



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSTGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**Diseño de un plan de marketing para comercializar leche de soya
como una alternativa de alimentación sana en la ciudad de
Guayaquil**

AUTOR

Ing. Jhuston Rolando Briones Santana

**Tesis previa a la obtención del Grado:
Magíster en Administración de Empresas**

TUTOR:

Econ. María del Carmen Lapo

Guayaquil- Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSTGRADO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ing. Jhuston Rolando Briones Santana**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

DIRECTORA DE TESIS

Ec. María del Carmen Lapo Maza

REVISOR(ES)

C.P.A. Laura Vera Salas

Ing. Elsie Zerda Barreno MAE
Revisora de Metodología

DIRECTORA DEL PROGRAMA/CARRERA

Ec. María del Carmen Lapo Maza

Guayaquil, a los 24 días del mes de marzo del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSTGRADO

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Jhuston Rolando Briones Santana

DECLARO QUE:

La Tesis **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR LECHE DE SOYA COMO UNA ALTERNATIVA DE ALIMENTACIÓN SANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previa a la obtención del **Grado Académico** de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 24 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Ing. Jhuston Rolando Briones Santana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSTGRADO
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Jhuston Rolando Briones Santana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la **Tesis de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulada: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR LECHE DE SOYA COMO UNA ALTERNATIVA DE ALIMENTACIÓN SANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Ing. Jhuston Rolando Briones Santana

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi señor que me ha dado la vida, salud y fortaleza para seguir adelante.

A mí amada familia, padres, esposa e hijos, porque han estado conmigo dándome todo su respaldo, cariño y comprensión que me han motivado a cumplir con mis sueños y metas.

A todas aquellas personas que han colaborado a la realización de este importante trabajo como parte fundamental de mi preparación académica y formación profesional.

Jhuston Briones

DEDICATORIA

A mí amada familia por ser mi apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, son la razón de ser cada día mejor.

Jhuston Briones

ÍNDICE GENERAL

Contenido

PORTADA

CERTIFICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

AUTORIZACIÓN

AGRADECIMIENTO II

DEDICATORIA III

ÍNDICE GENERAL IV

ÍNDICE DE TABLAS VIII

ÍNDICE DE GRÁFICOS IX

ÍNDICE DE FIGURAS X

RESUMEN XI

INTRODUCCIÓN 1

ANTECEDENTES 3

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 6

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN 6

HIPÓTESIS 6

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN 7

JUSTIFICACIÓN 7

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 9

 OBJETIVO GENERAL 9

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
1.1. MARCO TEÓRICO	10
1.1.1. TENDENCIAS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE.....	10
1.1.2. ORIGEN DE LA SOYA	14
1.1.3. CULTIVO DE LA SOYA.....	16
1.1.4. BENEFICIOS DE LA SOYA	17
1.1.5. IMPORTANCIA DE LOS DERIVADOS DE LA SOYA EN LA ALIMENTACIÓN.....	21
1.1.6. LA LECHE DE SOYA	23
1.1.7. LA LECHE DE SOYA COMO ALTERNATIVA PARA PERSONAS INTOLERANTES A LA LACTOSA.....	24
1.1.8. PLAN DE MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA COMERCIALIZAR BEBIDAS VEGETALES	25
1.1.9. OBJETIVOS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA LECHE DE SOYA.....	27
1.1.10. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO (TARGET).....	28
1.1.11. MERCADO META	29
1.1.12. EL POSICIONAMIENTO	30
1.1.13. LA COMBINACIÓN DE MERCADOTECNIA O MARKETING MIX	30
1.2. MARCO REFERENCIAL	33
1.2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECUATORIANO	33
1.2.2. NIVELES DE INGRESO ECONÓMICOS DE LA POBLACIÓN.....	35
1.2.3. CANASTA BÁSICA FAMILIAR	38

1.2.4. NIVEL DE EDUCACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	39
1.2.5. HÁBITOS DE CONSUMO DE LECHE DE SOYA EN EL ECUADOR.....	40
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	43
1.4. MARCO LEGAL VIGENTE EN EL ECUADOR.....	45
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL.....	49
2.1 LA INDUSTRIA DE LA SOYA EN EL MERCADO LOCAL	49
2.2. SITUACIÓN ACTUAL.....	51
2.2.1 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL MERCADO	52
2.2.2 ANÁLISIS DE PORTER	53
2.2.3 ANÁLISIS FODA	55
2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	56
2.3.1 COMPETENCIA DIRECTA.....	56
2.3.2 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y/O SUSTITUTOS	57
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO	58
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	58
3.1.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADO	58
3.1.2 MERCADO POTENCIAL	59
3.1.3. MERCADO OBJETIVO	59
3.1.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	60
3.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....	61
3.2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	61

CAPITULO IV: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	71
4.1. MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL.....	71
4.2. ESTRATEGIA DE MARKETING	78
4.2.1. DIFERENCIACIÓN	79
4.2.2. POSICIONAMIENTO.....	79
4.2.2.1. ADQUISICIÓN DE MERCADOS	79
4.2.2.2. CRECIMIENTO DE INTEGRACIÓN	79
4.3. PLANES O PROGRAMAS DE ACCIÓN.....	80
4.3.1. LINEA ESTRÁTEGICA DEL PRODUCTO	81
4.3.2. LINEA ESTRÁTEGICA DE PROMOCIÓN	81
4.3.3. LINEA ESTRÁTEGICA DE DISTRIBUCIÓN.....	83
4.4. ESTRATEGIAS:	84
4.4.1. ESTRATEGIA IMPACTO VISUAL (VALLAS).....	84
4.4.2. ESTRATEGIA IMPACTO VISUAL. (VALLAS MOVILES).....	85
4.4.3. ESTRATEGIA DE DEGUSTACIONES.....	85
4.4.4. ESTRATEGIA VIRTUAL	85
4.5. RECURSOS FINANCIEROS	86
4.6. EVALUACIÓN DEL PLAN.....	88
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla No. 1 Comparación de la soya con otros alimentos.....	18
Tabla No. 2 Componente nutricional de la soya.....	19
Tabla No. 3 Evolución de la pobreza en Ecuador.....	37
Tabla No. 4 Costo de la canasta básica familiar.....	39
Tabla No. 5 Matriz FODA.....	55
Tabla N° 6 Edad del encuestado.....	62
Tabla N° 7 Género de los encuestados.....	63
Tabla N° 8 Nivel de instrucción.....	64
Tabla N° 9 Actividad laboral.....	65
Tabla N° 10 Dónde regularmente compra su bebida.....	66
Tabla N° 11 Consume leche de soya.....	67
Tabla N° 12 Conoce los beneficios de la leche de soya.....	68
Tabla N° 13 Sustitución de la leche de vaca por soya.....	69
Tabla N° 14 Por qué consume leche de soya.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Proceso de elaboración de la leche de soya.....	23
Grafico N° 2 Comportamiento del PIB.....	36
Grafico N°3 Evolución de la pobreza en Ecuador.....	37
Gráfico N° 4 Edad del encuestado.....	62
Gráfico N° 5 Género de los encuestados.....	63
Gráfico N° 6 Nivel de instrucción.....	64
Gráfico N° 7 Actividad laboral.....	65
Gráfico N° 8 Dónde compra regularmente las bebidas.....	66
Gráfico N° 9 Consume leche de soya.....	67
Gráfico N° 10 Conoce los beneficios de la leche de soya.....	68
Gráfico N° 11 Sustitución de la leche de vaca por soya.....	69
Gráfico N° 12 Porque consume leche de soya.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Estratificación del nivel socioeconómico.....	38
Figura No. 2 Volumen de ventas.....	52
Figura No. 3 Fuerzas de Porter.....	53
Figura No. 4 Diseño del producto.....	75
Figura No. 5 Envases.....	75
Figura No. 6 Canales de distribución.....	76
Figura No. 7 Vallas.....	84

RESUMEN

El presente estudio abarca el diseño de un Plan de Marketing para un producto que si bien es cierto forma parte del mercado alimenticio en la ciudad de Guayaquil, su consumo puede pasar a otras condiciones primarias dentro de la alimentación básica del mercado, debido a que este cuenta con propiedades nutricionales y de gran beneficio para la salud si se consume de forma continua. Lo que pretende el presente estudio es dar a conocer de forma estratégica a través de un plan de marketing para comercializar la leche de soya y que pueda llegar a incrementar su producción dentro del mercado local, lo cual será de beneficio tanto para los que la consumen como para las empresas que la producen generando mayor utilidad.

Se realizó un estudio de mercado basado en encuestas aplicadas a las personas que consumen la leche de soya, que por lo general que muchos lo hacen por su sabor y porque no pueden ingerir leche de vaca. Se considera importante promover los beneficios de la soya para incrementar la demanda del producto y pueda instituirse como un producto básico de alimentación y del cuidado de la salud. Los métodos de investigación fueron descriptivos y bajo un diseño de estudio de campo. Se realizó una propuesta creativa y alternativa que pueda ajustarse a las necesidades de cualquier empresa que produce y comercializa el producto para que este sea de forma debida y sobre todo garantizando la continuidad de la demanda del mismo dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

Los productos derivados de la soya ayudan como suplemento en una dieta baja en grasa y de lactosa, ya que son elaborados mediante agua, sal y otros elementos que hacen que sean naturales y de fácil consumo. La soya, es una gramínea leguminosa, que brinda nutrientes al cuerpo humano, ofrece vitalidad a través de proteínas vegetales, si es consumida en las porciones necesarias en una dieta balanceada. Además da una opción diferente de alimentación a las personas que son vegetarianas, porque con la soya se puede realizar diferentes productos similares a otros que provienen de animales u otros vegetales, tales como son, la leche, el queso, la harina, la carne, el aceite fino y la salsa gourmet, productos que prefieren consumir aquellas personas que suprimen ciertos alimentos, por mantener una vida mayormente orgánica.

En la ciudad de Guayaquil, existen tiendas o lugares naturales que venden la leche de soya, y algunos negocios venden imitaciones de cárnicos de este vegetal, pero no se dedican a elaborar más productos que se derivan de la gramínea, y hace que se otorgue la oportunidad de la creación de un plan de negocios para la venta de estos productos, que a muchas personas les agrada consumir normalmente.

La leche de soya se ha convertido en un sustituto de la leche de vaca, conociendo que desde épocas remotas la leche de este animal se ha considerado como uno de los alimentos básicos en la nutrición diaria de los seres humanos, primordialmente de los niños por su alto valor proteínico nutricional, pero que lastimosamente muchas veces este producto no está al alcance de muchos sectores de la población mundial especialmente de los más pobres debido a diversos factores tales como económicos, sociales, geográficos, etc. En otros casos la leche animal no es fácilmente digerible en el ser humano por factores como por ejemplo intolerancia a la lactosa, no es de buen gusto, etc. Causando molestias y desordenes en el sistema digestivo del individuo que no la tolera.

En una publicación del Dr. Germán Alberti se menciona lo siguiente:

Las personas que tienen intolerancia a la lactosa, y tienen como hábito el consumo de leche, pueden llegar a sufrir de cólicos abdominales, gases y diarrea. Según diversas investigaciones, cerca del 70% de la población a nivel mundial no tolera la lactosa. Este problema se da generalmente en el 50% de hispanos adultos, y en el 75% o más personas descendientes de africanos, asiáticos o indígenas. Alberti, G. (n.d.) La nueva medicina. Obtenido el 10 de Febrero del 2013, de <http://www.germanalberti.com/pdf/La%20NuevaMedicina.pdf>

La lactosa, una glucosa de la leche encontrada en productos lácteos, es digerida en los intestinos por una enzima llamada lactasa. Muchas personas no producen suficiente lactasa y el resultado de aquello es la incapacidad de digerir la misma o conocida también como intolerancia a la lactosa, la cual puede causar distensión estomacal, gases, diarrea y calambre estomacales. Aun si el panorama es sobre evaluado, existen grandes grupos de la población mundial que no pueden digerir la leche de vaca.

De acuerdo a un artículo publicado en la revista alimenticia Vitonica en el año 2009, menciona con que se puede sustituir la leche de vaca.

Está demostrado científicamente que existen diferentes productos de origen vegetal (soya, avena, coco, quinua, arroz, almendra, cebada, etc.) que reemplaza y supera los beneficios nutricionales de la leche animal, además de ser mucho más económicas, son ligeras, fáciles de digerir y contienen menos grasa, podrían ser comparables con las leches lights de vaca que se venden en el mercado, claro está que las leches vegetales son mucho más sanas en cuestión de grasas saturadas. Se puede sustituir esta bebida con las diferentes variedades de preparados similares a la leche pero con un origen vegetal. Delgado, (23 de Septiembre del 2009). Vitonica. Obtenido el 20 de Febrero del 2013, de <http://www.vitonica.com/prevencion/alimentos-que-pueden-sustituir-a-la-leche-en-nuestra-dieta>

De entre las mencionadas, la leche de soya en países desarrollados es muy apetecida y valorada, lastimosamente en Ecuador no ocurre lo mismo, debido a diferentes factores como por ejemplo la falta de una buena comunicación acerca de las bondades, beneficios y de fácil alcance al consumidor, que lastimosamente por su desconocimiento afectan directamente en la posibilidad de que un ser humano este mejor alimentado.

ANTECEDENTES

Hace más de 3000 años el Emperador chino Sheng-Nun tenía grandes cultivos de soya y además se dedicaba a estudiar sus propiedades alimenticias y terapéuticas, los monjes budistas que llevaban una alimentación vegetariana fueron los encargados de darla a conocer al mundo.

La soya forma parte de una de las 5 semillas consideradas divinas por los chinos, las otras cuatro son el trigo, el arroz, la cebada y el mijo. Así lo menciona la revista Skesit: *La soya se ha utilizado al menos durante 3 milenios y es un hecho que presenta una gran cantidad de beneficios*. Historia del Tofu - Skesit, (n.d.). Skesit. Obtenido el 20 de Febrero del 2013, de <http://www.skesit.com/historia-tofu.html>

La planta de la soya es una planta melenuda erguida que alcanza los 80 cm de altura. La semilla de soya se produce en vainas de 4 a 7 cm de longitud de las cuales cada vaina contiene de 2 a 4 porotos de soya.

En Europa y Norte América es hasta el siglo XX que se comienza a incorporaren la alimentación del ser humano por su valor alimenticio. Es así que a través del tiempo se siguió estudiando las propiedades de la soya en especial la llamada leche de soya anexándola de a poco en la alimentación balanceada del ser humano. Por supuesto que la ciencia investigativa ha ido evolucionando y a la soya cada vez se le reconocen más propiedades por lo que su consumo es altamente recomendable para el ser humano, tanto por sus beneficios económicos como alimenticios.

