UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN UNA INDUSTRIA DE LÁCTEOS BASADA EN PACKAGING

Tesis previa a la obtención del título de:

Magister en Administración de Empresas Mención Planeación.

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Clasificación técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Andrea Carolina Prócel Abril

Director:

María Fernanda Salazar Bonilla, Msc

Ambato-Ecuador

Mayo 2015

Diseño de una estrategia de posicionamiento en una industria de lácteos basada en packaging

Informe de Trabajo de Titulación presentado
ante la Pontificia Universidad Católica del
Ecuador Sede Ambato
por
Andrea Carolina Prócel Abril

En cumplimiento parcial de los requisitos para el Grado de Máster en Administración de Empresas Mención Planeación

Departamento de Investigación y Postgrados
Mayo 2015

Diseño de una estrategia de posicionamiento en una industria de lácteos basada en packaging

Aprobado por:

Juan Ricardo Mayorga Zambrano, PhD
Presidente del Comité Calificador
Director DIP

Edwin José Armijos Velasco, Ing.Mg
Miembro Calificador

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villaroel
Secretario General

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Mayo 2015

Ficha Técnica

Programa: Maestría en Administración de Empresas Mención Planeación.

Tema: Diseño de una estrategia de posicionamiento en una industria de lácteos basada en packaging

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo (Tesis)

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Andrea Carolina Prócel Abril

Directora: María Fernanda Salazar Bonilla, MSc

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Resumen Ejecutivo:

En el presente trabajo de titulación se elaboró una estrategia de posicionamiento basada en packaging para Kazú un yogurt con trozos de frutas de SOPRAB una empresa dedicada a la elaboración de lácteos.

El packaging diseñado tiene como finalidad incrementar las ventas del yogurt de frutas mediante el ingreso del producto a supermercados del país, y propone el cambio de visión del empresario de alimentos, ya que reitera la importancia que tiene el packaging en el momento de la compra del producto.

Para la elaboración de la estrategia fue necesario determinar las exigencias de mercado así como la reglamentación de las entidades competentes, se incluye también los fundamentos técnicos de color, transparencias, diseño, ergonomía del empaque.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Andrea Carolina Prócel Abril, portadora de la cédula de ciudadanía Nº 180400396-8; declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Máster en Administración de Empresas Mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de éste documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Andrea Carolina Prócel Abril
CI: 1804003968

Dedicatoria

A Martín mi adorable hijo, quien pone alegría en mi vida y se ha convertido en el faro que guía mis acciones. A mi familia quienes han inculcado en mi la responsabilidad y amor al trabajo.

Reconocimiento

A mi tutora María Fernanda Salazar quien ha aportado con su conocimiento y su experiencia en la elaboración de éste trabajo.

Resumen

Este trabajo de titulación nace del problema de SOPRAB una empresa dedicada a la elaboración de yogurt bajo la marca Kazú, cuyas ventas bajaron por la falta de expansión a otros mercados. Se intentó ingresar en supermercados, pero se ha detectado que la imagen del empaque es poco atractiva, éste no ha sido modificado desde hace varios años y se ha creado en base a la oferta de los proveedores y no ha sido usado como un aliado en el mercado. Para la elaboración del trabajo se usó la investigación descriptiva, se aplicó herramientas como la observación, entrevista y focus group para obtener información. La investigación reveló que los consumidores de yogurt asocian el producto con salud, desde esto se partió para realizar dos propuestas de empaques y un diseño para un imán que se usará en la actividades de responsabilidad social en la cual se busca apelar a las emociones del consumidor. En la validación de la propuesta se aplicó un focus group a 10 personas en los que se detectó que el empaque tiene una aceptación del 90%, considerando que el trabajo consiguió lo planteado en los objetivos. Sé concluye que el packaging es el vendedor oculto del producto y que es impredecible que este se elabore en base al segmento de mercado al que se enfoca un bien, además es importante definir el insight del consumidor para la elaboración de una estrategia de marketing exitosa.

Palabras claves: packaging, insight, empaque.

Abstract

This dissertation stems from the problem of SOPRAB, a company that is dedicated to the production of yogurt under the name Kazú whose sales have decreased due to the lack of expansion to other markets. It has tried to enter supermarkets but it is noted that the packaging image is not very attractive. It has not been modified for many years and has been created based on the offer from suppliers and has not been used as an ally in the market. For the development of this study, descriptive research was used; tools such as observation, interviews and a focus group were used to obtain information. The study revealed that yogurt consumers associate the product with health. The project began from this point in order to create two proposals for packages and a design for a magnet that will be used in social responsibility activities which look to appeal to consumers' emotions. In the validation of the proposal, a focus group was applied of 10 people among whom it was detected that the packaging has a 90% acceptance rate. It was concluded that the packaging is the hidden seller of the product and that it is unpredictable that this is created based on the market segment to which a product is focused. Moreover, it is important to define the consumers' insight for the creation of a successful marketing strategy.

Key words: packaging, insight, package.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica ... **iii**
Declaración de Originalidad y Responsabilidad ... **iv**
Dedicatoria ... **v**
Reconocimiento ... **vi**
Resumen ... **vii**
Abstract ... **viii**
Tabla de Contenidos ... **ix**
Lista de Tablas ... **xi**
Lista de Figuras ... **xii**
CAPÍTULOS
1. Introducción ... **1**
1.1 Presentación del trabajo ... 1
1.2 Descripción del documento ... 2
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo ... **3**
2.1 Información técnica básica ... 3
2.2 Descripción del problema ... 3
2.3 Preguntas básicas ... 4
2.4 Formulación de meta ... 4
2.5 Objetivos ... 4
2.6 Delimitación funcional ... 4
3. Marco Teórico ... **6**
3.1 Definiciones y conceptos ... 6
3.1.1 Canal de distribución ... 6
3.1.2 Diseño ... 7
3.1.3 Estrategia de posicionamiento ... 7
3.1.4 Industria láctea ... 8
3.1.5 Insight del consumidor ... 8
3.1.6 Mapa de posicionamiento ... 8
3.1.7 Marketing ... 9
3.1.8 Packaging ... 9
3.1.9 Responsabilidad social empresarial (RSE) ... 13
3.1.10 Segmentación de mercado ... 13
3.1.11 Ventaja competitiva ... 14
3.2 **Estado del Arte** ... **14**
3.2.1 Te importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach -Tailandia (2005) ... 14

3.2.2 Packaging vendedor silencioso (2003) 15
3.2.3 Rediseño de Packaging para el Producto Vita Leche (2008) 16
4. Metodología 17
4.1 Diagnóstico 17
4.2 Métodos aplicados 20
4.3 Materiales y herramientas 23
5. Resultados 24
5.1 Producto final del proyecto de titulación 24
5.2 Evaluación Preliminar 37
5.3 Análisis de resultados 45
6.Conclusiones y Recomendaciones 46
6.1. Conclusiones 46
6.2. Recomendaciones 46
APÉNDICES
Apendice A-Antecedentes 49
Apendice B-Información de ventas 50
Apéndice C-Resultados de la aplicación del focus group 48
Apéndice D-Opciones de envase 51
Apéndice E- Diseño de etiquetas 54
Apéndice F- Modelos delmaterial publicitario 54
REFERENCIAS 57

Lista de Tablas

1. Propiedades de los colores....12
2. Método de calificación de focus group....18
3. Análisis del empaque actual de Kazú....19
4. Análisis de la competencia....20
5. Contenido de componentes y concentraciones permitidas....22
6. Área del sistema gráfico....22
7. Matriz estratégica....24
8. Matriz táctica....25
9. Perfil del segmento del mercado....27
10. Ponderación de atributos por marca de yogurt....28
11. Presupuesto....37
12. Flujo de caja 2014....38
13. Flujo de caja proyectado....39
14. Variación de ventas en unidades y dólares....41
15. Variación de ventas en el ultimo lustro....42
16. Datos de invrsión....43

Lista de Figuras

1. Mapa de posicionamiento Calidad –Imagen 29
2. Packaging yogurt personal 30
3. Packaging yogurt familiar 32
4. Diseño de Imán 35
5. Diseño de cuadernillo 36
6. Variación de ventas en el último lustro 42
7. Aceptación de empaque 44
8. Aceptación del producto 44

Capítulo 1

Introducción

1.1 Presentación del trabajo

SOPRAB es una empresa dedicada a la elaboración de productos lácteos, dentro de sus productos está el yogurt Kazú, el mismo que es apreciado por su calidad pero no cuenta con una buena imagen, fruto del poco interés y conocimiento en packaging por lo que ha tenido decrecimiento en sus ventas y se ha convertido en una debilidad a la hora de intentar vender en supermercados.

En el mundo existen varios estudios de packaging como el trabajo de Te importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach –Tailandia de Silayoi, P &Speece, M (2005) en el que se analiza como el perfil social del consumidor debe ser considerado a la hora de crear la imagen de un bien, en el país existe por ejemplo el trabajo Rediseño de Packaging para el Producto Vita Leche de Mena, M (2008) en el que se ve al empaque como un diseño que va al gusto del diseñador y se copia tendencias de la competencia. Sin embargo como se menciona en la investigación Packaging Vendedor Silencioso de Zitterkopf, M. (2003) el packaging va más allá convirtiéndose en una herramienta útil y relevante en la elección de un producto.

Este trabajo partió del focus group elaborado con los distribuidores del producto, con la infamación obtenida se elaboró el perfil del cliente al que se encaminara la estrategia de posicionamiento. Además se realiza un análisis comparativo de los principales competidores, esta infamación es la base para la creación de un mapa de posicionamiento, que permite saber cuál es el lugar en el mercado que ocupa la marca.

El resultado de este trabajo es la estrategia de posicionamiento, basada en la dos diseños de packaging para el yogurt Kazú que contemplan los requisitos que el cliente, el mercado y el producto requieren, además apelando a las emociones del consumidor se elabora una propuesta de responsabilidad social que va alineado con la imagen que Kazú desea proyectar.

1.2 Descripción del documento

El trabajo consta de 6 capítulos. En el capítulo 2 se plantea el tema, detalla el problema a investigarse y se define las preguntas básicas del mismo, se define el objetivo, y se determina que se hará en la investigación misma.

En el capítulo 3 se detalla el maco teórico, dividido en dos segmentos, el primero un glosario con las palabras más usadas, en la segunda sección se describe investigaciones relevantes relacionadas con el tema a tratarse.

En el capítulo 4 se desarrolla el marco metodológico bajo el cual se realiza el trabajo, se define los métodos y herramientas que servirán para obtener la información.

En el capítulo 5 está la propuesta que es el fruto de este trabajo, en la cual se presenta los resultados de la investigación y la proposición definida para solucionar el problema.

En el capítulo 6 se describe las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron en este trabajo.

El trabajo cuenta con 5 apéndices, en la apéndice A se detalla los antecedentes de SOPRAB, en el apéndice B se presenta la información de ventas, el apéndice C contiene los resultados de la aplicación del focus group, el apéndice D presenta las opciones de envases, en la apéndice E se define los diseños de etiquetas para los productos Kazú. El apéndice F contiene los modelos del material publicitario.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1 Información técnica básica

Tema: Diseño de una estrategia de posicionamiento en una industria de lácteos basada en packaging

Tipo de Trabajo: Tesis

Clasificación técnica del trabajo: Tesis

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo:

Principal: Marketing

2.2 Descripción del problema

SOPRAB es una empresa con 15 años en el mercado, dedicada a la elaboración de lácteos, sus productos son comercializados bajo la marca Kazú en 15 provincias del país, distribuidos por personas naturales y jurídicas independientes a la empresa.

SOPRAB tiene un alto nivel de ventas de sus productos para uso industrial, no así de sus productos al detalle, enfocándose en atender las necesidades de estos clientes, descuidando a los clientes de consumo directo.

