

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias
Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño**



TESIS DE GRADO

Presentado por:

**Vicente Andrés Araujo Escalante
Elizabeth Alexandra Lázaro Lázaro**

Tutor:

Ing. Carlos Luis Torres

Año 2010

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi iluminador durante toda mi vida, de la misma forma a mis Padres quienes siempre han sido los pilares principales dándome su apoyo incondicional y fuerzas para continuar durante esta dura batalla, sin el apoyo de ellos no estuviera finalizando otra etapa de mi vida; a mi esposo que con su amor y paciencia me ha podido comprender en estos momentos donde he tenido que dejar a un lado todo, para continuar con el desarrollo de esta carrera, a mi pequeña hija que es mi inspiración y mi razón de vivir para continuar día a día. A mi abuelita, mis tías y a mi hermana por sus constantes consejos durante lo largo de mi existencia, que me han servido para ser una mujer de bien, a mis profesores por impartirme sus conocimientos y palabras que han sido de mucha ayuda para enseñarme a brillar como una estrella y encontrar los océanos azules que están en el campo profesional, a mis amigos que han llegado a ser una parte fundamental, y me han dado su apoyo en lo largo del camino.

Elizabeth Lázaro Lázaro

Agradecimiento:

En primer lugar agradezco a Dios ya que a pesar de todos los problemas y adversidades, con fe y esperanza pude atravesar y superar todo inconveniente en mi camino hasta que al fin estoy en la recta final, a mi mamá, que fue mi inspiración y lo sigue siendo para continuar superándome en cada etapa de mi vida y es mi único ejemplo y guía hacia el camino del éxito, a los profesores que compartieron sus conocimientos a lo largo de estos años y a todos mis compañeros que mucho más allá de ser eso, llegamos a ser amigos.

Andrés Araujo E.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	10
1.1.- ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	12
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica	12
1.1.2 Misión	13
1.1.3 Visión.....	13
1.1.4 Valores	13
1.1.5 Objetivos Organizacionales	16
1.1.6 Estructura organizacional (organigrama)	18
1.1.7 Productos	19
1.2.- ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	25
1.2.1 PIB.....	25
1.2.2.- Inflación	27
1.2.3 Ingreso Per cápita.....	28
1.2.4.- Crecimiento de la Industria	29
1.2.5.- Situación Política	30
1.2.6.- Aspectos tecnológicos	30
1.2.7.- Aspectos culturales.....	31
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	34
1.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	34
1.3.2 Análisis Foda	40
1.3.3 Matriz BCG	43
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	45
2.1 Objetivo de la Investigación.....	46
2.2 Metodología de la Investigación	46
2.3 Tipo de Investigación:	47
2.5 Definición muestral.....	47
2.6 Resultados de la Investigación	56
CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS.....	77
3.1.- Objetivo General:	77
3.2.- Objetivos Específicos	77
3.2.1.- Objetivos de Marketing	77
3.2.2.- Incremento de Ventas Toni Benecol	77
3.3. – Mercado Meta	77
3.3.1.- Macro segmentación	77
3.4.- Posicionamiento.....	78
3.4.1.- Microsegmentación.....	78

3.4.2 Técnico	79
3.4.3 Publicitario (slogan)	79
3.4.4.- Valor de marca con alimentos funcionales naturales	80
3.4.5.- Diamante Estratégico	80
3.4.6.- Matriz Modelo de Negocio	81
3.4.7.- Matriz Importancia - Resultados	81
3.5.- Comportamiento del consumidor	83
3.5.1.- Análisis del Consumidor (Matriz de Roles & Motivos)	83
3.5.2.- Matriz FCB: Modelo de Implicación Foote, Cone y Belding.....	85
3.5.3.- Análisis del consumidor: Roles del consumidor	86
3.6.- Estrategias Competitivas.....	87
3.6.1.- Estrategias Básicas	87
3.6.2.- Nicho de Mercados.....	87
3.6.3.- Estrategias de Marketing	88
3.6.4.- Crecimiento	88
3.6.5.- De Marca.....	89
CAPITULO 4: PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX	91
4.1.- Estrategias de Marketing MIX	91
4.1.1.- Producto	91
4.1.2.- Precio	98
4.1.3.- Plaza	99
4.1.4.- Promoción	101
CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	106

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	3
Cuadro # 1: Identidad de la marca.....	5
Cuadro # 2: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni.....	6
Cuadro # 3: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni.....	6
Cuadro # 4: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni.....	7
Cuadro # 5: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni.....	7
Cuadro # 6: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni.....	7
Cuadro # 7: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni.....	8
Cuadro # 8: Organigrama de la empresa.....	9
Cuadro # 9: Formas de consumir Toni Benecol.....	10
Cuadro #10: Valores porcentuales de una dieta.....	11
Cuadro #11: Información nutricional Yogurt Toni Benecol.....	12
Cuadro # 12: PIB de los últimos años.....	17
Cuadro # 13: Proceso de elaboración del Yogurt.....	22
Cuadro # 14: Cinco Fuerzas de Porter.....	25
Cuadro # 15: Información nutricional.....	26
Cuadro # 16: Matriz FODA.....	32
Cuadro # 16: Matriz FODA.....	33
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
Cuadro # 17: Dieta para personas con colesterol elevado.....	42
Cuadro # 18: Alimentos para reducir el colesterol LDL.....	43
Cuadro # 19: Respuesta de Encuesta.....	47
Cuadro # 20: Respuesta de Encuesta.....	48
Cuadro # 21: Respuesta de Encuesta.....	49
Cuadro # 22: Respuesta de Encuesta.....	49
Cuadro # 23: Respuesta de Encuesta.....	50
Cuadro # 24: Respuesta de Encuesta.....	51
Cuadro # 25: Respuesta de Encuesta.....	52
Cuadro # 26: Respuesta de Encuesta.....	53
Cuadro # 27: Respuesta de Encuesta.....	54
Cuadro # 28: Respuesta de Encuesta.....	55
Cuadro # 29: Respuesta de Encuesta.....	56

Cuadro # 30: Respuesta de Encuesta.....	57
Cuadro # 31: Respuesta de Encuesta.....	58
Cuadro # 32: Respuesta de Encuesta.....	59
Cuadro # 33: Respuesta de Encuesta.....	60
Cuadro # 34: Respuesta de Encuesta.....	61
Cuadro # 35: Respuesta de Encuesta.....	62
CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS	67
Cuadro # 36: Matriz Modelo de Negocio.....	71
Cuadro # 37: Matriz de Importancia.....	72
Cuadro # 38: Matriz de Roles y motivos.....	74
Cuadro # 39: Estrategias de Crecimiento.....	78
CAPITULO 4: PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX	80
Cuadro # 40: Precios actuales línea Láctea Toni Benecol.....	87
CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	95
Cuadro # 41: Proyección de ventas.....	97
Cuadro # 42: Inversiones.....	98
Cuadro # 43: Justificación de presentación individual 95gr.....	99
Cuadro # 44: Justificación de 2 tiendas de experiencia TONI SUR.....	99
Cuadro # 45: Justificación de 2 tiendas de experiencia TONI NORTE.....	99
Cuadro # 46: Resumen de proyección de ventas.....	100

ÍNDICE DE GRAFICO	
CAPÍTULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	3
Gráfico # 1: PIB.....	18
Gráfico # 2: Inflación Acumulada.....	18
Gráfico # 3: Matriz BCG.....	34
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
Gráfico # 4: Estadísticas de personas con problemas cardíacos.....	40
Gráfico #5: Género de los encuestados.....	47
Gráfico # 6: Rango de edades de los encuestados.....	48
Gráfico # 7: Sector de residencia de los encuestados.....	49
Gráfico # 8: Personas que trabajan.....	50
Gráfico #9: 1.- ¿Qué alimentos incluye en su desayuno?.....	51
Gráfico #10: 2.- ¿Generalmente con que acompaña sus galletas o pan?.....	52
Gráfico # 11: 3.- ¿Le gusta el yogurt?.....	53
Gráfico # 12: 4.- ¿Con qué frecuencia toma yogurt?.....	54
Gráfico # 13: 5.- ¿Cómo toma el yogurt?.....	55
Gráfico #14: 6.- ¿Le gustaría consumir algún producto que aparte de alimentarlo, le beneficie su salud?.....	56
Gráfico #15: 7.- ¿Qué clase de beneficio adicional le gustaría que contenga el producto?.....	57
Gráfico #16: 8.- ¿Con qué relacionaría la palabra Benecol?.....	58

Gráfico #17: 9.- ¿Conoce usted que Industrias Lácteas Toni cuenta con una línea de productos que le ayudan a reducir el colesterol?.....	59
Gráfico # 18: 10.- ¿Ha consumido algún producto de la línea láctea Toni Benecol?.....	60
Gráfico # 19: ¿Cuáles?.....	61
Gráfico #20: 11.- ¿Le ha gustado su sabor?.....	62
Gráfico #21: 12.- ¿Cómo considera el sabor del producto?.....	63

CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS 67

Gráfico # 22: Macrosegmentación.....	68
Gráfico # 23: Matriz Importancia – Resultados.....	72
Gráfico # 24: Matriz FCB.....	75
Gráfico # 25: Roles del consumidor.....	76
Gráfico # 26: Estrategias Básicas.....	77

Introducción

Actualmente en el Ecuador existen varias enfermedades que afectan nuestra salud, entre ellas tenemos la primera causa de muerte que es la enfermedad al corazón siendo la alta concentración de colesterol el factor de mayor riesgo.

Cerca de 100 millones de adultos mueren al año, están en el límite ó tienen alta concentración de colesterol. Pero los consumidores pueden prevenir este problema. Abundan opciones para poder reducir el colesterol, mediante un cambio en el modo de vida, dieta, suplementos dietéticos y medicinas.

El consumo excesivo de grasas saturadas es la causa principal del aumento en el colesterol, éste aumenta la producción de colesterol y reduce su excreción. El consumo de grasas no-saturadas aumenta la eliminación de colesterol y su degradación a sales biliares haciendo que se disminuya la concentración total de colesterol.

Por este motivo hemos considerado, que las personas a partir de los 25 años deben orientarse y motivarse para crear un hábito de consumo mediante un alimento nutritivo que es el yogurt, y se tiene el conocimiento que en el mercado existe un yogurt que contiene Estanol, que permite reducir el colesterol de una manera natural, sin dejar de alimentarse.

Industrias Lácteas TONI S.A., nació en el año de 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni Suiza, fue la primera planta procesadora de Yogurt Industrial en el Ecuador. Es así como el año de 1980 sale la primera producción de yogurt; de ahí en adelante no ha dejado de investigar y desarrollar nuevos productos.

Toni ha venido renovando y mejorando la calidad y presentación de sus productos a lo largo de los años, aplicando tecnología más avanzada (como la tecnología LGG, aplicada desde 1996) y ofreciendo más sabores y variedades de yogures, leches, cereales, quesos, etc.

Sus procesos de elaboración y desarrollo se basan en una planificación adecuada y constante.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Toni Yogurt Benecol es un alimento funcional diseñado para las personas que quieren reducir el colesterol LDL y el riesgo de infartos cardiacos. La efectividad de Toni Benecol está respaldada por más de 50 estudios científicos a nivel mundial. Benecol es un **Estanol Ester Vegetal**, un ingrediente natural extraído de las plantas, que actúa disminuyendo la absorción del colesterol de los alimentos a nivel intestinal y así reduce el colesterol total en la sangre.

Nuestra propuesta consiste en realizar un Plan de Re-posicionamiento, puesto que este producto se encuentra en el mercado guayaquileño, hace tres años y lamentablemente su público objetivo no tiene conocimiento de la existencia de este beneficioso yogurt, que sin duda por el respaldo y confianza que tiene Industrias Lácteas Toni, llegará a tener una buena acogida con en sus otros productos, el lanzamiento será en el mercado guayaquileño.

CAPÍTULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1.- ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

Industrias Lácteas TONI S.A., nació en el año de 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni Suiza, fue la primera planta procesadora de Yogurt Industrial en el Ecuador, hasta ese entonces, el yogurt se comercializaba de forma casera en los famosos puestos de yogurt y pan de yuca. Es así como el año de 1980 sale la primera producción de yogurt; de ahí en adelante no ha dejado de investigar y desarrollar nuevos productos.

Toni ha venido renovando y mejorando la calidad y presentación de sus productos a lo largo de los años, aplicando tecnología más avanzada (como la tecnología LGG, aplicada desde 1996) y ofreciendo más sabores y variedades de yogures, leches, cereales, quesos, etc. Sus procesos de elaboración y desarrollo se basan en una planificación adecuada y constante.

La empresa Toni no siempre fue una empresa láctea, ya que al inicio lanzó al mercado el queso crema, esta empresa de alimentos a lo largo de estos años ha diversificado su portafolio ya que este mercado es muy competitivo.



Fuente: www.tonisa.com

En volumen las líneas de yogurt y leche representan el 80% del total de kilos vendidos en productos, y el resto se lo dividen las otras marcas, sin embargo hay

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

marcas que son mucho más pequeñas pero tienen muy buena rentabilidad como son: queso crema, Gelatoni y Profit.

El 10% de las ventas correspondan a los productos light. Los productos a los que son más fieles los consumidores son yogurt (Toni Mix), Tampico, Té y las leches de sabores.

1.1.2 Misión

Industrias Lácteas Toni S.A. es una de las empresas pioneras cuya misión es la de desarrollar alimentos funcionales que, además de favorecer a una buena nutrición, contribuye a reducir el riesgo de enfermedades y apoya al crecimiento, desarrollo y mantenimiento del cuerpo.

1.1.3 Visión

Proyectarse como la empresa preferida de sus consumidores, producir alimentos nutritivos funcionales, de alto beneficio para la salud, con la creación de un valor económico sostenido, protección del medio ambiente y buscando el bienestar de toda la comunidad, es su visión.

1.1.4 Valores

Proposición de Valor:

Ofrecer alimentos saludables y nutritivos, que ayuden a fomentar hábitos alimenticios más saludables entre sus consumidores, y protejan al organismo de enfermedades.

IDENTIDAD DE MARCA

Cuadro # 1:

COMPONENTES	PROGRAMAS RELACIONADOS CON CADA ESTRATEGIA
MARCA:	TONI
VENTAJA COMPETITIVA:	LIDER EN LA CATEGORIA DE YOGURT
SLOGAN:	TE HACE BIEN Y CLARO QUE TONI
PRODUCTOS:	ALIMENTICIOS
EMPRESA:	TONI S. A.
PERSONALIDAD:	SALUD, ENERGIA, VITALIDAD
CREDENCIALES:	ALIMENTOS FUNCIONALES, LACTOBACILLUS GG
COLOR:	AZUL
SIMBOLOS:	EL ALPINISTA 

Identidad de marca

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Fuente: www.tonisa.com

Calidad y Medio Ambiente

La implementación de programas de Desarrollo Sostenible, Eco eficiencia, **ISO14001**, **ISO 9001**, aplicación de Programas de Producción más Limpia, Educación Ambiental con la Vaca Desordeñada, Programas de Reciclaje, etc. ha permitido a Industrias Lácteas Toni S.A. un mejoramiento continuo en el desempeño ambiental, económico y social.

Política de Calidad Ambiental

Nuestro talento Humano se caracteriza por desarrollar, elaborar y distribuir productos alimenticios funcionales inocuos de alto beneficio para la salud a través de una planificación adecuada, constante análisis y mejora de todos los procesos, para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

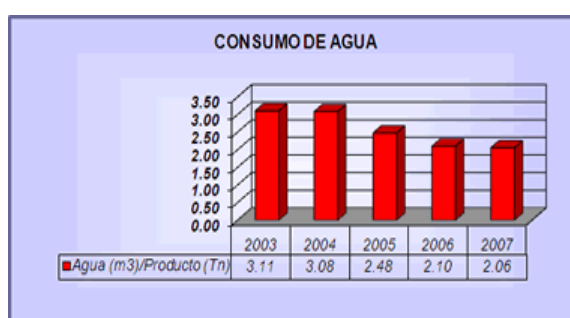
Industrias Lácteas Toni S.A quiere ser reconocida por sus clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y la comunidad como una organización respetuosa y comprometida con el Desarrollo Sostenible y la conservación del Medio Ambiente; para el cumplimiento de este propósito

Industrias Lácteas Toni S.A se basa en los siguientes principios:

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

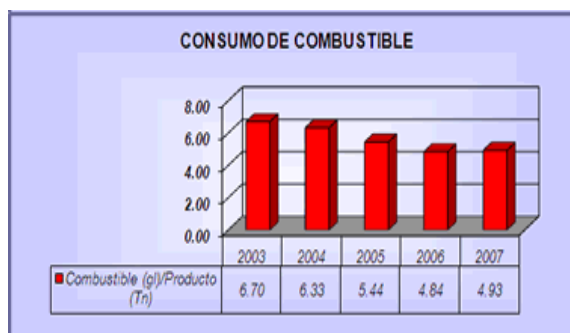
- ✓ Cumplimiento con la legislación vigente aplicable a sus actividades, productos, servicios y otros requisitos que se comprometa.
- ✓ Actitud de cada empleado para prevenir, reducir o eliminar los impactos ambientales, mejorando continuamente sus procesos.
- ✓ Uso eficiente de los recursos.
- ✓ Gestión adecuada de aguas industriales y desechos sólidos generados.
- ✓ Comunicación de la política ambiental a las partes interesadas.

Cuadro # 2: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni



Fuente: www.tonisa.com

Cuadro # 3: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni



Fuente: www.tonisa.com

Cuadro # 4: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño



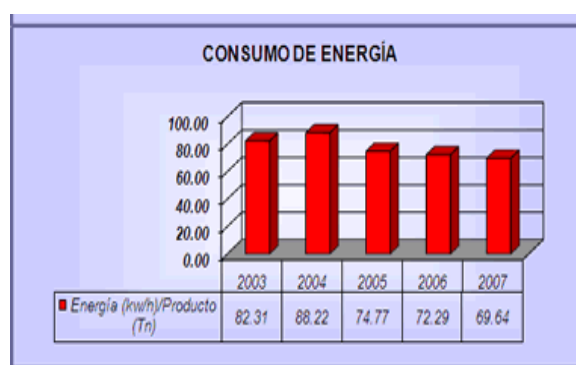
Fuente: www.tonisa.com

Cuadro # 5: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni



Fuente: www.tonisa.com

Cuadro # 6: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni



Fuente: www.tonisa.com

Cuadro # 7: Estadísticas de consumibles de Industrias Lácteas Toni

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño



Fuente: www.tonisa.com

1.1.5 Objetivos Organizacionales

Objetivo de Calidad

Industrias Lácteas TONI S. A. establece su compromiso ambiental basado en los siguientes puntos:

- ❖ Aumentar la Satisfacción del Cliente.
- ❖ Cumplir la Planificación de la Producción.
- ❖ Desarrollar y Cumplir el Plan de Capacitación.
- ❖ Disminuir los Productos No Conformes.

Objetivo Ambientales

Disminuir el consumo de agua.

Optimizar el uso de energía eléctrica.

Reutilizar las aguas tratadas.

Gestionar adecuadamente los desechos peligrosos.

Implementar programas de Educación Ambiental.

Política de Calidad y Ambiente:

"Nuestro Talento Humano se caracteriza por desarrollar, elaborar y distribuir productos alimenticios funcionales inocuos de alto beneficio para la salud, a través de una planificación adecuada, constante análisis y mejora de todos los procesos, para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes".

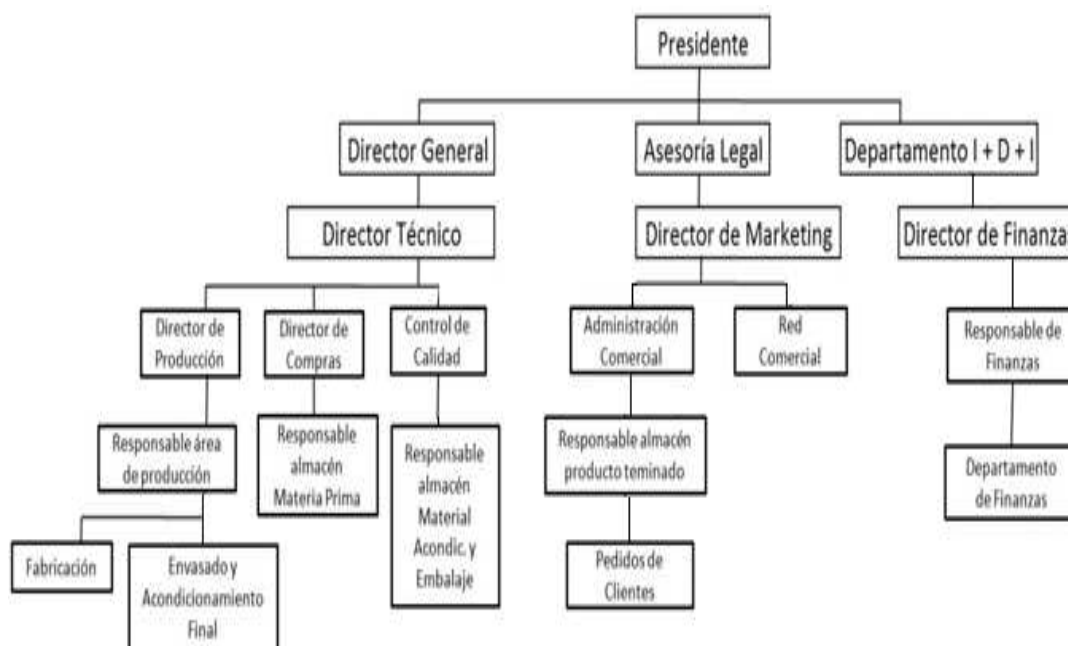
Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Industrias Lácteas Toni S.A. quiere ser reconocida por sus clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y la comunidad como una organización respetuosa y comprometida con el Desarrollo Sostenible y la conservación del Medio Ambiente: para el cumplimiento de este propósito Industrias Lácteas Toni S.A. se basa en los siguientes principios:

- Cumplimiento con la legislación vigente aplicable a sus actividades, productos, servicios y otros requisitos que se comprometa.
- Actitud de cada empleado para prevenir, reducir o eliminar los impactos ambientales, mejorando continuamente sus procesos.
- Uso eficiente de recursos.
- Gestión adecuada de aguas industriales y desechos sólidos generados.
- Comunicación de la política ambiental a las partes interesadas.