El utilizar leche de soya en la dieta diaria ha generado que aparezcan formas ingeniosas de cómo prepararlo como alimento, algunas de estas son las siguientes:

- Tofu
- Tempeh
- Miso

- Leche de soya
- Harina de soya
- Proteína de soya texturizada

Es así como la leche de soya se elabora desde hace mucho tiempo como una bebida artesanal siendo en la actualidad una de las bebidas de mayor auge de crecimiento. La leche de soya se elabora de una proteína vegetal de gran calidad nutritiva que a la vez es una buena fuente de proteínas también presentes en la leche de vaca, huevos, carne y pescado. La leche de soya se obtiene del remojo, la trituration, la cocción y filtrado de las semillas de soya.

La comercialización al por mayor de la leche de soya esta codificada según el CIIU (Clasificación Industrial internacional uniforme) como G5122.11 Venta al por mayor de bebidas no alcohólicas (jugos, gaseosas, agua mineral, etc.)

Según un comentario de la nutricionista Sara Abu, *con el consumo de 25 gramos de proteína de soya diariamente, dentro de una dieta baja en grasas saturadas y colesterol, ayudan a reducir el riesgo de problemas cardiacos* Abu, S. (15 de Mayo del 2009). *Leche de soya y sus propiedades*. Obtenido el 23 de Febrero del 2013, de <http://radio.rpp.com.pe/saludenrpp/leche-de-soya-y-sus-propiedades/>. Hay muchas y muy buenas razones por las que el ser humano está agregando esta bebida a la dieta diaria.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ritmo de vida actual, la falta de información consistente y el consumo desmesurado de alimentos preparados de forma rápida, ha llevado a que las personas le resten importancia o dejen de lado la base de una buena alimentación, es así que al momento de consumir algún tipo de alimento no se percatan de los nutrientes necesarios que necesita el cuerpo humano para tener un óptimo desempeño durante el día y que no afecten nuestro organismo en cualquier índole, sea a corto o largo plazo como por ejemplo: enfermedades cardiovasculares,

enfermedades al aparato digestivo, obesidad, cansancio e ineficiencia física y mental del cuerpo humano, desmejoramiento de la estética corporal, etc.

En la actualidad existen alimentos procesados en el mercado de muy buena calidad, que contienen los nutrientes necesarios para el cuidado de la salud y que indirectamente ayudan a mantener una buena estética del ser humano, que hoy en día muchas personas buscan este último punto mediante prácticas quirúrgicas innecesarias, pero que dichos productos y que son a bajo costo monetario, en este caso leche de soya lastimosamente no son dados a conocer de manera correcta al consumidor, negando la posibilidad de mejorar la calidad de vida del ser humano.

El problema radica en que no se ha desarrollado un análisis de la aceptación de productos derivados de soya como es el preparado de la leche en la ciudad de Guayaquil, para que así se pueda estructurar un plan de negocios, enfocado en brindar un producto de esta característica. Es importante mencionar que existe un desconocimiento del consumo de los derivados de la soya como es la leche de este grano natural y orgánico, además que se ha logrado determinar que los lácteos en la actualidad pueden causar daños al sistema digestivo. (Diario Hoy, 2012, pág. 23)

El mundo de los negocios en el Ecuador está constituido por pequeñas y medianas empresas que emplean la mayoría de la fuerza laboral e interviene de gran manera en la manufactura, por lo tanto, la gran mayoría se encuentran sumergidos en situaciones problemáticas debido a una infinidad de factores.

Actualmente, la competencia en la industria alimenticia es cada vez más grande casi para cualquier producto; las pequeñas empresas se ven en la necesidad de crear e incrementar ventajas competitivas con el objetivo de lograr mayor penetración en el mercado y posicionarse en la preferencia del consumidor final, por ello es importante poseer herramientas para el correcto desempeño de las empresas en cuanto a la comercialización y promoción de sus productos.

Existen diversos problemas estructurales que obstaculizan el apropiado desarrollo de estas empresas, tales como la carencia de recursos financieros, la

inadecuada infraestructura técnico-productiva, la competencia desleal y sobretodo la casi nula aplicación de adecuados sistemas de planificación empresarial, en cuanto a un plan de marketing para la comercialización de leche de soya; que en su mayoría son dirigidas por comerciantes que carecen de la suficiente preparación académica y científica, para poder llevar a cabo este plan publicitario e incrementar la cartera de clientes con la aceptación del producto, que permita desarrollar a las empresas dando las armas necesarias y aprovechando las oportunidades para enfrentar la apertura comercial.

A consecuencia de lo anterior el proceso logístico de la empresa se ve alterado lo que genera el bajo nivel de ventas y la baja rentabilidad. Lo anterior es provocado por la falta de planeación en casi toda la forma de operar de la empresa.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el diseño de un plan de marketing en la comercialización de la leche de soya como una alternativa de alimentación sana en la ciudad de Guayaquil?

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente:

Plan de Marketing

Variable Dependiente:

Comercialización de la leche de soya

HIPÓTESIS

Al analizar la situación actual de la leche de soya a través de un estudio de mercado se podrá diseñar un plan de marketing para mejorar e incrementar la comercialización del producto como una alternativa de alimentación sana en la ciudad de Guayaquil.

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la situación actual de la leche de soya dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué niveles de conocimiento tiene la población sobre los beneficios de la leche de soya?
- ¿De qué manera se puede establecer un mercado potencial para la producción y distribución del producto en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias de marketing pueden aplicarse para fomentar el incremento de la demanda de la leche de soya dentro del mercado?

JUSTIFICACIÓN

La búsqueda por parte de las personas en mejorar el nivel de vida, salud, estética y fundamentalmente una mejor nutrición, hace que el mercado mediante estos ingredientes logre encontrar estabilidad y tendencia al crecimiento sostenible, estos factores representan nuevas oportunidades de negocios en segmentos de mercado como son las bebidas comerciales.

La tendencia mundial está orientada a minimizar problemas de salud por lo cual se acrecienta el consumo de alimentos light y naturales, y es ahí donde la leche de soya siendo un producto de alto valor proteínico y sobretodo natural ofrece estas características que son muy apreciadas en el mercado actual.

La oferta de este tipo de productos en Guayaquil es actualmente artesanal y está muy atomizada en el mercado, es decir no hay un líder ni una marca que se diferencie de entre ellos. Por ende los beneficios que ofrece este tipo de productos no están soportados por un correcto y eficiente plan de promoción y difusión en medios publicitarios adecuados para el Ecuador, especialmente en la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo de esta tesis, posibilitaría poder romper el paradigma, al cual ha estado sujeto la población Guayaquileña hacia este tipo de producto en especial, y así disponer de marcas que atiendan la necesidad oculta del mercado actual y futuro, que por la tendencia creciente representaría un seguro aporte económico y social a los inversionistas y al país respectivamente.

El presente proyecto también se justifica porque la implementación de un plan de marketing, servirá para mejorar la comercialización de la leche de soya como una alternativa de alimentación sana de la población y además para fomentar el crecimiento económico de la actividad empresarial, crear nuevas fuentes de empleo y brindar alternativas innovadoras en la penetración de mercado, en lo referente a los productos, con el fin de posicionarse con mayor aceptación en la mente del consumidor, satisfaciendo siempre las necesidades de éste, generando un crecimiento de ventas y utilidades; logrando con ello una adecuada planificación de ventas y administración de la comercialización para el beneficio de la empresa.

Mediante la implementación del plan de marketing todas las personas que forman parte de la empresa encaminarán sus esfuerzos de una manera ordenada, coordinando sus actividades de forma eficiente para lograr con éxito los objetivos mercadológicos propuestos en el plan. Además es una guía en donde están asentadas las bases de la planeación general de mercadeo de la empresa, la cual comprende el desarrollo de estrategias y metas a corto plazo relacionadas con todas las actividades de la empresa.

El presente estudio es importante porque al implementar el plan de marketing se aporta a la empresa, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le es útil para marcar sus directrices con el menor error posible, siendo de esta forma una empresa más eficiente y productiva.

En resumen este plan de mercadeo es el programa que abarca todos los métodos y procedimientos a seguir para la comercialización de los productos de la empresa, es decir el desarrollo de políticas relacionadas con la forma, servicio, precio, la cantidad y el lugar adecuado en que debe colocarse en el mercado, así

como los medios a través de los cuales se va a hacer llegar el producto a los consumidores.

El presente estudio brinda una utilidad considerada desde el punto de vista cualitativo, que según su aplicación a mediano plazo se verá el producto posicionado en mejor escala dentro del mercado, al permitir que los consumidores y los que aún no demandan del producto por desconocimiento de sus bondades y beneficios, lo puedan hacer, de tal manera que pueda considerarse el mismo como un sustituto de la leche con mejores resultados saludables en su consumo continuo dentro del mercado ecuatoriano, de esta manera se incrementa la producción y se generan mayores utilidades económicas para la industria local.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar la situación actual de la leche de soya a través de un estudio de mercado para diseñar un plan de marketing para comercializar el producto como una alternativa de alimentación sana en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el posicionamiento actual de la leche de soya en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los niveles de conocimiento sobre los beneficios de la leche de soya en la población de Guayaquil.
- Establecer el mercado potencial del consumo de leche de soya en la ciudad de Guayaquil
- Diseñar la estrategia para comercializar leche de soya en Guayaquil.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente capítulo abarca el estudio teórico dentro del contexto de las variables de la investigación planteada, que lo conforma el Diseño de un Plan de Marketing para la Comercialización de la leche de soya, dentro del cual se ve al producto como una alternativa de alimentación saludable, debido a sus propiedades nutricionales que con su consumo generan beneficios para la nutrición de la población, por lo tanto, se comienza exponiendo en rasgos conceptualizados que es una alimentación saludable, los beneficios nutricionales de la soya y los componentes que debe abarcar un plan de marketing, para fundamentar el presente estudio basado en las fuentes bibliográficas encontradas que dentro del aspecto científico, brindan un carácter formal a la investigación en la cual se han recolectado diversas fuentes secundarias a través de los textos y fuentes documentales de análisis conceptual.

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. TENDENCIAS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Antes de abordar el tema de la alimentación saludable, es importante exponer el significado del término de la alimentación.

La alimentación, radica en el proceso de adquirir del entorno una cadena de productos, naturales o transformados, conocidos como alimentos, las cuales contienen una serie de elementos químicas denominados nutrientes además de los elementos propios de cada uno de ellos que les dan sus características particulares.

La alimentación entonces consiste en un proceso libre y espontáneo de elección de alimentos, según la disponibilidad y preferencias de cada persona, para componer su ración diaria dividiéndola durante el transcurso del día de acuerdo con sus hábitos, costumbres y necesidades personales, este proceso tiene gran influencia por factores socioeconómicos, psicológicos y geográficos. (Beal V. A., 2009)

Suministra al cuerpo todos los nutrientes necesarios para vivir. Contiene tres principales variedades de nutrientes como son las proteínas, grasas y carbohidratos, los que se encargan de dar energía al cuerpo, generando el crecimiento y subsistencia; es necesario ingerirlos diariamente y en cantidades balanceadas para mantener una buena salud.

De acuerdo a lo expresado por Beal V. A. (2009)

La alimentación, constituye la obtención dentro del entorno de diversos productos en forma natural o procesadas los cuales se conocen como alimentos y tienen como atributo la conformación de diversas sustancias químicas que son aquellos nutrientes y elementos que les dan una característica particular y constituyen sus atributos y características propias. (P. 45)

Durante el desarrollo del individuo dentro del claustro materno se producen muchos intercambios de nutrientes a través del cordón umbilical materno por esta razón es muy importante vigilar la alimentación de la madre durante el embarazo ya que es la primera alimentación que recibe el nuevo ser y va a marcar pautas en sus conductas alimentarias más adelante y también tendrá mucho que ver con problemas de alimentación o enfermedades producto de malas técnicas que en un futuro aparezcan.

Se constituye un proceso fisiológico, que se origina en las funciones del cerebro, localizada en el hipotálamo que maneja los centros del hambre y saciedad, los cuales tienen como función principal coordinar y relacionar las percepciones de los órganos sensoriales, el almacenamiento de los recuerdos de experiencias pasadas y la relación de este comportamiento con el mundo exterior del sujeto, todo ello con el objetivo de conseguir alimento. Pero no sólo se encuentra limitada en ésta actividad fisiológica mecanizada, debido a que el desarrollo psicológico también está influido por la alimentación. A través del seno materno el bebé aprende sentimientos de seguridad, bienestar y afecto. La relación con la comida y el afecto se mantienen por toda la vida, por esta razón los estados

emotivos como la ansiedad, depresión, alegría influyen en los procesos de alimentación. (Sandoval Shaik Olivia Dr. 2009).

En cuanto a las tendencias de la alimentación saludable, entre las formas de alimentación de las personas en la ciudad de Guayaquil se encuentran las más variadas técnicas ya que la ciudad actualmente tiene un alto flujo migratorio de muchas personas de campo lo que conlleva a implementar diversas prácticas ancestrales que se han pasado de generación en generación, es así como muchas madres todavía logran dar de lactar exclusivamente hasta los dos años a sus niños y se preocupan por darle alimentos de todo tipo pero en cambio, se tiene la realidad de las madres que trabajan las cuales dejan a los niños al cuidado de alguna persona la cual no necesariamente va a dar una alimentación equilibrada.

Existe mucha influencia de la televisión en la que comúnmente se observa como las personas de todas las edades en general, especialmente, niños, jóvenes y adultos, pueden alimentarse con la conocida comida chatarra o comida rápida, ya que es verdad que el ritmo de vida que se lleva actualmente hace que este tipo de alimentación sea la más fácil de llevar pero no necesariamente la más nutritiva.

También es una realidad que la falta de conocimiento sobre las propiedades nutritivas de muchos productos de nuestro país hacen que muchos padres no aprovechen los alimentos que son fáciles de conseguir y al desconocer sus propiedades no son tomados en cuenta al momento de elegir lo mejor para alimentar a la familia.

Cuando los niños están en la escuela no se les provee un buen desayuno que es la clave fundamental para que puedan rendir en las clases, en la actualidad en las escuelas del Estado se reparte la Colación Escolar que consiste en brindarle a los niños un pan con un vaso de colada preparada con avena y leche a media mañana pero el problema es que no llega a todos lados y no hay un verdadero control de que se lo realice cada mes.

En este sentido queda mucha tela que cortar porque sería tratar de mejorar técnicas gubernamentales que no nos competen por el momento. (Cervera, P. et. al., 2010).