Las ventas han bajado en los últimos tres años, preocupando a la empresa la pérdida de mercado, debido al escaso manejo de marketing y la falta de inversión en diseños de empaques, lo cual ha relegado al producto, impidiendo ingresar en varios supermercados del país, la empresa ha encontrado en sus empaques un obstáculo para cumplir con este objetivo. Se han presentado propuestas de cambio en los empaques, pero estos no han convencido a los clientes ya sea por lo difícil de su manejo o por lo poco llamativos.

El país cuenta con un nuevo reglamento de etiquetado de alimentos emitido por el Ministerio de Salud Pública, en el que se obliga a los productos a contar con un cuadro de colores tipo semáforo en lo que se identifique el nivel de azúcar, grasa y sal que contienen los alimentos, además en el documento se insta a las empresas a realizar otros cambios en el etiquetado y rotulado. Esto obliga a rediseñar los empaques de los productos Kazú.

2.3 Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? Perdida de mercado

¿Por qué se origina? Imagen deteriorada en la presentación de los productos.

¿Qué lo origina? Bajo nivel de innovación en el empaque de los productos Kazú.

¿Dónde se detecta? En el mercado de consumo de los productos lácteos donde se oferta los productos Kazú.

2.4 Formulación de meta

Desarrollar un modelo de packaging que logre posicionar a los productos Kazú en el mercado.

2.5 Objetivos

Objetivo general.

Diseñar una estrategia de posicionamiento de marketing basada en packaging que posicione los productos Kazú en el mercado nacional.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de los productos Kazú en el mercado.

Definir los requerimientos de packaging que exige el producto y el mercado objetivo.

Diseñar el packaging acorde a los requerimientos del mercado meta.

2.6 Delimitación funcional

¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

a) La elaboración de la estrategia será capaz de lograr incrementar la presencia de los productos en el mercado. Esto se refiere a incrementar el nivel de ventas del producto en el mercado y lograr posicionarme en la mente del consumidor.

b) El análisis también será capaz de definir los requerimientos funcionales y visuales que tienen los consumidores y clientes de productos lácteos de consumo directo e industriales.

c) La implementación de esta estrategia será capaz de incrementar las ventas.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1 Definiciones y conceptos

3.1.1 Canal de distribución

Según López & Ruiz (2001)[1]*"es el camino que sigue un bien desde la producción de este hasta el consumo, integra a las estrategias, personas y demás elementos que contribuyen en este proceso*".

Los canales de distribución pueden ser directos e indirectos.

Canales de distribución directos Son aquellos que parten del fabricante y siguen con el consumidor del producto.

Canales de distribución indirecto: Son aquellos canales que entre el fabricante y el consumidor hay más elementos como el distribuidor, comercializador, detallista, estos tiene la función de intermediar entre el fabricante y el consumidor.

Entre más elementos existen ente el fabricante y el consumidor de un producto, mayor será el incremento de precio del bien.

[1]López, B. & Ruiz P. (2001). *La esencia del Marketing. Barcelona*. Editorial UPC

3.1.2 Diseño

Según la International Council of Societies Industrial Design (citada en García &Songel, 2004)[1]

"*El diseño es una alternativa creadora que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos que se desea producir industrialmente. Por propiedades formales de los objetos no solo debe entenderse las características exteriores, si no en especial las relaciones estructurales que hacen de un objeto (o de un sistema de objetos) una unidad coherente tanto desde el punto de vista del producto como desde el punto de vista del consumidor."*

3.1.3 Estrategia de posicionamiento

Según Olamendi (2010)[2]

"*Estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras. Estrategia de posicionamiento es la declaración empresarial del camino que tomará una actividad económica para conseguir que el consumidor recuerde positivamente un producto o marca, y se convierta en la primera opción de compra de éste."*

Según Rodríguez (2006) la estrategia de posicionamiento puede ser:

Estrategia de diferenciación: es aquella que se basa en un atributo en particular que sea diferente de la competencia, puede ser aspectos de calidad, empaque, servicio posventa, entre otros. Para elaborar una estrategia de diferenciación se debe conocer bien al cliente, y detectar las necesidades particulares de éste, en base a esta información se elabora la estrategia, la misma que se puede convertir en una ventaja competitiva del producto en el mercado. La estrategia puede basarse en el producto, los beneficios o problemas que soluciona o el momento en el que se consume.

---

[1]García, B. &Songel, G., (2004*). Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia.

[2]Olamendi, G. (2010). *Estrategias de posicionamiento* (en línea). Disponible en: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque03/lecturas%20PDF/posicionamiento.pdf

Según Porter citado en Robbins & Decenzo (2002)[1] A más de la estrategia de diferenciación establece:

Estrategia de liderazgo en costos: Se basa en ofertar el producto al menor costo posible.

Estrategia basada en el enfoque al cliente: Se basa en satisfacer necesidades de un segmento estrecho del mercado. Generalmente estos bienes suelen ser exclusivo, que se oferta a altos costo.

3.1.4 Industria láctea

La industria láctea es aquella que tiene como principal materia prima la leche y que la transforma para conseguir réditos económicos por ese proceso.

La industria láctea en el país según el Centro de Industria Láctea del Ecuador (2014)[2], "procesa 2'662.560 litros de leche al día de los cuales el 31% se destina a la elaboración de quesos; un 27% representa la leche en funda; 20% leche en cartón; 11% para leche en polvo; 10% para yogurt y el 1% para otros productos lácteos"

3.1.5 Insight del consumidor

Según la agencia Leo Burnett (2005 citada en López 2007) [3]"*es una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes efectivos del consumidor*".

3.1.6 Mapa de posicionamiento

Según Rodríguez (2011)[4]"*Es una herramienta de marketing para identificar cual es la posición que ocupa una marca o un producto en el mercado en relación a los competidores, relacionando variables relevantes como precio, calidad, etc."*.

1Robbins, S. &Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración. Conceptos Esenciales y Aplicaciones.* (3° Ed.) México. Pearson Educación.

[2]http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-lechera-busca-generar-mayor-valor-agregado.html

[3]López, B. (2007). *Publicidad Emocional Estrategias Creativas.* Madrid. ESIC Editorial.

[4]Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona. Editorial UOC.

3.1.7 Marketing

Según Kotler (2002).[1] *"Marketing es el proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros."*

El marketing contempla todo acto que lleva a comercializar un producto, da pautas para el diseño de un empaque, la forma de presentar un producto al mercado, los canales de comunicación del producto, las estrategias de venta, las acciones posventa y muchas otras más actividades. Encaminadas todas ellas a conseguir el mayor nivel de ventas acompañado de la satisfacción del clientes y el incremento del nivel de recordación de un producto, empresa o marca.

Kotler menciona las 5 P´s del Marketing (definidas por McCarthy): plaza, precio, producto, promoción. La mezcla de estas se las conoce como mix de marketing, el mismo que da lugar a las estrategias de mercado.

Plaza: Contempla el mercado en el cual se comercializara un producto, las estrategias de plaza pueden basarse en: los canales de distribución, logística, transporte, etc.

Precio: Es el precio que se fijara para comercializar un bien. Las estrategias de precio puede ser: descuentos a aplicarse, precios diferenciados, condiciones de crédito, entre otros

Producto: Es el bien o servicio que se entregara al mercado. Las estrategias de producto pueden contemplar, diseño del bien, diseño del empaque, tipo de bien a comercializarse, presentaciones, tamaños, servicios, garantía, devoluciones y otros referentes al mismo.

Promoción: Son todas aquellas actividades encaminadas a dar a conocer el producto. Estas pueden contemplar estrategias de promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

3.1.8 Packaging

Según Govindarajan (2007)[2] "*Cada packaging debería ser para un determinado producto, teniendo como elementos la forma, color, material, texto y marca. Además necesita ser probadas en varias alternativas y combinaciones*"

---

[1] Kotler, P. (2002). Dirección *de Marketing. Conceptos Esenciales. México, Pearson Educación.*

[2] *Govindarajan, M. (2007) Marketing Management Concepts, Cases, Challenges and Trends (2° Ed).New Delhi. Prentice Hall.*

Es mi criterio es un término inglés que traducido al español es empaque, sin embargo en marketing packaging involucra más que su concepto en español, ya que es todo aquello que envuelve al producto. Las funciones del packaging son: proteger las cualidades del producto, atraer al cliente, facilitar el transporte, comunicar las cualidades del producto, facilitar el almacenaje, facilitar el uso del producto en sí al menor costo posible.

Govindarajan además menciona que las estrategias usadas en packaging son: igual packaging para la línea de producto, packaging reutilizaba, packaging múltiple.

Elementos del packaging

Según Mena (2008)[1], los elementos del packaging son los colores, forma, textura, tipografía, información, materiales, envases, etiqueta, etc. Que integran el empaque de un producto.

- **Colores:** los empaques usan colores similares a los del producto, por lo general en lácteos se usa el blanco y colores de alimentos que están en la naturaleza.
- **Forma:** varía según el tipo de producto, el uso y la oferta de proveedores de envases. Hace varios años se manejaba empaques rectangulares, que obedecían a la oferta de las empresas de envases de ese tiempo. Con el transcurrir de los años las empresas productoras de alimentos empezaron a diseñar sus propias matrices que seriarían para tener envases exclusivos para sus productos. A partir de esto de empezó a ver envase con agarraderas, curvilíneos, mixtos, ovalado, y u n sin fin de formas que se ajustan al producto y al mercado. En la actualidad los más usados son los envases curvilíneos que facilitan el uso del ´producto.
- **Textura:** Los empaques pueden ser lisos o rugosos. Para lácteos se suele usar empaque lisos ya que estos están al contacto directo con la piel del consumidor y deben facilitar el uso y transporte del producto.
- **Tipografía:** El tipo de letra a usarse en el empaque. Debe ser fácil de leer, ya que es detalla la información del producto.

[1]Mena, M (2008). *El Packaging en la Comunicación Publicitaria Caso: Proyecto de Rediseño de Packaging para el Producto Vita Leche*. Protocolo de Tesis para Optar el Título de Técnico en Diseño Gráfico Publicitario, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación carrera de Diseño Gráfico Publicitario. Quito. Universidad Tecnológica UTE.

- **Información:** Describe las características del producto, como: ingredientes, presentación, información nutricional. Además incluye datos e la empresa que elabora el producto, datos del contacto, entre otros.
- **Materiales:** El empaque pude estar formado por vidrio, cartón, metal, plástico, tela u otros, todo depende del tipo de producto. En el caso de los lácteos se debe seguir la normativa regulatoria dispuesto por el Ministerio de Salud Pública, pudiendo usarse vidrio sin reciclar, cartón aluminado (tetrapack), polietileno de alta densidad para la botella y polietileno de baja densidad para la tapa. Estos materiales no deberán ser reciclados.
- **Envases:** El empaque dependiendo del producto puede estar formado por.
  - Empaque primario. es aquel que tiene contacto directo con el producto.
  - Empaque secundario: es aquél que protege el empaque principal, puede ser una caja o bolsa que contiene al producto.
  - Empaque terciario: su función principal suele ser transportar el producto, puede ser una caja que lleve varias unidades del producto.
- **Etiqueta:** Es la carta de presentación del producto, cuenta con la información nutricional, empresa que fabrica el producto, contactos, ingredientes, tamaño del producto, cuidados que debe considerarse al manejar el producto, tipo de producto, fecha de vencimiento, elaboración y lote del producto. Generalmente la etiqueta es un pedazo de papel o plástico pegada al envase, impresa. La etiqueta debe ser elaborada en base a la normativa vigente. En la actualidad los productos lácteos usan etiquetas para termoencogido, que realza la forma del empaque.

Teoría de colores

Los colores son parte de la vida diaria, cada uno despierta en los seres humanos diversas sensaciones y emociones. Los lores puede ser cálidos o fríos, los primeros están formados por los colores rosados y rojos, y los segundos formados por el color azul.

Según creatividad natural (2008) citada en Cuervo (2012)[1]. Los colores ejercen un efecto terapéutico, además presenta la siguiente información sobre los colores y el efecto en las personas.