1.1.6 Estructura organizacional (organigrama)

Cuadro # 8: Organigrama de la empresa



Fuente: Proporcionado por la empresa

1.1.7 Productos

Línea Láctea Toni Benecol

Toni Benecol es un alimento funcional diseñado para las personas que quieren reducir el colesterol LDL y el riesgo de infartos cardiacos. La efectividad de Toni Benecol está respaldada por más de 50 estudios científicos a nivel mundial. Benecol es un **Estanol Ester Vegetal**, un ingrediente natural extraído de las plantas, que actúa disminuyendo la absorción del colesterol de los alimentos a nivel intestinal y así reduce el colesterol total en la sangre.

Cuadro # 9: Formas de consumir Toni Benecol

Puedes tomarlo		
	PRODUCTO CON BENECOL	VARIEDADES
1 vez al día	Yogurt Toni Benecol de 120g	Vainilla
	1 vaso de 250ml Leche Toni Benecol	Semidescremada
	Queso Crema Toni Benecol 50g	Clásico
0 puedes mezclar cualquiera de las tres opciones		
	PRODUCTO CON BENECOL	VARIEDADES
2-3 Porciones al día	Leche Toni Benecol 250ml	Media taza, lo suficiente para un café o acompañar un cereal
	Queso Crema Toni Benecol 50g	25g-5 cucharaditas, lo suficiente para untar 2 panes

Fuente: www.tonisa.com

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Queso Crema Benecol

Presentación individual de Queso Crema Benecol



Fuente: www.tonisa.com

Contenido por Porción: 50 g

Cuadro #10: Valores porcentuales de una dieta

	Cantidad	% Valor Diario*
Calorías	173 kcal	
Grasa Total	17 g	26%
Carbohidratos Totales	2 g	1%
Proteínas	3 g	6%
Calcio	138 mg	14%
Sodio	251 mg	10%

Fuente: www.tonisa.com

(*) Valores porcentuales basados en una dieta de 2000 calorías

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Yogurt Toni Benecol

Presentación individual de Queso Crema Benecol



Fuente: www.tonisa.com

Cuadro #11: Información nutricional Yogurt Toni Benecol

Calorías (kcal.)	Carbohidratos (g.)	Grasa (g.)	Proteína (g.)	Sodio (mg.)	Colesterol (mg.)	Estanol (g.)
70	7	2.8	4	90	8	2

Fuente: www.tonisa.com

Yogurt Toni Benecol es un alimento funcional que ayuda a reducir el colesterol. Benecol es un Estanol Ester Vegetal, un ingrediente natural extraído de las plantas que baja los niveles de colesterol total y colesterol LDL, inhibiendo la absorción del colesterol proveniente de las comidas y la reabsorción del colesterol biliar en el intestino. No posee efectos nocivos y puede ser utilizado a largo plazo sin ninguna contraindicación. Puede ser consumido por pacientes con diabetes.

Debe ser consumido una vez al día con una de las comidas. Se recomienda su consumo diario, es un complemento a una vida activa con ejercicios y una dieta saludable que debe incluir frutas y legumbres.

Benecol es avalado y mencionado por:

1. Asociación Americana del Corazón
2. Buró Internacional sobre Lípidos y Enfermedades Cardiovasculares
3. Comité Científico sobre Alimentos de la Unión Europea
4. Organización Mundial de la Salud
5. Programa Internacional del Manejo del Colesterol ATPIII
6. Federación Médica Ecuatoriana
7. Y más de 40 Estudios Científicos Internacionales.

Logotipo Línea Láctea Toni Benecol



Fuente: www.tonisa.com

Importante

**Combinado con medicamentos que disminuyen el colesterol y cambios en el estilo de vida se potencializan más los efectos de reducción del colesterol.*

**Mujeres embarazadas o en período de lactancia materna y niños menores de 5 años deben consultar con su médico previo la utilización de cualquier producto para manejar colesterol, pues tienen necesidades dietéticas especiales.*

Línea Láctea Toni Benecol

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Toni Benecol
REDUCE EL COLESTEROL

Para una vida larga y sana, Toni Benecol

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CONTENIDO POR UNIDAD	SABORES	UNIDAD POR CAJA O PAQUETE	VIDA ÚTIL	ALMACENAMIENTO
BENECOL	LECHE	1 Lt.	SEMIDESCREMADA	12	180 días	AMBIENTE FRESCO
BENECOL	YOGURT	130 g	VAINILLA	7	30 días	4°C
BENECOL	QUESO CREMA	30 g	CLÁSICO	8 X 6 PACK	60 días	4°C

Con Lactobacillus GG y estanol ester vegetal.

Fuente: www.tonisa.com

Información del componente principal de Benecol

BENECOL (Ester Estanol)

¿Qué es Benecol?

Es un ester estanol vegetal que como alimento funcional bloquea la absorción del colesterol dietético y de esta manera produce una disminución de su valor en la sangre.

Características del componente BENECOL

- El ester estanol vegetal es extraído de una planta
- Por cada 1% de disminución en los niveles de colesterol hay una disminución del 2% de riesgo de desarrollar una enfermedad cardiovascular.
- No posee efectos nocivos y se puede utilizar a largo plazo sin ninguna contraindicación.
- Toni Benecol está respaldado por más de 40 estudios científicos a nivel mundial.
- Y es recomendado por:
Programa Nacional de Educación del Colesterol de USA
Sociedad Internacional de Aterosclerosis
Bureau Internacional de Lipidos – Europa
Organización Mundial de la Salud

¿Cómo actúa Benecol?

El Benecol acumula los lípidos del sistema gastrointestinal en donde el Colesterol de la dieta se absorbe y por lo tanto éste es usado por el cuerpo en lugar de las moléculas de Colesterol de nuestros alimentos. Es decir que el Benecol evita que el colesterol de la dieta se absorba y pase a la sangre, haciendo que sea eliminado del cuerpo por la vía del intestino.

YOGURT TONI BENECOL

- > Debe ser consumido una vez al día con una de las comidas, (de preferencia la de mayor contenido calórico).
- > Debe ser un complemento a una dieta saludable que debe incluir frutas y legumbres.
- > Debe ser el complemento de un sistema de ejercicios diarios.
- > Su consumo no es recomendable para mujeres embarazadas ni niños menores de 5 años. Básicamente porque los estudios realizados nunca han incluido estas poblaciones.

QUESO CREMA TONI BENECOL

Es el nuevo QUESO CREMA de Toni al cual se le ha agregado un ingrediente natural extraído de plantas: Benecol.

- > Dosis diaria recomendada: 50 gr.

LECHE TONI BENECOL

Es la nueva LECHE de Toni, a la cual se le ha agregado un ingrediente natural extraído de plantas: Benecol.

- > El sabor de Leche Toni Benecol es natural, con un leve toque de vainilla.
- > Dosis diaria debe consumirse mínimo 1 vaso al día (250cm³).

Fuente: www.tonisa.com

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Lanzamiento de la línea láctea Toni Benecol

En el marco del I Congreso Internacional de Aterosclerosis y Endotelio, celebrado en Guayaquil, Industrias Lácteas Toni S.A., empresa líder en alimentos funcionales en Ecuador, lanzó un novedoso producto llamado Toni Benecol, un yogur con componentes naturales de éster estanol vegetal (Benecol) que limita la absorción del colesterol dietético a la sangre desde el tracto digestivo e inhibe la reabsorción del colesterol biliar en el intestino humano.

Durante su lanzamiento, estuvieron presentes Nicolás Viteri, Gerente Trade Marketing de Toni S.A.; doctora Alexa Zambrano, coordinadora de Asesoría Médica y Nutricional; doctor Carlos Solís; coordinador de Asesoría Médica y Nutricional; ingeniero Edward Macintosh, gerente general de Toni S.A.; Yvette Santos, gerente de Marketing de Toni S.A.; y el ingeniero Roberto Intriago, jefe de operaciones Geyoca.

Lanzamiento de la línea láctea Toni Benecol

SUCESOS



Toni Benecol en el mercado ecuatoriano

En el marco del I Congreso Internacional de Aterosclerosis y Endotelio, celebrado en Guayaquil, Industrias Lácteas Toni S.A., empresa líder en alimentos funcionales en Ecuador, lanzó un novedoso producto llamado Toni Benecol, un yogur con componentes naturales de éster estanol vegetal (Benecol) que limita la absorción del colesterol dietético a la sangre desde el tracto digestivo e inhibe la reabsorción del colesterol biliar en el intestino humano.

Durante su lanzamiento, estuvieron presentes Nicolás Viteri, gerente Trade Marketing de Toni S.A.; doctora Alexa Zambrano, coordina-



Proniño lanza plan orientado a niños trabajadores

Con el aval académico y técnico de la Universidad Católica, de Bélgica, y la Universidad Andina Simón Bolívar, en Quito, el programa de responsabilidad corporativa de Movistar incorporó un nuevo ámbito de intervención como herramienta para erradicar el trabajo infantil en el país antes del 2020, como disponen los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas.

El acto de lanzamiento del centro contó con la participación de las autoridades de la ciudad, así como los principales directivos de Proniño de Movistar, del programa del Muchacho Trabajador del Banco Central del Ecuador, Fundación DVA y representantes de las universidades participantes.

En la foto, Arantxa López, jefe de Proniño de Fundación Telefónica; Tatiana Zambrano de Vélez, concejal del Ilustre Municipio de Manta; y María Augusta Proaño, coordinadora de Proniño Ecuador.



Aerogal apoya conservación ambiental

Aerogal se convirtió en la primera aerolínea ecuatoriana medida para la conservación ambiental de Galápagos. Como efecto, todos los vuelos de Aerogal a las Islas Encantadas pasan por un proceso de desinfección de pasajeros que llega a ese destino.

Esta actividad se la cumple como parte de un programa de la aerolínea con el país por trabajar en un turismo responsable que nace de la filosofía de la empresa por aportar con el medio ambiente.

En la foto, un lote de productos importados de la Compañía (Francia), especializada en fumigación y limpieza de superficies. Estos productos son totalmente inofensivos para el medio ambiente, según lo demuestra la Organización Mundial de la Salud.



Fuente: Revista Sucesos

1.2.- ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador creció en 1.19% en el primer trimestre del año 2009 indicó el presidente del Directorio del Banco Central, Carlos Vallejo, quien resaltó que ese indicador es superior al de otros países de la región, como Brasil, Colombia y Chile₁.

“El Producto Interno Bruto ecuatoriano crece en el primer trimestre en 1.19”, informó el funcionario y dijo que se debe tomar en cuenta que este resultado se obtiene a pesar de enfrentar las consecuencias de la crisis financiera internacional. “Si comparamos el trimestre anterior de un año significativamente importante en crecimiento, que fue el 2008, frente a ese el nuevo trimestre de un año en crisis; si ustedes comparan este trimestre con el primer trimestre del 2007, el crecimiento sería mucho más significativo, a pesar de la crisis el Ecuador crece”, expresó.

En Agricultura, ganadería, el crecimiento fue del 2.59%, mientras que en pesca fue del -1.02%, la disminución se debe por la producción camaronera y la restricción en los mercados. “En minas y canteras es lo preocupante, el país crece negativamente en 3.30 y aquí hay un factor que yo reclamo al pueblo ecuatoriano que exija mejor cumplimiento a las empresas extranjeras, la explotación de petróleo de la empresa privada ha decrecido y eso es injustificable”, sostuvo en declaraciones reproducidas por radio CRE.

Asimismo, Carlos Vallejo manifestó su preocupación en el suministro de energía, con un crecimiento del -8.21 por ciento y dijo que esto se debe a las paralizaciones en la represa de San Francisco y la disminución del potencial de producción de Hidropaute por problemas de la disponibilidad de agua por el bajo invierno que ha tenido el país.

Por último, señaló que según datos de la CEPAL, Ecuador será uno de los pocos países que crezca positivamente a finales del año.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Precisó que en el primer trimestre del año Colombia registró un PIB del -0.60%, Brasil del -1,80% y Chile con -2.10%.

Con estos datos podemos llegar a la conclusión de que la industria ganadera va creciendo a medida que pasan los años, esto es beneficioso para Toni ya que la principal materia prima proviene de la leche, ya que producimos derivados de la misma.

Nuestros principales productos a analizar en este proyecto son Yogurt, Queso crema y Leche con el componente Benecol, la industria ganadera está creciendo y por ende, nuestro mercado también.

Cuadro # 12: PIB de los últimos años

Enero-31-2009	51386.00 millones de USD
Enero-31-2008	54686.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

¹ Fuente: www.bce.fin.ec

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico # 1: PIB

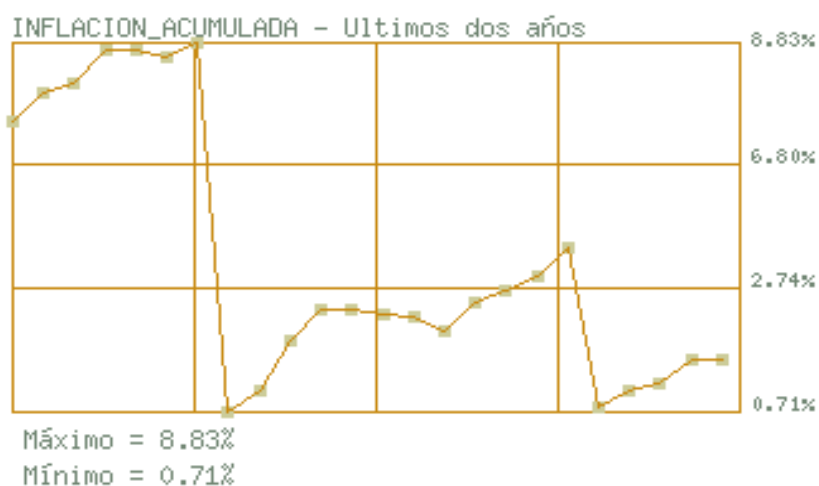


Fuente: www.bce.fin.ec

1.2.2.- Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Gráfico #2: Inflación Acumulada



Fuente: www.bce.fin.ec

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

1.2.3 Ingreso Per cápita

Ecuador tiene 13 millones de habitantes con ingreso per-cápita que va sobre los USD. 1500. El sector petrolero continúa siendo una de las divisas más importantes, constituye aproximadamente 1/3 de las ganancias de exportación y de los ingresos del sector público.

Las reformas hechas en la legislación durante 1993 han abierto oportunidades para las firmas extranjeras y para la participación en importantes proyectos; incluyendo proyectos de expansión y referentes al oleoducto.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Ecuador es uno de los países bananeros más grandes del mundo y el mayor productor de camarón. En cuanto al sector agrícola se ha incrementado las oportunidades en el proceso de comida y el empaquetamiento.

El interés en incrementar y construir nuevas plantas generadoras de energía, ha abierto las puertas a la adquisición de equipos extranjeros generadores de energía. El sector manufacturero está creciendo aproximadamente un 5% anual. Las políticas de la reforma económica en la administración del Presidente Jamil Mahuad (dolarización principalmente) han tenido como resultado una estabilización en la inflación, un presupuesto balanceado, menos gastos en el sector público, mejoras en la recolección de impuestos y la privatización en gran parte del sector público. Se espera que estas políticas continúen hasta el término de las funciones del Presidente Noboa (2002); proveyendo al Ecuador de una economía de crecimiento sustentable.

Las reformas económicas y las deudas comerciales liquidadas de la banca fueron en parte financiadas por el acuerdo Stand-By hecho en 1994 por el FMI, que abrió sus puertas a la Banca Mundial y al desarrollo interamericano de préstamos bancarios

1.2.4.- Crecimiento de la Industria

Al igual que el resto de economías, Ecuador sufrió los rezagos de la crisis mundial iniciada a mediados de 2008. Esto se evidenció en una contracción económica producida por un menor crecimiento de la producción y una caída de las exportaciones, lo que ocasionó impactos nocivos en el aparato productivo nacional y en la generación de empleo.



Industria Láctea Toni S.A.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

A pesar de esto, el sector industrial logró un crecimiento de 1,7% en la producción, inferior a lo alcanzado en años anteriores. No obstante, para 2010 se prevé una recuperación de la economía mundial, por lo que las perspectivas para el sector son más alentadoras.

1.2.5.- Situación Política

La situación política y social inestable que se vive en Ecuador y acerca de los hechos producidos durante las recientes manifestaciones.

La UE pide realizar "todos los esfuerzos" posibles para reforzar el proceso democrático y las instituciones del Estado, respetando el derecho a las libertades fundamentales y conforme al principio de la separación de poderes.

Por su parte, también se manifiesta haber seguido con "creciente preocupación los trágicos hechos" acaecidos recientemente en Ecuador que han conducido a la destitución del presidente Lucio Gutiérrez.

La política una vez más ha azotado el país y considera "vital" que todas las partes involucradas demuestren respeto por las instituciones democráticas de Ecuador y por el Estado de Derecho.

"La Comisión pide a todos los ecuatorianos que trabajen juntos para reforzar el marco democrático del país y asegurar la vuelta a la normalidad constitucional tan pronto como sea posible, a través de un proceso de diálogo y de reconciliación nacional".

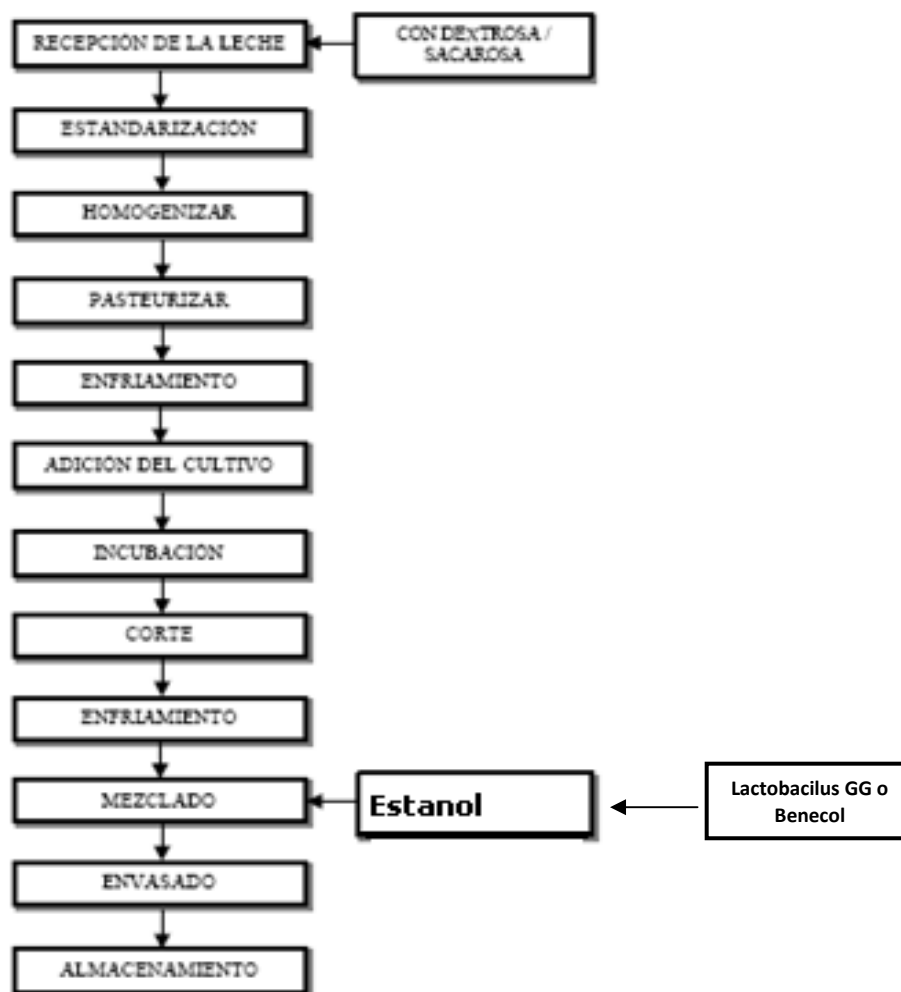
1.2.6.- Aspectos tecnológicos

A continuación se detalla el proceso de producción del yogurt, principal producto con el cual apuntamos a nuestro mercado meta:

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Cuadro # 13: Proceso de elaboración del Yogurt

Diagrama de flujo del Yogurt Líquido.