Considerando que el concepto de hábitos alimenticios, son todas las formas de alimentación que se han convertido en hábitos o costumbres obtenidas durante el transcurso de la vida y han influenciado en la forma de alimentarse de cada persona. La mezcla de la técnica perfecta para tener una buena alimentación y saludables es poder consumir una dieta equilibrada, variada y suficiente seguida de la práctica de ejercicio físico. Una dieta balanceada debe contener alimentos de todos los grupos y en raciones suficientes para cubrir las necesidades energéticas y nutritivas. (Díaz Fernández J., 2009).

En cuanto a la industria de la alimentación, a finales de la década de 1990 se empezó a evidenciar la manera como la industria de los alimentos comenzó a abarcar el tema de los alimentos funcionales, que son aquellas comidas y bebidas que proveen beneficios en salud que superan a los de la nutrición básica, produciendo como consecuencia que grandes superficies, supermercados y otros tipos de establecimientos dedicados a las ventas al por menor, empezaran a ofrecer mayor número de productos que manejaran un enfoque saludable y que estuvieran direccionados a suministrar beneficios nutricionales para el consumidor.

De acuerdo aún artículo publicado en el 2010 por el diario el Comercio de Perú, menciona como la gente está adoptando nuevas formas de alimentarse saludablemente, *Los consumidores se han vuelto más analíticos en el momento de selección de alimentos saludables con el objetivo de mejorar la salud y alargar la juventud lo ha llevado a ello.* El comercio.pe. (28 de Abril del 2010). *Diez tendencias de alimentación sana que están de moda.* Obtenido el 10 de Marzo del 2013, de <http://elcomercio.pe/gastronomia/468771/noticia-diez-tendencias-alimentacion-sana-que-estan-moda>. Esto refleja como el consumidor en general busca cada vez más llevar una alimentación sana.

En otro artículo del portal de Aniname respecto a salud y nutrición en el 2010, menciona como los países en vías de desarrollo publican los beneficios de los vegetales, granos, etc., como cita el siguiente texto:

Diversos estudios que se han desarrollado en países en vías de desarrollo, exponen los beneficios de una dieta rica en frutas y vegetales, y granos enteros, reduciendo al mínimo el consumo de alimentos de origen animal, y grasas saturadas. Tendencias en el consumo de alimentos, (22 de Junio del 2010). Tendencias en el consumo de alimentos en Latinoamérica. Obtenido el 10 de marzo del 2013, de http://portal.aniname.com/imp_239.shtml

A pesar de que en la ciudad de Guayaquil existe una gran oferta de productos artificiales en el mercado de bebidas (gaseosas, energéticas, tonificantes, hidratantes, té, cítricas, aguas saborizadas, etc.) cada vez son más las personas que esperan o buscan una alternativa natural con alto valor nutritivo a bajo precio y de agradable sabor sin colorantes ni preservantes, que les ofrezca una alimentación saludable y que muchas veces está ahí pero no se les ha dado a conocer.

1.1.2. ORIGEN DE LA SOYA

La Soya o Soja (*Glycine max*) es una legumbre de la familia de las papilionáceas o leguminosas, y por su alto contenido de aceite es considerada también una Oleaginosa. Es una planta de cultivo anual de hasta 1,4 metros de altura, el tallo es erguido cubierto de una espesa vellosidad de color marrón. Sus hojas son trímeras y las flores tienen un color blanco o violeta, el fruto es una vaina de hasta 7cm de longitud que en su interior encierra las semillas las cuales pueden ser de diferentes colores, las más usadas son las amarillas y negras, que son las que tienen uso medicinal y/o alimentario.

La soya tiene su origen en el sudeste asiático. Se ha determinado que su existencia data hace ya más de 5000 años en China y que fue descubierto por el emperador chino Sheng-Nung. Este no solo disponía de grandes campos de cultivo sembrados con la leguminosa, sino que se dedicaba activamente a estudiar y describir sus propiedades alimenticias y medicinales descritas en el libro

Materia Medica, el cual se le ha considerado su autoría. El uso de la soya como alimento se registra en este país desde el año 2800 A.C.

Debido a que en esa época las regiones orientales vedaron el consumo de carne animal, dando así la oportunidad a la soya de atribuirse a partir de este suceso como un cultivo indispensable en Oriente para proveer las proteínas que las personas no podían obtener de la carne. Su adaptación a diversos climas y las pocas enfermedades que le atacan son dos de sus características que la transforman en una forma de cultivo muy rentable. Desde entonces fue llevada a Europa en el siglo XVIII y a Estados Unidos a principios del siglo XIX, en donde los marineros holandeses y portugueses las transportaron en sus viajes como carga valiosa entre sus mercancías.

Es en Estados Unidos donde esta leguminosa tomó una mayor importancia, sin embargo la soya no se empleó en la alimentación humana hasta bien entrado el siglo XX. La primera cosecha comercial de soya se plantó en 1929 para suministrar semillas para hacer salsa de soya, siendo el salto para el despunte en el uso variado de este poroto en numerosas aplicaciones industriales y artesanales.

Actualmente se cultiva en gran cantidad en toda Asia, Estados Unidos y Oeste de África. Actualmente Estados Unidos produce la mitad de toda la producción mundial, aunque el consumo de soya es todavía muy bajo en los países de Occidente. En las últimas décadas los investigadores están descubriendo cada vez mayor número de propiedades curativas en este alimento. Esto ha hecho que la soya ahora empiece a ser más apreciada por la población Occidental, por ser un vegetal con innumerables beneficios alimenticios, preventivos y curativos. En la actualidad, este mismo producto ha sido modernizado tecnológicamente de diversas formas para atraer a los consumidores interesados en la salud especialmente.

Afortunadamente en las últimas décadas los investigadores están descubriendo cada vez mayor número de propiedades curativas en este alimento. Esto ha hecho que ahora empiece a ser más aprovechada, aunque con tres mil años

de retraso respecto al pueblo chino. Actualmente, los productos alimenticios derivados de la soya son muy aceptados por movimientos vegetarianos y naturistas tradicionales. De esta forma, la soya, la “planta maravilla de la naturaleza”, se ha convertido en la leguminosa más importante del mundo.

El cultivo de la soya se ha incrementado notablemente gracias a la intervención de Instituciones Gubernamentales que se están preocupando por ello, tal es el caso del Ministerio de Agricultura y Ganadería, quienes han desarrollado una serie de programas orientados a la producción de ciertos derivados como: harina, aceite y leche.

1.1.3. CULTIVO DE LA SOYA

La soya pertenece a la familia leguminosa, sub-familia Polifenoides y género *Glycine* L. Y procede de otra especie silvestre (*Glycine ussuriensis*). Su centro de origen se sitúa en el Extremo Oriente (China, Japón, Indochina).

Son plantas herbáceas anuales, de primavera-verano, cuyo ciclo vegetativo oscila de tres a siete meses y de 40 a 100 cm de envergadura. Las hojas, los tallos y las vainas son pubescentes, variando el color de los pelos de rubio a pardo más o menos grisáceo, en general de tallos rígidos y erectos y bien ramificados, adquiere alturas variables, de 0,4 a 1,5 metros, según variedades y condiciones de cultivo tanto el tallo como las hojas y raíces suelen tener vellosidades ásperas.

Con sistema radicular bien desarrollado y abundante nodulación, la raíz principal puede alcanzar hasta un metro de profundidad, aunque lo normal es que no sobrepase los 40-50 cm. En la raíz principal o en las secundarias se encuentran los nódulos, en número variable.

Tienen Hojas alternas trifoliadas, con folíolos ovalanceados y el pecíolo acanalado en su parte superior y engrosado en la base, donde se pueden observar pequeñas estípulas, estas son de color verde característico que se torna amarillo en la madurez, y caen cuando maduran las vainas.

Flores de inflorescencias racimosas axilares muy pequeñas y en número bastante variable, son amariposadas y de color blanquecino o púrpura, según la

variedad, el cáliz espamo sépalo de 5 divisiones, la corola espapilionácea y está formada por un pétalo superior, por 2 pétalos laterales llamados alas y por 2 pétalos inferiores.

El Fruto es una vaina dehiscente por ambas suturas. La longitud de la vaina es de dos a siete centímetros y de color variante. Cada fruto contiene de tres a cuatro semillas y todas las de una misma planta maduran simultáneamente, este fenómeno jamás se repite en otras leguminosas.

La semilla generalmente es esférica, del tamaño de un guisante y de color amarillo. Algunas variedades presentan una mancha negra que corresponde al hilo de la semilla. Su tamaño es mediano (100 semillas pesan de 5 a 40 gramos, aunque en las variedades comerciales oscila de 10 a 20 gramos).

1.1.4. BENEFICIOS DE LA SOYA

El poder nutricional de la soya ha permanecido ignorado por mucho tiempo. Ahora se sabe que la soya proporciona beneficios magníficos para la salud, además de ser la única proteína con veintidós aminoácidos esenciales para nuestra salud y bienestar.

La calidad nutricional de las proteínas está determinada por su composición de aminoácidos esenciales y su digestibilidad. Muchos aminoácidos esenciales de la proteína vegetal concentrada de la soya están en cantidades semejantes a las de las proteínas del huevo y tiene una excelente tolerancia gastrointestinal. La soya contiene todos los aminoácidos esenciales necesarios para cubrir los requerimientos del ser humano para el crecimiento, el mantenimiento de las funciones orgánicas. Sus componentes de aminoácidos son los más completos dentro de las proteínas vegetales muy similar al de las proteínas animales de alta calidad.

El valor nutritivo de la soya logra valorarse comparándola con otros alimentos normales en la dieta humana:

A igual peso, la soya contiene el doble de proteínas que la carne, cuatro veces las proteínas de los huevos y doce veces las proteínas de la leche. También posee un 18% de grasas no saturadas, vitaminas A, E, F y grupo B (tiamina, riboflavina y niacina). Tiene gran cantidad de minerales como fósforo, calcio, magnesio, hierro y cobre.

La soya tiene un gran contenido de isoflavonas, los cuales solo se encuentran en las plantas y poseen un gran poder antioxidante. Su característica es reparadora ayudando a la prevención de daños celulares producidos por la contaminación, la luz solar y los procesos normales del organismo, como la producción de radicales libres que perjudican al sistema inmunológico, cuyas células se dividen con alta periodicidad y son responsables de los cambios propios del envejecimiento.

Tabla No. 1 Comparación de la soya con otros alimentos

	Calorías c/100 grs	H2O	Proteínas	Hidratos Carbono	Grasas
		%	%	%	%
Grano soja	335	8	36	31,3	18
Poroto seco	345	8,7	18,6	05	1,1
Carne vaca	226	64	18,3	0	17
Huevos	258	74	12,8	0,7	11,5
Leche entera en polvo	498	2,5	27,5	38	2,6

Fuente: “Valor nutritivo de la soya”
http://rafaela.inta.gov.ar/publicaciones/recetario_soja/valor_nutritivo.htm,
Elaborado por: El autor

Fortalece en el organismo la protección contra el cáncer, las fibras solubles de soya resguardan al cuerpo contra muchos tipos de cáncer digestivo, especialmente el cáncer de colon y de recto. Sus isoflavonas previenen contra formas de cáncer relacionadas con las hormonas, como el cáncer de endometrio (uterino) ya que éstas ayudan a detener la acción de los estrógenos naturales, mayores causantes del dolor premenstrual, la menorrea y otros síntomas de endometriosis. Ejercen su acción en contra de las células cancerígenas del mismo modo que numerosas drogas que se usan en los tratamientos contra el cáncer.

Ayuda también en la prevención del cáncer de próstata, debido a que la soya previene el ensanchamiento de la glándula prostática, lo cual se produce con el avance de la edad del hombre, generando los problemas típicos de la enfermedad. Así mismo con otros tipos de cáncer como el de mamas, tiroides, entre otras.

Previene la osteoporosis, porque la proteína que contiene la soya estimula al organismo a retener y absorber calcio en los huesos, mientras las isoflavonas retardan el deterioro y la rotura de los huesos. Existen evidencias de que las isoflavonas influyen en la formación del hueso nuevo.

Los componentes de la soya permiten el control de los síntomas de la menopausia y post-menopausia. Las isoflavonas de soya estimulan a la regulación de estrógenos en el cuerpo cuando esta hormona comienza a declinar o fluctuar, ayudando de esta manera a la reducción de los síntomas de la menopausia y post-menopausia, incluyendo la disminución de los acaloramientos propios de la menopausia.

Tabla No. 2 Componente nutricional de la soya

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS GRANOS DE SOYA	
Agua (%)	10.0
Energía (cal.)	403.0
Proteína (g.)	36.5
Grasa (g.)	17.7
Carbohidratos (%)	31.5
Cenizas (g.)	4.7
Calcio (mg.)	226.0
Fosforo(mg.)	554.0
Hierro (mg.)	8.4
Sodio (mg.)	5.0
Potasio (mg.)	1667.0
Vitamina A (U.I)	80.0
Tiamina (mg.)	1.10
Riboflavina (mg.)	0.31
Niacina (mg.)	2.2

Autor: La soya como alimento humano. Escuela Nacional de Agricultura. Departamento de Tecnología de Alimentos.

Elaborado por: El autor

Las proteínas de soya y las isoflavonas reducen el colesterol “malo” y disminuyen la coagulación sanguínea, bajando los riesgos de ataques al corazón y apoplejía, es decir, coadyuva a la prevención de enfermedades cardiacas. La soya es fuente abundante en lecitina, indispensable para las células vivas, ya que disuelve el colesterol y fortalece la asimilación de las vitaminas. Los nutrientes presentes en las semillas de soya actúan optimizando el sistema circulatorio y nervioso. Su porcentaje de fibras previene el estreñimiento y es excelente en las dietas sin gluten (celíacos, alérgicos, etc.), para los regímenes bajos en calorías y para diabéticos.

La proteína de soya y su fibra soluble son de beneficio para regular los niveles de glucosa y las filtraciones renales, lo que contribuye a controlar la diabetes y las enfermedades renales.

Aun se puede seguir describiendo los beneficios de consumir esta oleaginosa, como las citadas a continuación:

- Nutrición basada en el rendimiento (recuperación muscular más rápida).
- Control y manejo del peso (saciedad del hambre).
- Alto contenido de proteínas.
- Bajo contenido de grasas saturadas.
- Sin colesterol por su origen vegetal.
- Contiene fitoestrógenos.
- Alto contenido de fibra soluble que ayuda a regular la flora intestinal y los movimientos peristálticos del intestino facilitando su evacuación.
- Contiene hierro, zinc, vitaminas del complejo B, especialmente de la vitamina B6 y ácido fólico, entre otros nutrientes.
- El aceite y las proteínas almacenadas en la semilla son algunos de los elementos de mayor interés nutricional.
- Tiene una mayor cantidad de proteínas que otras leguminosas y cuatro veces más que algunos cereales.

- A diferencia de otros vegetales, la soya proporciona proteínas de calidad biológica semejante a las de las proteínas de origen animal.