[1]Cuervo, M. (2012). *El Poder del Color la Influencia de los Colores en el Consumidor*. León. Universidad de León.

Tabla 1 Propiedades de los colores

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	
Lavanda	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
Plata	Paz, tenacidad.	Quita dolencias y enfermedades	
Gris	Estabilidad	Inspira la creatividad. Simboliza el éxito	
Amarillo	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa	Produce agotamiento. Genera demasiada actividad mental
Oro	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
Naranja	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
Rojo	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo efervescencia y apasionamiento. Ayudad a supera la depresión.	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión.
Purpura	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente. Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
Añil	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	
Verde	Ecuanimidad, inexperta, acaudalada, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión.	Crea energía negativa
Negro	Silencio, elegancia, poder	Paz, silencio	Distante, intimidatorio

Fuente: Cuervo (2012)[1].

[1]Cuervo, M. (2012). *El Poder del Color la Influencia de los Colores en el Consumidor*. León. Universidad de León.

Packaging en la Industria láctea

A lo largo de la historia los empaque han evolucionadnos mucho, en los lácteos ha existido la misma tendencia, hace varios siglos se transportaba la leche de camello en los estómagos tratados de los camélidos en Medio Oriente, a partir de lo cual por efecto de las baterías de esta se producía accidentalmente leche agria que con el tiempo se transformo en un tipo de yogurt.

En occidente a principios del siglo veinte se transportaba la leche en envases de vidrio, que se reutilizaban.

Con el tiempo y por efectos de la revolución industrial se empezó a transportar la leche en envases de plástico PET (tereftalato de polietileno).

En los años 60 en Suecia se inventó el empaque tetrabrik, formado por una capa de aluminio, una capa de cartón corrugado, y tres capas de polietileno, lo que permite mantener por más tiempo los lácteos, ya que sus cinco capas protegen al producto de la luz y el calor.

En el Ecuador el uso de tetrabik lo manejan pocas empresas dedicadas a la elaboración de leche, en gran medida por el alto costo del empaque y la significativa inversión requerida para la maquinaria de envasado.

En el país el envase más usado para lácteos es el polietileno de alta densidad, por los bajos costos y la facilidad de obtener el producto.

3.1.9 Responsabilidad social empresarial (RSE)

Según Areque (2006)[1]"*Son todas aquellas actividades encaminadas a aportar a la sociedad y al ambiente coherente a valores y ética general."*

3.1.10 Segmentación de mercado

Según Jiménez et al (2004)[2]. Segmentar es "*conocer dónde y cómo competir para ello es precios ser consientes de la diversidad del mercado y la necesidad de identificar los segmentos que explique la compra del producto y l elección entre las marcas*"

[1]Areque, R. Montero, M. (2006). *La responsabilidad Social de la Empresa a Debate.*Barcelona. Icaria Editorial

2Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázques, J. et al. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona. Ed. UOC pg. 88

En mi opinión es el proceso de subdivisión del mercado total donde compite un bien, agrupando a los miembros de este según sus características demográficas, sociológicas, perceptuales, vitales u otras pertinentes.

3.1.11 Ventaja competitiva

Según Shnaars (1991)[1]. "*Ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector*" Las ventajas competitivas pueden basarse en diferenciación o liderazgo de costos.

Son aquellas características de un producto sostenibles en el tiempo que agregan valor y que fueron creadas por el desempeño de la organización o por las condiciones exteriores favorables.

3.2 Estado del Arte

El *packaging* ha sido usado como una estrategia de posicionamiento de gran valor, ya que en países de primer mundo la competencia es sumamente alta entre productos. Estas empresas se ven obligadas a ser rápidos y han visto en el packaging a un aliado. Se realiza estudios de neuromarketing[2], en la que se analiza el empaque y la percepción que tiene el cliente ante ciertos cambios, es así que se expone los siguientes casos.

3.2.1 Te importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach -Tailandia (2005)[3].

En Tailandia un país globalizado, en cuyos supermercados se expenden productos de varios países, con una población que según el Banco Mundial tenía en el 2013un ingreso medio alto con un INB [4](Ingreso Nacional Bruto) per cápita de 5370 USD, con altas expectativas de consumo y con una fuerte clase media urbana se realiza el estudio de percepción de atributos del empaque en el que se encontró:

Los cinco elementos más importantes en la decisión de compra: color y diseño de gráfico, forma, información del producto, imagen tecnológica, disposición de gráficos e información.

---

[1]Schnaars, S. *Estrategias del Marketing*. Madrid Ed. Díaz de Santos

[2]Genco, S.; Pohlman, A.; Steidl, P. (2013).*Neuromarketing for Dummies*. Mississauga. Ohn Wiley &Sons Canadá.

[3]Silayoi, P &Speece, M. (2005.04).*The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach-Tailandia* (en línea).European Journal of Marketing. Revisado el 15/11/2014.

[4] Según el Banco Mundial EL Ingreso Nacional Bruto es la suma del valor agregado de todos los residentes mas todos los impuestos a los productos (menos los subsidios) no incluidos en la valuación del producto más los ingresos del exterior.

Los elementos del empaque son vistos como un todo, sin excluir la importancia individual.

Se segmenta al mercado en tres tipos de clientes: clientes orientados a la conveniencia, clientes enfocados en la imagen del producto y clientes interesados en la información del producto.

El estudio determina que en cualquier de los tres segmentos el cliente se enfoca en el todo del empaque sin dejar a un lado la importancia individual que tiene cada elemento. El análisis fija que los clientes dan preferencia a empaques con información clara del producto debido a que hay la tendencia de informarse de los elementos nutricionales del mismo. Los diseños gráficos, el color y las figuras tradicionales dan confianza al cliente tailandés.

El tailandés tiene una orientación derecha del cerebro, lo que da pautas para el lugar en el que se debería colocar la información y el gráfico del producto.

El empaque debe tener relación con la percepción que el cliente tiene de la marca.

Los segmentos no tienen diferencias sustanciales en cuanto a los elementos de empaque estudiados.

3.2.2 Packaging vendedor silencioso (2003)[1]

El diseño de Packaging abre o cierra puertas en el mercado, en las últimas décadas se ha convertido en la cara de presentación del producto, marcando la pauta para que el cliente suponga la calidad del producto dentro del empaque. La función del empaque es proteger, funcionalidad, transporte, adicionalmente es el comunicador invisible del producto, nos indica sus cualidades, sus beneficios y su apariencia que bien manejada son capaces de lograr las primeras miradas y compras.

La tendencia en el mercado de empaques es el cuidado del medio ambiente y la simplicidad. Las personas buscan un producto cuyo empaque no contamine tanto y bajar al máximo la huella de carbono. Además se busca productos con empaques simples, nada recargados, ya que estos solo logran ofuscar al cliente, ya sea por la cantidad de información o por el manejo de colores y gráficos.

La tendencia es trabajar con el segmento del mercado en pro de encontrar las verdaderas necesidades de empaque que tiene el consumidor.

[1]Zitterkopf, M. (2003). *El Packaging Como Vendedor Silencioso y Factor Determinante de la Compra*. Proyecto de Tesis para Optar por la Licenciatura en Diseño Gráfico, Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina.

3.2.3 Rediseño de Packaging para el Producto Vita Leche (2008)[1]

En este trabajo se presenta una propuesta de rediseño de los envases de leche Vita Leche, la misma que se realiza en base a la apelación emocional del producto, este diseño se elabora a partir de la comparación con las principales marcas competidoras. La propuesta no involucra cambios radicales en la imagen del empaque, además este trabajo tiene un amplio e interesante marco teórico que sustenta el mismo. La elaboración del trabajo no involucra un estudio profundo del insight[2] del consumidor.

[1]Zitterkopf, M. (2003). *El Packaging Como Vendedor Silencioso y Factor Determinante de la Compra*. Proyecto de Tesis para Optar por la Licenciatura en Diseño Gráfico, Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina.
[2]Percepción

Capítulo 4

Metodología

4.1 Diagnóstico

Para determinar la situación actual de los productos Kazú se empleó una investigación descriptiva, realizando trabajos bibliográficos y de campo para obtener la información requerida.

Se aplicó la técnica del focus group, para determinar los factores relevantes en el empaque, además se realizó un análisis comparativo entre la competencia y Kazú.

Focus group

Conocido también como grupo focal es una técnica de investigación que obtiene información de la interacción que existe entre un grupo de personas relacionadas al tema y el fenómeno en sí, se puede obtener conocimientos, experiencias e ideas. El objetivo de aplicar esta técnica es obtener el insight del consumidor, determinando cuales son las necesidades reales del cliente. De esta forma se determinó que el consumo de yogurt es sinónimo de llevar un estilo de vida saludable en toda edad, por lo mismo la estrategia se enfocará en este idealismo.

Se aplicó el focus group a los 10 distribuidores que tiene Kazú en el país, los cuales tienen varios años de experiencia en el mercado, por lo que conocen a fondo los problemas que tiene el empaque actual de Kazú, además conocen a los competidores de la marca.

Los temas tratados fueron; el tipo de yogurt que prefieren, comparación de la competencia con Kazú, requerimientos del empaque en cuanto a: forma, color, uso, ergonomía, transporte y otros.

En el focus group los participantes mencionaron las marcas de yogurt que tiene presencia en el mercado, así como los puntos positivos y negativos que tienen. Se mencionó además como ven a nuestro producto y que debería mejorar.

Para levantar el mapa de posicionamiento se valoró entre un rango de 1 al 5 a cada cualidad que mencionaron sobre las marcas líderes de yogurt y Kazú, y se solicitó a los participantes que de acuerdo a la información recopilada en el mercado den una calificación a cada atributo.

Tabla 2 Método de calificación de focus group

Calificación cuantitativa	5	4	3	2	1
Calificación cualitativa	Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho

Fuente: Focus Group Elaboración: Andrea Prócel (2015)

Análisis crítico del actual empaque de Kazú

El actual empaque de Kazú se realizó hace varios años con el propósito de comercializar el producto, sin criterio de packaging, por lo que presenta varios factores negativos que salieron a la luz en el focus group.

Color: Kazú en relación a las marcas de yogurt líderes, tiene colores poco atractivos y opacos. La etiqueta tiene varios colores que no impactan, en el caso de la competencia estos tienen manejos de colores adecuados que resaltan a la vista, ya sea manejándose con colores intensos como Alpina o colores neutros como Toni.

Forma y Ergonomía: Los competidores líderes manejan formas curvilíneas, que en su mayoría se ajustan a la mano del consumidor facilitando el uso y manejo del producto. En el caso de Kazú al contar con envase tipo balde, complica el consumo del producto así como el manejo, además esta agarradera no es segura por lo que varias veces el producto se ha derramado al transportarse.

Tipo de letra: El tipo de letra usado por Kazú es formal con manejo diferente de color para cada aspecto, lo cual se considera aceptable, sin embargo la competencia maneja tipos de letras que realzan la marca del producto, lo cual aumenta el nivel de recordación de ésta.

Tamaño: El Tamaño de Kazú es aceptable por los consumidores, sin embargo en la refrigeradora el diámetro del envase complica el almacenamiento del producto en la puerta de este. La competencia maneja diámetros más pequeños compensados con mayor altura.

Etiqueta: Los competidores líderes en su mayoría manejan termoencogido difícil de desprender, que sigue la forma del empaque. Kazú al manejarse con una etiqueta tipo fajilla aumenta el riesgo de perder identidad, además el material el que está hecho es proclive a despigmentarse.

Imagen: La imagen física de Kazú es de un producto de bajo precio y de baja calidad, ya que su packaging es poco atractivo. Los líderes del mercado manejan la imagen de ser productos ricos, joviales y nutritivos los que atraen al consumidor.