Fuente: www.tonisa.com

1.2.7.- Aspectos culturales

Muchas personas han tomado conciencia de lo importante que es consumir alimentos más sanos y nutritivos no solo para verse bien sino también para cuidar su salud y mejorar su calidad de vida.

Cada vez se incrementa la oferta de productos más sanos, más naturales, con menos calorías, menos azúcar o con algún valor agregado que implique un beneficio para la salud.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Existen gran variedad de versiones Light o Diet de todos los alimentos que la gente consume con mucha frecuencia como la leche, pan, galletas, azúcar, jugos, mayonesa, vitaminas, y yogur.



Consumo de productos en el desayuno

Y es justamente el yogur uno de los alimentos que cautiva la atención debido a su versatilidad e innumerables beneficios para la salud y estética de nuestro cuerpo. Entre algunos de los beneficios atribuidos al yogur, están los siguientes:

- ❖ Es rico en calcio, sólo 8 onzas de yogur (un vaso) contienen 450 miligramos, esto es, casi el 40% de la cantidad recomendada de calcio para los adultos al día.
- ❖ Es rico en proteínas, 8 onzas de yogurt contiene entre 10 y 14 gramos de proteína, esto es el 20% de la cantidad de proteína recomendada para los adultos.
- ❖ Contiene prebióticos que ayudan a restablecer la flora intestinal.
- ❖ Otros beneficios relacionados al consumo de yogur son: ayuda a controlar las infecciones vaginales, y a bajar los niveles de colesterol en la sangre. Es recomendado para combatir el sobrepeso, mejorar el aliento y prevenir ciertos tipos de cáncer.

Hasta el momento, no hay otras empresas en los alimentos que ofrece Ecuador para bajar el colesterol -, aunque está claro que es un mercado para estos

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

productos; estadísticas indican que el 40% de los adultos en el Ecuador tienen niveles altos de colesterol y las enfermedades relacionadas con el corazón son una de las principales causas de muerte.

Lo mismo se aplica para todo el continente que ofrece una gran oportunidad de negocio para los alimentos para reducir el colesterol también en los demás países de América del Sur. Además de Ecuador Benecol ya está disponible en Chile y Argentina.

En el Ecuador se han identificado tres factores que ponen en riesgo la Salud de la población, la desnutrición crónica y la anemia, principalmente en niños menores de 2 años, y el sobrepeso, se catalogan como los tres factores que ponen en riesgo la salud de la población.

La obesidad es una enfermedad crónica caracterizada por el aumento exagerado de la proporción de tejido adiposo con relación al peso total corporal y tiene una importante repercusión en la salud (colesterol elevado) de la población pues es un factor de riesgo indiscutible para la salud tanto por la morbilidad asociada como por el incremento de la mortalidad que ocasiona.

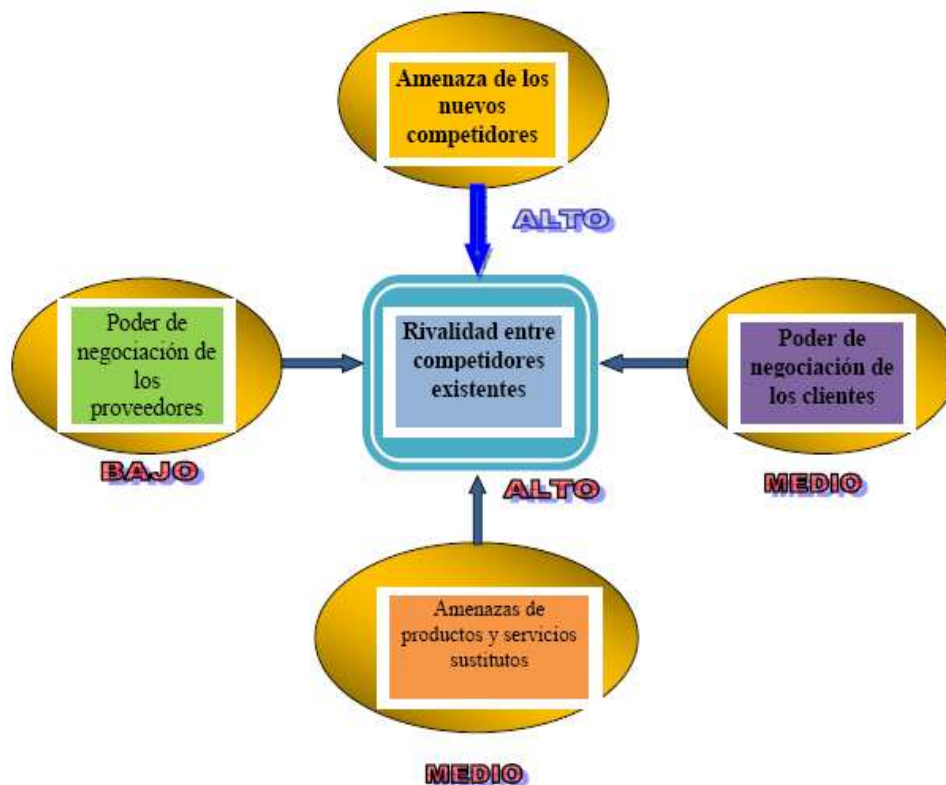
Estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud determinan que ésta es una enfermedad que se presenta por igual en todos los estratos sociales y económicos de la sociedad, en países ricos o en países pobres: "La obesidad está desplazando a las enfermedades infecciosas y a la desnutrición que eran causa de muerte".

La esperanza de años de vida de una persona obesa disminuye en relación con el aumento del porcentaje de su sobrepeso. "La posibilidad de que esta persona pueda desarrollar otras enfermedades es altísima cuando existen otros factores de riesgo colaterales como el tabaquismo, el aumento de los niveles de **colesterol y triglicéridos en la sangre**, la hipertensión arterial, la diabetes. Todas estas enfermedades actúan contra un solo objetivo: el corazón o los vasos sanguíneos, en estas personas la incidencia de enfermedades cardiovasculares o cerebrales es elevadísima, el infarto al miocardio es frecuente como también los accidentes cerebro vascular.

1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Cuadro # 14: Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Mercadotecnia, Editorial Prentice, Hall, Sexta edición.

Amenaza de los nuevos competidores

Leche Toni con Omega 3

Leche Semidescremada OMEGA 3 Toni Tetra Pak fortificada con vitaminas y aceite Omega 3. Grasa 4%. Premix Vitamínico. Para las personas quieren reducir un poco el consumo de grasa.

Tiempo máximo de consumo 120 días. Para su almacenamiento se recomienda un ambiente de frescura.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Presentación 1litro leche Toni con Omega 3



Cuadro # 15: Información nutricional

Composición Nutricional

Cada 250 cm³ contiene:

Ingredientes	Cantidad	% Valor Diario
Calorías	116 kcal	0
Grasa Total	4 g	6%
Grasa saturada	2.52 g	12.60%
Grasa polinsaturada	1.48 g	0%
Carbohidratos	13 g	4%
Proteínas	8 g	16%
Fibra dietaria total	0 g	0%
Calcio	0.25 g	25%
Vitamina E	7.50 IU	25%
Vitamina A	1250 IU	25%
Vitamina D ₃	100 IU	25%
Vitamina B ₁	0.375 mg	25%
Vitamina B ₂	0.425 mg	25%
Vitamina B ₆	0.5 mg	25%
Niacina	5 mg	25%
Ácido Fólico	100 mcg	25%
Vitamina B ₁₂	1.5 mcg	25%

Fuente: www.tonisa.com

¿Qué es Omega 3 y para qué me sirve?

Los OMEGA 3 EPA (ácido eicosapentaenoico) y DHA (ácido docosahexaenoico) son ácidos grasos poli-insaturados, totalmente naturales, extraídos del pescado.

Cumplen muchas funciones en el organismo:

- ✓ Controlan los niveles de triglicéridos en la sangre y del colesterol en la sangres.
Disminuyen el riesgo cardiaco debido a sus efectos sobre la presión arterial y la formación de trombos.
- ✓ Ideal para las mujeres embarazadas ya que al ingerir Omega 3 contribuye al mejor desarrollo del sistema nervioso y cerebral del bebé en el período de gestación, adquiriendo los nutrientes en la placenta.
- ✓ Los niños que ingieren Omega 3 desde tempranas edades contribuyen a mejorar la capacidad de retención y aprendizaje.
- ✓ Contribuye en la disminución de dolores menstruales desde la adolescencia.
- ✓ Disminuye los niveles de agresividad e hiper actividad en la etapa de adolescencia.
- ✓ Contribuye a la prevención de cáncer a las glándulas mamarias y próstata.
- ✓ Además beneficia a un menor deterioramiento de la visión a través de los años. (Presvicia).

Poder de negociación con los proveedores

Toni cuenta con fincas propias en donde realiza la cría de ganado y procesa la leche, principal materia prima para realizar todos los derivados de la misma, los cuales industrializados se distribuyen en todo el Ecuador.

Se podría decir que el poder de negociación lo tiene Toni ya que no necesita de un proveedor externo de materia prima, sino que ellos mismos se proveen de ésta. Sin embargo en lo que corresponde a envases, etiquetas y empaques en general, negocia con proveedores como Latienvases, Plásticos Ecuatorianos y demás proveedores; en ese caso Toni no tiene el poder de negociación con ellos.

Poder de negociación con los clientes

Toni realiza la distribución de toda su línea de productos con la contratación tercerizada de la misma, con la Distribuidora Geyoca la cual se encarga de realizar toda la logística en cuanto a la entrega y recepción de los productos hacia todos los canales como tiendas de barrio, supermercados e hipermarkets. Toni con esto se libera de una carga de trabajo y con la ayuda de esta distribuidora.

Toni tiene el poder de negociación frente a sus clientes ya que se pueden expender al público en todos los centros comerciales ya que la mayoría de sus productos son de consumo masivo.

Rivalidad entre competidores existentes

El mayor competidor de Toni es el Parmalat, otra empresa que elabora el mismo producto pero en realidad se puede diferenciar que la empresa es sin duda el mayor productor.

Amenaza de Producto sustituto

Analizando los productos sustitutos encontramos lo siguiente:

El Noni .- Es una fruta natural que contiene componentes que pueden ayudar al cuerpo humano a regenerarse celularmente y a incrementar las defensas del mismo, de manera natural.



Noni en estado natural

Los beneficios del Noni

Los efectos beneficiosos del zumo de noni en la salud se explican por los más de 150 compuestos nutraceuticos que se han hallado en la fruta. De entre ellos cabe destacar

- La escopoletina, antiinflamatorio, antihistamínico pero, sobretodo, vasodilatador.
- Las antraquinonas, con actividad antibacteriana, y, además, muchas regulan la digestión. Entre las antraquinonas destaca el damnacantal, un potente agente anticancerígeno.
- Los terpenos, compuestos con actividades diversas: el terpenol, un relajante muscular, el betacaroteno, un poderoso antioxidante precursor de la vitamina E, y el limoneno, antibacteriano.
- *Los fitosteroles, que por ser muy similares al colesterol, aunque de origen vegetal, reducen la absorción del mismo y ayudan a regular sus niveles.*
- También destacan los bioflavonoides y el ácido ascórbico, como antioxidantes, la acubina y el asperulósido, como bactericidas, las glucopiranosas, que regulan los niveles de azúcar y el ácido graso esencial linoléico, que regula la absorción intestinal.

Estos nutrientes hacen del noni un suplemento a la dieta que aportará sobretodo una mejora de la salud en general, que potenciará nuestro sistema inmune y que regenerará nuestro organismo previniendo enfermedades y ralentizando el envejecimiento.

El zumo de noni ha sido usado con un porcentaje de éxito muy elevado como tratamiento natural de apoyo en alergias, artritis, asma, cáncer, fibromialgia y fatiga crónica, problemas de digestión, hipertensión, trastornos menstruales, para combatir adicciones, problemas asociados al dolor (incluyendo la migraña), problemas cutáneos y capilares y muchos otros.

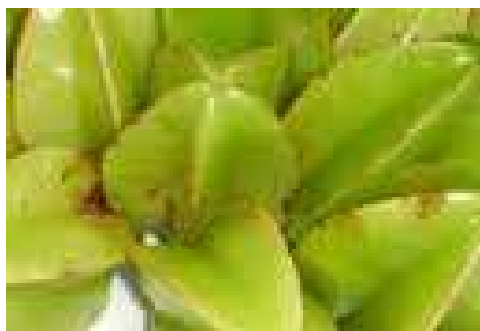
Aunque los nutrientes del noni se conocen bien a nivel de laboratorio y existen muchos estudios sobre su efecto a nivel celular poco se sabe de cómo ejercen su acción de manera conjunta en el organismo. Sólo el paso del tiempo y la

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

investigación científica y médica podrán dar respuesta bioquímica a los beneficios en la salud del zumo de noni que ya son visibles en las personas que lo están tomando.

Grosellas Chinas

La grosella es una fuente de vitaminas A y C. La comercialización de las grosellas es tradicional en Guayaquil. Estas frutas contienen propiedades beneficiosas para el funcionamiento del organismo, aunque no todos sus consumidores conocen a fondo su valor nutricional y sus beneficios.



Grosellas chinas

Sus componentes principales son vitamina A y C. Los dos tipos de nutrientes mejoran la visión, fortalecen los huesos, protegen el sistema inmunológico y mantienen en buen estado la piel, el cabello y las mucosas. La vitamina C permite la absorción del hierro en la sangre, de esta forma mejora la calidad de vida. Asimismo, contribuye a la formación de colágeno y previene el cáncer, ya que es un antioxidante que tiene efectos anti cancerígenos y nos defiende de las agresiones del ambiente.

La grosella se la considera un limpiador de arterias, por eso se la recomienda a quienes tengan niveles altos de triglicéridos y sufran de presión arterial alta. Contienen minerales como magnesio y ácidos cítricos y antioxidantes.

De esta forma actúa para transmisión y generación del impulso nervioso y muscular, previene los problemas cardiovasculares. Incide en la formación de anticuerpos y defensas. Produce glóbulos rojos y blancos.

1.3.2 Análisis Foda

FORTALEZAS

- Excelente recordación de la marca TONI
- La imagen de marca es excelente, en función de los atributos más relevantes para el consumidor: saludable, natural, digestivo.
- Marca líder en ventas en la categoría de yogurt y lácteos
- Reconocida experiencia de sus ejecutivos.
- Cuenta con una Red de Distribución bien desarrollada que alcanzan una cobertura nacional y amplia presencia en supermercados y puntos de venta.
- La relación valor de marca – precio es favorable.
- Cuenta con certificaciones ISO9000, ISO14000 y un sólido Sistema de Gestión de Calidad y Protección del Medio Ambiente.
- Pioneros en introducir la tecnología del Lactobacillus con el Lactobacillus GG.

OPORTUNIDADES

- La Industria Láctea aporta al 8% del PIB y el consumo por habitante de productos lácteos es de 110 litros al año
- El mercado de alimentos y bebidas no alcohólicas mueve alrededor de U\$D 400 millones por mes.
- Desde Agosto del año pasado los lácteos y embutidos han sido exonerados del pago del 12% del IVA.
- Existe una tendencia creciente hacia el cuidado de la Salud, la Estética y hábitos alimenticios más saludables

DEBILIDADES

- Línea Láctea Toni Benecol no se encuentra posicionada en el mercado
- Línea Láctea Toni Benecol no está correctamente distribuida.
- Baja producción de línea Láctea Toni Benecol debido a la falta de materia prima.
- Prioridad de producción a productos de alta rotación cuando hay escasez de materia prima.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

AMENAZAS

- 60 industrias compiten en el mercado de lácteos y cada año se incrementan con la entrada de empresas nacionales y extranjeras.
- La Cía. Colombiana Alpina compró el 100% de las acciones del Kiosco.
- El grupo peruano Gloria compró Lechera Andina a Supermaxi

Cuadro # 16: Matriz FODA

Matriz FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Marca TONI muy bien posicionada</p> <p>Marca líder en ventas en la categoría de yogurt y lácteos</p> <p>Red de distribución bien desarrollada con alta cobertura</p> <p>Relación valor de marca – precio, es favorable</p> <p>Certificaciones ISO9000, ISO14000</p> <p>Pioneros en tecnología (Lactobacius GG)</p>	<p>Línea Láctea Toni Benecol no se encuentra posicionada en el mercado</p> <p>Línea Láctea Toni Benecol no está correctamente distribuida</p> <p>Baja producción de línea Láctea Toni Benecol debido a la falta de materia prima</p> <p>Prioridad de producción a productos de alta rotación cuando hay escasez de materia prima</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>La Industria Láctea aporta el 8% del PIB</p> <p>Consumo Per cápita de productos lácteos es de 110 litros al año</p> <p>Mercado de</p>	<p>Usar nuestra red de distribución para colocar adecuadamente la línea Benecol en los autoservicios necesarios</p> <p>Realizar campañas de comunicación de la línea</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con nutricionistas para que recomienden la línea láctea Toni Benecol a pacientes con niveles de colesterol alto</p>

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

<p>alimentos y bebidas no alcohólicas mueve alrededor de \$400 millones al mes</p> <p>Tendencia creciente hacia el cuidado de Salud, estética y hábitos alimenticios más saludables</p>	<p>láctea Benecol en medios especializados donde nuestro target se entere de los beneficios del producto.</p>	<p>Asociarse con gimnasios para colocar productos en el punto, ya que ahí se concentra la mayor parte de nuestro target</p> <p>Realizar campaña de comunicación para incentivar el hábito de consumo diario de Línea Láctea Benecol</p> <p>Distribuir Toni Benecol en autoservicios tipo Farmacias Fybeca, donde el consumidor lo pueda encontrar fácilmente</p>
<p align="center">AMENZAS</p> <p>Escasez de materia prima en el mercado (leche)</p> <p>60 industrias compiten en el mercado de lácteos y cada año se incrementan</p> <p>Alpina creció con la compra del 100% de las acciones del Kiosko</p> <p>Grupo peruano Gloria, creció con la compra de Lechera Andina</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>Comunicar las certificaciones ISO que poseen nuestros productos</p> <p>Realizar campañas publicitarias de recordación de marca</p> <p>Llevar a cabo eventos, activaciones BTL que produzcan alto impacto y recordación en los consumidores</p> <p>Usar Relaciones Públicas para invitarlos a realizar publlirreportajes con respecto a nuestra tecnología pionera</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>Invertir en capacitación y adecuación a ganaderos para que produzcan materia prima sólo para Industrias Lácteas TONI, bajo los estándares internacionales y certificaciones ISO.</p> <p>Establecer un cronograma de producción de acuerdo a las proyecciones de venta de la Línea Láctea TONI Benecol</p>

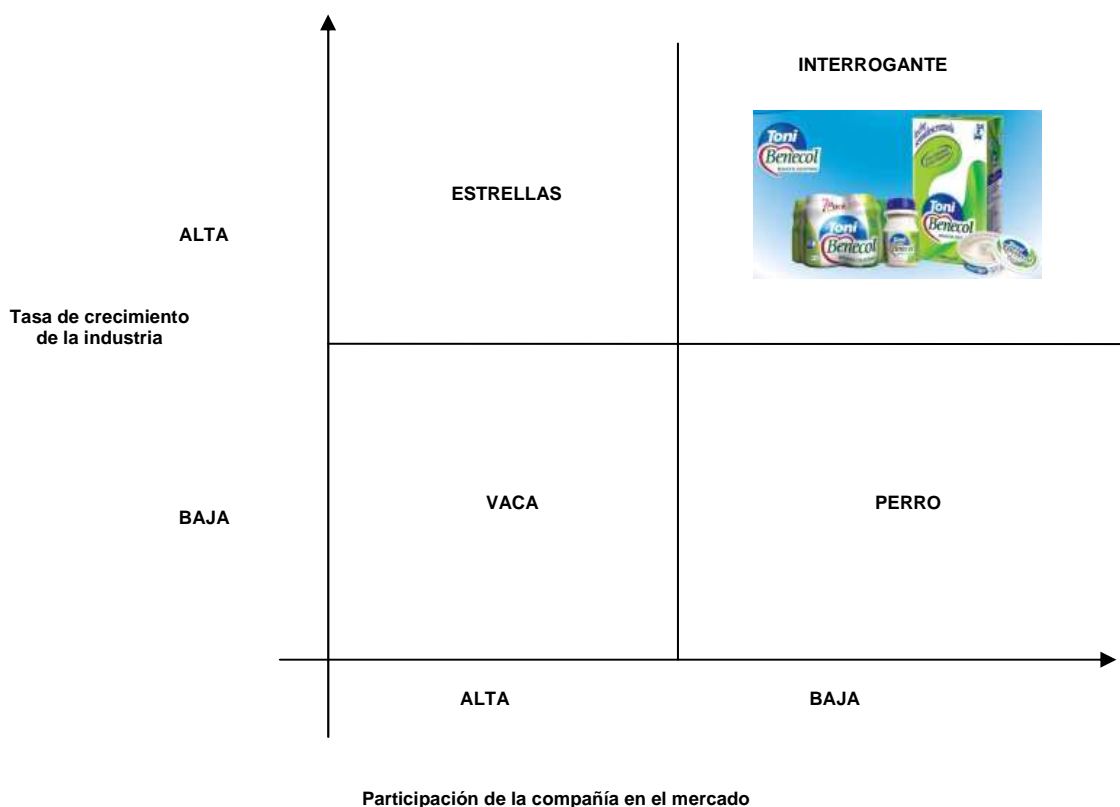
Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

1.3.3 Matriz BCG

La Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método que permite conocer el crecimiento de los productos; a través de un gráfico donde se analiza la cartera de negocios desarrollado, o a su vez es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

La finalidad de esta matriz, es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Gráfico # 3: Matriz BCG



Fuente: Libro Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Mercadotecnia, Editorial Prentice, Hall, Sexta edición.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

La línea de productos Toni Benecol dentro de la matriz BCG se encuentra en la clasificación de interrogante debido a que la industria láctea está en constante crecimiento, y la empresa Toni tiene alta participación del mercado con la mayoría de sus productos, mas no con la línea Benecol ya que cuenta con una muy baja participación, quizás debido a la confusión que tienen la mayoría de consumidores con el nombre en si “benecol” o por la poca comunicación que ha realizado Toni.