1.1.5 IMPORTANCIA DE LOS DERIVADOS DE LA SOYA EN LA ALIMENTACIÓN

La soya es un aliado importante en la alimentación humana, tanto en su forma de grano como en sus subproductos, tiene incontables formas de utilización, pero entre las más comunes están (como alimento humano).

- Grano: puede ser consumido en forma directa, en sopas ensaladas, aderezos en carnes y también germinadas.
- Queso: se obtiene de forma similar al de la leche de vaca, se agrega ácido láctico, cuajo o sales de calcio a la leche de soya, para precipitar
- Harina: se obtiene de moler las semillas, ésta es utilizada en panaderías, en fabricación de tortillas, pastas y para mezclar con otras harinas.
- Leche: es muy similar a la leche de vaca en su color, apariencia, así como en su valor nutritivo. No pierde su sabor vegetal por lo que muchas veces es combinada con saborizantes: fresa y vainilla.

La soya tiene múltiples efectos benéficos en la salud, en especial de su proteína para disminuir el riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares. Muchos otros beneficios como por ejemplo, disminuye los síntomas de la menopausia, ayuda a combatir el cáncer de mama, ayuda a combatir el cáncer de próstata en el hombre, reduce la pérdida de materia ósea en madres lactantes y en gestación y que, incluso, combate el cáncer de colon.

Es difícil pensar en otro alimento tan común y que aporte tantas ventajas como la semilla de soya. Es una ironía, el hecho de que la soya sea utilizada como ingrediente a granel o emulsionante, en el 70% de los alimentos elaborados, probablemente sea su ingrediente más nutritivo. Las ventajas que aporta la soya son numerosas. Es la forma más completa de proteínas de alta calidad.

Su fácil digestión comparable a la de la leche de vaca, es un rasgo peculiar, ya que la mayoría de las proteínas vegetales son menos digeribles que las de origen animal.

Otros beneficios de la soya:

- El componente principal y de mayor importancia en la soya es su contenido de isoflavonas, característica que se encuentran sólo en las plantas y que tienen alto poder antioxidante. Estos compuestos son reparadores celulares y ayudan a prevenir los daños ocasionados por la contaminación, la luz solar y los procesos normales del organismo, como la producción de radicales libres, los cuales perjudican al sistema inmunológico y cuyas células se fragmentan frecuentemente siendo responsables de los cambios propios del envejecimiento.
- Como ya se había mencionado, reduce el riesgo de enfermedades cardíacas, puesto que la proteína de soya y las isoflavonas reducen el colesterol "malo" y disminuyen la coagulación sanguínea, bajando los riesgos de ataques al corazón y apoplejía.
- Ejerce protección contra el cáncer puesto que las fibras solubles de soya protegen al cuerpo contra muchos tipos de cáncer digestivo, tal como el cáncer de colon y de recto. Sus isoflavonas previenen contra formas de cáncer relacionadas con las hormonas, como el cáncer de mama, de endometrio (uterino) y de próstata.
- Permite contrarrestar los efectos de la endometriosis. Las isoflavonas pueden ayudar a detener la acción de los estrógenos naturales, mayores causantes del dolor premenstrual, la metrorrea y otros síntomas de endometriosis.
- Previene problemas de próstata, porque ayuda a evitar el ensanchamiento de la glándula prostática.
- Protege contra la osteoporosis. La proteína de soya aumenta la capacidad del organismo para retener y absorber calcio en los huesos.
- Controla los síntomas de la menopausia y post-menopausia.

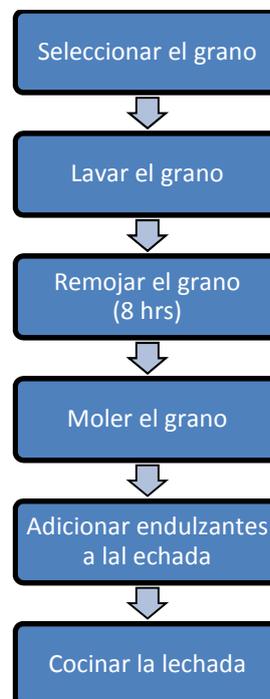
- Ayuda a controlar la diabetes y las enfermedades del riñón. La proteína de soya y su fibra soluble ayudan a regular los niveles de glucosa y las filtraciones renales.

1.1.6. LA LECHE DE SOYA

De las diferentes maneras en que el ser humano puede consumir el grano de soya, se encuentra la leche de soya, que es una bebida natural obtenida a través de la manipulación del grano de soya en diferentes pasos, y es fácil de elaborarla ya sea artesanalmente en casa o elaborarla industrialmente para comercializarla, es así que esta bebida es elaborada a partir del grano de la soya y se obtiene del siguiente proceso: se remoja el grano, luego se muele el mismo, pasa por un proceso de filtración y finalmente cocinando el extracto acuoso resultante de la filtración, por lo general se le adiciona diferentes sabores y endulzantes para hacerlo más agradable al consumirlo.

Grafico N° 1

Proceso de elaboración de la leche de soya



Elaborado por: El autor

Cabe resaltar que el nombre del producto al cual se está haciendo referencia, realmente no sería leche de soya, ya que literalmente la leche es un producto derivado de un animal y que según la definición del Diccionario de la Real Academia de la lengua Española 22,^a edición 2009, la leche, es un líquido blanco segregado por las mamas de las hembras de los mamíferos que se utiliza básicamente para alimentar a sus crías. En este caso de la leche de soya llamada de esta manera, sería una bebida vegetal (bebida de soya) aunque en algunos diccionarios comerciales definen leche también al líquido blanquecino que segregan algunos vegetales, también se le llama de esta manera al líquido más o menos concentrado extraído al machacar algunos semillas vegetales luego de ser maceradas en agua como el coco, almendras, soya, etc. Debido a su apariencia blanquecina y similitud con la leche de los mamíferos es conocida popularmente con el nombre de leche de soya.

1.1.7. LA LECHE DE SOYA COMO ALTERNATIVA PARA PERSONAS INTOLERANTES A LA LACTOSA

La intolerancia a la lactosa o leche es un problema ampliamente extendido. La intolerancia a la lactosa es incapacidad de digerir cantidades significantes de lactosa, el azúcar predominante de la leche. Su origen radica en la deficiencia de una enzima, la lactasa, normalmente producida por los intestinos. Personas de determinados origen étnicos suelen ser más intolerantes a la lactosa que los demás.

Aproximadamente un 75% de todos los afro – americanos, judíos, adultos nativos de América, y un 90% de los adultos asiáticos son, en cierto grado, intolerantes a la lactosa. Esta situación es menos común entre la gente de descendencia norte – europea.

La intolerancia a la lactosa es más grave en el caso de las mujeres mayores y los niños con intolerancia congénita. En algunos casos, estos grupos deben evitar tanto la leche como sus derivados. Sin embargo una dieta cuidadosamente elegida puede reducir los síntomas y proteger la salud en el futuro.

Algunas marcas ofrecen variantes de la leche de soya enriquecidas con calcio y elaborada con el fin de aportar un eficiente sustituto de la leche de soya para quienes sufren intolerancia a la lactosa. En el caso de los niños con intolerancia a la lactosa, la leche de soya, con aditivos que imitan el modelo nutritivo de la leche materna lo máximo posible, está actualmente conseguida.

1.1.8. PLAN DE MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA COMERCIALIZAR BEBIDAS VEGETALES

Marketing son todos los procesos destinados a interesar clientes en los productos y servicios. Analizando literalmente el término, es "haciendo mercados". La experiencia de muchos indica que existen particularidades que diferencian las estrategias de marketing en la industria de alimentos con otros rubros comerciales, dando como resultado diferentes acciones para desarrollarlo.

Todo producto o servicio debe tener un plan de marketing con el cual se pueda hacer conocer el producto al consumidor, algunos autores han definido el plan de marketing de la siguiente manera:

A criterio de McCarthy J. y William P. (2008), autores del libro Marketing y planeación estratégica que la estrategia de mercadotecnia es *un tipo de estrategia en donde se define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia dentro del mismo. Se trata de una variedad de horizonte frecuente sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.* (Mc. Carthy , J. & y Perreault, W. 2009, p. 47)

De acuerdo a las diferentes conceptualizaciones existentes, para Kotler P.y Armstrong G., autores del libro Fundamentos del Marketing la estrategia de mercadotecnia es *la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gasto de mercadotecnia.* (Kotler, P. & Armstrong, G. 2003, p. 65)

El marketing o mercadeo se centraliza en analizar los gustos y preferencias de los consumidores, lo cual pretende establecer sus necesidades para influir en su comportamiento y de esta manera demanden la adquisición de los productos que pretendan, de manera que se amplían las diferentes técnicas orientadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye en la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre los diferentes productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta necesario; en otras, como en el progreso de las nuevas líneas de productos que son las bebidas a base de origen natural como la soya, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Según Fischer L. y Espejo J., autores del libro de Mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia *comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas al que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.* (Fischer, L. & Espejo, J. 2011, p. 47)

En resumen la estrategia o plan de Marketing, igualmente se la conoce como estrategia de Mercadotecnia, estrategia de mercadeo o estrategia comercial, lo cual se refiere a emprender acciones lógicas que tienen relación entre sí para obtener resultados de acuerdo a metas concernientes con los objetivos planteados por el departamento comercial o unidad de negocio.

Al realizar el análisis de los conceptos de la estrategia se logran visualizar 4 elementos claves que combinan la estructura básica de la estrategia de marketing:

- El mercado meta
- El posicionamiento
- La combinación de mercadotecnia
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

1.1.9. OBJETIVOS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA LECHE DE SOYA

Es imprescindible analizar específicamente la situación del negocio, la ubicación, horarios, tipo de clientela, imagen que esperan los clientes que concurren, etc. Esta es la base en que se asientan las acciones, que son propias de cada establecimiento. Una buena política de marketing debe dar resultados inmediatos y no ser excesivamente cara.

Entre los objetivos de marketing que se pueden plantear en el presente proyecto para la comercialización de la leche de soya son los siguientes:

- Estudiar las necesidades y deseos del cliente en cuanto a gustos y preferencias en el momento de elegir una leche de soya que cubra sus expectativas nutricionales frente a las leches de soya de la competencia.
- Conocer la calificación de las leches de soya que consume actualmente a través de un estudio de mercado con encuestas.
- Evaluar el valor nutricional y medir la imagen de las leches de soya de la competencia.
- Considerar ideas de los clientes para mejorar el producto.
- Proyectar la idea de una leche de soya sana y nutritiva dentro del mercado para lograr su posicionamiento dentro de los tres primeros meses de funcionamiento.
- Incrementar las ventas a través de paquetes promocionales por montos de compra del producto.
- Posicionar a leche de soya como la mejor leche del mercado Guayaquileño colocándola al alcance de consumidor con el mejor precio de mercado.
- Aumentar la rentabilidad desde el punto de venta.
- Incrementar de manera gradual el posicionamiento de la empresa considerando la evolución de las ventas y la cartera de clientes.

1.1.10. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO (TARGET)

El mercado es el lugar en donde las personas, hogares, empresas e instituciones tienen deseos y necesidades que son satisfechas por medio de los productos de los oferentes, manteniendo de esta manera estrechas relaciones comerciales en donde el número y extensión en sus operaciones tiende a unificar el precio de las transacciones realizadas.

Surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permiten que se articule el mecanismo de la oferta y demanda, donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero, se encuentra el mercado, por lo que se debe contar con las condiciones necesarias para descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre.

Para Bonta P. y Farber M. (2009), el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto". (P.19)

Según Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I.,(2007), aseguran que un mercado es el "*conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio*" (P. 10)

Dentro del mercado interno de bebidas, tenemos las bebidas alcohólicas y las bebidas no alcohólicas. Entre las bebidas no alcohólicas existe gran diversidad de productos como los jugos de frutas, de origen vegetal como la soya, bebidas energizantes, gaseosas, té saborizados, agua embotellada entre otros.

El mercado de las bebidas tiene gran diversidad de productos y cada vez atrae a más ofertantes tanto nacionales como extranjeros interesados en invertir. (Revista Marca Ecuador, Abril 2009, Grupo Vistazo)

En el 2013 este mercado generó alrededor de 780 millones de dólares y según estudios del Banco Central del Ecuador el crecimiento de este sector industrial para el 2014 se proyecta de 6.5%, siendo el segundo sector que más crecería después del cemento con un 6.7%.

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se divide al mercado en varios datos, considerando los diferentes deseos de compra y preferencias de un grupo de consumidores con características similares.

El mercado se puede segmentar de acuerdo a varias dimensiones. Al considerar las variables de segmentación más utilizadas dentro de una investigación de mercados.

1.1.11. MERCADO META

Toda empresa o sociedad requiere de modo apropiado asemejar y escoger los compradores o meta hacia los que administrará los esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Según Kotler y Armstrong autores del libro Fundamentos del marketing reflexionan que un mercado meta *consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa decide servir.* (Kotler, P. & Armstrong, G. 2003, p. 255)

De acuerdo al Diccionario del marketing, de cultural S.A., define el mercado objetivo como *la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar.* (Diccionario de Marketing, Cultural S.A., 2009 p. 211).

Se puede definir como mercado meta a aquel grupo o segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, destinando hacia él su programa de marketing con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Las variables frecuentes y comúnmente empleados en el medio para comprobar un mercado meta son la edad, el género, la etnia, las situaciones socioeconómicas, las zonas demográficas, etc.

El mercado meta, personifica la segmentación del mercado, es decir el proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos específicos de consumidores, ubicando dentro de cada uno de ellos a los distintos tipos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

1.1.12. EL POSICIONAMIENTO

Toda empresa imperativamente necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores, esto se puede lograr a utilizando una estrategia de posicionamiento, que consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación a ciertos atributos importantes, en comparación a los productos de la competencia y que sea percibido claramente por el consumidor, es decir, lograr que el producto o servicio ocupe un lugar primordial en la mente de los consumidores meta. Y esto se puede lograr aplicando los siguientes procedimientos:

- Identificar el mejor atributo del producto a ofrecer
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento a través de la publicidad

1.1.13. LA COMBINACION DE MERCADOTECNIA O MARKETING MIX

La mezcla o combinación de mercadotecnia también conocida como marketing mix es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo influir positivamente en la demanda, generando así un crecimiento de ventas, etc.

El concepto de las 4 p's que hoy en día se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las variables de la mezcla de la mercadotecnia, son las siguientes:

- Producto
- Plaza
- Precio

- Promoción

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 p's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica en diversos planes de marketing.

Producto

Según Jaime Rivera y Mencía de Garcillán López autores del libro “Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones” definen producto como “*cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo*” (Rivera, J. & López, M., 2012 p. 268).