Tabla 3 Análisis del empaque actual de Kazú

Factor	
Color: El empaque toma el color del sabor de yogurt, facilita la identificación del producto.	
Ergonomía: El asa permite transportar el producto, la boca ancha del envase aumenta el riesgo de derramar el producto al servir.	
Forma: La forma de tanque es común y poco llamativa.	
Etiqueta: La fajilla es fácil de retirarse lo que no es atractivo, además los colores y diseños son opacos, muy convencionales y se desgasta fácilmente.	

Fuente: SOPRAB Elaborado: Andrea Prócel (2015)

Análisis de la competencia

Es necesario definir la tendencia que siguen los competidores con mayor participación del mercado para identificar los colores, formas y diseños que están marcando el camino a seguir, es necesario también identificar las cualidades positivas y negativas de dichos empaques para crear un empaque ganador. Para la elaboración de este análisis se uso el focus group.

Tabla 4: Análisis de la competencia

Factor/Marca	**Toni**	**Alpina**	**Chivería**
Participación de mercado	63%	7%	7%
Cualidades positivas del empaque	Ergonomía	Ergonomía	Ergonomía
Debilidades del empaque	Alto costo	Sobrecarga de color e imágenes	Excesivo color celeste en el empaque
Envase			
Empaque	Empaque: rectangular adaptable a la mano Fondo: blanco Letra: azul, imprenta, gruesa	Empaque: cónica adaptable a la mano Fondo: azul Letra: blanca, manuscrita, delgada	Empaque: rectangular cóncavo en el medio Fondo: celeste Letra: azul, mayúscula, imprenta

Fuente: Focus group y trabajo de campo Elaborado: Andrea Prócel (2015)

4.2 Métodos aplicados

Método documental

Para obtener información técnica se recurrió a libros, textos, tesis, ensayos, revistas y otras fuentes escritas y sonoras que dieron información requerida para la elaboración es este trabajo.

Reglamentación de Empaque y etiquetado

Empaque

Según la Norma INEN 2395:2011 (2011)[1]

"*Las leches fermentadas deben expenderse en envases asépticos, y herméticamente cerrados, que aseguren la adecuada conservación y calidad del producto.*

Las leches fermentadas deben acondicionarse en envases cuyo material, en contacto con el producto, sea resistente a su acción y no altere las características organolépticas del mismo.

El embalaje debe hacerse en condiciones que mantenga las características del producto y aseguren su inocuidad durante el almacenamiento, transporte y expendio."

Además según los registros sanitarios emitidos por el Ministerio de Salud Publica a la empresa SOPRAB de yogurt indica que el producto se envasará en botellas de polietileno de alta densidad con tapa de polietileno de baja densidad

Etiquetado

El Ministerio de Salud Publica del Ecuador (MSP) establece las reglas para el etiquetado de los productos procesados en el país a través de las normas INEN NTE INEN 1334-1[2], 1334-2[3] en las cuales se define la información nutricional, empresarial del producto.

En el 2012 el MSP en el reglamento 4522[4] de Etiquetado establece la obligatoriedad de colocar un indicador nutricional tipo semáforo el mismo que se establecerá según los siguientes parámetros

[1]Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN NTE INEN 2395:2011 (2011). *Leches Fermentadas Requisitos*. Quito

[2]Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN NTE INEN 1334-1(2014). Segunda revisión. *Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano*. Quito
[3]Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN NTE INEN 1334-2(2011). Segunda revisión. *Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano.* Quito
[4]Ministerio de Salud Pública. (2012). *Reglamento de Etiquetado*. Ecuador.

Tabla 5 Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Nivel / Componente	Concentración "Baja"	Concentración "Media"	Concentración "Alta"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1.5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1.5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros.	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2.5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2.5 y menor a 7.5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7.5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 0.3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0.3 menor a 1.5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 0.3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0.3 menor a 1.5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 mililitros
	(0.3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio)	(0.3 a 1.5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio)	(1.5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio)

Fuente: Ministerio de Salud Publica del Ecuador (2012)

Además se establece el área que debe tener el sistema gráfico tipo semáforo

Tabla 6 Área del sistema gráfico

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición en cm^2
≥6.25 cm^2	19.5-32
20%	33-161
15%	162 en adelante

Fuente: Ministerio de Salud Publica del Ecuador (2012)

Trabajo de campo

Para la elaboración este trabajo se realizó investigaciones en SOPRAB, se visitó varios locales de venta en los que se expende los productos. Además se realizaron varias visitas a los principales supermercados en los que se tuvo un acercamiento con la competencia.

Instrumentos aplicados

- **Focus group**

Para la elaboración de la propuesta de packaging se usó la técnica de focus group para el diagnóstico inicial, se determinó la actual situación de los productos Kazú en el mercado nacional, y de los requerimientos de los clientes de yogurt.

- **Observación**

Se realizó observación directa del empaque de Kazú, de la competencia, así como se observó el manejo actual el empaque y las principales ventajas y desventajas del uso del mismo.

- **Análisis critico**

Se analizó la oferta nacional que existe de empaques en el país, así como la normativa legal que rige el empaquetado y etiquetado de lácteos en el Ecuador.

Mediante el análisis de bibliografía, trabajo de campo y los factores anteriormente mencionados se elaboró una propuesta de empaque.

4.3 Materiales y herramientas

Para la elaboración del trabajo se uso Microsoft Excel para la tabulación de la información obtenida en el focus group, además en este programa se realizó los gráficos que facilitaron la interpretación de resultados.

Para la elaboración de la propuesta se uso Illustrator en el que se diseño los empaques y la estandarización del modelo.

Capítulo 5

Resultados

5.1 Producto final del proyecto de titulación

5.1.1 Estrategia de posicionamiento

Crear un packaging atractivo para el consumidor de lácteos, que sea capaz de atraer a nuevos clientes y que cumpla con la normativa establecida por el Ministerio de Salud Publica del Ecuador.

Tabla 7 Matriz de Estrategia

<table>
<tr><td colspan="2">Estrategia: Crear un packaging atractivo para el consumidor de lácteos, que sea capaz de atraer a nuevos clientes y que cumpla con la normativa establecida por el Ministerio de Salud Publica del Ecuador.</td></tr>
<tr><td>Área: Marketing</td><td>Responsable: Jefe de ventas SOPRAB</td></tr>
<tr><td colspan="2">Objetivo: Desarrollar un modelo de packaging que logre incrementar en un 6% las ventas del yogurt Kazú en el mercado.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Índices de gestión:
$\frac{\textbf{Ventas del primer año desde la puesta en marcha de la estrategias.}}{\textbf{Ventas históricos del año anterior a la puesta en marcha de la estrategia}} X\ 100$</td></tr>
</table>

Elaborado: Andrea Prócel (2015)

La matriz de táctica tiene actividades que ya han sido realizadas identificadas con color amarillo, actividades que pendientes de realizar identificadas con color azul. Además el cronograma se establece quincenalmente (Q)

Tabla 8 Matriz táctica

Táctica	Actividades	Cronograma																										Recursos Requeridos
		Mes 0		Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		
		IQ	2Q	IQ	2Q	IQ	2Q	IQ	2Q	IQ	2Q	IQ	2Q	IQ	2Q	IQ	2Q	IQ	2Q	IQ	2Q	IQ	2Q	IQ	2Q	IQ	2Q	
Definir el perfil del cliente al que se enfocará la estrategia	Realizar el focus group																											Equipo de cómputo
	Dialogar con el Gerente general de la empresa																											Equipo de cómputo
	Establecer el perfil del cliente																											Equipo de cómputo, ventas históricas
Definir las características del empaque que requieren los consumidores.	Realizar el focus group																											Equipo de cómputo
	Realizar pruebas con las alternativas de empaques																											Empaques
Establecer la actual posición que tiene el yogurt Kazú en el mercado	Realizar el focus group																											Equipo de cómputo
	Realizar la ponderación de los atributos por marca																											Equipo de cómputo
Diseñar el packaging del yogurt personal	Definir la forma del empaque con el diseñador gráfico																											Equipo de cómputo, modelos de empaques
	Establecer la información de la etiqueta																											Información bibliográfica
	Realizar las pruebas de empaque																											Empaques
	Elaborar la matriz del empaque																											Equipo de cómputo
	Elaborar los cireles de etiquetas																											Equipo de cómputo

Táctica	Actividades	Cronograma																										Recursos Requeridos
		Mes 0		Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		
		I Q	2 Q	I Q	2 Q	I Q	2 Q	I Q	2 Q	I Q	2 Q	I Q	2 Q	I Q	2 Q	I Q	2 Q	I Q	2 Q	I Q	2 Q	I Q	2 Q	I Q	2 Q	I Q	2 Q	
Diseñar el packaging del yogurt familiar	Definir la forma del empaque con el diseñador gráfico																											Equipo de cómputo
	Establecer la información de la etiqueta																											Equipo de cómputo
	Realizar las pruebas de empaque																											Equipo de cómputo, empaques
	Elaborar la matriz de empaque																											Equipo de cómputo
	Elaborar los cireles de etiquetas																											Equipo de cómputo
Realizar las actividades y materiales complementarios.	Diseño y elaboración de imanes y cuadernillos																											Equipo de cómputo
	Lanzamiento de la campaña en el Hotel Ambato con los distribuidores y medios de comunicación.																											Distribuidores, medios de comunicación, local, muestras de producto.
Puesta en marcha de la campaña	Poner en marcha la actividades de responsabilidad social																											Cuadernillos, imanes
	Degustación y presentación del producto en los puntos de venta.																											Equipo de cómputo
Evaluar la aplicación de la estrategia	Aplicar y analizar el indicador de gestión																											Equipo de cómputo, histórico de ventas

Elaborado: Andrea Prócel (2015)

5.1.2 Perfil del segmento de mercado

Para la elaboración de la estrategia fue necesario identificar el segmento de mercado al que se enfocará el producto, para identificar sus requerimientos y que dicha estrategia satisfaga sus necesidades. Para la elaboración de este se contó con la participación de los distribuidores en el focus group, del gerente de SOPRAB y de la jefe de ventas.

Tabla 9 Perfil del segmento de mercado

Criterios	**Factores**	**Segmentación**
Geográfico	Ubicación	Ecuador
	Tipo de ubicación	Sector urbano
Demográfico	Edad	De 16 en adelante
	Ingreso:	De 354 USD en adelante
	Sexo	Indistinto
	Clase social	Media baja, media alta
	Estado civil	Casado, soltero, viudo, divorciado, unión libre, et
Psicológico	Estilo de vida	Saludable, moderna, progresista.
	Beneficios del producto	Salud, nutrición, fácil de usar, accesible.
	Uso del producto	Consumo alimenticio.
	Frecuencia de consumo	Diario, semanal, mensual.

Fuente: SOPRAB Elaborado: Andrea Prócel (2015)

5.1.3 Necesidades de los consumidores:

En base a la información obtenida en el focus group se definió las características que requiere un empaque.

Los consumidores de yogurt requieren del envase:

- Facilidad de servir el producto por lo que se prefiere envases ergonómicos con mango o que tengan una forma de pera y con un pico pequeño para evitar que se derrame.
- Facilidad de transportar el producto.
- El envase debe ser fácil de almacenar.
- El envase debe identificar fácilmente al tipo y sabor del producto.

5.1.4 Consideraciones técnicas.

En base a la información obtenida en le focus group, bibliografía y observación se definió las siguientes consideraciones técnicas bajo las cuales se realiza la propuesta de packaging para Kazú

- Las formas orgánicas del envase se asocian con salud y comida, es así que las formas redondas son aceptadas en alimentos dejan atrás a los empaques cuadrados o lineales.
- Los patrones de consumo de alimentos indican que el color para los empaque de los alimentos serán aquellos que tengan semejanza con los colores de la comida encontrada en la naturaleza.
- El yogurt se asocia directamente con leche, representado por el blanco.
- Los empaques sobrecargados de imagen y color confunden al cliente por lo que en alimentos son poco usados.
- El celeste es usado en general para los productos light.

5.1.5 Mapa de Posicionamiento[1]

Es necesario identificar cual es la posición en el mercado y reconocer los factores positivos y negativos del producto, por lo que se analizó el factor calidad e imagen de Kazú y de los competidores representativos.