Interrogante

La línea Benecol tiene un mercado grande, ya que nuestro mercado meta serían las personas con altos niveles de colesterol desde los 30 años en adelante, sin embargo Toni lo ubica como un producto para nichos, debido a su precio no tan accesible.



Línea Toni Benecol

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La siguiente etapa se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta a la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

La Investigación de mercado es un método que me permitirá:

- ✓ La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- ✓ Los canales de distribución más apropiados para el producto
- ✓ Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

Beneficios de una investigación de mercado

- ❖ *La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales*
- ❖ *La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado*
- ❖ *La investigación de mercado minimiza los riesgos*
- ❖ *La investigación de mercado identifica futuros problemas*
- ❖ *La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos*

Planteamiento del Problema

Ventas bajas en todos nuestros puntos de distribución

Mala relación del nombre de la marca

Hipótesis

Mal posicionamiento de la línea láctea Toni – Benecol

2.1 Objetivo de la Investigación

Determinar los motivos por los cuales el consumidor no adquiere el producto Toni Benecol.

Objetivos Específicos

Determinar si el mercado conoce la línea láctea de productos Toni Benecol

Establecer si existe el Posicionamiento correcto de la línea de productos Toni Benecol

Determinar cuáles de los tres productos Toni Benecol, es el que el consumidor prefiere

2.2 Metodología de la Investigación

Se realizará la recopilación de datos enfocados en una **investigación exploratoria** para determinar la percepción y características deseadas de los consumidores con respecto a nuestro producto.

La investigación exploratoria: se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados

Las fuentes secundarias del estudio provendrán de la información recopilada de: textos, revistas, internet, catálogos, proyectos anteriores, Nutricionistas, Laboratorios; consultas a páginas web como: Banco Central, Superintendencia de Compañías, Cámaras de la Producción y Comercio, Federaciones de Empresas del Ecuador, Servicios de Rentas Internas, Toni S.A.

2.3 Tipo de Investigación:

La investigación será de tipo Cuantitativo y luego Cualitativo

2.4 Herramientas a utilizar:

- ✓ Encuestas
- ✓ Grupo Focal
 1. Se realizará un grupo focal con personas adultas de edades comprendidas de 20 a 30 años
 2. Se realizará otro grupo focal con personas adultas mayor entre 31 en adelante
- ✓ Observación

La Encuesta

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

La Observación

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

Grupo Focal

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a una persona. Para el grupo focal se selecciona entre 5 a 8 personas con características o experiencias comunes.

2.5 Definición Muestral

La población de la ciudad de Guayaquil es de aproximadamente 2'600.000 habitantes y se estima que el 40% de esta población tiene problemas relacionado con el colesterol; basado en estos datos podríamos concluir que el tamaño de la población es más de 100.000 personas.

Los productos tienen un costo de:

\$4,50 el paquete de seis unidades

\$1,65 el litro de leche (presentación en cartón)

Nivel socio económico = medio – medio alto

Edad: 24 años en adelante

Enfocado:

Personas que realizan alguna actividad laboral o trabajen

Personas que se preocupan por su salud

Personas que deseen disminuir su colesterol o prevenirlo

Sexo: Hombres y Mujeres

Tomando en cuenta estos datos y con un 95% de confiabilidad, que es y un margen de error del 6% tenemos un tamaño de muestra de 267 personas.

$N = 1'040.000$

$Z = 95\% = 1,96$

$e = 6\%$

$$N = \frac{Z^2 P Q}{e^2} \qquad N = \frac{0,9604}{0,0036} = 266,77$$

El parámetro que deseamos estimar es el porcentaje de personas mayores de 20 años que aceptan cuidar de su salud, ya sea con productos naturales o medicamentos que ayuden a reducir el colesterol elevado.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

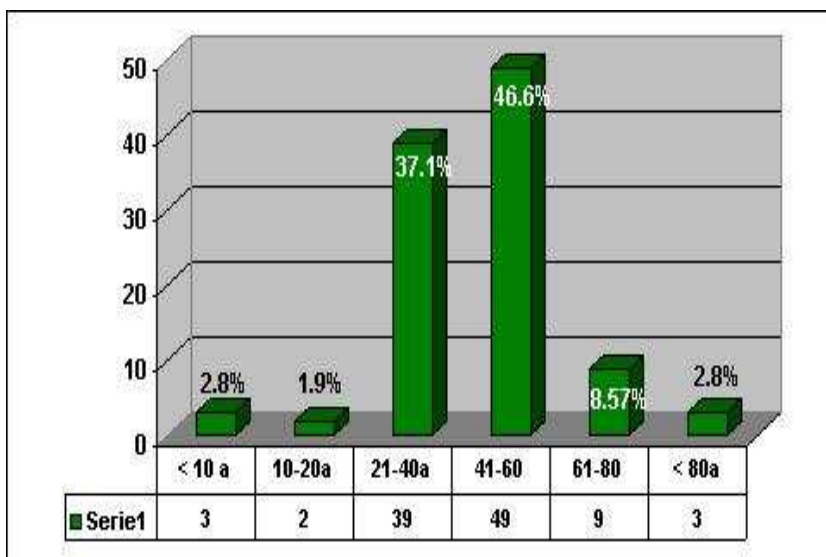
Estudios Médicos

En el año 2007 más de 6000 personas fallecieron en el Ecuador debido a las enfermedades relacionadas con el sistema cardiovascular. En el país cinco personas mueren diariamente por infarto de cerebro o del corazón convirtiendo a ésta en la principal causa de muerte de los ecuatorianos.

Una de cada cuatro personas sufre actualmente algún tipo de enfermedad del corazón o de los vasos sanguíneos. Las afecciones cardiovasculares son las primeras en el índice de muerte de personas en el mundo. Varias son las razones por las cuales se puede producir este desorden: hipertensión arterial, tabaquismo, estrés, diabetes, sedentarismo, obesidad, hipercolesterol, etc.

La tendencia en los jóvenes que sufren del corazón ha incrementado. Estadísticas recientes muestran que, en los chicos debido al tabaquismo, el porcentaje de infartos a escala mundial es del 25% mayor que en años anteriores. La incidencia de infartos en hombres es un 19% más que en las mujeres.

Gráfico # 4: Estadísticas de personas con problemas cardiacos de acuerdo a su edad



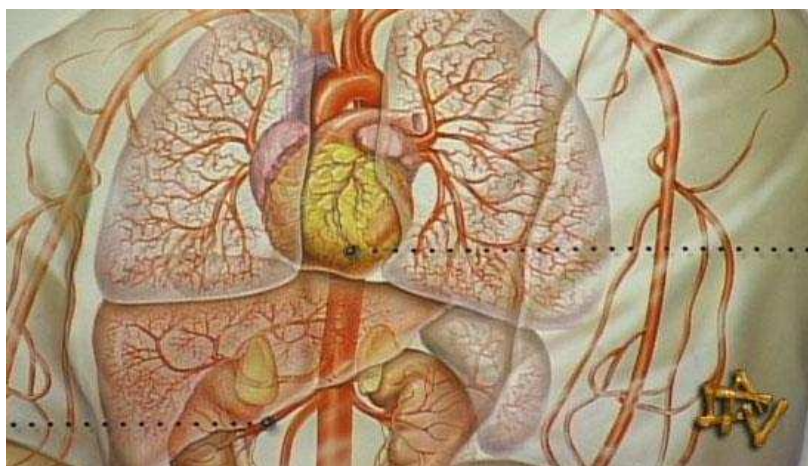
Fuente: El Universo – La Revista

Entrevista con el Dr. Oscar Vaca

¿Como se producen los infartos?

El corazón de una persona adulta, en un día bombea 15 mil litros de sangre a los órganos de nuestro cuerpo a través de los 65 mil kilómetros de arterias.

Sistema Cardíaco con arterias tapadas con colesterol



Se puede observar como este segmento de la arteria coronaria está obstruido. La arteria se endureció en esta parte por la acumulación de grasa o colesterol y se taponó en un 95%, la sangre que no puede fluir normalmente aumenta su presión para poder ingresar.

Doctor, dice: “Si esta arteria se tapa aquí se produce todo un infarto en este segmento del corazón”.

Es decir que por falta de sangre el corazón se detiene ocasionando graves lesiones o la muerte del paciente.

La alta presión de la sangre puede también provocar que las arterias exploten y causen infartos a los distintos órganos.

Dietas para las personas con colesterol elevado

El colesterol representa un peligroso factor en lo que se refiere a las enfermedades cardiovasculares y las enfermedades neurológicas. Para combatir el colesterol es muy importante gozar de un buen funcionamiento de nuestro organismo y sobretodo cuidar la alimentación. Partiendo de que cada persona presenta un perfil distinto y existen varios tipos de colesterol, proponemos una dieta que ayuda a disminuir el colesterol malo LDL a la vez que ayuda a perder peso. Para seguir esta dieta solo debe escoger un menú, intentando variarlo a diario, y seguirlo paso a paso.

Cuadro # 17: Dieta para personas con colesterol elevado

Días	Desayuno	Almuerzo	Merienda
1	Un vaso de leche desnatada, café descafeinado, te o infusión. Dos tostadas de pan integral untadas con Light o con mermelada Light.	Sopa de verduras. Carne roja (de ternera). Ensalada vegetal.	Tomate relleno de atún. Pescado con tomate
2	Zumo de fruta Fruta fresca Yogur desnatado	Puré de patatas. Pescado a la plancha con zanahoria o calabaza.	Pollo con puré de patatas.
3	Café descafeinado. Yogurt con cereales (excepto en los casos de tener un alto nivel de triglicéridos).	Lentejas cocidas con pimiento y zanahoria. Pollo con pimiento y tomate. Yogur desnatado.	Espárragos. Arroz integral con pollo a la plancha
4	Huevo (solo la clara) Yogurt	Sopa de verduras. Pescado a la plancha.	Tarta de acelgas. Pescado cocido con cebolla.
5	Pan integral (1 rodaja) Jugo Natural (Toronja) Vaso de leche Frutas (al gusto)	Berenjenas cocinadas al gusto. Filete de pescado a la plancha.	Patatas hervidas (2). Ensalada Cesar y queso Te
6		Espaguetis con salsa de tomate (sin queso). Filete de pavo a la Plancha con tomate y espinacas.	Maíz hervido. Pollo con ensalada.
7	Huevos revueltos (solo clara y sin aceite) Jugo Natural (opcional) Cereal con yogurt o Leche desnatada	Ensalada vegetal. Pescado a la plancha.	Espárragos hervidos o brócoli Pavo al gusto

Fuente: Información proporcionada por la Dra. María Auxiliadora Egas – Nutricionista

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Cuadro # 18: Alimentos para reducir el colesterol LDL

Leche Descremada	Yogur descremado	Quesos descremados	Clara de huevo
Pescado	Pechuga de pollo	Lechuga	Acelga
Espinaca	Brócoli	Zanahoria	Zapallitos verdes
Ají morrón	Calabaza	Alcachofa	Espárragos
Apio	Ajo	Perejil	Manzana
Piña	Melón	Naranja	Mandarina
Toronja	Noni	Pera	Durazno
Pelón	Arandanos	Guayaba	Plátanos
Sandía	Frutas secas	Frutas desecadas	Aceite de oliva
Aceite de uva	Aceite de girasol	Aceite de maíz	Arroz integral
Avena	Germen de trigo	Cebada	Centeno
Salvado de trigo	Agua	Infusiones	

Fuente: Información proporcionada por la Dra. María Auxiliadora Egas – Nutricionista

Evite estos alimentos ricos en colesterol:

- Yema de huevo.
- Mayonesas.
- Salsas con huevo.
- Productos de pastelería, galletas, helados.
- Vísceras (hígado, riñón, cerebro, etc.), paté.
- Carnes grasas, embutidos, fiambres.
- Lácteos grasos, quesos grasos, crema de leche.
- Snacks (k-chitos, doritos, papas fritas, etc.), barritas de chocolate

Recomendaciones:

- ✓ Beber un litro y medio o dos litros de agua diarios.
- ✓ En caso de sufrir estreñimiento puede tomar una cucharada de aceite de oliva virgen extra en ayunas.
- ✓ Las comidas pueden acompañarse con un pequeño trozo de pan o con dos rodajas de pan integral.
- ✓ Evite utilizar grandes cantidades de sal ya que siempre se debe de tomar moderadamente.

Fuente: Información proporcionada por la Dra. María Auxiliadora Egas – Nutricionista

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Encuesta

Elaboración del cuestionario

1.- Datos de identificación

Sexo: M F:

Edad: 18 a 25 años

26 a 30 años

31 a 40 años

41 en adelante

Sector donde reside:

Norte Suroeste

Sur Centro

Trabaja: Si ____ No ____

2.- Solicitud de cooperación:

Se solicitará a los encuestados que nos ayuden con valiosa información para la investigación de mercados.

3.- Instrucciones

A continuación se realizará varias preguntas que nos permitirán investigar los gustos y preferencias al momento de desayunar.

4.- Información solicitada

1.- ¿Qué alimentos incluye en su desayuno?

Leche

Pan

Frutas

Otros

Yogurt

Galletas

Cereales

2.- ¿Generalmente con qué acompaña sus galletas o pan?

Mantequilla ____

mermelada ____

queso ____

queso

crema ____

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

3.- ¿Le gusta el yogurt?

Si ____ No ____

4.- ¿Con qué frecuencia toma yogurt?

Diario ____ semanalmente ____ Cada dos semanas ____ Una vez al Mes ____

5.- ¿Cuándo toma yogurt?

Entre comidas ____ En la merienda ____

En el desayuno ____ Otros ____

6.- ¿Le gustaría consumir algún producto que aparte de alimentarlo, le beneficie su salud?

Si ____ No ____

7.- ¿Qué clase de beneficio adicional le gustaría que contenga el producto?

Mejorar la digestión ____ Reducir el colesterol ____ Otro ____

8.- ¿Con qué relacionaría la palabra Benecol?

9.- ¿Conoce usted que Industrias Lácteas Toni cuenta con una línea de productos que le ayudan a reducir el colesterol?

Si ____ No ____

10.- ¿Ha consumido algún producto de la línea láctea Toni Benecol?

Si ____ No ____

¿Cuáles?

Yogurt ____

Queso crema ____

Leche ____

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

11.- ¿Le ha gustado su sabor?

Si ____ No ____

12.- ¿Cómo considera el sabor del producto?

Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

13.- ¿Por qué no le gustó el sabor?

2.6 Resultados de la Investigación

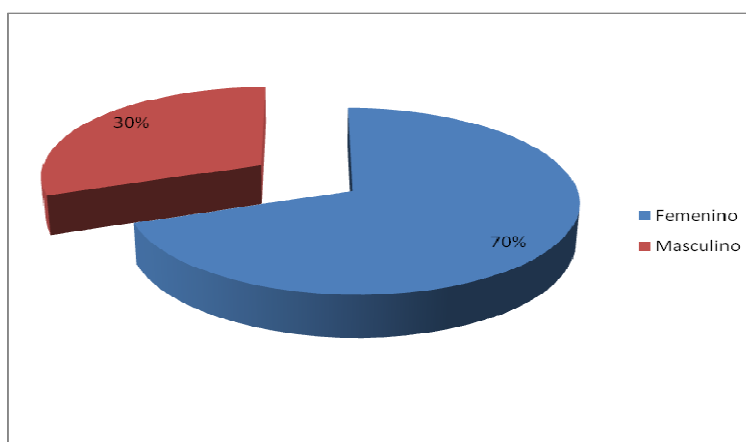
1.- Datos de identificación

Sexo: M F:

Cuadro # 19: Respuesta de Encuesta

Sexo	Personas encuestadas
Femenino	185
Masculino	81
Total	266

Gráfico #5: Género de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

Se puede observar que en el gráfico, que se realizó encuestas a 185 personas de sexo femenino y 81 de sexo masculino.

1.- Datos de identificación

Edad: 18 a 25 años

26 a 30 años

31 a 40 años

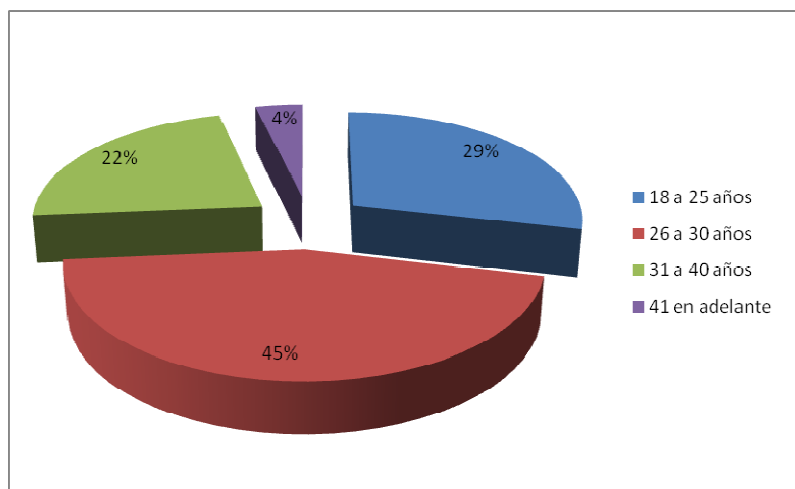
41 en adelante

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Cuadro # 20: Respuesta de Encuesta

Edad promedio	Personas encuestadas
18 a 25 años	76
26 a 30 años	120
31 a 40 años	60
41 en adelante	10
Total	266

Gráfico # 6: Rango de edades de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

El promedio de edades encuestadas más alta fue de 26 a 30 años, puesto que según las investigaciones dadas anteriormente es la edad promedio en que se preocupan por la salud.

1.- Sector donde reside:

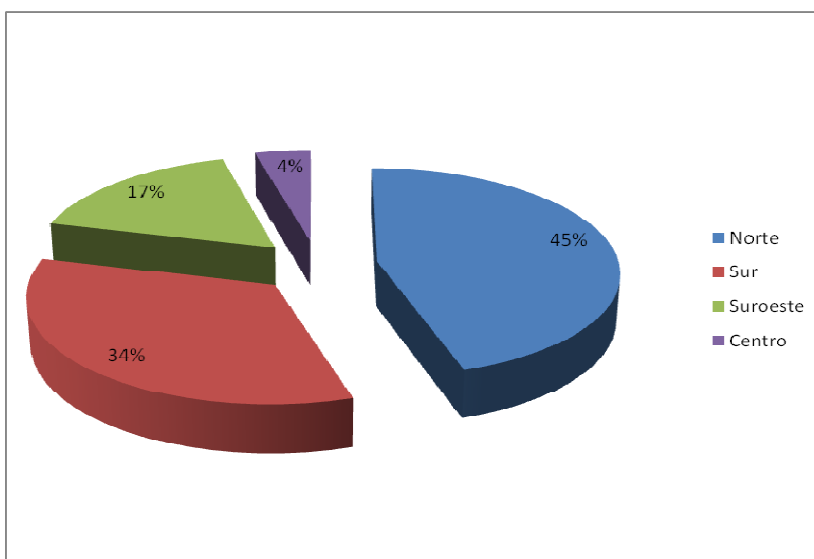
- Norte Suroeste
 Sur Centro

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Cuadro # 21: Respuesta de Encuesta

Sector donde reside	Personas encuestadas
Norte	120
Sur	90
Suroeste	45
Centro	11
Total	266

Gráfico # 7: Sector de residencia de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

De acuerdo a los resultados de las personas encuestadas el 45% pertenece al norte, el 34 % al sur, son los sectores donde mas residen las personas.