Un producto puede considerarse cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad, el producto puede ser un bien o un servicio (tangibles o intangibles respectivamente).

Plaza

Según Charles W. Lamb y Carl Mc Daniel en su libro “Fundamentos del marketing” menciona que la plaza o distribución es “*hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen*” (Lamb, Ch. y McDaniel, C. 2006, p. 56).

La plaza, también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades que la empresa desarrolla y establece para colocar el producto a disposición del mercado meta.

En sí mismo la plaza tiene su mix de variables:

- Canales

Los canales de distribución que se usan para la comercialización, son los de productos de consumo popular con mercado amplio, según se muestra en el siguiente flujo:

Precio

El precio es una de las partes más delicadas en un mercado ya que es un factor preponderante al momento de elegir un producto por parte del consumidor, es así que el concepto básico según el libro *El marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones* lo refiere de la siguiente manera:

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (Ediciones Díaz de Santos, 2010, p. 11).

Se entiende como precio a la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio en el mercado. La fijación del precio de venta es una decisión delicada y difícil, ya que hay que llevarlo a un punto en que las partes que intercambian el producto resulten satisfechos, esto se logra estableciendo estrategias eficientes relacionadas en obtener este fin.

Promoción

Expertos como Kotler y Armstrong en su libro *“Fundamentos del Marketing”* la definen como *“el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca y posibilitan el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores”*. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2003, p. 255)

Se podría decir que el éxito o fracaso de la estrategia de promoción radica en la forma y/o gestión eficiente en que se logra persuadir al consumidor o usuario con respecto a un producto o servicio determinado.

Para ambos expertos y para la mayoría de autores de libros marketing, las variables estratégicas de promoción son las siguientes:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas

- Relaciones públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

1.2. MARCO REFERENCIAL

1.2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECUATORIANO

A finales de la década de los 90, el país se encontraba sumido en una profunda crisis económica debido a una rápida devaluación de la moneda y la pérdida en el poder adquisitivo de los ecuatorianos, como medida urgente se adoptó el cambio de moneda en el país; los mandatarios de ese entonces tratando de frenar la salida de capitales decretó un feriado bancario, el mismo que consolidaría el cambio de moneda, confiando en que este nuevo sistema solucionaría los problemas sociales que aquejan al país.

Ha pasado más de una década desde ese entonces y aun no se han podido solucionar los problemas sociales más urgentes en el país, como lo son la pobreza y la desigualdad. Aunque no hay que desmerecer que en estos últimos años el nivel económico del país ha mejorado.

El Ecuador culminó el año 2013 en una situación política estable, con un alto crecimiento económico interanual del Ecuador entre el tercer trimestre del 2012 y el tercer trimestre del 2013 equivalente al 4,9% del PIB según datos del Banco Central del Ecuador, y sobre todo con una gobernabilidad estable, dejando atrás los golpes de estado entre los años 1996 y 2006 teniendo en ese lapso 7 presidentes que desfilaron por Carondelet.

El Presidente actual del gobierno basado en una poderosa estructura del mismo, con un fuerte apoyo de participantes en las demás funciones del estado (legislativo y judicial) muestra aparentemente un camino sostenible hacia el desarrollo del país en todos los ámbitos.

En materia económica se ha evidenciado un crecimiento anual sustancial, debido a que el precio del petróleo ha superado sus mejores niveles históricos en estos años; la renegociación de la deuda externa ayudo a obtener recursos que permitan financiar diferentes proyectos que han derivado en el aumento de la productividad en el país, así como también el incremento de algunos productos básicos de exportación.

Según datos obtenidos de la revista Vistazo publicada en el año 2012, *“En 2006, año en que aparece Correa, los ingresos fiscales superaron los 11.000 millones de dólares. Mientras que en el año 2010 llegaron a 23.000 millones. Casi el doble.”* Vistazo, (n.d.). La campaña: Eje del 2012. Obtenido el 12 marzo del 2013, de <http://www.vistazo.com/impresa/pais/?id=4887>.

En base a lo mencionado anteriormente en los periodos de tiempo, la recaudación tributaria ha tenido sus frutos al recaudar en el año 2013, de acuerdo a datos obtenidos del SRI, la cantidad de 12.758 millones de dólares americanos, cuando en el 2012 se recaudó 11.264 millones de dólares americanos superando anualmente las cifras, evidenciando una institución sólida que exige y educa a los ecuatorianos ya sea en relación de dependencia o independiente a tributar de acuerdo a sus ingresos.

En cuanto al tema relacionado con la inversión extranjera directa en Ecuador tuvo un incremento de 87,6% en el primer bimestre de 2014 con respecto a igual período de 2013, al pasar de 56,8 millones de dólares a 106,5 millones de dólares, según informe de la Superintendencia de Compañías. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/inversion-extranjera-ecuador-subio-876-primer-bimestre-2014.html>

Estos rubros han permitido que el gobierno del Ecuador desarrolle más obras para el área social como por ejemplo carreteras, mejoramiento del seguro social, hospitales, bonos de la pobreza, mejoramiento de entidades públicas, mejores salarios a policías y profesores, etc. Que para el sector privado, ya que uno de los puntos que se podría considerar importante son las alianzas o convenios

internacionales para atraer inversión extranjera, las cuales aparentemente no se ha evidenciado estrategia alguna para acercarla al país.

A través de los años, la industria de la producción de soya, ha recibido protección gubernamental en relación a los precios internacionales de este producto, a fin de que se privilegie la oferta interna que generalmente se destina a la generación de sub-productos utilizados en el sector de alimentos balanceados.

Por otro lado, la utilización del grano para la elaboración de la leche de soya podría incentivar a los agricultores a incrementar sus cultivos ya que se estaría utilizando la producción para consumo primario, es decir, para la elaboración de alimentos de consumo humano.

1.2.2. NIVELES DE INGRESO ECONÓMICOS DE LA POBLACIÓN

Una de las metas de toda sociedad es el crecimiento económico, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de la medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento.

En términos per cápita, el PIB (Producto Interno Bruto) es considerado como la medida de desarrollo económico para un país, y, por tanto su nivel y tasa de crecimientos son metas por sí mismas.

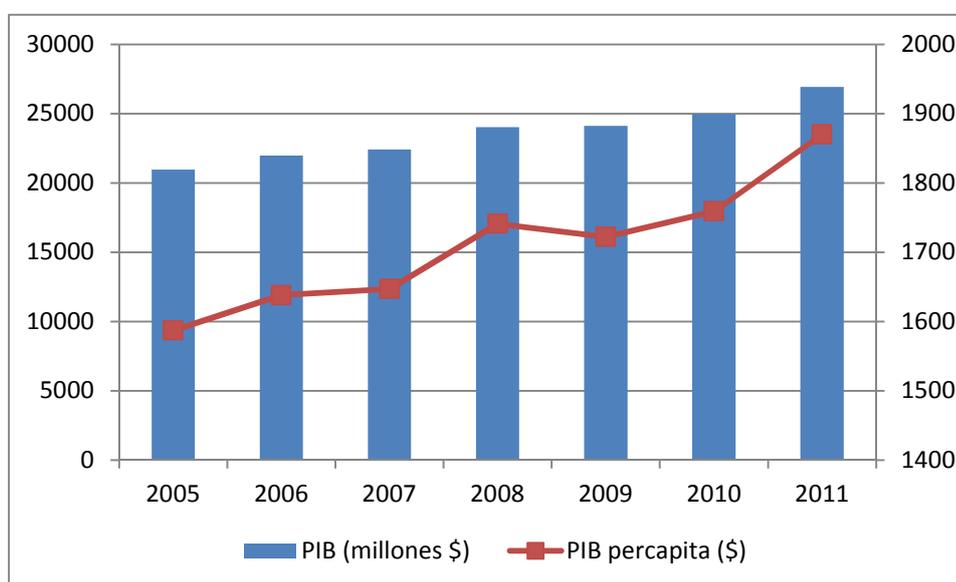
Si bien el PIB per cápita es una medida del desarrollo económico de un país, el mismo requiere que el progreso económico no alcance solo una minoría. La pobreza, la desnutrición, salud, esperanza de vida, corrupción, etc. deben ser eliminadas para un adecuado desarrollo.

También es necesario tener claro el concepto que el PIB per cápita es un coeficiente del PIB versus el número de habitantes de un país, lo que claramente no implica que si el PIB per cápita de un país es de USD 5,000 todos los habitantes de ese país reciben esa cantidad de riqueza, ya que no todos tienen ese ingreso debido a la mala distribución de la riqueza en el país. Pero es una forma

de medir y comparar los ingresos nominales de una población por habitante en relación a otra.

En el siguiente cuadro se puede apreciar como el comportamiento del PIB en los últimos años ha ido mejorando en el Ecuador, aunque esto no asegura que el nivel de ingresos de toda la población haya mejorado.

Grafico N° 2
Comportamiento del PIB



Fuente: Banco central del Ecuador (BCE)

Elaborado: Autor

Como se puede ver en el cuadro anterior en 6 años el PIB ha crecido aproximadamente un 28% mientras que el PIB per cápita creció aproximadamente un 18%, sin que esto se refleje directamente en el bolsillo de los ecuatorianos, ya que el registro de ingresos de cada familia ecuatoriana no es directamente proporcional a este porcentaje, pero entonces la definición de la pobreza por ingresos según el INEC, pobres son aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza, la misma que en marzo del 2012 fue de 2,47 dólares americanos diarios, en base a esto se expone el siguiente cuadro y gráfico.

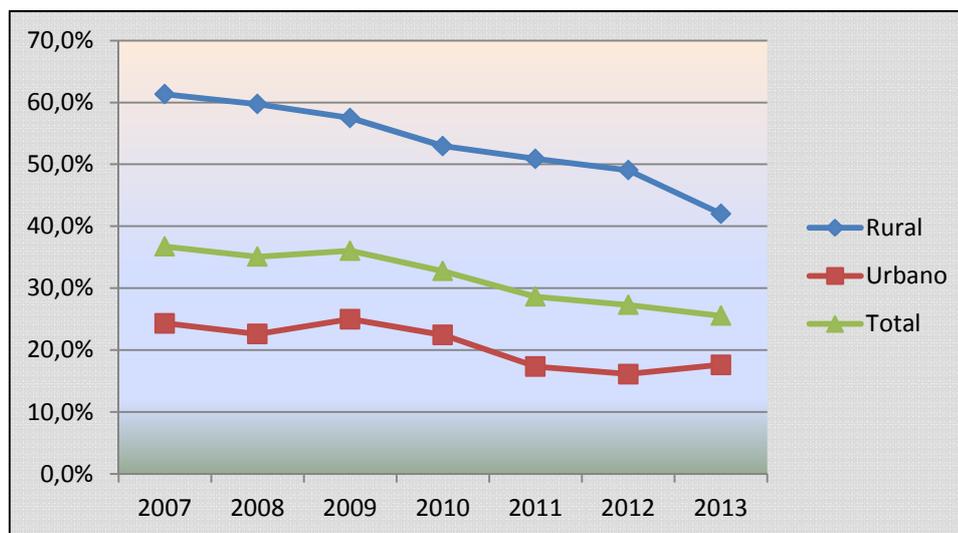
Tabla No. 3
Evolución de la pobreza en Ecuador

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Rural	61,3%	59,7%	57,5%	53,0%	50,9%	49,1%	42,0%
Urbano	24,3%	22,6%	25,0%	22,5%	17,4%	16,1%	17,6%
Total	36,7%	35,1%	36,0%	32,8%	28,6%	27,3%	25,6%

Fuente: Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (INEC)

Elaborado: Autor

Grafico N°3
Evolución de la pobreza en Ecuador



Fuente: Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (INEC)

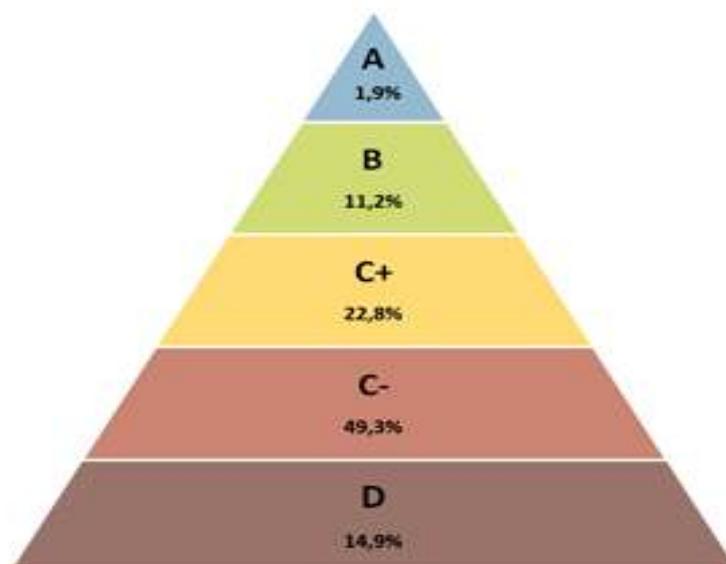
Elaborado: Autor

Según este último gráfico se puede apreciar que los niveles de pobreza han decrecido en los últimos años, ubicándose la pobreza total en el 2013 en un 25%, siendo la parte rural la que mejoro su nivel de ingresos en los últimos años del 61% en el 2007 al 45% en el 2013.

Según el último censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) refiriéndose a la estratificación del nivel socioeconómico reveló lo siguiente:

Los hogares ecuatorianos se dividen en cinco estratos, siendo A el nivel más alto y D el nivel más bajo; el 1,9% de la población se encuentra en el estrato A; el 11,2% se ubica en el estrato B; el 22,8% está en el nivel C+; el 49,3% se encuentra en el estrato C- y el 14,9% en el estrato D. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura N° 1
Estratificación del nivel socioeconómico



Fuente: INEC

Tomado de: www.inec.gob.ec

1.2.3 CANASTA BÁSICA FAMILIAR

La concepción de canasta básica familiar se le imputa a la vinculación representativa de bienes y servicios que son de primera necesidad y de adquisición básica en los hogares, los cuales representan un gasto importante en el consumo total, que satisfacen directa o indirectamente necesidades de consumo final. Está compuesta por 75 productos de primera necesidad entre ellos la leche y que sirven

para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo. Es decir que si un producto como en este caso la leche sube de precio, la población de menores ingresos es la que por general siempre será la primera en ser afectada ya que le será más difícil adquirir los productos de primera necesidad.

En el mes de Noviembre del 2014 el costo de la canasta básica familiar se encuentra en \$ 644.74 dólares americanos.

