac Tea tiene aspectos como las leyes que protegen a la lactancia en el Ecuador a su favor, aún debe superar barreras o limitaciones estructurales internas para consolidar su prevalencia en el mercado; como la inclusión de un aval médico o un registro sanitario en su producto, acompañando su estrategia con un fundamentado plan de comercialización haciendo énfasis en los medios digitales.

Recomendaciones

Lac Tea debe aprovechar la ventaja coyuntural del mercado para afianzar su presencia y posicionar su marca. Se ha evidenciado como la lactancia materna y sus aspectos relacionados son un aliado poderoso a la hora de trasmitir un mensaje ya que genera un vínculo empático inmediato con el futuro prospecto.

Si bien Lac Tea ha buscado trasmitir mediante su empaque su condición de producto natural preparado prácticamente "de una madre a otra", este hecho parece jugar en su contra en el sentido de que pone instintivamente en duda aspectos de la salubridad del mismo, por lo que se sugiere un re-diseño de su empaque tomando en cuenta las sugerencias de primera mano entregadas por el grupo focal de madres lactantes.

Otro aspecto a considerar debe ser la asociación el contacto con entidades o profesionales especializados en el tema que puedan avalar las bondades del producto, así como recomendar su uso ya que se ha demostrado la necesidad de contar con este elemento como decidor en última instancia sobre la decisión de compra o adopción del producto.

Entre los elementos destacados figura también la necesidad operativa de minimizar el riesgo en la cadena de abastecimiento de Lac Tea debido a dificultades potenciales en la importación de elementos clave de su formulación.

Finalmente, se sugiere al emprendimiento continuar con el ímpetu, el deseo y la dedicación que han aplicado hasta la fecha; buscando el éxito y el crecimiento apoyándose en las conjeturas y sugerencias que aportan las ciencias administrativas.

7. BIBLIOGRAFÍA

101 Domain. (junio de 2018). *101 Domain*. Obtenido de https://www.101domain.com/domain-availability-search.htm

América Económica. (26 de Agosto de 2011). *Mercado de té helado ecuatoriano crece 135.5% interanual a mayo*. Obtenido de https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-te-helado-ecuatoriano-crece-1355-interanual-mayo

APS. (2014). *Believe in Change*. Obtenido de https://www.psychology.org.au/

Bilancio, G. (2005). *Estrategia.* Adventure.

Centers for Disease Control and Prevention. (1 de Septiembre de 2014). *Results: Breastfeeding and Infant Feeding Practices*. Obtenido de https://www.cdc.gov/breastfeeding/data/ifps/results.htm

Central Intelligence Agency, USA. (2018). *The World Factbook*. Obtenido de https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html

CitaBlog. (16 de febrero de 2018). *How to Build a Thriving Facebook Group Around Your Local Business*. Obtenido de https://www.vcita.com/blog/2018/02/facebook-groups-local-business.html

CNBC. (25 de septiembre de 2017). *Tech Drivers - Instagram 800 million*. Obtenido de https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html

CollegeHumor. (2017). *Adam Ruins Everything*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=5pFX2P7JLwA

Donet, J., & Varpon, S. (2014). *Marketing y Comunicación Empresarial.* Valencia: Editorial Innovación y Desarrollo.

Ekos Negocios. (2017). *Guía de Negocios*. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=3376&b=1

El Comercio. (15 de julio de 2018). *La leche materna compite con la de fórmula*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/leche-materna-compite-formula.html

Euromonitor International. (20 de Febrero de 2018). *Tea in Ecuador*. Obtenido de http://www.euromonitor.com/tea-in-ecuador/report

Forbes. (27 de octubre de 2016). *These Instagram Success Stories Might Just Prove That Traditional Marketing Is Dead*. Obtenido de https://www.forbes.com/sites/robertadams/2016/10/27/these-instagram-success-stories-might-just-prove-that-traditional-marketing-is-dead/#2f28e6ba3dd4

Google. (2018). *.soy es el lugar para los latinos en la Web*. Obtenido de https://www.iam.soy/intl/es-419_ALL/#domain-name-search

Grande, I. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* Madrid: ESIC.

Granica. (2006). *De la Necesidad al Servicio.* Buenos Aires.

Guia del Niño. (2014). *Fármacos para tener más leche*. Obtenido de https://www.guiadelnino.com/alimentacion/lactancia-materna/farmacos-para-tener-mas-leche

Gutiérrez, A., & Martínez, D. (2005). *La elaboración del plan estratégico y la implementación a través del cuadro de mando integral.* España: Ediciones Díaz de Santos.

Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing.* Santa FE: Cengage Learning.

INEC. (2014). *Compendio de Resultados Encuesta Condiciones de Vida ECV* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf

INEC. (2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf

INEC. (2018). *Proyecciones Poblacionales, Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_POR_EDADES_PROVINCIAS_2010-2020_Y_NACIONAL_2010-2020.xlsx

Instagram Business. (2017). *Hopper, predict, buy, fly*. Obtenido de https://business.instagram.com/success/hopper?locale=es_LA

Interbrand. (2016). *Brand Valuation: A versatile strategic tool for business*. Obtenido de https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2015/10/Interbrand-Financial-Applications-for-Brand-Valuations.pdf

Jódar, J. Á. (2015). *LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS*. Obtenido de Razón y palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Jódar, J. Á. (2016). *La Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios*. Obtenido de Razón y palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Kanuk, S. (2016). *Comportamiento del Consumidor.* Kanuk.

Kanuk, S. (2016). *Comportamiento del Consumidor.* Adventure.

Lac Tea. (2017). *Lac Tea*. Obtenido de https://www.facebook.com/lacteaecuador/

Maldonado, S. (2015). *Analítica Web.* Publicaciones.

Marketing Debunk. (2015). The Marketing Mix Debunked. En M. UK.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2016). *Calidad Salud*. Obtenido de http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/AM-108-y-Norma.pdf

Ministerio de Salud Pública; INEC. (2012). *ENSANUT Principales Resultados*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf

Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados.* Madrid: Business & Marketing School .

OK Hosting. (2018). *Google lanza los dominios con extensión .soy*. Obtenido de https://okhosting.com/blog/google-lanza-los-dominios-con-extension-soy/

Pro Ecuador. (7 de noviembre de 2017). *Boletín de Análisis de Mercado 2017*. Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/boletin-de-analisis-de-mercado-internacional-octubre-noviembre-2017/

Soriano, C. (1998). *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa.* Díaz de Santos.

Sprout Social. (24 de mayo de 2018). *7-Step Social Media Advertising Strategy to Better Performing Ads*. Obtenido de https://sproutsocial.com/insights/social-media-advertising-strategy/

The Global Economy. (2016). *Ecuador: Tasa de natalidad*. Obtenido de https://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/Birth_rate/

The New York Times. (10 de Julio de 2018). *Estados Unidos intentó frenar la promoción de la lactancia materna para favorecer a empresas*. Obtenido de https://www.nytimes.com/es/2018/07/10/lactancia-leche-materna/

UNICEF. (2012). *Un acto de amor y supervivencia infantil: La Lactancia Materna*. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/activities_29002.htm

UNICEF. (2016). *Lactancia: ¿Por qué?* Obtenido de http://www.unicef.cl/lactancia/mod01/index.html

Universidad de Antioquia. (2013). *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*. Obtenido de https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/fnsp/article/view/14127/20779704

Universidad de Campinas. (2011). *ReserachGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/51748934_Determinants_of_the_exclusive_breastfeeding_abandonment_in_children_assisted_by_interdisciplinary_program_on_breast_feeding_promotion

8. ANEXOS