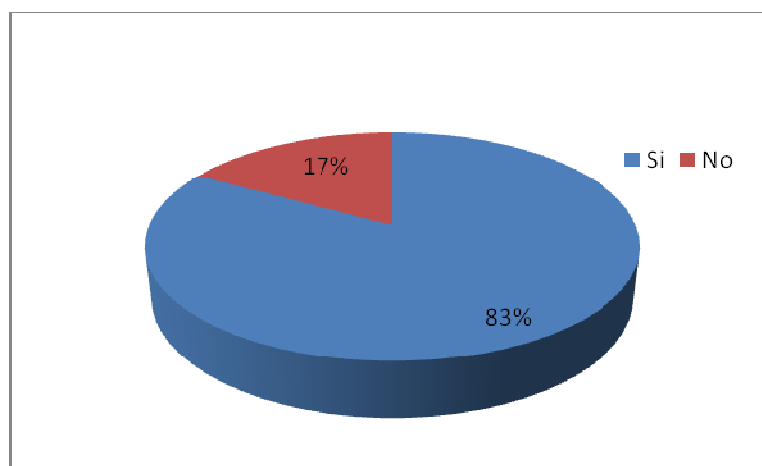
1. Trabaja: Si ___ **No** ___

Cuadro # 22: Respuesta de Encuesta

Personas que trabajan	Personas encuestadas
Si	221
No	45
Total	266

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico # 8: Personas que Trabajan



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

La mayoría de personas encuestadas laboran, con un 83% si y un 17% no laboran, que son las personas que comprenden una de edad de 18 a 25 años.

1.- ¿Qué alimentos incluye en su desayuno?

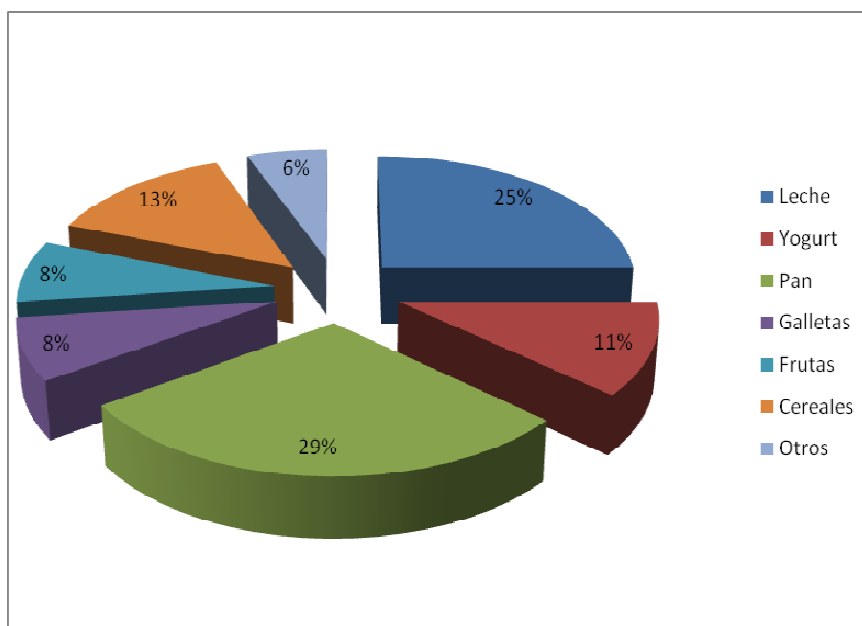
- Leche Pan Frutas Otros
 Yogurt Galletas Cereales

Cuadro # 23: Respuesta de Encuesta

Alimentos que incluye en su desayuno	Personas encuestadas
Leche	195
Yogurt	90
Pan	225
Galletas	60
Frutas	60
Cereales	105
Otros	45

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico #9: 1.- ¿Qué alimentos incluye en su desayuno?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

Las personas encuestadas acompañan su desayuno con pan (29%), Leche (25%), Cereales 13%, yogurt (11%) son los alimentos que más consumen en su desayuno diario, lo cual nos permite saber que si se podría incluir y sustituir la leche y el yogurt natural por los dos productos de Toni Benecol en el desayuno (Leche y el Yogurt Benecol).

2.- ¿Generalmente con qué acompaña sus galletas o pan?

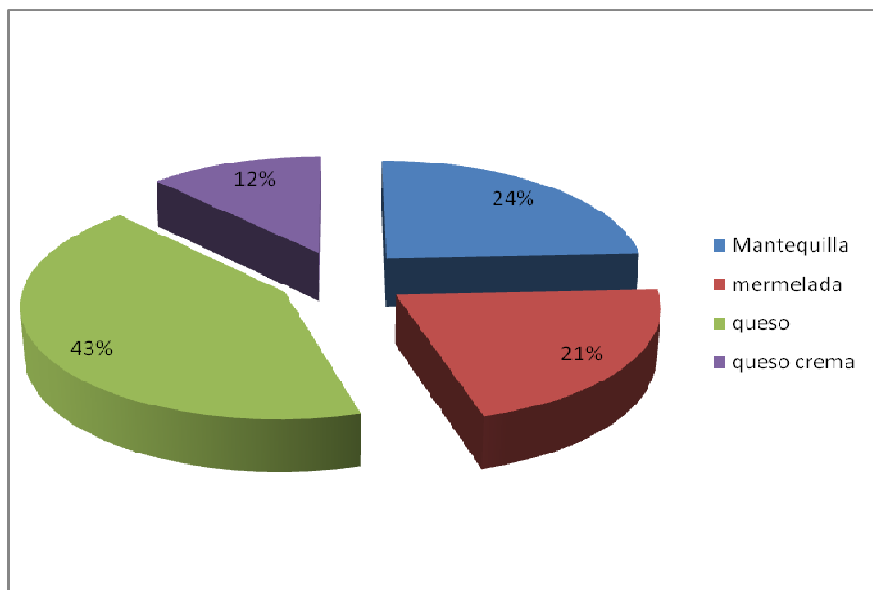
Mantequilla ____ mermelada ____ queso ____ queso crema ____

Cuadro # 24: Respuesta de Encuesta

Generalmente con que acompaña su pan o galletas	Personas encuestadas
Mantequilla	120
mermelada	105
queso	210
queso crema	60

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico #10: 2.- ¿Generalmente con que acompaña sus galletas o pan?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

El 43% de las personas encuestadas colocan queso a su pan o galletas, mientras que el 24% agrega mantequilla, el 21% añade mermelada, y el 12% consume queso crema, cual nos indica que pocas personas realizan el consumo del queso crema, esto puede ser un factor de valor, puesto que es un poco mas costoso que la mantequilla o el queso normal.

3.- ¿Le gusta el yogurt?

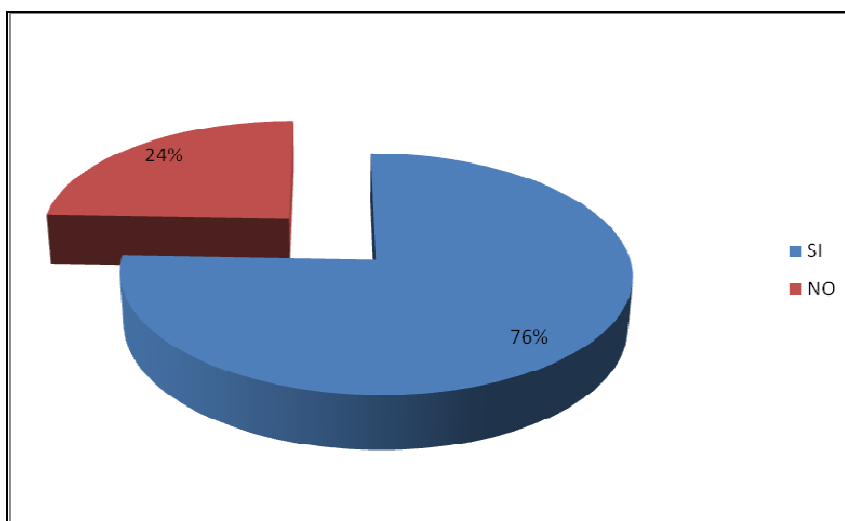
Si ____ No ____

Cuadro # 25: Respuesta de Encuesta

Le gusta Yogurt	Personas encuestadas
Si	201
No	65
Total	266

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico # 11: 3.- ¿Le gusta el yogurt?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

El 76% le gusta el yogurt mientras que el 24% no le gusta, este dato es muy importante puesto que sabemos que cantidad de personas que podrían consumir yogurt.

4.- ¿Con qué frecuencia toma yogurt?

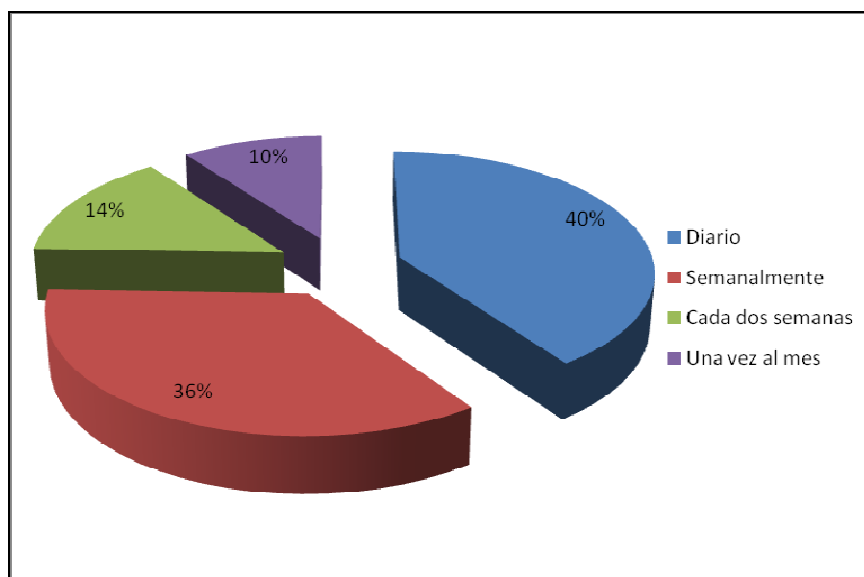
Diario ___ semanalmente ___ Cada dos semanas ___ Una vez al Mes ___

Cuadro # 26: Respuesta de Encuesta

Con que frecuencia toma yogurt	Personas encuestadas
Diario	106
Semanalmente	96
Cada dos semanas	37
Una vez al mes	27
Total	266

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico # 12: 4.- ¿Con qué frecuencia toma yogurt?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

El 40% de las personas encuestadas consumen a diario el yogurt, mientras que el 36% lo realiza semanalmente, y muy pocas personas cada dos semanas (14%) y una vez al mes (10%). Es realmente satisfactorio saber que 106 personas de 266 consume muy continuamente el yogurt, puestos que sus hábitos de consumo de productos naturales ha cambiado.

5.- ¿Cuándo toma yogurt?

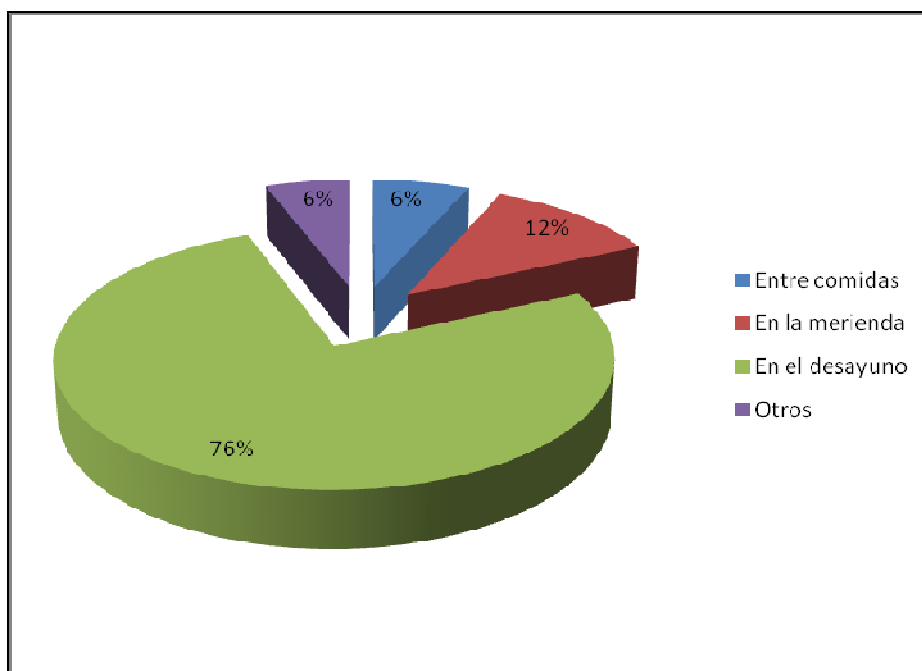
Entre comidas _____ En la merienda _____
 En el desayuno _____ Otros _____

Cuadro # 27: Respuesta de Encuesta

Quando toma el yogurt	Personas encuestadas
Entre comidas	16
En la merienda	32
En el desayuno	202
Otros	16
Total	266

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico # 13: 5.- ¿Como toma el yogurt?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

El 76% consume yogurt en el desayuno, el 12% en la merienda y el 6% en entre comidas y otros. Estos datos nos indican que el hábito de consumo lo realizan con más frecuencia en la mañana.

6.- ¿Le gustaría consumir algún producto que aparte de alimentarlo, le beneficie su salud?

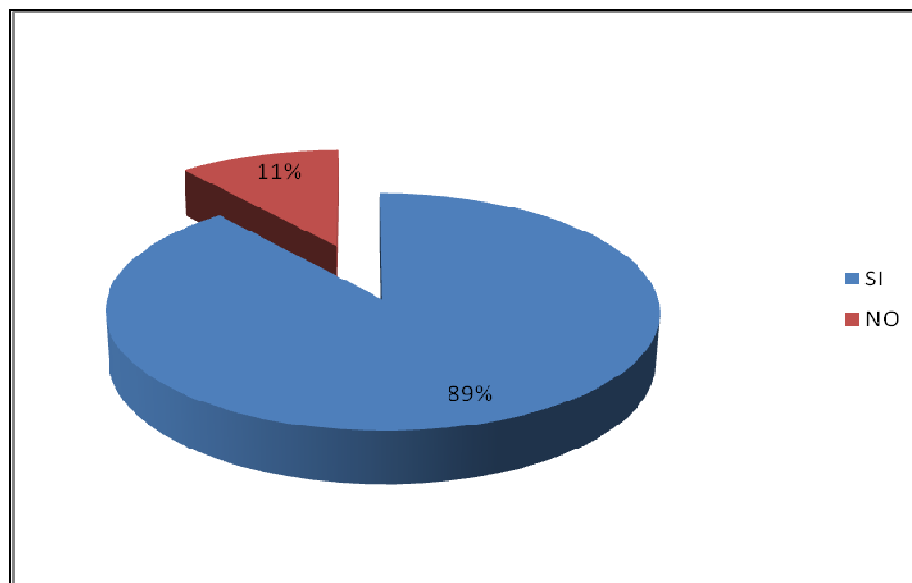
Si ____ No ____

Cuadro # 28: Respuesta de Encuesta

Le gustaría consumir algún producto que alimente y beneficie su salud	Personas encuestadas
SI	30
NO	236
Total	266

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico #14: 6.- ¿Le gustaría consumir algún producto que aparte de alimentarlo, le beneficie su salud?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

El 89% de las personas encuestadas están interesadas en consumir productos que aparte de beneficiar su salud lo alimente, mientras que el 11% no le interesa.

7.- ¿Qué clase de beneficio adicional le gustaría que contenga el producto?

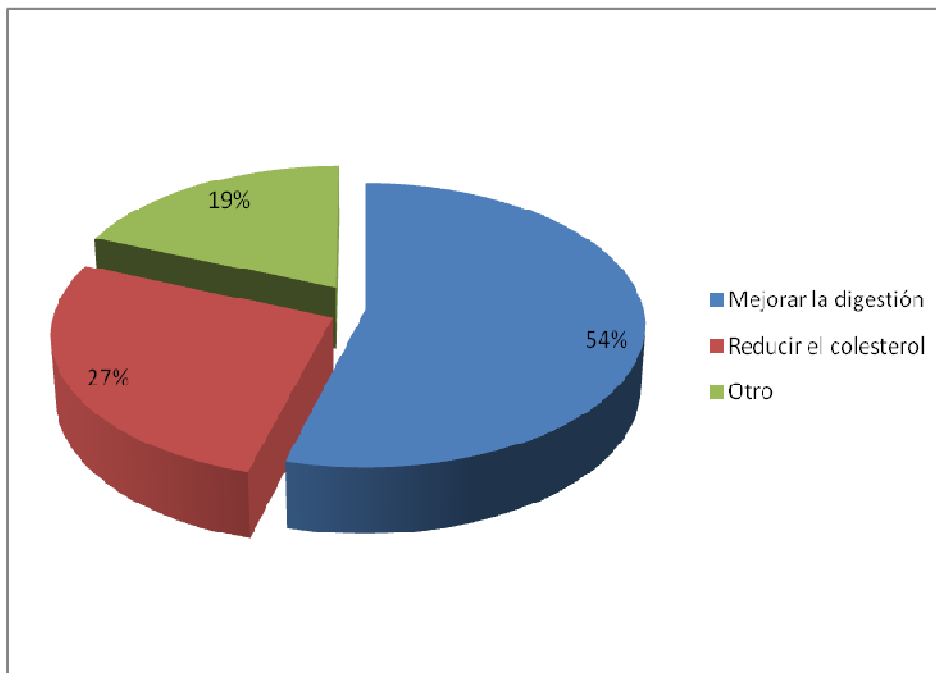
Mejorar la digestión ___ Reducir el colesterol ___ Otro _____

Cuadro # 29: Respuesta de Encuesta

Qué clases de beneficios adicional le gustaría que tenga el producto	Personas encuestadas
Mejorar la digestión	144
Reducir el colesterol	72
Otro	50
Total	266

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico #15: 7.- ¿Qué clase de beneficio adicional le gustaría que contenga el producto?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

El 54% de las personas encuestadas se encuentran interesadas en que el producto que consuma a parte de alimentarlo le ayude a mejorar su digestión y el 27% a reducir el colesterol y un 19% otros.

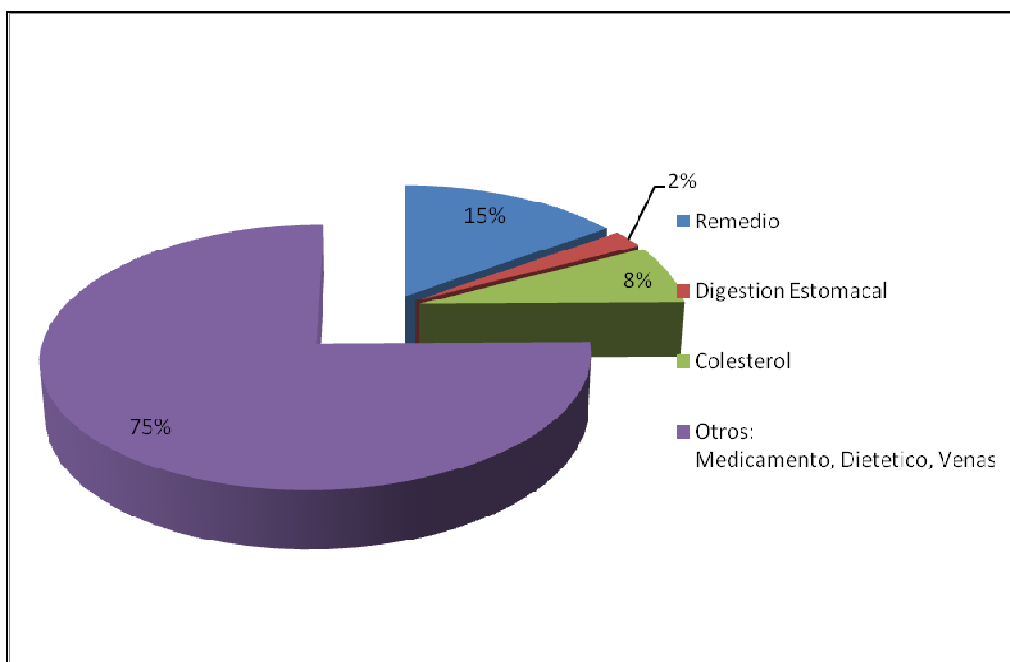
8.- ¿Con qué relacionaría la palabra Benecol?

Cuadro # 30: Respuesta de Encuesta

Con qué palabra relaciona Benecol	Personas encuestadas
Remedio	40
Digestión Estomacal	6
Colesterol	20
Otros: Medicamento, Dietético, Venas	200
Total	266

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico #16: 8.- ¿Con qué relacionaría la palabra Benecol?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

El 75% de las personas tienen una mal percepción de la palabra Benecol, puesto que lo asocian con medicamento, dietético o venas, el 15% con medicamento y el 2% con digestión mientras que el 8% tiene un concepto correcto de la palabra Benecol, puesto que indican que es colesterol.

9.- ¿Conoce usted que Industrias Lácteas Toni cuenta con una línea de productos que le ayudan a reducir el colesterol?