Tabla No. 4
Costo de la canasta básica familiar

FECHA	COSTO CANASTA BÁSICA \$
ENERO-2012	581.21
ABRIL-2012	588.48
AGOSTO-2012	587.86
DICIEMBRE-2012	595.70
ABRIL- 2013	605.52
AGOSTO-2013	609.57
DICIEMBRE-2013	620.86
FEBRERO-2014	628.22
NOVIEMBRE-2014	644.74

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

En el cuadro anterior se puede observar el comportamiento del costo de la canasta básica familiar en los últimos dos años, el cual indica que en dos años el costo de la canasta básica ha aumentado en \$63.53 dólares aproximadamente.

1.2.4. NIVEL DE EDUCACIÓN DE LA POBLACIÓN

En el Ecuador el analfabetismo no ha sido erradicado en su totalidad aunque si existe un pequeño porcentaje que se está cerrando frente a esta brecha, considerando que alrededor de un millón de personas con más de 15 años de edad son analfabetos, de acuerdo al VII censo de población y VI de vivienda 2010 realizado el cual fue realizado por el INEC, en donde en sus resultados refleja que

el 6.8% de la población no sabe leer ni escribir, este porcentaje representa a 984.878 ecuatorianos de los 14'483.499 que habitan en el país.

Según el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos) esta cifra se encontró en disminución, ya que de datos obtenidos en 1990 el porcentaje era del 11,7% y en el 2001 fue del 9%. Así también se señaló la disminución de la brecha educativa entre hombres y las mujeres. Mientras en 1990 la mujer tenía una tasa de analfabetismo del 13,8% y el hombre una de 9,5%, en el 2010 la mujer tiene un tasa de 7,7% y el hombre una de 5,8%.

Así mismo el INEC menciona que en la provincia del Guayas la cifra se ubica en un 5%, esto indica que el 95% del Guayas sabe leer y por ende les es más fácil informarse de muchas cosas y entre ellas aprovechar el inculcar conocimientos a su núcleo familiar acerca de los beneficios económicos, de salud, estéticos, etc. que proporciona la leche de soya.

1.2.5. HÁBITOS DE CONSUMO DE LECHE DE SOYA EN EL ECUADOR

Cultura Alimenticia

La cultura alimenticia es la formación de hábitos alimentarios en la sociedad para mantener y mejorar la calidad de vida que permita desarrollar actividades diarias del ser humano, esta cultura representa valores, costumbres y tradiciones de una persona y que en algunos grupos o sociedades representan características que representan unidad, tradición, status, distinción, etc.

La cultura alimenticia depende muchas veces de la regiones, épocas, descendencia pero lo realmente importante es que la cultura alimenticia depende de cada persona, ya que de ello depende la forma de nutrirse cada individuo; es así que la nutrición como proceso interactúa directamente con la cultura de cada región, siendo esta la que define mayoritariamente el desarrollo de enfermedades como la obesidad y enfermedades crónico degenerativas, entre otras.

Es así que a la cultura o hábitos alimenticios pueden cambiar ya que a estos se les puede adicionar o eliminar los ingredientes o alimentos que se considere necesarios para una óptima nutrición.

En zonas urbanas existe el acceso a variados alimentos, sin embargo existe una menor conciencia sobre la correcta forma de nutrirse, cada vez es más común que se coma en excesos de grasas y carbohidratos en vez de vegetales, verduras y frutas. Una de las causas de esta modalidad se debe al creciente y acelerado ritmo de vida que se lleva en estos tiempos, en el que las personas no se dan el tiempo necesario para evaluar y/o preparar un alimento nutritivo sino por el contrario optan por una comida rápida conocida también como comida “chatarra”.

En el Ecuador las formas de alimentación ancestrales siempre han prevalecido en la mayoría de los pueblos que aún conservan intactas sus raíces, entre estas formas se encuentra la lactancia materna que se ha llevado a cabo de una manera impositiva de generación en generación y se ha prolongado en la mayoría de los casos hasta los dos años de edad en los niños, los alimentos más consistentes se han ido introduciendo a partir de los 8 meses de edad y se los ha manejado sin observar si son aptos o apropiados, en muchos de los casos se administra alimentos que no suplen las necesidades nutricionales de la familia. Conllevando a un mayor problema de salud desde la niñez hasta la edad adulta por la falta de nutrientes y generando la propensión a la obesidad.

También es una realidad que la falta de conocimiento sobre las propiedades nutritivas de muchos productos de nuestro país hacen que muchos padres no aprovechen los alimentos que son fáciles de conseguir como la soya, y al desconocer sus propiedades no son tomados en cuenta al momento de elegir lo mejor para alimentar a la familia.

En el Ecuador, principalmente en las ciudades de Guayaquil y Quito, la ingesta de soya cobró fuerza hace aproximadamente unos diez años por la tendencia de alcanzar una alimentación más saludable en las personas, esto incluye a personas de todas las edades. El Sr. Wilman Garcia, presidente de la

Corporación Nacional de Sojeros menciona *En cuanto a la producción de leche de soya es difícil dar cifras exactas sobre su consumo por falta de un gremio, ya que actualmente no hay.*

En la sociedad se puede ver que existe una leve aceptación por la leche de soya y su consumo, pero hay muchos paradigmas negativos mal infundados que no permiten a las personas seguir el impulso a tomarla. Generando que el consumidor opte por adquirir otras bebidas ya posicionadas en el mercado y que en su mayoría contienen ingredientes químicos alterando cualquier concepto de natural, se puede citar algunos como son:

Aguas naturales y saborizadas

Jugos artificiales y bebidas cítricas

Bebidas energizantes

Bebidas hidratantes

Cabe recalcar que en el presente estudio no se está considerado las bebidas alcohólicas ya que este tipo de productos pertenece a otro mercado objetivo.

Por lo general actualmente la leche de soya (artesanal) se encuentra en puntos de venta más accesibles al consumidor, incluso hay una gran cantidad de panaderías, tiendas de barrio, bares, etc. que cuentan con el producto, debido a que según los propietarios de estos puntos de venta el producto se vende en pequeñas cantidades. Cabe mencionar que ya algunas empresas fabrican y ofrecen el producto envasado pero aun el producto tiene paradigmas frente al consumidor, es así que un pequeño porcentaje del mercado solicita el producto debido en mayor parte a que ya conoce de las bondades del producto y lo ha consumido anteriormente.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

CALIDAD DEL PRODUCTO: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (CVP) : Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas.

COMERCIALIZACIÓN: Introducción de un nuevo producto al mercado.

COMPETENCIA: existe competencia cuando compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado.

DEMANDA: Es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un artículo o servicios determinados.

DEMANDA TOTAL: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquirirá un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un periodo definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

DESARROLLO DEL MERCADO (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. Se trata, de una potente herramienta, que debe permitir a la

empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

MARKETING ESTRATÉGICO: Comprende el mercado y el ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica. Se debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto.

MARKETING TÁCTICO: Especifica las características, el precio del producto, la promoción para el mercado objetivo y dónde será distribuido.

MERCADO: existe un mercado cuando compradores que deseen cambiar dinero por productos o servicios y entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero.

MERCADO OBJETO. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

MERCADO META. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO POTENCIAL. Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

NICHOS: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

OFERTA: Cantidad de mercancía que pueden ser vendidas a diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

OPORTUNIDAD. Se relaciona con la situación y los objetivos. Estos dos aspectos indican lo que está sucediendo, es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto está.

PLAN DE MARKETING: Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y

coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

PRECIO: Cantidad de dinero que es ofrecida a cambio de una mercancía.

PRODUCTO: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo,

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO: Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización

VENTAJA COMPETITIVA: ventaja sobre los competidores ganada para ofrecer a los consumidores un mayor valor, ya sea a través de menores precios, mejor servicio o mayores beneficios.

1.4. MARCO LEGAL VIGENTE EN EL ECUADOR

En el Ecuador existen leyes y ordenanzas que se toman como base el sustento del presente estudio y que apoyan o incentivan el consumo de alimentos sanos y nutritivos en la población ecuatoriana, se puede empezar por la madre de las leyes en el Ecuador, La Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo segundo, Sección primera de agua y alimentación, artículo 13 señala: Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a

alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Otro punto a mencionar de la misma Constitución es el Capítulo Segundo, Sección séptima de salud, artículo 32 que menciona:

La salud es un derecho que garantiza el estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Así también la Constitución en el Capítulo tercero, Sección novena dirigida a las personas usuarias y consumidores, artículo 52 establece lo siguiente:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

La ley orgánica del régimen de soberanía alimentaria, título IV Consumo y nutrición, artículo 27, Incentivo al consumo de alimentos nutritivos cita lo siguiente:

Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos y la coordinación de las políticas públicas.

El Ecuador cuenta con la normativa INEN (Instituto ecuatoriano de normalización) para poder comercializar productos, en este caso de bebidas en base a vegetales procesados, el cual exige requerimientos físico/químicos y microbiológicos que debe cumplir el producto de manera general para poder obtener el registro sanitario, el cual es un permiso y/o registro que permitirá comercializarlo legalmente dentro del país. La normativa aplicable más ajustada hacia el producto es la de vegetales procesados ya que no es específica a la leche de soya, más bien se enfoca en el correcto manejo de los vegetales y el control de sus procesos de manera general.

Para la comercialización del producto en el país como en todos los productos en el mercado es necesario contar con los permisos municipales correspondientes (Registro sanitario del producto, entre otros), RUC (Registro único de contribuyentes). Etc.

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Capítulo II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES Art.

4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Capítulo IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

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

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

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL.

El presente capítulo se lo muestra como un apartado complementario necesario para el diseño de la propuesta, debido a que es relevante conocer la realidad de la industria local de tal manera que se pueda conocer la situación actual del producto y su porcentaje de aceptación o consumo dentro del mercado.

Conlleva a determinar el comportamiento de la soya tanto en su producción, industrialización, condiciones de siembra, y el análisis general de su comportamiento dentro del mercado frente a la competencia y productos sustitutos. De esta manera se procede a realizar un análisis FODA y de la oferta en la ciudad de Guayaquil.

2.1 LA INDUSTRIA DE LA SOYA EN EL MERCADO LOCAL

La Soya (*Glycine max L*) es una oleaginosa de alto valor nutritivo con múltiples usos tanto para el consumo humano como animal y tiene una demanda importante en el Ecuador, siendo el mayor consumidor el sector de la avicultura debido a que la torta de soya representa alrededor del 15% al 20% de la composición de los alimentos balanceados.

De acuerdo a la información obtenida a través del Proyecto SICA-BIRF/MAG- Ecuador, la producción nacional de soya se destina en las siguientes proporciones:

70% del grano se transforma en pasta de soya y un 18% en aceite; el resto de usos de la soya se concentra en la elaboración de carne, leche o harinas.

Según el estudio realizado por la USDA (Departamento de Agricultura de Estados

Unidos) para economías de América Latina, el mercado de bebidas de soya ha tenido una tasa de crecimiento entre el 15% y 20% anual, durante los últimos tres años; sin embargo, tomando en consideración la crisis económica global, se prevé un descenso en el crecimiento, es decir, ente el 5% y 6%.

En el Ecuador, según datos proporcionados por Corsoya (Corporación nacional de sojeros del Ecuador) el cultivo de soya se haya distribuido en un 99% en la costa ecuatoriana, siendo la provincia de Los Ríos quien posee el 96% de la superficie nacional de producción de soya.

El Ecuador es un país netamente agrícola y como tal la producción de soya es viable en estas tierras. Sin embargo según datos de Corsoya quien es una entidad que se encarga de llevar el control acerca del precio y comercialización del grano de soya, reconoce que en el Ecuador ni el 1% de la producción de soya se destina a la elaboración de productos alimenticios para el ser humano, incluida la leche que es la manera más comercial de consumir esta leguminosa, hay que recalcar que los aceites se excluyen de este rubro ya que se destina aproximadamente según los productores del grano un 18% para la elaboración de aceites; y aproximadamente el 70% de la producción de soya local se destina a la elaboración de alimentos balanceados para el sector avícola, acuario, ganado porcino, etc.

La Corporación Nacional de sojeros del Ecuador indica que la provincia de Los Ríos es la principal productora de soya en el país, no obstante, de las 60.000 toneladas obtenidas allí en el año 2009, menos del 1% como ya se dijo se destinó para la elaboración de leche de soya.

A diferencia de ello, la exportación de soya ecuatoriana a los mercados de Europa y Japón aumentó un 12% este año y según datos de la corporación de Promoción de Exportaciones (Corpei), dentro de este rubro existen empresas destacadas a nivel mundial, como son Alpro y Soy Dream, cuyas ventas ascendieron a 1.166 millones de litros equivalentes a USD 4.135 millones desde el 2006. Los pronósticos de mercado para este sector apuntan a un crecimiento de 1.900 millones de litros, equivalentes a 6.606 millones en el año 2011.

2.2. SITUACIÓN ACTUAL

En la región costa del Ecuador, por tener un clima caluroso y un aumento constante en la población, ocasiona que el consumo de bebidas naturales este siempre en crecimiento. Así como también una importante tendencia de consumir alimentos cada vez más naturales que cuiden la salud y estética de las personas.

La leche de soya actualmente, de acuerdo a un sondeo en varios establecimientos de expendio y ventas ambulantes, la participación aproximada de la leche de soya dentro del rango de bebidas naturales es del 4.6 % con una marcada tendencia al crecimiento ya que aún no se ha posesionado una marca como líder en el mercado, el mismo que se encuentra atomizado más que todo en los sitios de venta ambulantes, por bebidas no registradas sin etiquetas ni registro sanitario mucho menos se ha trabajado con programas de publicidad y comunicación en leche de soya.

Al momento no existen mayores datos estadísticos de tendencias de consumo pero de acuerdo a las encuestas realizadas arrojan una marcada y creciente demanda que supera el 5% anual en Guayaquil, cabe destacar que la leche de soya siempre ha sido considerada una bebida casera y complicada de elaborar, esta es una de las causas por las que ofertarla ya preparada es un valor agregado que el consumidor percibe como positivo al momento de la elección.