El focus group reveló la síguete información:

Tabla10 Ponderación de atributos por marca de yogurt

Atributo/ Marca	Calidad	Precio	Color	Ergonomía	Forma	Tamaño	Información	Imagen	Ponderación
Alpina	4	4,6	3	5	5	5	4	5	88%
Chivería	5	4,7	3	3	2	5	5	4	84%
Dulac´s	5	4	4	2	2	3	3	3	65%
Kazú	5	2,8	2	1	1	4	5	2	59%
Kiosko	3	4	3	3	3	3	3	3	80%
Miraflores	2	2,5	3	3	3	3	4	3	72%
Reyogurt	2	4	4	3	3	3	1	3	77%
Toni	5	5	5	5	4	5	5	5	99%

Fuente: Focus Group Elaboración: Andrea Prócel (2015)

[1] Herramienta para identificar mediante un plano la percepción del consumidor de varios productos y de varias características, permite saber la posición de la marca en el mercado.

El focus group reveló que los productos con mayor aceptación por sus atributos de packaging, precio y calidad son Toni, Alpina y Chivería. En el caso de Toni es considerado el mejor ya que en la elaboración del empaque se encuentra un manejo técnico de packaging.

Alpina es considerado un buen producto por debajo de Toni el mismo que debido a su variedad de presentaciones alto impacto de su publicidad es uno de los productos preferidos en el mercado.

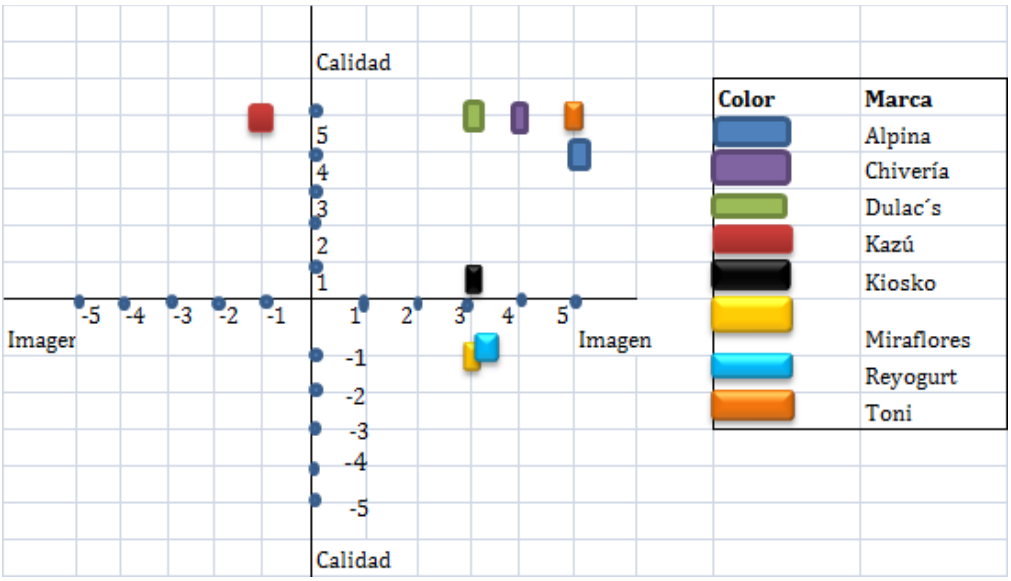
Chivería es un producto que tiene un excelente producto, sin embargo la estrategia de packaging es más austera y sencilla, lo cual complementado con su calidad lo convierte en el tercer yogurt con mejor packaging,

Kazú tiene un yogurt de la calidad requerida por el mercado, sin embargo su packaging no es el adecuado, se detecta que los factores negativos de este son varios dentro de los que se destaca la ergonomía, forma e imagen. Los miembros del focus group coincidían en que se debe trabajar en un empaque atractivo y funcional que atraiga al cliente.

Mapa de Posicionamiento

Con la información obtenida en el focus group se realizó un promedio y se elabora el mapa de posicionamiento de las marcas de yogurt, la misma que determina el lugar que tiene Kazú en el mercado, esta información permitirá la elaboración de la estrategia.

Figura 1: Mapa de posicionamiento Calidad-Imagen



Fuente: Mercado Elaboración: Andrea Prócel (2015)

5.1.6 Propuesta de Packaging

5.1.6.1 Empaque envases personales

Figura 2 Packaging yogurt personal



Elaborado por: Andrea Prócel (2015)

Forma

En base a la información obtenida en la investigación se determinó que los empaques de yogurt personales deben al estar expuestos al consumo directo del producto deben ser fáciles de transportar, fácil de servir, deben contar con un sellado hermético aun después de ser abiertos.

En el mercado se encuentra una variedad de empaques que tienen características ergonómicas, sin embargo no todos son atractivos.

El packaging propuesto tiene un envase curvilíneo cóncavo en el centro, fija al producto, le da estabilidad se adapta a la mano del consumidor y realza el logo del producto.

La tapa es ancha con un diseño tipo rosca, que da altura y presencia al producto, complementando la imagen del mismo.

Material

Como se mencionó en el diagnóstico el registro sanitario del yogurt menciona las características que deben tener los envases para el producto, por lo que:

El envase será elaborado en polietileno de alta densidad con una tapa de baja densidad.

Tamaño

El envase tiene 15 cm de alto y 8 cm de diámetro, lo cual facilita el almacenaje del producto al hacerlo fácil de transportar y guardar. La tapa será de 7 cm de diámetro por 3cm de alto. Estas características permitirán que el producto sea fácilmente transportado por el consumidor del producto.

Color

La competencia opta por la etiqueta en termoencogido que da el color da empaque, sin embargo al cliente le gusta ver el producto, por esto se adopta el color del tipo de producto, para el caso el yogurt de fresase trabaja con dorado y amarillo. Se maneja la gama de dorado y rosado.

No se trabaja con una etiqueta estándar, ya que el cliente identifica rápidamente al producto por el color de la fruta asociado a la imagen, además los costos de producción de etiquetas serían los mismos en ambos casos.

Logo

El logo al ser registrado en el Instituto de Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) debe mantener su forma, sin embargo en el packaging le damos un color rojo.

Etiqueta:

La anterior etiqueta de Kazú era de tipo fajilla, la misma que se podía quitar fácilmente, además se despigmentaba fácilmente.

La etiqueta es diseñada para termoencogido de polipropileno barnizado impresa a full color, lo cual realza la forma del envase. El fondo es transparente que permite mostrar el contenido de la botella, se integra la información nutricional y gráfica requerida. Además se coloca la imagen de la fruta del yogurt influyendo en la percepción de que es un producto natural y saludable.

Las medidas de la etiqueta serán de 14 cm. de alto por 8 cm de ancho, ya que se requiere que cubra todo el envase.

Tipo de letra

La letra es Ravie para darle un poco de soltura al diseño, ya que detecté en el focus group el cliente requiere que la tetra del empaque cautive a primera vista. En la información nutricional se usó la exigida por las entidades competentes.

5.1.6.2 Packaging yogurt familiar.

Este diseño se elaboro para la presentación familiar de 1,2 y 4 kilogramos. El diseño es ergonómico, visualmente atractivo, con la posibilidad de rehusar el envase.

Figura 3 Packaging yogurt familiar



Elaborado por: Andrea Prócel (2015)

Forma:

En la investigación se determinó que el cliente requiere que el envase tenga un mango fuerte que le permita servir y sostener el producto, además la competencia maneja diseños curvilíneos sin agarradera lo cual causa problemas a la hora de servir el producto.

La propuesta del envase tiene una forma triangular, ovalada en la base, cuenta con un pico para fácil servicio, además tiene una agarradera que permite el fácil manejo del producto.

Material

Como se mencionó en el diagnóstico el registro sanitario del yogurt menciona las características que deben tener los envases para el producto, por lo que:

El envase será elaborado en polietileno de alta densidad con una tapa de baja densidad.

Tamaño

Uno de los problemas detectados en la investigación, fue que el yogurt Kazú solo se podía guardar en la cabeta de la refrigeradora, lo cual causaba que el cliente olvide el producto y no lo consuma, por lo que el tamaño propuesto cubre las necesidades de almacenaje y manejo del yogurt.

El envase tiene 21 cm de alto y 10 cm de diámetro. La agarradera se adapta a la mano del usuario teniendo un mango grueso de 2.5 cm de ancho que lo hace resistente.

El producto es fácil de almacenar en la refrigeradora, pudiendo ser se guardada en la puerta de esta así como en la cabete destinada para lácteos.

Color

Se adopta el color del tipo de producto, para el caso el yogurt de fresase trabaja con rosado. Se maneja la gama de colores de dorado para el logo.

No se trabaja con una etiqueta estándar, ya que el cliente identifica rápidamente al producto por el color de la fruta asociado a la imagen, además los costos de producción de etiquetas serían los mismos en ambos casos.

Logo

El logo al ser registrado en el Instituto de Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) debe mantener su forma, sin embargo en el packaging le damos un color rojo.

Etiqueta:

La anterior etiqueta de Kazú era de tipo fajilla, la misma que se podía quitar fácilmente, además se despigmentaba fácilmente.

La etiqueta es diseñada para termoencogido de polipropileno barnizado impresa a full color, lo cual realza la forma del envase. El fondo es transparente que permite mostrar el contenido de la botella, se integra la información nutricional y gráfica requerida. Además se coloca la imagen de la fruta del yogurt influyendo en la percepción de que es un producto natural y saludable.

Tipo de letra

La letra es Ravie para darle un poco de soltura al diseño, en la información nutricional se usó la exigida por las entidades competentes.

5.1.6.3 Actividades y material adicional al packaging.

Presentación de la campaña

El lanzamiento de la campaña se efectuará en el hotel Ambato con los distribuidores nacionales del producto, se invitara a los medios de prensa locales. En el evento se degustarán los productos, y se realizará una exposición fundamentada de los métodos usados para la elaboración del nuevo empaque.

Se realizará además publicidad en prensa, la misma que se ejecutará en varias ciudades del país como: Guayaquil, Machala, Cuenca, Ambato, Quito, Cayambe, El Coca, Esmeraldas y otros.

Para el trabajo publicitario y de diseño se trabajará con una empresa de publicidad que maneje los puntos requeridos.

Trabajo en el punto de venta

En los puntos de venta del producto de Guayaquil, Ambato, Quito, Cayambe y Machala, se realizarán degustaciones del producto, se presentará a nuestros clientes el nuevo empaque. Para el fin se contratará una promotora para cada local.

Actividades de responsabilidad social empresarial

SOPRAB se ha caracterizado por ser una empresa que apoya a la sociedad en búsqueda permanente por contribuir, esta política ha sido el marco en el cual se basa el material adicional que se añadirá al packaging propuesto, enmarcado en actividades de responsabilidad social propuesta.

Las actividades de responsabilidad social buscan que la sociedad integre a las personas con discapacidad, que las vea como un ser completo que pese a sus diferencias, son seres humanos dignos y con las mismas oportunidades que las nuestras.

Objetivo: Fomentar la integración e incentivar la tolerancia en la sociedad.

Slogan: "Las diferencias nos complementan"

Mercado Objetivo: Clientes de yogurt Kazú.

Actividades

- La empresa incorporará en el yogurt de 2 Kg. y 4 Kg. un imán atado al cuello de botella del producto.
- El imán tendrá como mensaje "Las diferencias nos complementan", acompañado de imágenes sugestivas que evocan la tolerancia y el respeto.
- Adicionalmente se integra un cuadernillo coleccionable con imágenes acordes al mensaje. Esta colección será de 5 unidades.

- Al completar la colección se entregara un yogurt de 1 Kg. acompañado de un carnet del club "Las diferencias nos complementan" de Kazú en la que se anima al cliente a comprometerse con la causa mejorando su actitud hacia las personas con capacidades diferentes.

Canal de comunicación: Difundirá en las redes sociales como Facebook y Twitter.