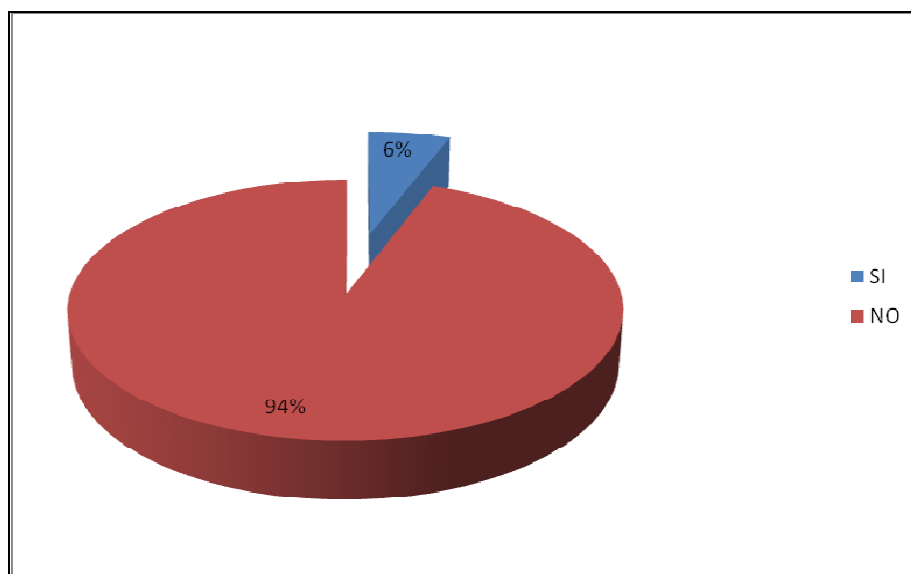
Si ____ No ____

Cuadro # 31: Respuesta de Encuesta

Conoce usted que Toni cuenta con una línea de productos que ayuda a reducir el colesterol	Personas encuestadas
SI	15
NO	251
Total	266

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico #17: 9.- ¿Conoce usted que Industrias Lácteas Toni cuenta con una línea de productos que le ayudan a reducir el colesterol?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

Solo el 6% tiene conocimiento que Industrias Lácteas Toni, tiene una línea de productos que ayudan a reducir el colesterol, mientras que el 94% desconoce de lo indicado anteriormente. Esto nos lleva a la conclusión que debemos trabajar más en campañas de comunicación.

10.- ¿Ha consumido algún producto de la línea láctea Toni Benecol?

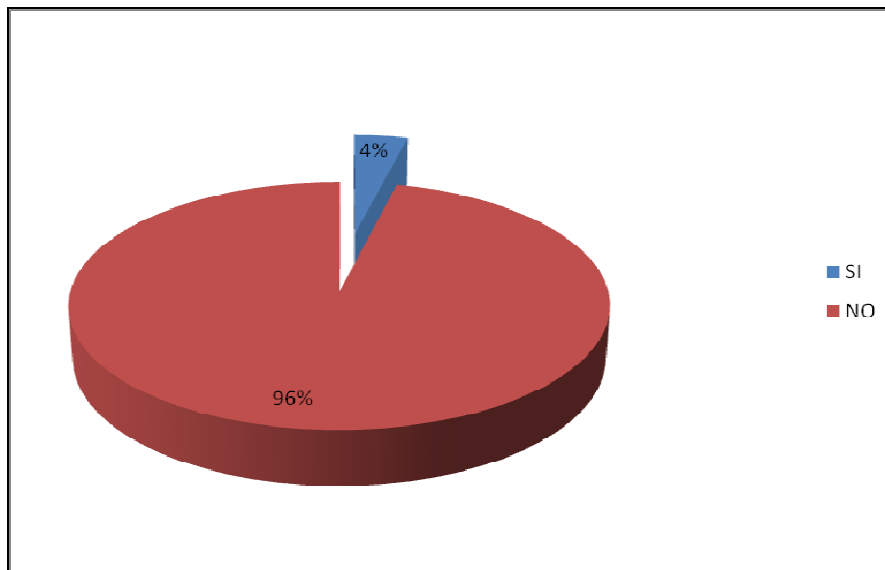
Si ____ No ____

Cuadro # 32: Respuesta de Encuesta

Ha consumido algún producto de la línea láctea Toni Benecol	Personas encuestadas
SI	10
NO	256
Total	266

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico # 18: 10.- ¿Ha consumido algún producto de la línea láctea Toni Benecol?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

El 4% de las personas encuestadas han consumido algún producto de la línea Toni Benecol, y un 96% ni si quiera ha probado los productos. Esto puede ocasionarse por la falta de conocimiento de los productos que se encuentran en el mercado.

¿Cuáles?

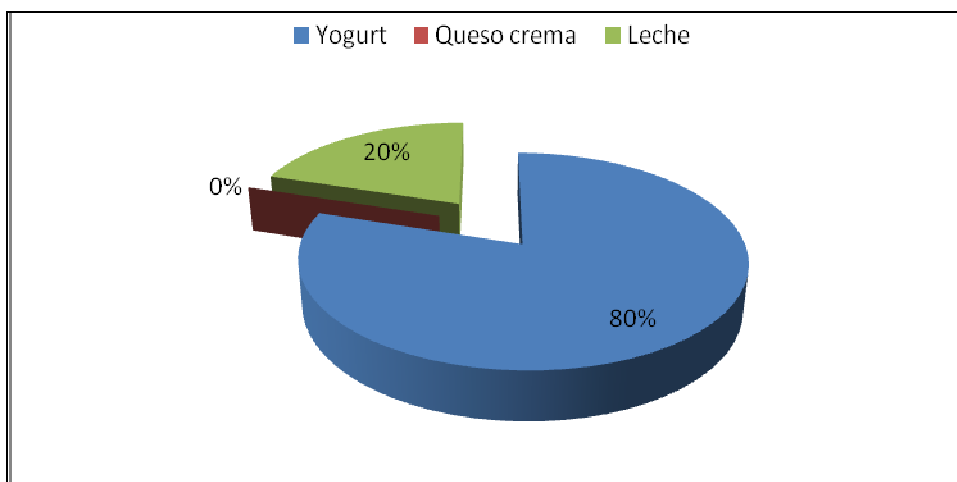
Yogurt _____
 Queso crema _____
 Leche _____

Cuadro # 33: Respuesta de Encuesta

Cuáles	Personas encuestadas
Yogurt	8
Queso crema	0
Leche	2
Total	10

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico # 19: ¿Cuáles?



Descripción del gráfico:

De las 10 personas que han probado la línea Toni Benecol, el 80% ha consumido yogurt, el 20% ha consumido la leche y el 0% no ha consumido el queso crema.

11.- ¿Le ha gustado su sabor?

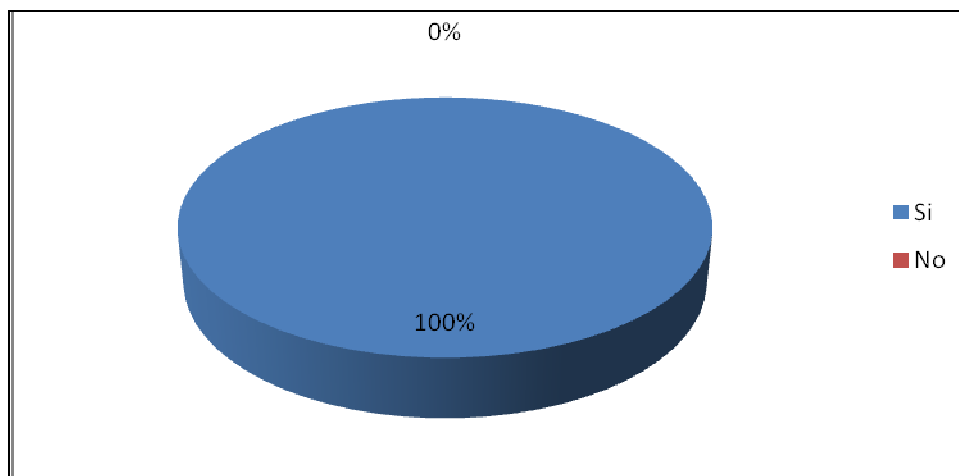
Si ____ No ____

Cuadro # 34: Respuesta de Encuesta

Le ha gustado su sabor	Personas encuestadas
Si	10
No	0
Total	10

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico #20: 11.- ¿Le ha gustado su sabor?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

De las 10 personas que han probado los productos de la línea Toni Benecol, si le gusta el sabor.

12.- ¿Cómo considera el sabor del producto?

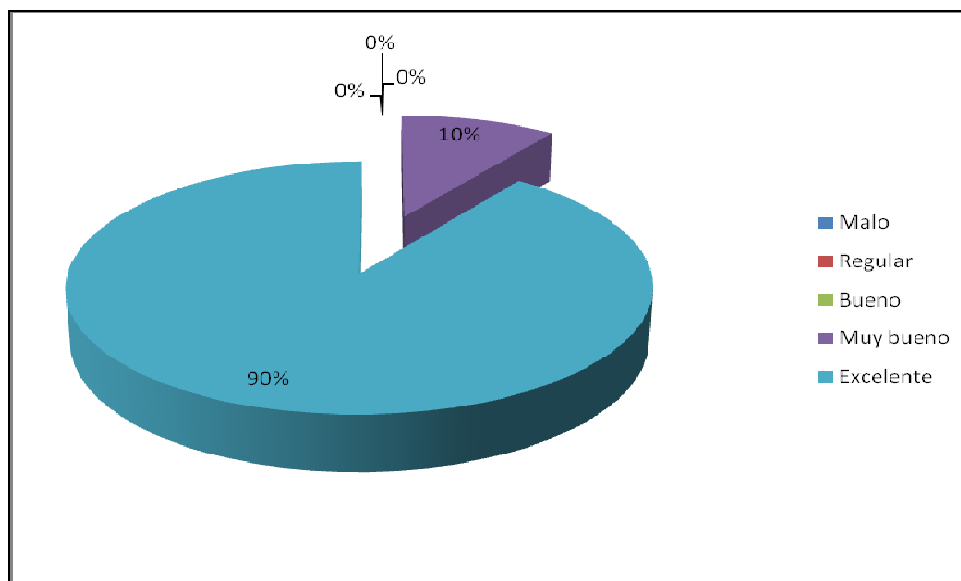
Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

Cuadro # 35: Respuesta de Encuesta

Cómo considera el sabor del producto	Personas encuestadas
Malo	0
Regular	0
Bueno	0
Muy bueno	1
Excelente	9
Total	10

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico #21: 12.- ¿Cómo considera el sabor del producto?



Fuente: Investigación de mercados

Descripción del gráfico:

De las 10 personas que han probado los productos de la línea Toni Benecol, el 90% le parece que tiene un excelente sabor, y un 10% muy bueno, por ende la pregunta número 13 (trece), queda sin efecto puesto que si les agrado el sabor.

Análisis del Resultado de la Encuesta

Dentro de la muestra se destaca que la mayoría de individuos encuestados fueron de género femenino, un gran segmento al cual apuntamos ya que las mujeres se preocupan más por un estilo de vida saludable, dietético y estético, que es el nuevo posicionamiento que se le quiere dar a la línea láctea Toni Benecol; además distinguimos que casi el 50% de los encuestados se encuentran en un rango de edades entre los 26 y 30 años, edades en donde la gran mayoría de encuestados asimismo tienen empleos y nivel socio- económico medio, medio – alto y se encuentran en capacidad financiera para adquirir el producto que tiene un costo de casi el doble comparado con un yogurt común y corriente.

Dentro de las preferencias alimenticias al momento de desayunar, el yogurt se encuentra en cuarto lugar detrás de cereales, leche y pan; sin embargo sí se lo

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

considera un complemento importante para el desayuno diario. También notamos que las preferencias de consumo de yogurt, en su mayoría es a diario y a la hora del desayuno, este dato es muy importante porque podremos crear un hábito de consumo diario de la línea láctea Toni Benecol ya que los tres productos, leche, queso crema y yogurt, son complementos ideales de un desayuno nutritivo y adicionalmente ayudará a reducir el colesterol en sus consumidores.

También vemos que los encuestados se muestran interesados en recibir un beneficio adicional al de simplemente alimentarse con yogurt, y como segunda preferencia se encuentra “reducir el colesterol” el cual es el principal beneficio que tiene la línea Láctea Benecol, sin embargo el principal problema que notamos en los resultados de la tabulación, es que la palabra Benecol se encuentra mal posicionada, ya que la mayoría de personas lo asocia con medicamentos, yogurt dietético e incluso con algo relacionado a las venas.

Quizás debido a esto el producto no ha tenido mayor aceptación y mucho menos ha estado conocido en el mercado; muchas personas ni si quiera conocían de la existencia; sin embargo las pocas personas que sí lo han hecho, nos han comprobado que tiene un muy buen sabor.

Como resultado de la investigación cuantitativa, analizamos que la línea láctea Toni Benecol en primer lugar no se encuentra posicionada correctamente en el mercado local, es muy poco conocido entre los posibles consumidores potenciales del producto, falta mucha distribución y las pocas personas que lo han consumido, no piensan que tiene un mal sabor.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Grupo Focal

Perfil

Hombres y Mujeres entre 20 y 29 años

Nivel socioeconómico: medio – medio alto.

Tiempo de estimación del Focus Group: 30 a 45 minutos

Estructura:

1. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra “Benecol”?
2. ¿Consume productos que además de alimentarlos, les beneficia su salud? ¿Cuáles y Por qué?
3. ¿Qué opinan de un producto que además de alimentarlos reduce su colesterol?
4. Prueba de sabores con leche Toni Benecol (Sola)
5. Opiniones con respecto a su sabor
6. Prueba de sabores con leche Toni Benecol (Café, chocolate, vainilla, frutilla)
7. Opiniones con respecto al cambio del sabor
8. Prueba de sabor con yogurt Toni Benecol
9. Opiniones con respecto a su sabor
10. Prueba de sabor con Queso Crema Toni Benecol (galletas, tostadas y pan)
11. Opiniones con respecto a su sabor
12. ¿Comprarían continuamente algunos de estos productos probados?
13. ¿Cuál creen que sería el precio justo para cada producto?
14. ¿En qué lugares preferirían comprarlo?

Resultado del Grupo Focal

Se realizó un grupo focal con hombres y mujeres, que comprendían una edad de 20 a 29 años, de un Nivel socioeconómico: medio – medio alto, en el cual se pudo observar que la edad promedio que comienzan a preocuparse por su salud es de 24 años en adelante.

Las personas asociaron la palabra Benecol con remedio, mentol, venas, pastillas, menos con la palabra colesterol, esto se debe a que no ha existido un posicionamiento de la palabra.

El consumo de yogurt, es de un 75% de las personas entrevistadas, con la función de digestión, otros productos naturales o pastillas que ayuden a reducir el colesterol, productos que cuidan la piel; estos productos fueron yogurt regeneris, yogurt Vivaly, Noni, Omega 3 pastillas.

Existió una gran participación cuanto se consulto, acerca de un producto de ayude a reducir el colesterol, puesto que se encuentran conscientes que en nuestra sociedad y cultural se utiliza demasiado la fritura para la elaboración de varios platos típicos de nuestro país.

Se realizó la prueba de la leche Toni Benecol, sin sabor, y un 50% no gusto de su sabor, a diferencia de acompañarla con un sabor de chocolate o café; lo mismo se realizó con el yogurt, el cual tuvo bastante acogida (60%) acompañado del queso crema Toni Benecol.

Un 95% de personas que no tenían conocimiento de los productos que tiene la línea Toni Benecol (yogurt, leche y queso crema).

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Se les explico los beneficios, los cuales fueron sorprendidos puesto que eran componentes naturales, e indicaron que si realizarían mas publicidad llegaría a tener grana acogida en le mercado guayaquileño, porque existe un segmento muy alto en problemas de colesterol.

Desearían que el producto sea más vistoso para los ojos del consumidor, porque jamás lo han visto en percha.

Recomendaciones que dieron fue de colocarlos en autoservicios, clínicas, que su presentación sea en formal individual y su empaque mas vistoso.

CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS

3.1.- Objetivo General:

Aumentar el posicionamiento de la Línea Láctea Toni Benecol

3.2.- Objetivos Específicos

3.2.1.- Objetivos de Marketing

1. Lograr que por lo menos 2 de cada 10 personas en el mercado local reconozcan la marca Toni Benecol y la identifiquen plenamente.
2. Crear dos Tiendas de Experiencia TONI, en un plazo de 2 meses (construcción) ubicación en el norte y en el sur de la ciudad de Guayaquil.
3. Realizar fuertes alianzas con Nutricionistas, Centros de Estéticas, Hospitales y personas técnicas que recomienden el uso de la línea láctea Toni Benecol, un promedio de 5 lugares (Nutricionistas, Centros de Estéticas, Hospitales) en el norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil, en donde podríamos añadir una cabecera dedicada a la línea láctea Toni Benecol, por el lapso de un año.

3.2.2.- Incremento de Ventas Toni Benecol

Incrementar el volumen de ventas de la línea láctea Toni Benecol en un 20% en el lapso de un año.

3.3. – Mercado Meta

3.3.1.- Macro segmentación

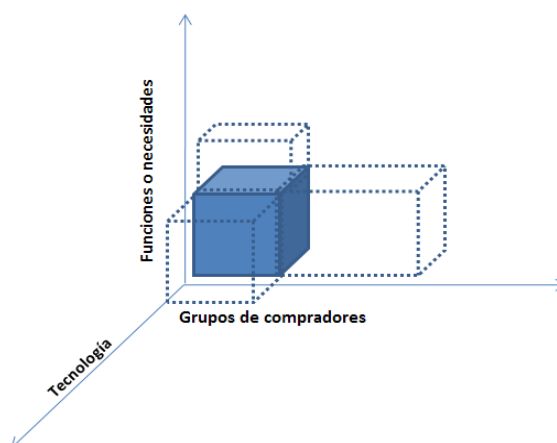
Dentro de la macro segmentación podemos destacar que la línea láctea Toni Benecol ha crecido desde un inicio en Funciones o necesidades a satisfacer del consumidor, ya que mediante los alimentos funcionales de Toni satisfacemos dos necesidades al mismo tiempo: alimentar y prevenir enfermedades; asimismo

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

creció en tecnología debido a que se incluye un compuesto natural “estanol” dentro de la línea láctea.

El Objetivo actual es incrementar en el cuadrante “grupos de compradores” mediante la información adecuada de los atributos y beneficios del producto a nuestros potenciales consumidores.

Gráfico # 22: Macrosegmentación



Fuente: Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Mercadotecnia, Editorial Prentice, Hall, Sexta edición

3.4.- Posicionamiento

3.4.1.- Microsegmentación

El producto va dirigido a personas adultas, hombres y mujeres que ya tienen colesterol con edades a partir de los 40 años aproximadamente, que tienen un estilo de vida agitado, que no tienen tiempo para ir al gimnasio ni seguir dietas para reducir el colesterol, este grupo de personas ya se preocupa por su salud porque ya empieza a sentir los síntomas del elevado colesterol en la sangre (Grupo Salud).

El segundo mercado objetivo son personas jóvenes, en su mayoría mujeres con un estilo de vida “light” a partir de los 20 años aproximadamente, que se preocupan por cuidar su línea, su dieta y su salud (Grupo Fitness).

3.4.2 Técnico

Toni Benecol se posicionará como el yogurt que complementa la alimentación diaria con la protección que brinda el Estanol, cubriendo aquel espacio que generalmente es ocupado por el colesterol (grasa).



Estanol

3.4.3 Publicitario (slogan)

La publicidad para este mercado se debe encaminar a medios masivos, campañas de tv, radio y prensa siempre dando a conocer como lo dice su slogan como "REDUCE EL COLESTEROL" la cual será identificada de manera inmediata por las mujeres adultas, hombres adultos y jóvenes que descubren el problema de triglicéridos altos.

"Reduce el colesterol" – anterior

Propuestas:

Verse bien

Disfruta cada momento de tu vida

Amate

Quiérete

Propuestas:

Embellécete

Siéntete bien contigo mismo

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño



Propuesta de nuevo producto

3.4.4.- Valor de marca con alimentos funcionales naturales

Son aquellos alimentos que son elaborados no sólo por sus características nutricionales sino también para cumplir una función específica como puede ser el mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades. Para ello se les agregan componentes biológicamente activos, como minerales, vitaminas, ácidos grasos, fibra alimenticia o antioxidantes, etc.

Otra propuesta de valor: Verse bien!!!!

3.4.5.- Diamante Estratégico

Arena.- El plan de Reposicionamiento se va a realizar en la ciudad de Guayaquil.

Vehículo.- Canales de distribución (Geyoca), futuras alianzas con Farmacias tipo Autoservicios, Médicos Especializados, Nutricionistas, Hospitales, Clínicas Estéticas, Gimnasio, Asociaciones de Médicos Especialistas.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Diferenciador.- Valor de marca enfocado a nuestros alimentos funcionales llegando de una manera natural a los consumidores.

Staging.- Asociación con Farmacias - Supermercados (Fybeca, Sana Sana, Pharmacy`s), Colocación de Productos en percha (Merchandising), Bonos para administradores de 10 o 20 dólares en compra de productos en la tienda de experiencia Toni.