De acuerdo al sondeo en puntos de venta ambulantes el nivel de participación es el siguiente:

- Aguas naturales y saborizadas: 66.0 % de participación
- Bebidas Energizantes: 10.8 % de participación
- Bebidas Hidratantes: 9.5 % de participación
- Jugos artificiales y bebidas Cítricas: 7.1 % de participación
- Leche de soya: 4.6 % de participación

- Otros: 2.0 % de participación

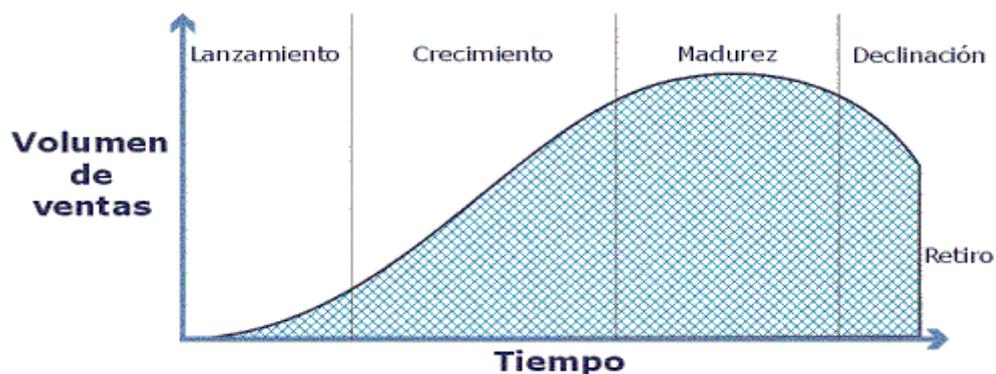
Como mencionado previamente, la mayor parte de la producción nacional de soya se la destina a la industria de alimentos balanceados, es por eso que el desarrollo tecnológico alcanzado hasta la actualidad se ha enfocado en la búsqueda de rentabilidad productiva (mayor índice de cosecha por hectárea).

Al existir un crecimiento del consumo de soya para la producción de leche, se encaminaría la investigación al mejoramiento del grano para ofrecer mejor sabor y textura.

2.2.1 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL MERCADO

El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto/mercado, pero esta debe complementarse con una evaluación de la demanda en el tiempo.

Figura No. 2 Volumen de ventas



Fuente: Resultados de la investigación

Tomado de: Estrategia Magazine (2011). En: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos.htm>

Como se muestra en la ilustración el producto pasará por diferentes etapas o fases, las cuales determinarán el tipo de estrategia a aplicar en cada una de las fases.

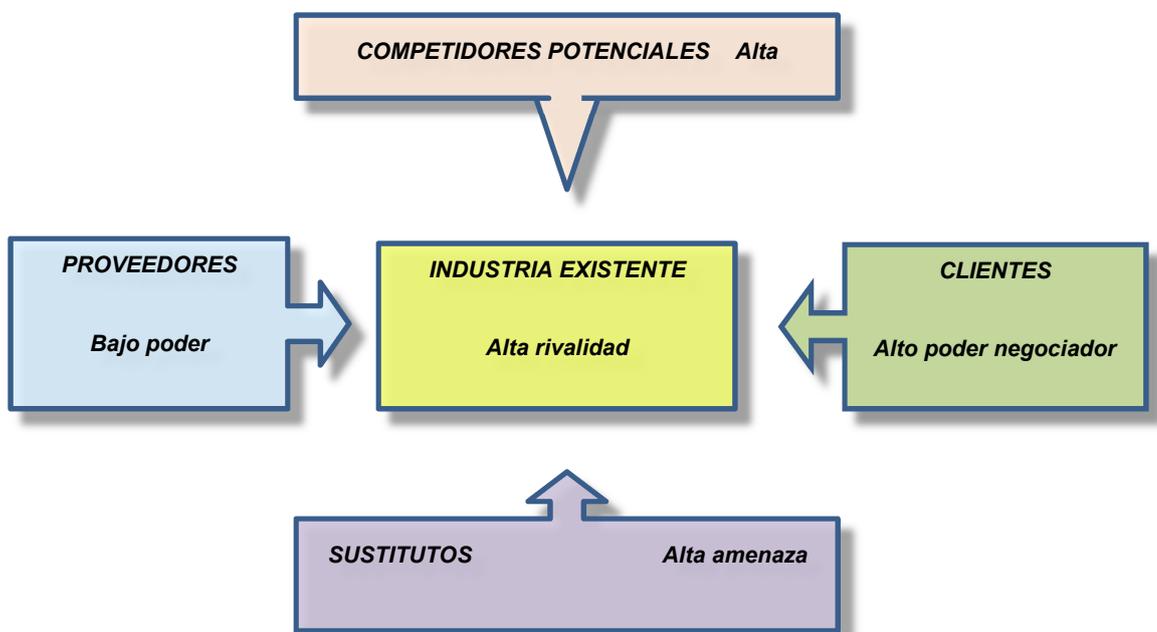
Los factores determinantes en la evolución en el tiempo son de dos tipos:

- Factores internos, los cuales dependen del esfuerzo de marketing en cada producto.
- Factores externos o variables del entorno: está ligado a la evolución de la tecnología, evolución de los hábitos de consumo o de producción, también factores como cambios en legislativos que puedan afectar la comercialización o producción del producto.

2.2.2 ANÁLISIS DE PORTER

Para evaluar el mercado se ha utilizado el método de análisis de Michael Porter, el cual nos permite conocer el comportamiento de las fuerzas competitivas.

Figura No. 3 Fuerzas de Porter



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado: El Autor

De acuerdo al gráfico anterior, en los cinco puntos expuestos podemos deducir lo siguiente:

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

La amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado es alta ya que no existen barreras significativas que impidan la introducción de los mismos. Hay que considerar también que se trata de un mercado en etapa de crecimiento, lo cual resulta interesante para pequeños inversionistas ya que uno de los medios más viables para tomar una participación del mercado en este tipo de mercados es mediante la producción artesanal.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que el mercado ofrece una gran cantidad de bebidas que satisfacen la necesidad básica y una de las principales del ser humano como lo es la necesidad de calmar la sed. Estos productos (yogurt, leches y aguas saborizadas, bebidas hidratantes y energizantes, etc.) en la mayoría de casos no ofrecen los nutrientes ni los beneficios que brinda la leche de soya, pero al faltar esta última en el mercado, rápidamente uno de estos sustitutos puede posicionarse en el consumidor.

Poder de negociación del cliente

El poder de negociación del cliente es alto ya que existen en el mercado variedad de bebidas naturales, muchas de forma artesanal, que en su mayoría no cuentan con innovaciones en sus productos, lo que hace que el cliente tenga alternativas de elección con las mismas características.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de materia prima para la elaboración de leche de soya es bajo, ya que existen en la actualidad grandes y pequeños productores de la oleaginosa, los grandes productores por lo general destinan su producción a las compañías de elaboración de balanceados; siendo los

pequeños productores que por cierto hay muchos con los que se podría hacer convenios y alianzas que permitan asegurar la compra de la producción. Permitiendo crear negocios inclusivos.

Rivalidad entre competidores actuales

El grado de rivalidad entre competidores actuales es notablemente alto, ya que existe un número considerable de competidores informales, es decir, artesanales que no cuentan con permisos ni registros para comercializar sus productos y generan batallas sobre todo con el factor precio.

2.2.3 ANÁLISIS FODA

A continuación al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas) que permitirá establecer las áreas en que se pueden aprovechar y así mismo las que hay que mejorar para poder ser competitivo.

Tabla No. 5 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Es una bebida natural con muchos beneficios a la salud en diferentes ámbitos, diferenciándose de otras bebidas.	Hábitos alimenticios están cambiando
Disponibilidad del producto en diferentes tiendas y mediante vendedores ambulantes.	Falta de un líder en marca ya que el mercado está atomizado.
Es un producto de bajo costo en relación a sus beneficios.	La tendencia de consumo se puede incrementar una vez que el consumidor conozca los beneficios.
Puede reemplazar fácilmente los nutrientes de la leche de vaca.	Fácil incursión en los canales de distribución
El costo de la materia prima es relativamente bajo.	La masiva realización de eventos de gastronomía, prácticas deportivas, de salud, etc., que tienen relación con el producto.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>El producto necesita refrigeración para preservar sus propiedades y perpetuar su tiempo de consumo.</p> <p>El sabor natural de la leche de soya debe ser disimulado con endulzantes y/o saborizantes.</p> <p>El producto debe enfrentarse al paradigma de que los alimentos saludables tienen mal sabor.</p> <p>Falta de un agresivo plan de comunicación hacia el consumidor</p>	<p>Existe alta probabilidad de la incursión nuevos competidores debido a que es un mercado no explotado aun.</p> <p>Diversificación de más productos sustitutos en los competidores.</p> <p>Inestabilidad social y económica del país</p> <p>Fenómenos naturales que afecten la producción de materia prima.</p>

Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado: El Autor

2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.3.1 COMPETENCIA DIRECTA

La leche de soya en el mercado de Guayaquil se la puede encontrar en algunas marcas y en diferentes presentaciones, a parte de los canales puntos de ventas formalizados se la puede encontrar en sitios ambulantes lastimosamente sin que muchas de ellas cuenten con los permisos requeridos para poder comercializarla.

2.3.2 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y/O SUSTITUTOS

Puede pasar que un momento dado el cliente no tenga disponible la leche de soya, esto podría incitar a que opte por un producto sustituto, el mismo que lo podemos describir como todas aquellas bebidas naturales o no que logran satisfacer la necesidad básica del producto que es la de calmar la sed y hasta cierto punto ofrecer beneficios al cuerpo humano en materia de salud y/o estética.

La mayoría de estos productos están posicionados en el mercado, por lo que no sería difícil para el consumidor optar por uno de ellos. Dentro de este grupo podemos citar los siguientes:

- Leche animal: Toni, La lechera, Rey leche, etc.
- Yogurt: Toni, Chiveria, Pura crema, Rey leche, etc.
- Gaseosas: Coca Cola, Pepsi, Big cola, Tropical, etc.
- Bebidas hidratantes y energizantes: 220V, Volcan, Gatorade, Power Juice, Red Bull, etc.
- Aguas con o sin saborizantes: Tesalia, All mineral, Ovit, etc.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El presente estudio conlleva la obtención de resultados a través de fuentes de primer nivel, la cual se realiza con un estudio de campo, para lo cual se denomina investigación de mercado, es aquí donde se han seguido los procesos de investigación aplicados para alcanzar a conocer el nivel de conocimiento que tiene los consumidores de leche de soya sobre los beneficios del producto y de aquellos que pueden llegar a utilizarla como un producto sustituto de la leche de vaca, es decir, con un alto grado de probabilidad de incrementar la comercialización de la leche de soya en el mercado local.

Se aplicó la recolección de datos a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, la cual fue realizada a personas en la ciudad de Guayaquil.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una investigación de mercados, según BERKOWITZ, E. (2005) es: *El proceso de definir un problema y oportunidad de mercadeo, recolectando y analizando información de forma sistemática, y finalmente recomendando acciones para mejorar las actividades de mercadeo de una empresa.* En este caso se pretende determinar mediante esta herramienta los gustos, estilos, necesidades insatisfechas, etc. de los posibles consumidores y compradores de leche de soya.

3.1.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADO

Para recolectar y analizar la información obtenida del mercado se va a utilizar el método de investigación cuantitativo, en donde se aplicarán técnicas de recolección de datos como las encuestas que se encuentran basadas en la elaboración de un cuestionario de preguntas estructuradas, cuyas respuestas se pueden resumir en números, porcentajes, promedios y otras estadísticas.

Estas encuestas que serán llenadas personalmente, vía telefónica y vía correos electrónicos.

3.1.2 MERCADO POTENCIAL

Para la comercialización de la leche de soya, considerando la variable geográfica se escogió el área urbana de la ciudad de Guayaquil, ya que de acuerdo a los datos que proporciona el INEC en su último censo de población y vivienda indica que la ciudad de Guayaquil es la más grande en cuanto a la cantidad de población del país con 2'291.000 habitantes, y la segunda seguida de Quito 1'619.000 habitantes.

La ciudad de Guayaquil ofrece ventajas en términos de introducción de productos debido a su variedad demográfica. Ya que al ser una ciudad de oportunidades, personas de distintas regiones del país han emigrado hacia la “Perla del Pacífico” comúnmente llamada.

La leche de soya es un producto que puede ser consumido por personas de todas las edades, pero debido a que no todas aquellas lo compran, la variable demográfica se define como decisores de compra a hombres y mujeres entre los 20 y los 64 años de edad que por lo regular son personas que tienen una mayor conciencia en aspectos de salud y en alimentación sana, además cuentan con cierto grado de poder adquisitivo que les permite adquirir el producto en cualquier momento del día, ya sea en bares, restaurantes, tiendas, panaderías, etc; dentro de este rango de edades según el último censo realizado por el INEC en el año 2011 la cantidad de personas son aproximadamente 1'286.492 . Las cuales pasarían a ser nuestro mercado potencial.

3.1.3. MERCADO OBJETIVO

Para la determinación del mercado objetivo o mercado meta, se considera que al aplicar la propuesta que permite mejorar la proyección publicitaria del producto; se podría llegar a incrementar la producción y ventas en un 4% dentro del mercado potencial, que tienen como característica ser personas con poder de compra dentro del rango de edad entre 20 a 64 años (1'286.492).

De esta manera el cálculo del mercado objetivo es el siguiente:

Mercado potencial: 1'286.492 personas

Porcentaje objetivo del mercado potencial

$1'286.492 * 4\% = 51.459$ personas

El mercado objetivo corresponde a 51.459 personas (4%) entre los 20 y 64 años de edad pertenecientes a la Ciudad de Guayaquil.

3.1.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

A continuación se realizará el cálculo del tamaño de la muestra para la encuesta, la cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Fuente: Reglamento de Proyectos de Grado de la UNEMI

Elaborado por: El autor

Este tipo de fórmula corresponde a la delimitación de una población finita, es decir, una cantidad o conjunto de individuos que pueden contarse.

En donde n corresponde al tamaño de la muestra, z corresponde el nivel de confianza de la investigación dado posteriormente en la tabla de distribución normal, donde P y Q corresponde a la variabilidad positiva y variabilidad negativa respectivamente, es decir, las probabilidades de selección de los consumidores y no consumidores, y E es el porcentaje de error establecido por el autor.

De los cuales los valores asignados fueron los siguientes:

Z = 95%..... (1,96 de acuerdo a la tabla de distribución normal)

P = 0,5

$$Q = 0,5$$

$$E = 5\%$$

Reemplazando:

$$= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} \quad 384$$

El resultado de la operación anterior nos determinó el tamaño de la muestra para realizar la encuesta que es de 384 entrevistas.

3.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

La realización de encuestas es una herramienta de tipo cuantitativo, útil para llevar a cabo una investigación de mercados. Esta tiene como objetivo determinar los hábitos y costumbres de los consumidores a través de la formulación de preguntas que permitan obtener información de tipo confiable y así soportar la estrategia de comercialización del producto.

Antes de llevar a cabo la encuesta es necesario estratificar los sitios donde se efectuará la misma, para la cual se estimó realizarlas en 5 puntos de la ciudad, la primera en el centro de la ciudad (9 de Octubre y Pedro Carbo), la segunda en sector de la Alborada, la tercera en el Sur (Ciudadelas Floresta, Los esteros, Coviem), la cuarta en Oeste de la ciudad (Portete y la 29), y la quinta en el Sector de la Avenida Francisco de Orellana (Mucho lote, Villa España; Orquídeas).