Responsable: Área comercial de SOPRAB.

Duración: 2 meses

Modelo de imán

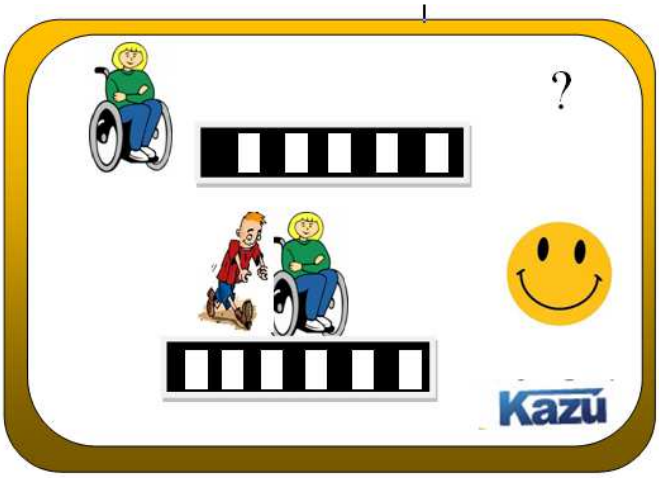
Figura 4 Diseño de Imán



Elaborado: Andrea Prócel (2015)

Modelo de cuadernillo

Figura 5 Diseño de cuadernillo



Elaborado: Andrea Prócel (2015)

5.1.6.4 Evaluación de la estrategia

Para determinar si la aplicación de la estrategia ha sido la correcta se deberá realzar reuniones trimestrales del jefe de ventas de SOPRAB y Contabilidad, en donde se evaluara la variación de ventas del periodo. Además en la matriz de estrategias se estableció el indicador de ventas, el mismo que será aplicado cada trimestre y al final de los doce meses de la puesta en marcha de la estrategia se evaluara el flujo de caja real y se lo comparará con el flujo de caja proyectado que se estableció en este trabajo

El responsable de esta actividad será el jefe de ventas de la empresa.

5.1.6.5 Presupuesto

Para la puesta en marcha de la estrategia de posicionamiento basado en packaging, comprendida por el cambio de empaque, actividades de responsabilidad social y material complementario, se realiza varias cotizaciones con proveedores nacional que se ajustan a nuestros requerimientos. Con esta información se levantó un presupuesto para un año que es el tiempo en el que durará la campaña.

El presupuesto se realiza en base a los requerimientos de esta estrategia, por lo que se considera los valores en los que se incurriría en el caso que la empresa decida aplicarla. Por lo mismo no se considera los costos de operativos del producto.

Tabla 11 Presupuesto

Envase/Concepto	Envase personal 200 gr.	Envase personal 500 gr.	Envase familiar 1 kg	Envase familiar 2 kg	Envase familiar 4 Kg	Total
Matriz envase	$ 1.537,50	$ 1.537,50	$ 1.537,50	$ 1.537,50	$ 1.537,50	$ 7.687,50
Asesor de etiquetado	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 250,00
Pruebas	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 100,00
Cirel etiqueta	$ 178,00	$ 178,00	$ 178,00	$ 178,00	$ 178,00	$ 890,00
Imanes*20000				$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 4.000,00
Cuadernillo*5000				$ 1.350,00	$ 1.350,00	$ 2.700,00
Honorarios empresa de publicidad[1]						$ 3.000,00
Logística campaña						$ 3.462,50
TOTAL						**$ 22.090,00**

Elaborado: Andrea Prócel (2015)

5.2 Evaluación Preliminar

5.2.1 Análisis Financiero

Para determinar si el proyecto es factible económicamente se realizó un flujo de caja proyectado en un año usando el método aritmético porcentual, considerando un incremento del 6%[2] en relación a las ventas del año 2014. SOPRAB me proporcionó información de los ingresos por ventas en dólares y kilogramo del yogurt, además me facilitaron la información de los costos en los que incurrieron por la producción de este producto.

Se establece el 6% de incremento en las ventas, debido a que ha existido varios acercamientos con supermercados los que nos han indicado que si mejoramos el empaque comprarían nuestro producto, y estas ventas corresponderían a esta tasa de incremento.

[1] Incluye, asesoramiento n diseño, manejo de redes, manejo publicitario
[2] Tasa determinada con una tasa pasiva de Abril de 5.39% según datos del Banco central de Ecuador

Tabla 12 Flujo de caja 2014

Concepto/ Periodo	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
INGRESO	$ 20.051,62	$ 21.751,75	$ 25.959,22	$ 27.559,22	$ 28.461,54	$ 27.294,72	$ 24.725,94	$ 23.872,06	$ 22.572,28	$ 24.932,95	$ 25.356,45	$ 23.042,33
Ventas	$ 20.051,62	$ 21.751,75	$ 25.959,22	$ 27.559,22	$ 28.461,54	$ 27.294,72	$ 24.725,94	$ 23.872,06	$ 22.572,28	$ 24.932,95	$ 25.356,45	$ 23.042,33
EGRESOS	$ 14.288,47	$ 15.308,55	$ 18.292,41	$ 19.252,41	$ 19.771,92	$ 19.071,83	$ 17.530,56	$ 16.580,74	$ 15.848,99	$ 17.676,65	$ 17.930,75	$ 16.542,27
Costos de producción	$ 7.144,24	$ 7.654,28	$ 9.146,20	$ 9.626,20	$ 9.885,96	$ 9.535,92	$ 8.765,28	$ 8.290,37	$ 7.924,50	$ 8.838,32	$ 8.965,37	$ 8.271,14
Costo de mano de obra directa	$ 546,88	$ 546,88	$ 765,63	$ 765,63	$ 765,63	$ 765,63	$ 765,63	$ 546,88	$ 560,00	$ 765,63	$ 765,63	$ 765,63
Costo de mano de obra indirecta	$ 21,88	$ 21,88	$ 32,81	$ 32,81	$ 21,88	$ 21,88	$ 21,88	$ 21,88	$ 32,81	$ 32,81	$ 32,81	$ 32,81
Costos fijos de producción	$ 560,00	$ 560,00	$ 560,00	$ 560,00	$ 560,00	$ 560,00	$ 560,00	$ 560,00	$ 560,00	$ 560,00	$ 560,00	$ 560,00
Costos variables de producción	$ 6.015,49	$ 6.525,53	$ 7.787,77	$ 8.267,77	$ 8.538,46	$ 8.188,42	$ 7.417,78	$ 7.161,62	$ 6.771,68	$ 7.479,89	$ 7.606,94	$ 6.912,70
Utilidad/Pérdida antes del impuesto	$ 5.763,15	$ 6.443,20	$ 7.666,81	$ 8.306,81	$ 8.689,62	$ 8.222,89	$ 7.195,38	$ 7.291,32	$ 6.723,29	$ 7.256,31	$ 7.425,71	$ 6.500,06
Utilidad Trabajadores	$ 864,47	$ 966,48	$ 1.150,02	$ 1.246,02	$ 1.303,44	$ 1.233,43	$ 1.079,31	$ 1.093,70	$ 1.008,49	$ 1.088,45	$ 1.113,86	$ 975,01
Impuesto a la Renta	$ 1.224,67	$ 1.369,18	$ 1.629,20	$ 1.765,20	$ 1.846,54	$ 1.747,36	$ 1.529,02	$ 1.549,41	$ 1.428,70	$ 1.541,96	$ 1.577,96	$ 1.381,26
Utilidad	**$ -**	**$ -**	**$ 2.312,24**	**$ 6.388,90**	**$ 10.613,22**	**$ 14.646,59**	**$ 18.259,62**	**$ 21.732,92**	**$ 24.993,53**	**$ 28.640,44**	**$ 32.356,64**	**$ 35.694,17**

Fuente: SOPRAB Elaborado por Andrea Prócel (2015)

Con la información obtenida tanto del presupuesto, datos históricos del 2014, y la proyección de ventas se elabora el siguiente flujo de caja para 12 meses.

Tabla 13 Flujo de caja proyectado[1]

Concepto/ Periodo	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
INGRESO	$ 21.254,72	$ 23.056,86	$ 27.516,77	$ 29.212,77	$ 30.169,23	$ 28.932,40	$ 26.209,50	$ 25.304,38	$ 23.926,62	$ 26.428,93	$ 26.877,84	$ 24.424,87
Ventas	$ 21.254,72	$ 23.056,86	$ 27.516,77	$ 29.212,77	$ 30.169,23	$ 28.932,40	$ 26.209,50	$ 25.304,38	$ 23.926,62	$ 26.428,93	$ 26.877,84	$ 24.424,87
EGRESOS	$ 26.951,87	$ 19.209,05	$ 22.821,59	$ 24.195,35	$ 24.970,08	$ 23.968,25	$ 21.762,69	$ 21.029,55	$ 19.913,56	$ 21.940,43	$ 22.304,05	$ 20.317,14
Costos de producción	$ 17.428,87	$ 18.676,05	$ 22.288,59	$ 23.662,35	$ 24.437,08	$ 23.435,25	$ 21.229,69	$ 20.496,55	$ 19.380,56	$ 21.407,43	$ 21.771,05	$ 19.784,14
Costo de mano de obra directa	$ 565,63	$ 565,63	$ 791,88	$ 791,88	$ 791,88	$ 791,88	$ 791,88	$ 565,63	$ 579,20	$ 791,88	$ 791,88	$ 791,88
Costo de mano de obra indirecta	$ 25,00	$ 25,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00
Costos fijos de producción	$ 580,00	$ 580,00	$ 580,00	$ 580,00	$ 580,00	$ 580,00	$ 580,00	$ 580,00	$ 580,00	$ 580,00	$ 580,00	$ 580,00
Costos variables de producción	$ 16.258,24	$ 17.505,43	$ 20.880,71	$ 22.254,47	$ 23.029,20	$ 22.027,37	$ 19.821,82	$ 19.325,93	$ 18.196,36	$ 19.999,56	$ 20.363,17	$ 18.376,27

[1]Hamilton, M. &Pezo, A. (2005). Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados. Colombia. Ed. Convenio Andrés Bello.

Concepto/ Periodo	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Gastos estrategia de packaging	$ 8.990,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Matriz envase	$ 7.500,00											
Diseñador	$ 250,00											
Asesor de etiquetado	$ 250,00											
Pruebas	$ 100,00											
Cirel etiqueta	$ 890,00											
Sueldos Campaña RSE	$ 325,00	$ 325,00	$ 325,00	$ 325,00	$ 325,00	$ 325,00	$ 325,00	$ 325,00	$ 325,00	$ 325,00	$ 325,00	$ 325,00
Gasto logística	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00
UTILIDAD/PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTO	$ (5.697,15)	$ (1.849,35)	$ 2.845,84	$ 7.863,27	$ 13.062,42	$ 18.026,58	$ 22.473,38	$ 26.748,21	$ 30.761,27	$ 35.249,77	$ 39.823,56	$ 43.931,28
Utilidad Trabajadores	0	0	$ 426,88	$ 1.179,49	$ 1.959,36	$ 2.703,99	$ 3.371,01	$ 4.012,23	$ 4.614,19	$ 5.287,46	$ 5.973,53	$ 6.589,69
Impuesto a la Renta	0	0	$ 604,74	$ 1.670,94	$ 2.775,76	$ 3.830,65	$ 4.775,59	$ 5.684,00	$ 6.536,77	$ 7.490,58	$ 8.462,51	$ 9.335,40
Utilidad	**$ -**	**$ -**	**$ 2.312,24**	**$ 6.388,90**	**$ 10.613,22**	**$ 14.646,59**	**$ 18.259,62**	**$ 21.732,92**	**$ 24.993,53**	**$ 28.640,44**	**$ 32.356,64**	**$ 35.694,17**

Fuente: SOPRAB Elaborado por Andrea Prócel (2015)

Variación de ventas en unidades y dólares

Según la información obtenida en el flujo de caja se estima obtener la siguiente variación en ventas.