3.4.6.- Matriz Modelo de Negocio

Cuadro # 36: Matriz Modelo de Negocio

Infraestructura		Propuesta de valor: Valor de marca con alimentos funcionales y naturales	Clientes	
Capacidad Base Haciendas Ganaderas Planta Industrial GYE	Red de Asociados Fábricas de Estanol y LGG, Médicos Especialistas y Nutricionistas		Relación con los clientes a través de la tienda de experiencia Toni	Cliente Objetivo: personas con colesterol a partir de los 40 años y personas que tienen estilo de vida light
	Configuración de Valor: Valor de marca generado a través de los años de trayectoria; impulsación de Canales dedicados y asociados		Relación con los canales: Asociación con "farmacias autoservicios"; médicos especialistas y Nutricionistas	
Estructura de Costos: Costos de importación componente Estanol y Costos de fabricación y producción de materia prima (leche)		Finanzas	Corrientes de ingreso: Mediante la venta de la línea Láctea Toni Benecol	

Fuente: Información entregada por parte del Ec. Danny Barbery – Seminario de Graduación VII Promoción

3.4.7.- Matriz Importancia - Resultados

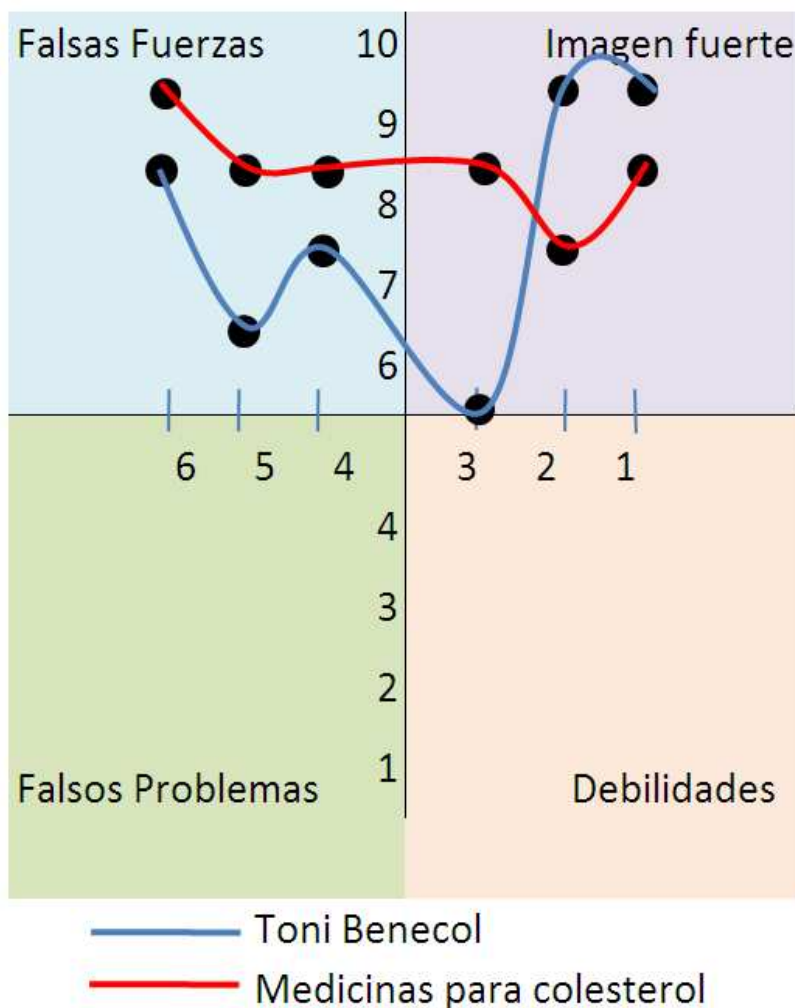
Cuadro # 37: Matriz de Importancia

Matriz Importancia - Resultados		
Toni Benecol	Toni Benecol	Medicinas para colesterol
1 Efectividad al reducir colesterol	9	8
2 Precio	9	7
3 Disponibilidad de compra	5	8
4 Buen sabor	7	8
5 Empaque	6	8
6 Duración de caducidad	8	9

Fuente: Información entregada por parte del Ec. Danny Barbery – Seminario de Graduación VII Promoción

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Gráfico # 23: Matriz Importancia - Resultados



Fuente: Información entregada por parte del Ec. Danny Barbery – Seminario de Graduación VII Promoción

Dentro de la Matriz Importancia – Resultados encontramos que la línea Láctea Toni Benecol tiene una debilidad en cuanto a la disponibilidad de compra ya que pocos usuarios saben y conocen que se comercializa en Comisariatos y Supermercados, puntos de compra un poco distantes para la mayoría de consumidores del producto.

3.5.- Comportamiento del consumidor

3.5.1.- Análisis del Consumidor (Matriz de Roles & Motivos)

Personas a partir de los 40 años de edad con síntomas provocados por el alto colesterol en la sangre (target más grande), llamado dentro de esta matriz usuario_ Salud y Belleza / Grupos creados anteriormente.

Cuadro # 38: Matriz de Roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Usuario	Reconociendo los síntomas provocados por el colesterol	Se interesa en reducir el colesterol y por ende eliminar los molestos síntomas	Cuando se presentan molestias en el cuerpo	En el hogar, lugar de trabajo
El que influye	Especialistas o Nutricionistas	Recomendando la línea láctea Toni Benecol	Mediante el consumo de estos productos se reduce y previene el colesterol alto en la sangre	Cuando el usuario va a la consulta del especialista	En el consultorio u oficina del especialista
El que decide	Usuario	Persuadido por las recomendaciones del Especialista o Nutricionista	Porque está convencido de las recomendaciones del especialista	Luego de salir del consultorio del especialista	En el supermercado
El que compra	Usuario	Con su poder adquisitivo de compra	Porque quiere reducir los síntomas del colesterol y al mismo tiempo alimentarse	Cuando se encuentra en el supermercado	En el supermercado
El que usa	Usuario	Consumiendo la línea láctea Toni Benecol	Porque desea estar sano	En los desayunos o entre comidas	Hogar, trabajo

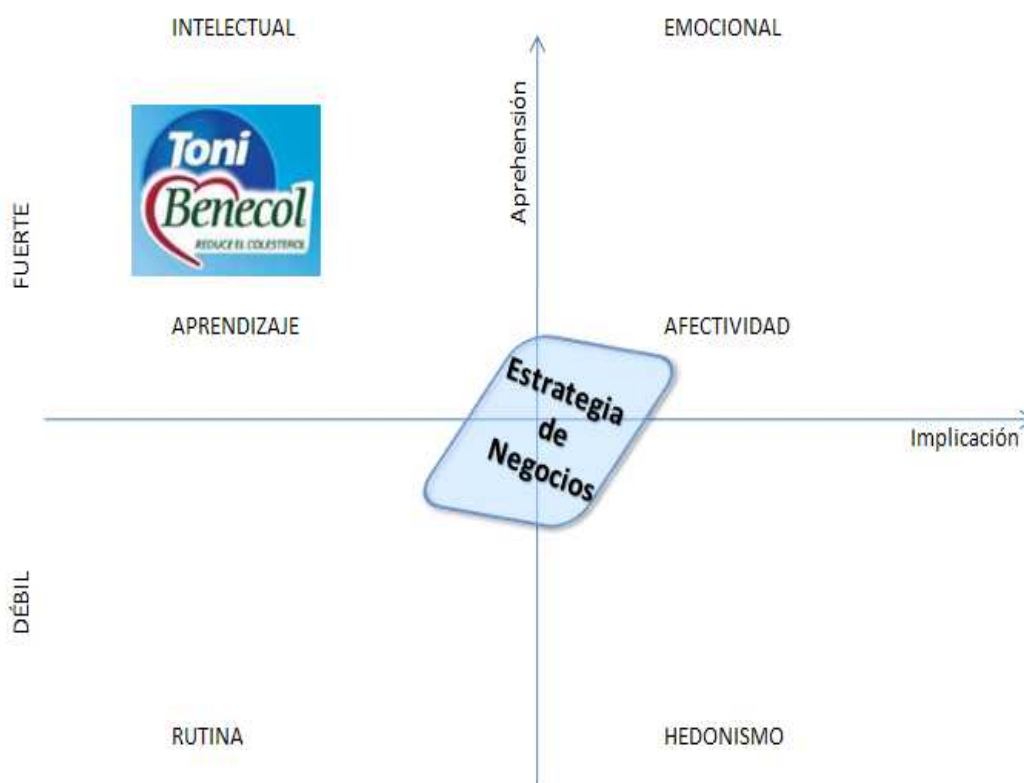
Fuente: Información entregada por parte del Ec. Danny Barbery – Seminario de Graduación VII Promoción

3.5.2.- Matriz FCB: Modelo de Implicación Foote, Cone y Belding

En el ámbito específico de la implicación desde la perspectiva publicitaria, uno de los primeros estudios desarrollados fue el de KRUGMAN (1965) en el que se propone que si el nivel de implicación es elevado, la comunicación afecta en primera instancia a los conocimientos (reacciones cognitivas), lo que a su vez genera cambios en las actitudes y éstos cambios en el comportamiento.

Mientras que cuando el nivel de implicación es bajo, es más probable que la comunicación afecte en primer lugar al conocimiento, éste al comportamiento, y por último, éste lo haga sobre la actitud

Gráfico #24: Matriz FCB



Fuente: Información entregada por parte del Ec. Danny Barbery – Seminario de Graduación VII Promoción

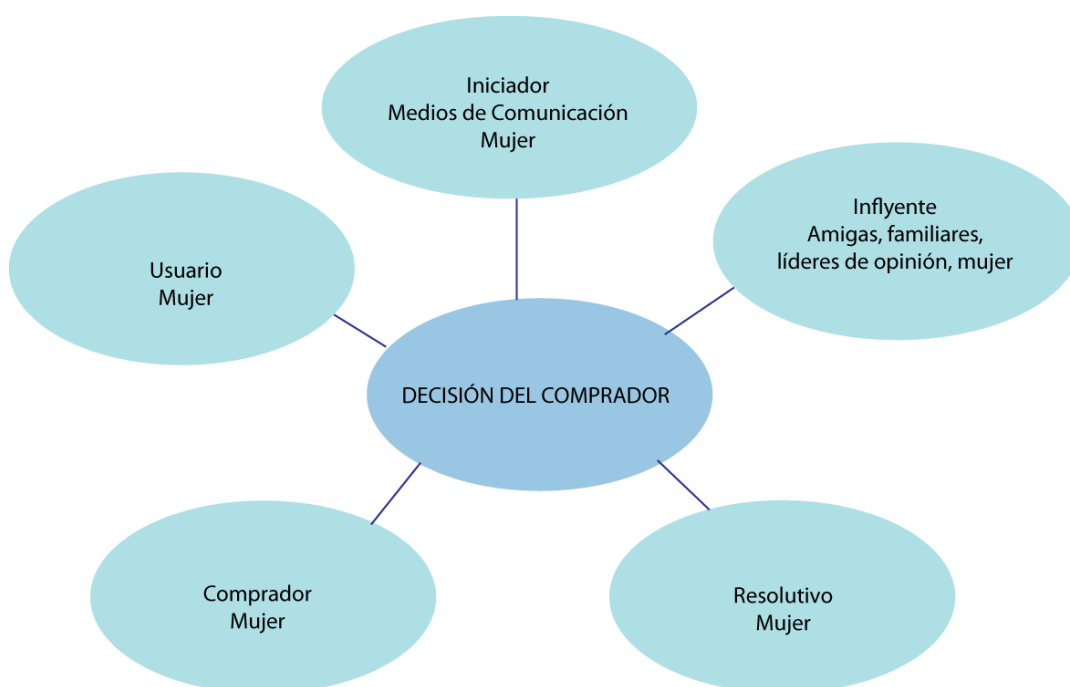
Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Dentro de la matriz FCB, ubicamos a la línea láctea TONI Benecol dentro del cuadrante “Aprendizaje” debido a que el consumidor en primer lugar se Informa acerca de necesidad que posee, evalúa las opciones de productos que tiene a la mano y finalmente actúa realizando la compra en sí.

Esta línea de productos está ubicada en este cuadrante porque en relación a los productos lácteos comunes y corrientes, el precio es casi del doble de los mismos, y muchas personas podrían pensar varias veces antes con comprar un yogurt, leche o queso crema con estas características adicionales debido a su elevado costo.

3.5.3.- Análisis del consumidor: Roles del consumidor

Gráfico # 25: Roles del consumidor



Fuente: Información entregada por parte del Ec. Danny Barbery – Seminario de Graduación VII Promoción

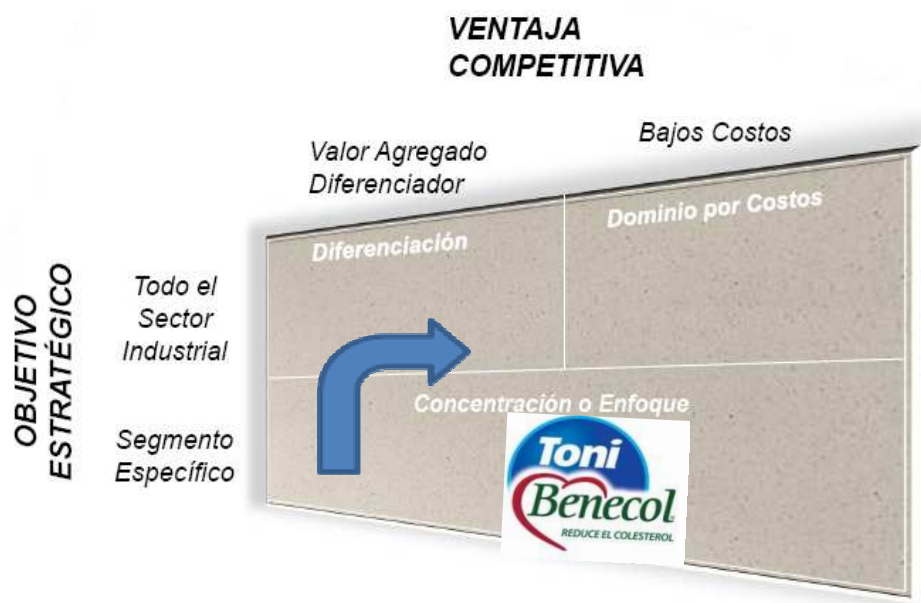
De acuerdo a nuestro punto de vista, las mujeres somos influyentes en el inicio de la compra o consumo de algún producto o servicio, por este motivo se realizo en el grafico anterior el proceso de decisión de compra.

3.6.- Estrategias Competitivas

3.6.1.- Estrategias Básicas

Actualmente Toni Benecol, es un producto que se ha manejado en un perfil bajo, llegando a Nichos reducidos de mercado, de una manera paulatina; esta estrategia debe replantearse y lograr que sea diferenciación, puesto que el público objetivo es más grande pero no llega a ser un producto masivo.

Gráfico #26: Estrategias Básicas



Fuente: Información entregada por parte del Ec. Danny Barbery – Seminario de Graduación VII Promoción

3.6.2.- Nicho de Mercados

Ser la primera industria a la cual le interesa la salud en forma natural; actualmente el problema del colesterol se presenta en Hombres y Mujeres adultas, cabe señalar que este problema proviene no solo a nivel nacional sino también mundialmente, es decir tener triglicéridos elevados y como no mostrar nuestro producto con el beneficio que llenan con muchas expectativas a los hombres, mujeres y adolescentes que se preocupan por su salud y solo con un yogurt, que contenga Estanol, por este motivo nos enfocaremos a mercados específicos.

3.6.3.- Estrategias de Marketing

Estrategia del Especialista o Nichos de Mercados.-

Ampliar el mercado y descubrir nuevos usuarios del producto, los mismos que pueden ser personas fitness



Estilo de vida Fitness

3.6.4.- Crecimiento

Cuadro # 39: Estrategias de Crecimiento



Fuente: Información entregada por parte del Ec. Danny Barbery – Seminario de Graduación VII Promoción

Toni Benecol cuando ingreso al mercado guayaquileño, se encontraba como un producto nuevo en un mercado actual es decir en el cuadrante de Desarrollo. De acuerdo a nuestras estrategias de crecimiento se replanteará la misma, pasando al cuadrante de Intensificación.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

- ✓ Desarrollo de la demanda primaria
- ✓ Aumentar la cuota del mercado
- ✓ Organización del mercado

3.6.5.- De Marca

Estrategia Única

Industrias Lácteas Toni, coloca como respaldo el nombre de su marca en todos sus productos (marca paragua).

Esto permite tener un gran ahorro de costos, puesto que no necesita mayor inversión en cuanto a publicidad, ya que la marca paraguas “Toni”, cuenta con posicionamiento previamente establecido por su trayectoria en el mercado.



Variedad de productos de Industrias Lácteas Toni

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño



Deja de preocuparte... RelajaTE, EnergizaTE y AdelgazaTE con los nuevos productos de TONI.

PRO-fit



PRO-fit, el hidratante completo diseñado para aportar energía inmediata. Visitenos en www.tomaprofit.com.

Tampico



Lo cool no dura toda la vida, Disfruta lo que te queda con Tampico.



Para el desayuno o tus antojitos más dulces.

Queso



El toque exquisito para ocasiones especiales y aporta el 60% del calcio que necesitas al día.

Yogurt



Yogurt

Variedad de productos de Industrias Lácteas Toni

Fuente: www.tonisa.com

CAPITULO 4: PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX

4.1.- Estrategias de Marketing MIX

4.1.1.- Producto

Yogurt Toni Benecol es un alimento funcional que ayuda a reducir el colesterol. Benecol es un Estanol Ester Vegetal, un ingrediente natural extraído de las plantas que baja los niveles de colesterol total y colesterol LDL, inhibiendo la absorción del colesterol proveniente de las comidas y la reabsorción del colesterol biliar en el intestino. No posee efectos nocivos y puede ser utilizado a largo plazo sin ninguna contraindicación. Puede ser consumido por pacientes con diabetes.

Debe ser consumido una vez al día con una de las comidas. Se recomienda su consumo diario, es un complemento a una vida activa con ejercicios y una dieta saludable que debe incluir frutas y legumbres.

Base Estratégica

Elaboración del Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

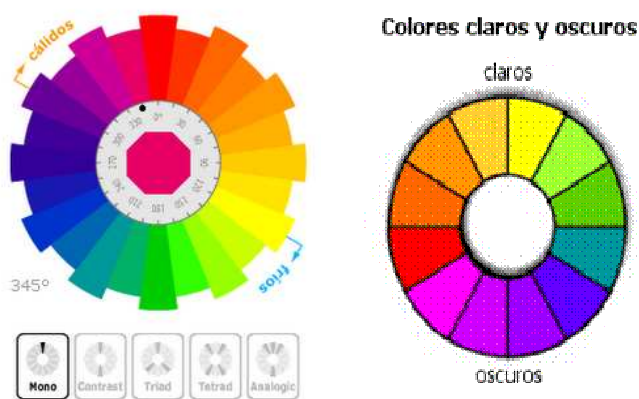
Propuesta de Producto

- Presentación individual de Yogurt Toni Benecol, para incentivar el consumo diario e impulso por parte del mercado al que se quiere llegar.
- Cambio en la etiqueta del producto
- Cambio de la presentación del producto
- Campaña de Actívate contra el Colesterol!!!!

Análisis de la Teoría de Colores

COLORES CLAROS Y OSCUROS:

Los colores claros inspiran limpieza, juventud, jovialidad, como ocurre con amarillos, verdes y naranjas, mientras que los oscuros inspiran seriedad, madurez, calma, como es el caso de los tonos rojos, azules y negros



Gama de colores

Los colores cálidos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Los colores fríos dan sensación de tranquilidad, de seriedad, de distanciamiento.

Colores de este tipo son el azul, el verde, el azul verdoso, cian. Un color azul acuoso es perfecto para representar superficies metálicas. Verde oscuro saturados expresan profundidad.

Por este motivo llegamos a la conclusión que seguiremos utilizando el color verde y a continuación realizamos un análisis completo del color verde.

Teoría de Colores

Color Verde

El verde es el color más tranquilo y sedante de todos. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Su nombre deriva del latín "viridis" (que tiene savia).

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Está asociado a conceptos como Naturaleza, salud, dinero, frescura, crecimiento, abundancia, fertilidad, plantas, bosques, vegetación, primavera, frescor, esmeralda, honor, cortesía, civismo y vigor. El verde que tiende al amarillo cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

Significa la esperanza, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna.



Verde de la naturaleza

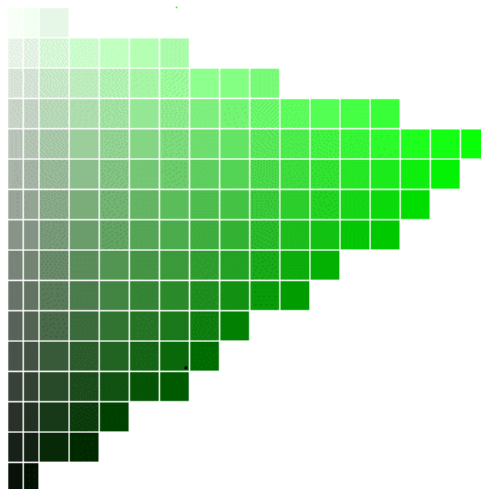
Se dice que es el color más descansado para el ojo humano y que tiene poder de curación (¿será por eso que las batas de los cirujanos son verdes?).