Tabla 14 Variación de ventas en unidades y dólares

MES	Ventas en USD 2014	Ventas en kilogramo 2014	Ventas proyectadas en USD	Ventas proyectadas en kilogramo	Variación de ventas proyectadas en USD	Variación de ventas proyectadas en kilogramo
Enero	$ 20.051,62	18166	$ 21.254,72	18482	$ 1.203,10	316
Febrero	$ 21.751,75	19707	$ 23.056,86	20049	$ 1.305,11	343
Marzo	$ 25.959,22	23519	$ 27.516,77	23928	$ 1.557,55	409
Abril	$ 27.559,22	24968	$ 29.212,77	25402	$ 1.653,55	434
Mayo	$ 28.461,54	25786	$ 30.169,23	26234	$ 1.707,69	448
Junio	$ 27.294,72	24729	$ 28.932,40	25159	$ 1.637,68	430
Julio	$ 24.725,94	22401	$ 26.209,50	22791	$ 1.483,56	390
Agosto	$ 23.872,06	21628	$ 25.304,38	22004	$ 1.432,32	376
Septiembre	$ 22.572,28	20450	$ 23.926,62	20806	$ 1.354,34	356
Octubre	$ 24.932,95	22589	$ 26.428,93	22982	$ 1.495,98	393
Noviembre	$ 25.356,45	22973	$ 26.877,84	23372	$ 1.521,39	400
Diciembre	$ 23.042,33	20876	$ 24.424,87	21239	$ 1.382,54	363
TOTAL	**$ 295.580,08**	**267790**	**$ 313.314,88**	**272448**	**$ 17.734,80**	**4657**

Fuente: SOPRAB Elaborado por: Andrea Prócel (2015)

Estas variaciones indican que efectivamente existirá un incremento de $17734.8 al año de la puesta en marcha del proyecto.

Variación de ventas en el último lustro

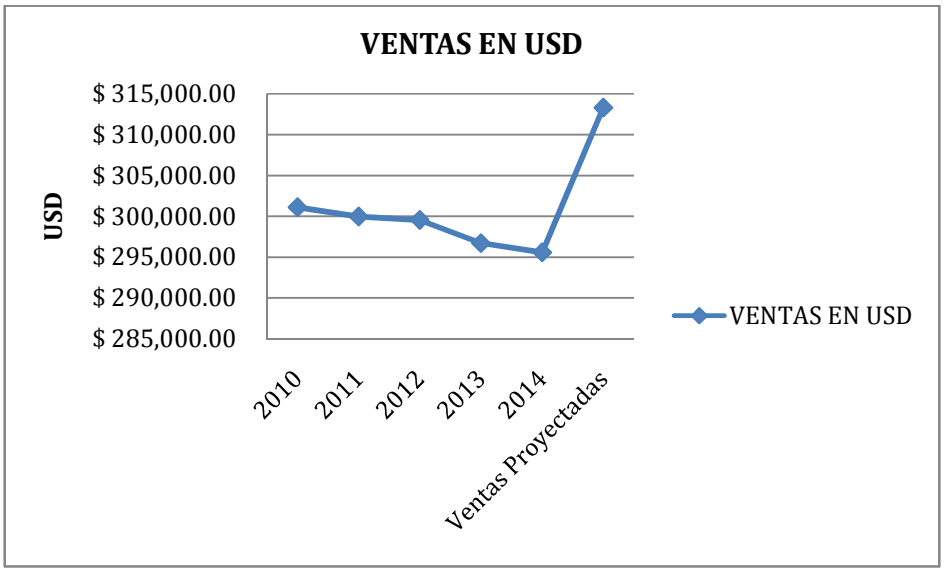
Como se mencionó SOPRAB hace varios años empezó a perder mercado, a continuación se presenta el histórico de ventas se la empresa en yogurt, así como el cambio que podría tener la empresa con la aplicación de la estrategia aquí propuesta.

Tabla 15 Variación de ventas en el último lustro

AÑO	VENTAS EN USD
2010	$ 301.111,20
2011	$ 299.968,21
2012	$ 299.565,50
2013	$ 296.712,68
2014	$ 295.580,08
Ventas Proyectadas	$ 313.314,88

Fuente: SOPRAB Elaborado por: Andrea Prócel (2015)

Figura6 Variación de ventas en el último lustro



Fuente: SOPRAB Elaborado por: Andrea Prócel (2015)

Cálculo de valor actuarial neto (VAN)[1]

Para determinar el valor actual de la inversión se calcula este indicador el que tiene como objetivo traer a tiempo presente el valor del dinero obtenido como utilidad y determinar si el proyecto es financieramente viable.

Tabla 16 Datos de inversión

Concepto	Signo	Dato
Inversión	I	$ 22.090,00
Tasa de retorno	t	6%
Flujo Neto	Fn	$ 153500.8

Elaborado por Andrea Prócel (2015)

$$\mathbf{VAN} = -I + E\frac{FN}{(1+t)}$$

VAN= $122722.07

Cálculo de la tasa de interés de retorno

Es el valor de VAN igual a cero, indica la tasa a la cual se realiza la inversión.

TIR= 5.95

Análisis

La propuesta presentada tiene en el flujo de caja generación de utilidad desde el tercer mes de puesta en marcha, además el VAN presentara ganancias por sobre la inversión, además el TIR nos indica que la tasa de retorno está muy por encima de la tasa que la empresa se fijó. Por todo esto la propuesta tiene un fuerte sustento financiero.

5.2.2 Impacto del empaque

Para determinar el impacto de la estrategia se realizó un focus group a clientes del producto, a los que se les mostró varias alternativas de empaque de yogurt.

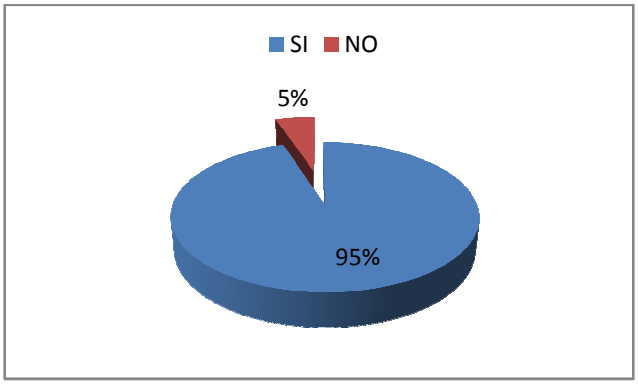
Se les cuestionó sobre que como apreciaban el empaque, la posibilidad de comprarlo o no el producto y se dialogó sobre lo que las cualidades del empaque. A continuación se detalla la información obtenida.

[1]Mondino, D. & Pendas, E. (2007).Finanzas para Empresas competitivas. Buenos Aires. Editorial Granica S.A.

Información obtenida del focus group

1. ¿Le gusta el empaque de este producto?

Figura 7 Aceptación de empaque

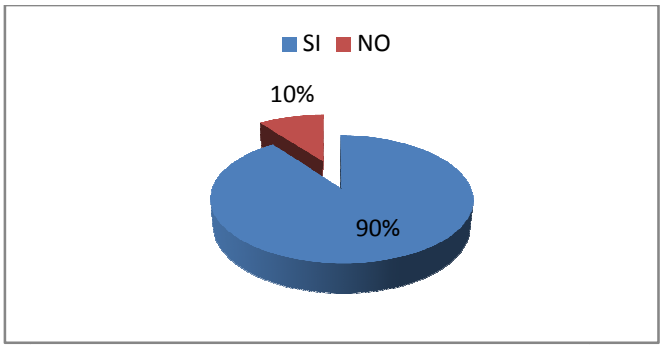


Fuente: Encuestas y trabajo de campo Elaborado: Andrea Prócel (2015)

Al 95% de los participantes le gustó el empaque, atribuyendo que es un cambio de imagen necesario y que definitivamente da una imagen de un producto de calidad.

2. ¿Compraría este producto?

Figura 8 Aceptación del producto



Fuente: Encuestas y trabajo de campo Elaborado: Andrea Prócel (2015)

El 90% de los participantes de esta investigación les gusta el nuevo empaque del producto.

3. ¿Por qué le gusta el empaque?

Los miembros del focus group, mencionaron varias cualidades del nuevo empaque como: el diseño bonito, innovador, percepción de producto natural y de calidad, la posibilidad de reutilizar el empaque.

5.2.3 Impacto del empaque en distribuidores

Se realizó un focus group con los principales distribuidores del producto a los que se les presentó 3 formas de empaque diferentes las cuales aparecen en el Apéndice D y se determinó que la opción preferida en cuanto a forma es la propuesta en este trabajo.

Además al presentarles el nuevo empaque los distribuidores afirmaron que el prototipo permitirá que incrementen las ventas y se abren nuevas posibilidades para el producto. Creen que el prototipo da la imagen de un producto de buena calidad, genera confianza, y reafirma la idea de que el producto es más que una bebida es un estilo de vida saludable.

5.3 Análisis de resultados

El trabajo propuesto cumplió con el objetivo de crear una estrategia para posicionar a la marca ya que al mejorar el empaque proyectamos una buena imagen del producto en el mercado

Se cumplió cabalmente con el objetivo de determinar la posición actual de los productos Kazú en el mercado, ya que se determinó la cuota y el lugar que tiene la marca en el mismo.

El objetivo de definir los requisitos del packaging que exige el producto y el mercado, se cumplió en la propuesta, ya que se determinó las necesidades que tiene el cliente en cuanto al empaque.

El diseño del empaque se realizó en base al perfil del cliente del mercado meta ya que se consideró las necesidades y el perfil de éste.

El trabajo se relacionó con los mencionados en el estado del arte, ya que la propuesta cumplió con un estudio del perfil del mercado meta, le dio al empaque la importancia de ser el vendedor silencioso ya que proyecta lo que el cliente quiere del producto. La propuesta considera las tendencias del mercado y las nuevas necesidades que nacen del consumidor.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Kazú tiene poca acogida en el mercado debido al packaging que maneja. El mercado opina que el producto es de buena calidad pero el envase debería ser renovado, ya que es difícil de manejar y almacenar.

6.1.2. El yogurt requiere que el empaque lo proteja evitando el ingreso de materiales extraños y evitando que éste contamine al producto. El material adecuado para el producto es polietileno de alta densidad. El etiquetado se lo realiza en base a la normativa actual del país

6.1.3. El consumidor de yogurt demanda que el packaging del producto sea fácil de usar, almacenar y transportar. Es necesario que el empaque venda el producto por sí solo, mediante el uso de elementos de packaging que atraigan al cliente

6.1.4. El packaging diseñado contó con un fuerte respaldo investigativo y partió del perfil del mercado objetivo del producto.

6.1.5. La estrategia de posicionamiento diseñada, integra la renovación de packaging, la elaboración de material complementario y varias actividades de marketing para posicionar los productos Kazú en el mercado actual

6.2. Recomendaciones

6.2.1. El diseño de packaging debe ser considerado por las empresas como un factor determinante en la venta, por lo que se debe planificar su trabajo así como incrementar la inversión en este concepto.

6.2.2. SOPRAB debe considerar adoptar el diseño de packaging propuesto ya que cuenta con un estudio minucioso de los requerimientos físico-técnicos del mercado, normativa vigente y requisitos del producto.

Apéndice A

Antecedentes:

SOPRAB se fundó en 1997 surgiendo como necesidad de mejorar los ingresos familiares de Marcelo Prócel y Sonia Abril cuya preparación formal es de ingeniería en alimentos, por su experiencia en el área de lácteos necesidades económicas decidieron empezar con éste emprendimiento desde cero, estableciéndose en Ambato.

El producto con el que surgió este emprendimiento fue yogurt con trozos de frutas, en el año 2003 se incrementa la producción de manjar de leche y quesos. En el 2004 se inicia las ventas de manjar de leche a nivel industrial y hasta la fecha se lo continúa haciendo, este producto representa un 70% de las ventas siendo su producto estrella. En el 2010 la empresa produce manjar de chocolate y leche condensada.

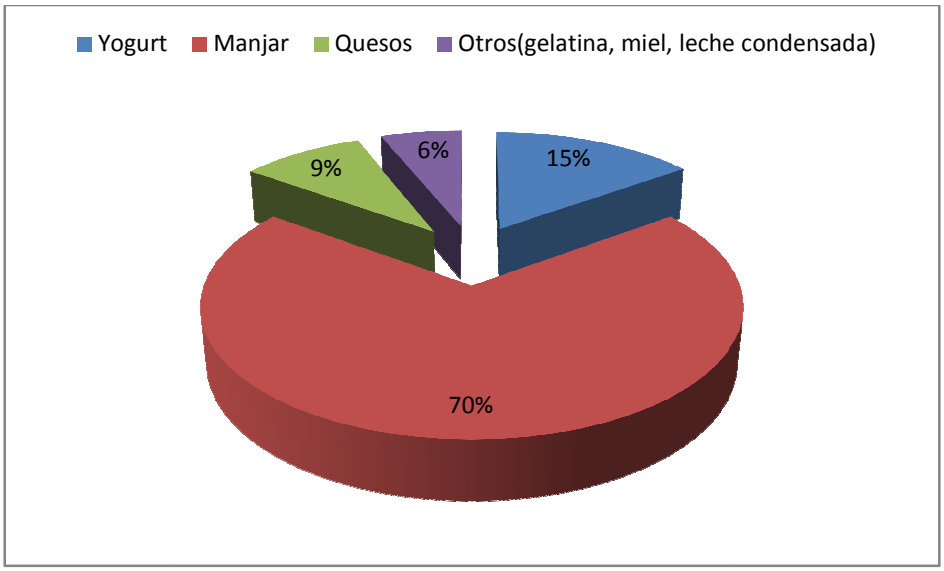
El yogurt se convirtió en una vaca lechera para SOPRAB, sin embargo tres años atrás se ha percibido disminución en las ventas en un 8% de las mismas. Este producto se comercializa en el local de vetas de la fábrica desde donde se comercializa tanto a clientes finales como a distribuidores.

En el 2014 se tomo la decisión de vender el yogurt en supermercados nacionales dado la buena calidad del producto, sin embargo la presentación de los productos no es la apropiada para este mercado, los diseños de empaques no han sido actualizados en los anteriores 10 años. Además en el 2014 se emitió un nuevo reglamento de etiquetado el cual obliga a los productos alimenticios a modificar la información en el empaque.

Apéndice B

Información de Ventas

Ventas de SOPRAB por producto 2014

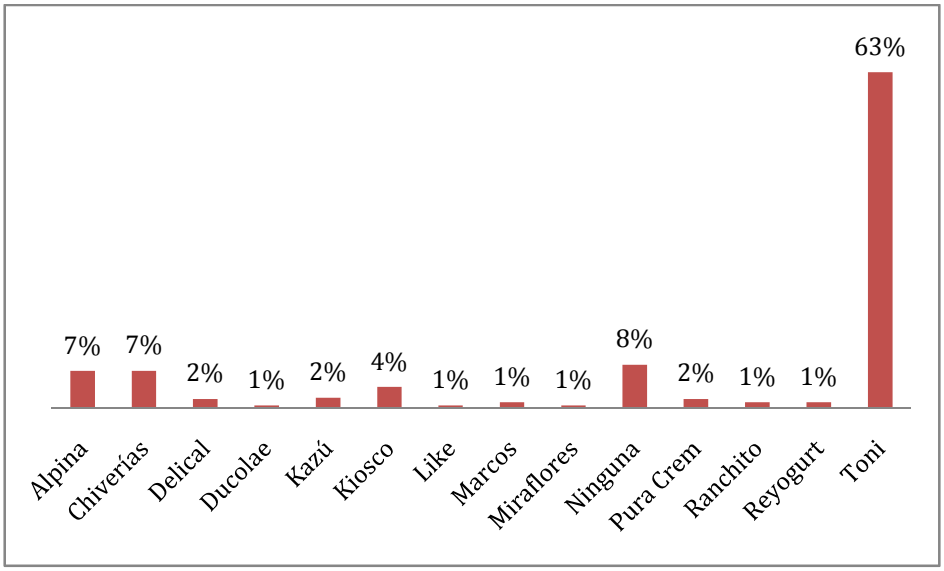


Fuente: SOPRAB Elaborado: Andrea Prócel (2015)

Apéndice C

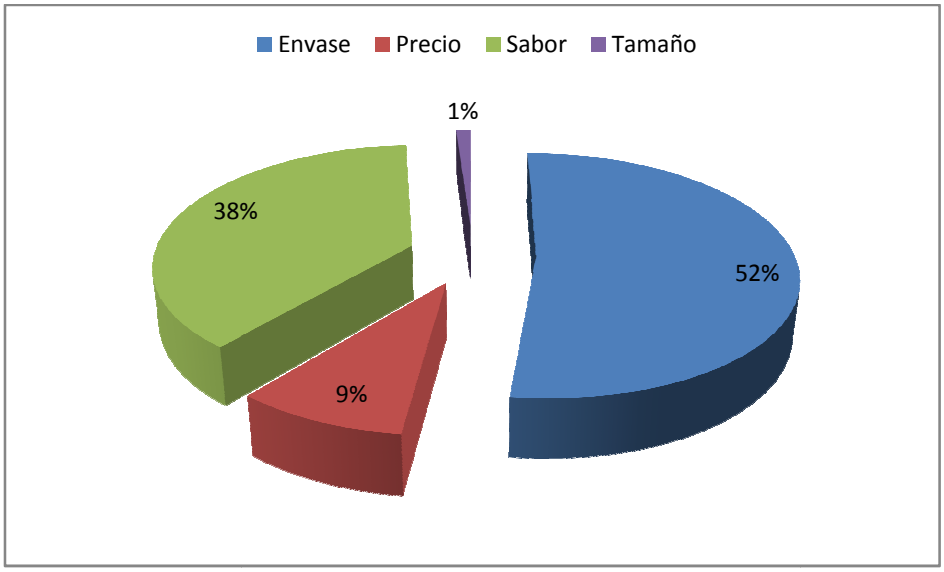
Resultados de la aplicación del focus group

Participación de mercado por marca



Fuente: Aplicación de encuestas Elaborado: Andrea Prócel (2015)

Cualidades que el cliente busca en el yogurt



Fuente: Aplicación de encuestas Elaborado: Andrea Prócel (2015)

Apéndice D

Opciones de envase

Envase ergonómico



Fuente: Mega envases(2012)

Envases ergonómico rectangular



Fuente: Inplástico(2014)

Envases cuadrangular con hendidura



Fuente: Plásticos Cayambe (2013)

Apéndice E

Diseños de Etiquetas

Propuesta de etiqueta yogurt natural



Fuente: Diseñador Gráfico Elaborado: Diseñador Gráfico (2015)

Propuestas de etiqueta de yogurt con fruta



Fuente: Diseñador Gráfico Elaborado: Diseñador Gráfico (2015)

Apéndice F

Modelos del material publicitario

Rótulos para el punto de venta



Modelo para afiches, y campaña en medios



Referencias

Areque, R. Montero, M. (2006). *La responsabilidad Social de la Empresa a Debate.* Barcelona. Icaria Editorial

Banco Central del Ecuador. *Tasa de Interés Pasiva Abril 2015*. Disponible en http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos, consultado el 12/04/2015

Banco Mundial, *NIB Tailandia*, disponible en http://datos.bancomundial.org/pais/tailandia. Revisado el 01/02/2015

Cuervo, M. (2012). *El Poder del Color la Influencia de los Colores en el Consumidor*. León. Universidad de León.

Florez, H. *Proceso de Ingeniería de Software. 2009*. Disponible en http://revistavinculos.udistrital.edu.co/files/2012/12/procesosdeingenieriade.pdf. Revisado el 11/04/2015

Gandman, A. & Somoza, E. (2003). *Packaging aprender del envase*. Argentina. Nobuko.

García, B. &Songel, G., (2004*). Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia.

Genco, S.; Pohlman, A.; Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for Dummies*. Mississauga. Ohn Wiley &Sons Canada.

Govindarajan, M. (2007) *Marketing Management Concepts, Cases, Challenges and Trends* (2° Ed). New Delhi. Prentice Hall.

Hamilton, M. &Pezo, A. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados.* Colombia. Ed. Convenio Andrés Bello.

http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-lechera-busca-generar-mayor-valor-agregado.html

Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN NTE INEN 1334-1(2014). Segunda revisión. *Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano*. Quito

Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN NTE INEN 1334-2(2011). Segunda revisión. *Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano.* Quito

Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN NTE INEN 2395:2011 (2011). *Leches Fermentadas Requisitos*. Quito

Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázques, J. et al. (2004). *Dirección de Productos y Marcas.* Barcelona. Ed. UOC.

Kornblit, F. *Metodologías Cualitativas en Ciencias Sociales: Modelos y Procedimientos de Análisis*. (2° Ed.). Buenos Aires. Biblos.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México, Pearson Educación.

López, B. & Ruiz P. (2001). *La esencia del Marketing.* Barcelona. Editorial UPC.

López, B. (2007). *Publicidad Emocional Estrategias Creativas.* Madrid. ESIC Editorial.

Mena, M (2008). *El Packaging en la Comunicación Publicitaria Caso: Proyecto de Rediseño de Packaging para el Producto Vita Leche*. Protocolo de Tesis para Optar el Título de Técnico en Diseño Gráfico Publicitario, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación carrera de Diseño Gráfico Publicitario. Quito. Universidad Tecnológica UTE.

Ministerio de Salud Pública. (2012). *Reglamento de Etiquetado*. Ecuador.

Mondino, D. & Pendas, E. (2007).*Finanzas para Empresas competitivas*. Buenos Aires. Editorial Granica S.A.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de Investigación* (2° Ed.). México. Limusa Noriega Editores.

Olamendi, G. (2010). *Estrategias de posicionamiento* (en línea). Disponible en: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque03/lecturas%20PDF/posicionamiento.pdf

Robbins, S. & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración. Conceptos Esenciales y Aplicaciones*. (3° ED). México. Pearson Educación.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona. Editorial UOC.

Schnaars, S. (1994). *Estrategias del Marketing*. Madrid Ed. Díaz de Santos.

Silayoi, P &Speece, M. (2005.04).*The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach-Tailandia* (en línea).European Journal of Marketing. Revisado el 15/11/2014.

Stewart, B. (1995). *Packaging as an effective Marketing Tool*.UK. Pira International

Zitterkopf, M. (2003). El Packaging *Como Vendedor Silencioso y Factor Determinante de la Compra*. Proyecto de Tesis para Optar por la Licenciatura en Diseño Gráfico, Facultad de Diseño

Resumen Final

Diseño de una estrategia de posicionamiento en una industria de lácteos basada en packaging

Andrea Carolina Prócel Abril

97 paginas

Investigación dirigida por: María Fernanda Salazar Bonilla, Msc.

Packaging es una herramienta del marketing que va más allá del diseño, ya que nace desde el isight del consumidor para darle forma a lo que el consumidor aun sin saber ya lo necesita.

En este trabajo se desarrolla una estrategia de packaging para el yogurt Kazú que requiere darle un impulso sus ventas, debido q que su empaque no es el adecuado y es necesario ingresar a otro segmento de mercado, obviamente con otra imagen.

El desarrollo cuenta con un perfil del mercado objetivo, y de la reglamentación que tiene estos empaques. En la parte técnica se definió aspectos como color, forma, diseño, ergonomía, sombra, los mismos que debieron ser elaborados en base a la información obtenida en las encuestas y entrevistas.

El resultado es un empaque atractivo en el mercado a la vez se agregó material complementario al empaque, con un enfoque de responsabilidad social que tiene como objetivo que el consumidor vea la marca y la recuerde en un futuro.