Libro inspirado en el color verde

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Paleta de tonalidades verdes

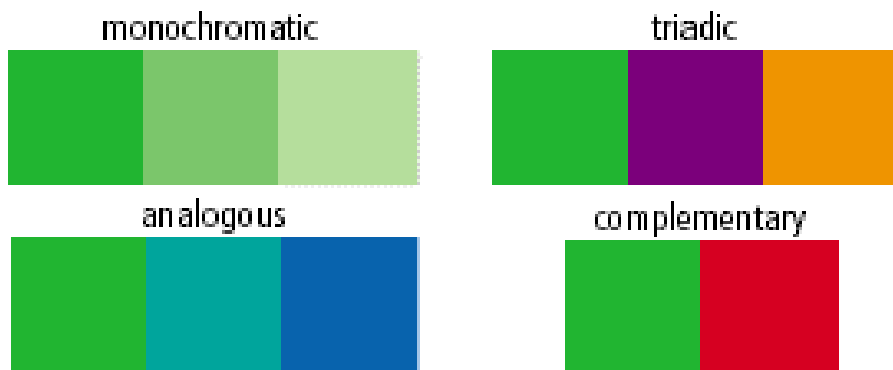


Degradados del verde



El color verde permite observar que sus degradados, los cuales presta mucha atención en que son buenos y sus variaciones tonales también, formando gamas apropiadas para diseño:

Combinaciones del verde



El blanco representa la pureza, la inocencia, la limpieza, la ligereza, la juventud, la suavidad, la paz, la felicidad, la pureza, la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. Es el color de la nieve, de las nubes limpias, de la leche fresca. Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos y en las ceremonias nupciales.

De negro a blanco mediante grises

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño



Es un color latente, capaz de potenciar los otros colores vecinos, creando una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

Presentación actual



NUEVA PROPUESTA

Combinaciones del verde



Azul

El color azul es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde.

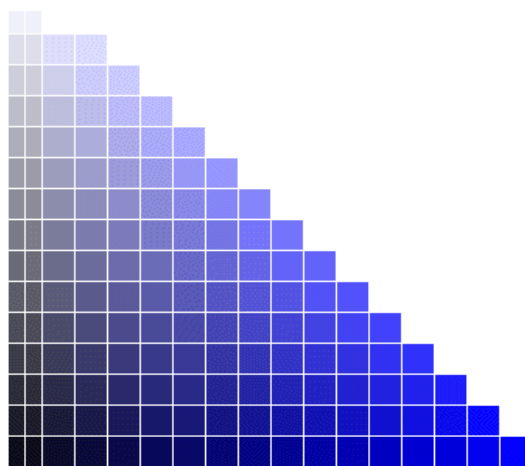
Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad, dignidad, confianza,

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

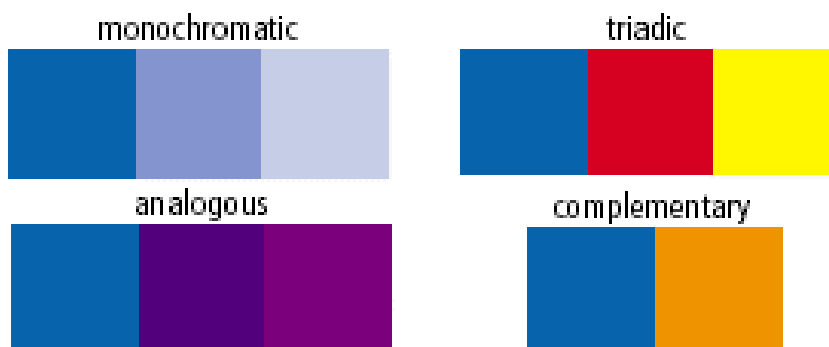
masculinidad, sensualidad y comodidad. Su nombre es de origen incierto, pero parece que procede del sánscrito "rajavarta" (rizo del rey).

Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. Posee también la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder.

Paleta de variaciones de azul



Combinaciones del azul



Luego de realizar un análisis de colores, como lo expuesto anteriormente, se llego a la conclusión, que los colores que tiene la línea Toni Benecol, debían reestructurarse, puesto que no eran colores que llamaban la atención del público objetivo, por lo que pasaba desapercibido.

Nueva presentación de la línea láctea Toni Benecol



Nueva presentación de Yogurt Toni Benecol individual



Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

4.1.2.- Precio

Cuadro # 40: Precios actuales línea Láctea Toni Benecol

Producto	Valor
Leche Benecol (litro)	\$1,70
Yogurt Benecol (paquete de 7 unidades)	\$4,90
Queso Crema Benecol (sixpack 50 gramos c/u)	\$3.60

Fuente: Datos proporcionados por la empresa

Base Estratégica

El precio se basa en un producto que alimenta y al mismo tiempo genera un beneficio adicional, reducir el colesterol, por eso su precio es un poco elevado a diferencia de los demás.

Importante:

No es recomendando para embarazadas, mujeres en periodo de lactancia ni niños menores de cinco años. Puesto que, es para personas con niveles altos de colesterol (hipercolesterolemia) son recomendaciones de médicos tratantes.

Toni Benecol, es un alimento funcional que incluyen esteroides y estanoles vegetales que contribuyen a reducir el colesterol. Al tener esteroides (colesterol vegetal), compiten con el colesterol animal y éste no se absorbe tanto, con lo cual se reducirían los niveles de colesterol en sangre.

Que este efecto no sea recomendable para embarazadas o niños tiene su sentido y es porque el colesterol animal es un componente esencial en estas situaciones para la construcción de hormonas de crecimiento y tejidos fundamentales.

Propuesta

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Venta del producto yogurt Benecol en presentación individual a un precio de \$0.95, puesto que su presentación cambia, 70 gr.

Nueva presentación de Yogurt Toni Benecol individual



4.1.3.- Plaza

Descripción

- ✓ La distribución del producto se realiza en Mi comisariato y Supermaxi, a través de su canal (Geyoca), Autoservicios como Fybeca, Pharmacys, (Centenario Sur, Ceibos, Samborondon).
- ✓ Alianzas con Gimnasios (GOLD'S GYM, HYPER GYM, CORPUS), Asociaciones de Cardiólogos, Clínicas Estéticas, Hospitales, y

Asociaciones con gimnasios



Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Base Estratégica

Toni Benecol maneja una estrategia de Nichos, la misma que no rindió mayor resultado.

Propuesta

- ✓ Alianzas estratégicas con Autoservicios, Farmacias, Nutricionistas, Doctores Especialistas, Hospitales que permitan incorporar el producto Toni Benecol en las dietas (desayuno, almuerzo y merienda) de los pacientes.
- ✓ Actualmente manejamos una excelente relación con el Hospital Alcívar el cual sin duda realizaremos un convenio con la misma y otras entidades hospitalarias antes mencionadas.
- ✓ De la misma forma se realizará alianzas con gimnasios, Clínicas Estéticas y Asociaciones de Cardiólogos, los cuales entregaremos una refrigeradora que contengan productos de la Empresa Toni, ofertando más el Yogurt Toni Benecol, a cambio se les dejará a precio de Distribuidor, como se hace con Geyoca, Mi Comisariato, Supermaxi y Megamaxi.

Frigoríficos Toni



Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Actualmente se sabe que Industrias Lácteas Toni coloca frigoríficos en Autoservicios, tiendas de barrio, donde se exhibe toda la variedad de productos que comercializa.

- ✓ Se entregará Bono de \$10 a los Doctores por la incitación de la compra de Toni Benecol a sus pacientes.
- ✓ Se auspiciará a la Caminata “Por un Corazón Sano”, a la cual asisten aproximadamente cinco mil personas que caminan 5 km.

La actividad es organizada por el Grupo de Apoyo para la Prevención de las Enfermedades Cardiovasculares junto con la Fundación Nuestra Belleza, con la coordinación general del cardiólogo Roberto Lecaro Pazmiño.

El sitio de reunión para iniciar el recorrido será la ciudadela Kennedy Norte, en la avenida José Santiago Castillo (detrás del World Trade Center), a partir de las 08:00 y se prevé un recorrido de 5 kilómetros entre ida y regreso.

Caminata “Por un corazón sano”



4.1.4.- Promoción

Base Estratégica

- ✓ Trade
- ✓ Merchandasing

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Propuesta

- Promociones para incentivar las ventas, a través de estímulos económicos y de descuentos al trade para generar prioridad de la compra y venta de la línea láctea Benecol
- Apoyar al canal con material POP, para generar una venta más eficiente del producto

Primera Promoción

Promoción paquete de 7 unidades gratis toma-todo con logotipo



Segunda Promoción

Promoción paquete de 7 unidades gratis bolso con logotipo



Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Co – Branding

Cobranding con Profit



Se realizará un co-branding con Profit, ya que ambos se enfocan a la línea fitness.

Material POP

¿Qué es material P.O.P. y que significan las siglas?

Es todo artículo, producto y objeto útil o decorativo impreso con un logotipo Publicitario con el fin de dar a conocer dicha Marca a través de este medio. Las palabras textuales en inglés para "P.O.P" es POINT OF PURCHASE, y quiere decir PUNTO DE VENTA. Son Artículos publicitarios que persuaden y catalizan la compra de un determinado Producto o Servicio, en el punto de ventas.

Modelo de afiche en A3



Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Canales de comunicación

- Periódicos: este tipo de publicidad la cual consistirá en publicaciones en el diario EL UNIVERSO sección LA REVISTA se la utilizará cuando se realice algún evento importante, el tamaño será aproximadamente de 1/8 de página a full color.
- Radio Disney, Punto Rojo y Morena: este va a ser uno de los principales canales de comunicación que se utilizarán, ya que son muchas las personas que diariamente se enlazan a la frecuencia de una radio. Además es uno de los medio de comunicación más económicos y que más llega a la gente.

El contrato se lo hará por la transmisión de 20 cuñas publicitarias diarias por 22 días al mes de 12h00 a 20h00 en los diferentes programas de las emisoras. En las cuñas se dará a conocer a la audiencia los beneficios que ofrecen Toni Benecol y los atributos que brinda este producto.

Creación de un Call Center 1800-Benecol el cual será un servicio especializado de información nutricional

Modelo de Call Center para línea láctea Toni Benecol



Esta creación se debe, a que las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de muerte en los países desarrollados. Las principales causas de

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

aparición de las enfermedades cardiovasculares son los factores de riesgo modificables, como son: una dieta inadecuada, el tabaquismo y el sedentarismo. Según la Organización Mundial de la Salud, el 80% de las muertes por enfermedad cardiovascular podrían evitarse con una dieta saludable, actividad física regular y el abandono del tabaco

4.2.- Programación

- Se realizará una programación de tres meses cada promoción, esto permitirá llevar un mejor control.
- Se comenzará a realizar las estrategias del Marketing Mix, a partir del enero de 2011.
- Analizaremos las propuestas entregadas por parte de Benecol (marca mundial), para unir propuestas.

CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

(+) Ingresos	5.670.912,86
(-) Costos	2.361.783,74
(-) Depreciación	280.492,24
(=) Utilidad antes de impuestos	3.028.636,88
(-) 25% impuesto a la renta	757.159,22
(-) 15% participación a trabajadores	454.295,53
(=) Utilidad después de impuestos	1.817.182,13
(+) Depreciación	280.492,24
(=) Flujo Neto de Efectivo	2.097.674,37

Línea Láctea Toni Benecol BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

(+) Ingresos	85.063,69
(-) Costos	68.491,73
(-) Depreciación	8.134,27
(=) Utilidad antes de impuestos	8.437,69
(-) 25% impuesto a la renta	2.109,42
(-) 15% participación a trabajadores	1.265,65
(=) Utilidad después de impuestos	5.062,61
(+) Depreciación	8.134,27
(=) Flujo Neto de Efectivo	13.196,89

La línea Láctea Toni Benecol representa apenas un 1.5% de todas las ventas de Industrias Lácteas Toni.

LINEA LÁCTEA TONI BENECOL
BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos		122.495,40	131.877,65	142.002,13	152.928,05	164.719,37
(-) Costos		(52.417,80)	(55.947,20)	(59.745,68)	(63.834,49)	(68.236,58)
(-) Depreciación		(8.134,27)	(8.134,27)	(8.134,27)	(8.134,27)	(8.134,27)
(-) Gastos Financieros		(17.616,00)	(16.492,80)	(15.369,60)	(14.246,40)	(13.123,20)
(=) Utilidad antes de impuestos		44.327,33	51.303,37	58.752,57	66.712,89	75.225,31
(-) 25% impuesto a la renta		(11.081,83)	(12.825,84)	(14.688,14)	(16.678,22)	(18.806,33)
(-) 15% participación a trabajadores		(6.649,10)	(7.695,51)	(8.812,89)	(10.006,93)	(11.283,80)
(=) Utilidad después de impuestos		26.596,40	30.782,02	35.251,54	40.027,73	45.135,18
(+) Depreciación		8.134,27	8.134,27	8.134,27	8.134,27	8.134,27
(-) Pago a principal		(20.000,00)	(20.000,00)	(20.000,00)	(20.000,00)	(20.000,00)
(-) Inversión Inicial	(98.416,00)					
(+) Préstamo	60.000,00					
(=) Flujo Neto de Efectivo	(38.416,00)	14.730,67	18.916,30	23.385,82	28.162,01	33.269,46

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Se toma en cuenta los porcentajes inflacionarios de los últimos años para realizar la proyección de costos y ventas. Se realiza un préstamo a la CFN por \$100000 a un plazo de 5 años y el resto de la inversión inicial lo proporciona la empresa.

Cuadro # 41: Proyección de ventas

AÑOS	VENTAS EN DOLARES (7% de incremento anual aproximadamente)
1	122.495,40
2	131.877,65
3	142.002,13
4	152.928,05
5	164.719,37

Estas proyecciones representan las ventas de la nueva presentación individual y la creación de las dos Tiendas de experiencia Toni.

Cuadro # 42: Inversiones

CANT.	CUENTA	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
4000	Toma Todo con logo impreso	Toma todo blanco con logo impreso un color	\$ 0,99	\$ 3.960,00
4000	Bolsos sport cambrella	Colores Azul y rojo con logo estampado	\$ 0,87	\$ 3.480,00
250	gorras	Gorras estándar	\$ 1,50	\$ 375,00
4000	Afiches A3	Full color	\$ 0,30	\$ 1.200,00
1	Diario El Universo	LA Revista 1/8 página full color	\$ 1.285,00	\$ 1.285,00
10	Frigoríficos	Tipo vitrina	\$ 260,00	\$ 2.600,00
4280	Pautaje en radio	Por 12 meses (Disney, Punto Rojo, Fabu)	\$ 14,00	\$ 59.920,00
1200	Muestras gratis	Presentacion individual 95gr.	\$ 0,68	\$ 816,00
40	BANNERS	100CM X 100CM	\$ 9,00	\$ 360,00
1	Tienda de experiencia TONI Norte	Alquiler local 12 meses	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
4	Contratación de personal tienda Toni	una persona en ventas, un guardia (12 meses)	\$ 2.880,00	\$ 11.520,00
1	Tienda de experiencia TONI Sur	Alquiler local 12 meses	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
30	Bonos de incentivos	Doctores Hospital Alcivar (2 veces al año)	\$ 10,00	\$ 300,00
	TOTAL DE INVERSIÓN DEL PROYECTO			\$ 98.416,00

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Cuadro #43: Justificación de presentación individual 95gr.

AÑO	PRODUCCIÓN (unidades)	COSTO	COSTOS TOTALES	CANTIDAD	PVP	TOTAL	GANANCIA
2011	60.810,00	0,68	41.350,80	60.810,00	\$ 0,95	\$ 57.770	\$ 16.419
2012	65.674,80	0,68	44.658,86	65.674,80	\$ 0,95	\$ 62.391	\$ 17.732
2013	70.928,78	0,68	48.231,57	70.928,78	\$ 0,95	\$ 67.382	\$ 19.151
2014	76.603,09	0,68	52.090,10	76.603,09	\$ 0,95	\$ 72.773	\$ 20.683
2015	82.731,33	0,68	56.257,31	82.731,33	\$ 0,95	\$ 78.595	\$ 22.337

Cuadro # 44: Justificación de 2 tiendas de experiencia TONI SUR

AÑO	VENTAS TIENDA SUR	COSTO DE VENTAS	UTILIDAD TIENDA SUR
2011	6.956,40	5.270,00	1.686,40
2012	7.095,53	5.375,40	1.720,13
2013	7.237,44	5.482,91	1.754,53
2014	7.382,19	5.592,57	1.789,62
2015	7.529,83	5.704,42	1.825,41

Cuadro # 45: Justificación de 2 tiendas de experiencia TONI NORTE

AÑO	VENTAS TIENDA NORTE	COSTO DE VENTAS	UTILIDAD TIENDA NORTE
2011	7.883,92	5.797,00	2.086,92
2012	8.041,60	5.912,94	2.128,66
2013	8.202,43	6.031,20	2.171,23
2014	8.366,48	6.151,82	2.214,66
2015	8.533,81	6.274,86	2.258,95

En estas tablas se detallan las proyecciones de ventas de las tiendas de experiencia Toni en base a las estadísticas de ventas de la tienda de experiencia Toni actualmente ubicada en el sector de la florida norte en la vía a Daule.

Cuadro # 46: Resumen de proyección de ventas

AÑO	VENTAS PRESENTACIÓN INDIVIDUAL	VENTAS TIENDAS DE EXPERIENCIA	TOTAL
2011	57.769,50	64.725,90	122.495,40
2012	62.391,06	69.486,59	131.877,65
2013	67.382,34	74.619,78	142.002,13
2014	72.772,93	80.155,12	152.928,05
2015	78.594,77	86.124,60	164.719,37

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Valor del préstamo:	60.000,00
Tasa de interés:	9,36%
Plazo (años):	5

Años	Pago	Intereses	Amortización	Saldo Insoluto
0	---	---	---	60.000,00
1	17.616,00	5.616,00	12.000,00	48.000,00
2	16.492,80	4.492,80	12.000,00	36.000,00
3	15.369,60	3.369,60	12.000,00	24.000,00
4	14.246,40	2.246,40	12.000,00	12.000,00
5	13.123,20	1.123,20	12.000,00	0,00
	76.848,00	16.848,00	60.000,00	

VAN DE LA DEUDA

VP 0: (38.416,00)

VP 1: 91.764,15

VAN: 53.348,15

**Es mayor a 0 --> acepto el proyecto*

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

TIR

TIR: 44,96%

**Es mayor a la tasa de crecimiento de la industria alimenticia 8%*

INDICE DE RENTABILIDAD

$$\frac{\text{VP Ingresos}}{\text{VP Egresos}} = 2,39$$

$$\frac{91.764,15}{(38.416,00)} = 2,39$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN

Años	Flujo Neto	Ingresos Acumulativos
0	(38.416,00)	---
1	14.730,67	14.730,67
2	18.916,30	33.646,97
3	23.385,82	57.032,79
4	28.162,01	85.194,79
5	33.269,46	118.464,25

FRACCIÓN $\frac{38.116,49}{28.162,01}$

FRACCIÓN DE TIEMPO 1,35

***¿En qué año se recupera la inversión total del proyecto?**

Entre el tercer y cuarto año se encuentra la inversión inicial

1 + 1,45 = **2,35**

Conclusiones y Recomendaciones

Este proyecto finalizado nos permite realizar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Luego de realizar un análisis de mercado, la percepción y beneficios que posee la línea láctea Toni Benecol, podemos definir que no se ha comunicado correctamente los atributos de la línea y que existe gran mercado para comercializar y expandir la línea.

Para incrementar las ventas se necesita invertir en comunicación, no masiva, sino selectiva, en puntos donde el mercado meta esté siempre presente, como es el caso de gimnasios, clínicas especializadas, y recomendaciones a través de médicos especialistas para incentivar el consumo, sobre todo del producto del yogurt, puesto que no sólo se lo podría consumir en la mañana sino en el transcurso del día y entre comidas.

Se espera también mejorar la percepción y sobre todo el mal posicionamiento que tiene debido a que el mercado meta asociaba la palabra Benecol con remedio, y por ende el público objetivo, llegaba a pensar que el sabor del yogurt, y la leche tendría un sabor desagradable.

Plan de Re – posicionamiento de la línea Láctea Toni Benecol de Industrias Lácteas Toni en el mercado Guayaquileño

Bibliografía:

Texto:

- Kotler, Phillip: Armstrong, Gary. Mercadotecnia, Editorial Prentice, Hall, Sexta edición.
- Kotler, Phillip: Dirección de Mercadotecnia, Editorial Prentice, Hall, octava edición.
- **Publicaciones:**
- Diario El Universo.
- Web Sites:
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html
- http://www.tvecuador.com/index.php?option=com_reportajes&id=886&view=sowcanal
- <http://www.tonisa.com>
- www.wikipedia.org
- <http://www.sisepuedeecuador.com/salud/nutricion/3585-consejos-para-colesterol-alto.html>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.inec.gov.ec>