El cuestionario utilizado en la encuesta se lo puede apreciar en el anexo 1

3.2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta realizada se la presenta con los siguientes cuestionamientos y sus respectivos resultados de la siguiente manera:

1. Edad del encuestado

Tabla N° 6

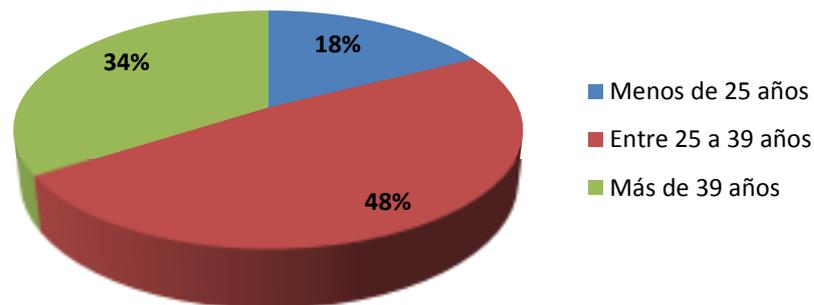
Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Menos de 25 años	67	18%
2	Entre 25 a 39 años	186	48%
3	Más de 39 años	131	34%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 4

Edad del encuestado



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis:

El resultado de las encuestas, demuestran que predomina la edad poblacional de los potenciales clientes entre 25 a 39 años con el 48%, más de 39 años con el 34% y el 18% son personas menores de 25 años.

Esto indica que el estándar de edad de los clientes para este mercado son mayormente jóvenes adultos y adultos hasta los 39 años.

2. Género de los encuestados

Tabla N° 7

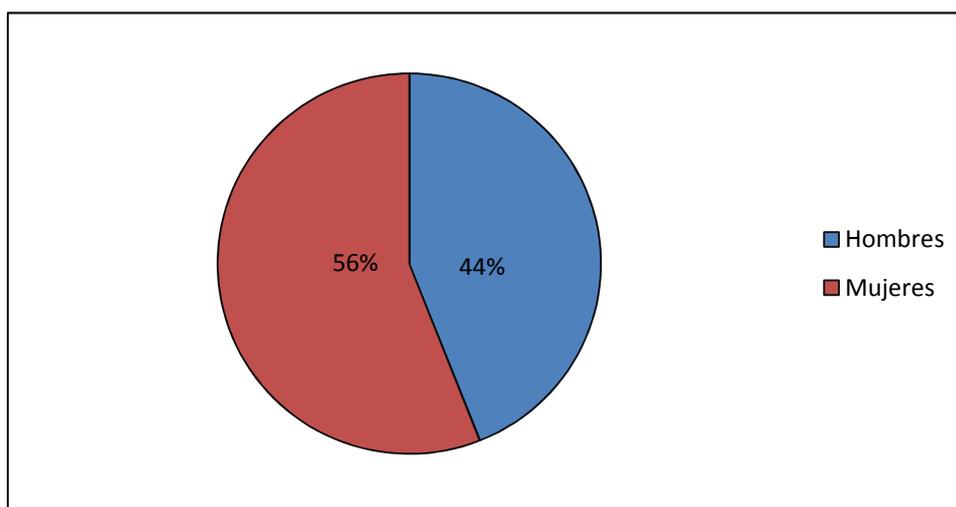
Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Hombre	168	44%
2	Mujer	216	56%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 5

Género de los encuestados



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis:

Se puede observar que el 44% de los encuestados son hombres y un 56% de los encuestados fueron mujeres, cabe resaltar que las mujeres por lo general son las más preocupadas en la calidad de la alimentación de los miembros del hogar.

3. Nivel de instrucción

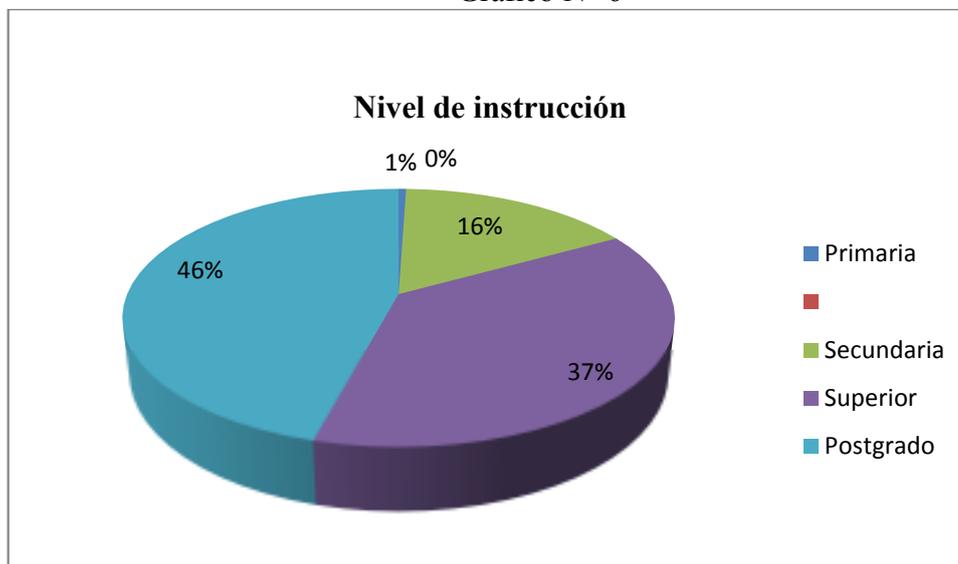
Tabla N° 8

Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Primaria	2	1%
2	Secundaria	63	16%
3	Superior	143	37%
4	Postgrado	176	46%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 6



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis:

El estudio de mercado determinó que la mayoría de la población encuestada tiene postgrado o título profesional con el 46%, el 37% educación superior, 16% secundaria y el mínimo del 1% primaria.

Este resultado refleja que en su mayoría de los posibles clientes, son personas con un nivel de instrucción superior y título profesional que saben llevar un estatus de vida por lo general óptimo lo cual garantiza que adquieran y demanden el producto de forma regular, una vez que hayan conocido las bondades del mismo.

4. Actividad laboral

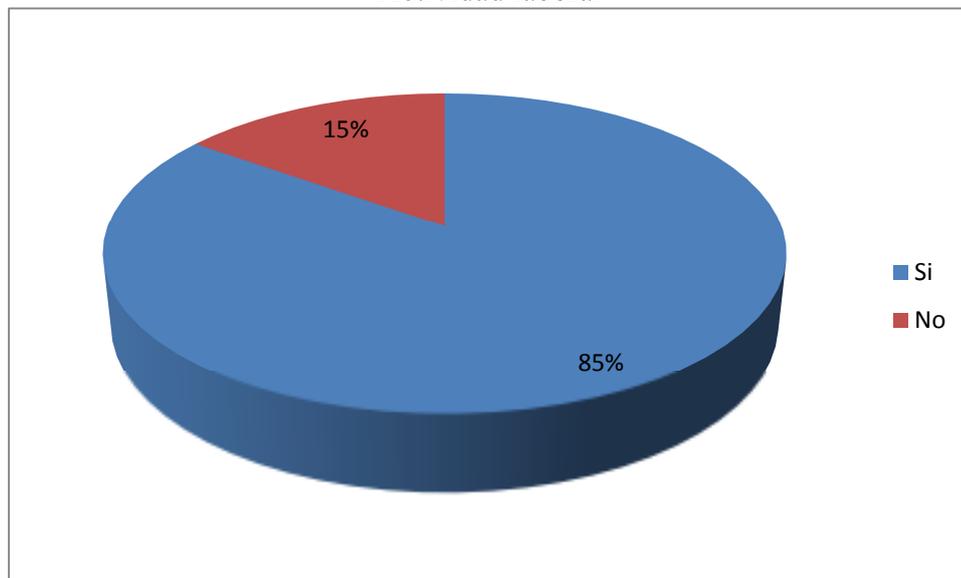
Tabla N° 9

Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Si	326	85%
2	No	58	15%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 7
Actividad laboral



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 85% de los encuestados actualmente si está laborando, mientras el 15% no está desarrollando ninguna actividad laboral. Esto es un dato importante ya que nuestro mercado objetivo son los decisores de compra del producto.

5. ¿Dónde regularmente compra su bebida?

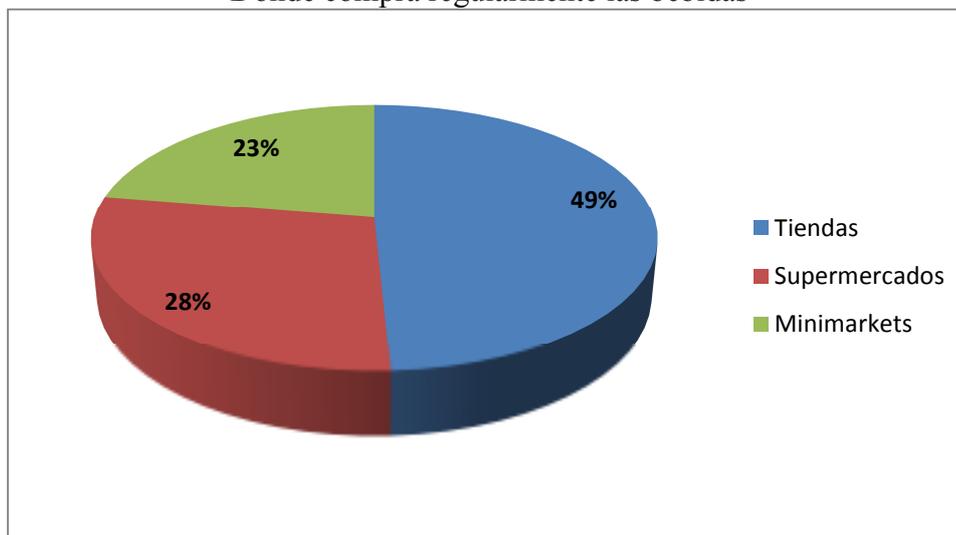
Tabla N° 10

Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Tiendas	189	49%
2	Supermercados	109	28%
3	Minimarkets	86	23%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 8
Dónde compra regularmente las bebidas



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 49% de los encuestados mencionan que las bebidas las compran en las tiendas, el 28% de los compradores de bebidas las hacen en supermercados (se consideran Mi Comisariato, Supermaxi, Tia; Aki), el 23% compran las bebidas en los minimarkets, esto da como un punto a considerar la distribución del producto hacia estos sitios de expendio.

6. Consume leche de soya

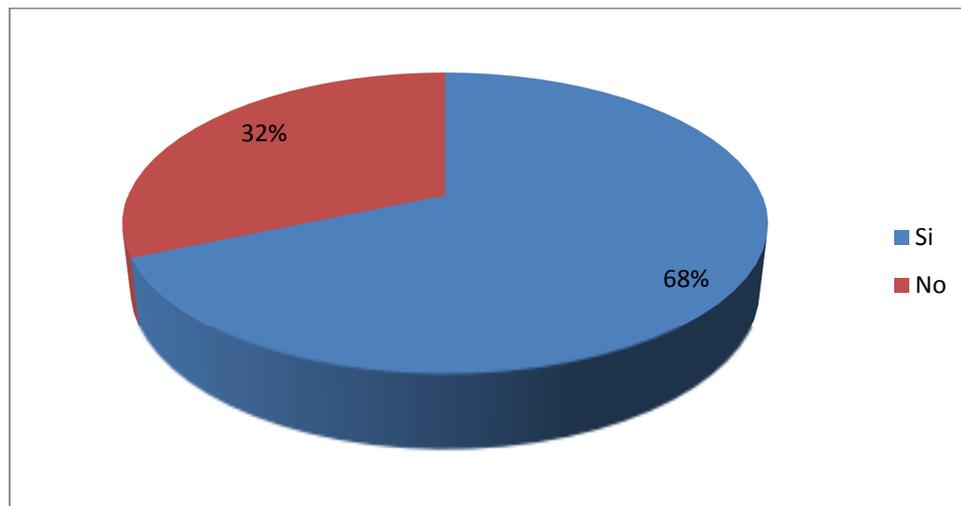
Tabla N° 11

Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Si	263	68%
2	No	121	32%
Total		384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 9
Consume leche de soya



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis:

Los datos reflejan que un 68% de los encuestados si consume leche de soya, y el 32% no la consume, es decir, que la delimitación del mercado es mayoritaria a la aceptación del producto, ya que la mayoría de ellos demanda del mismo.

7. Conoce los beneficios de la leche de soya

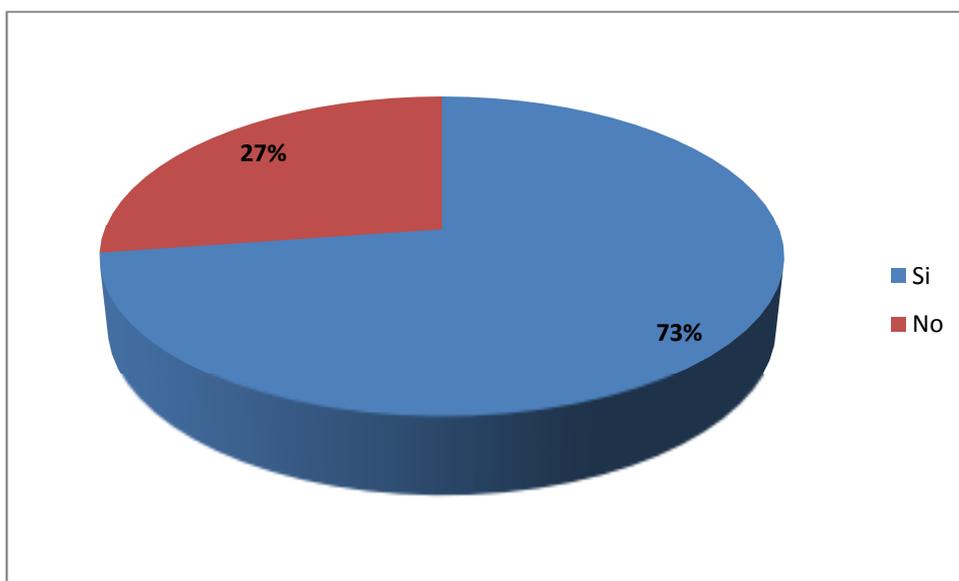
Tabla N° 12

Item	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Si	279	73%
2	No	105	27%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 10
Conoce los beneficios de la leche de soya



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis:

La encuesta refleja como resultado que el 73% de las personas conocen los beneficios de la leche de soya, el 27% aun no lo conoce, es decir, se necesita incrementar los medios de comunicación para la promoción de la leche de soya como una alternativa de alimentación saludable.

8. ¿Sustituiría usted la leche de vaca por la leche de soya, dado a que la soya tiene mayores beneficios para la salud?

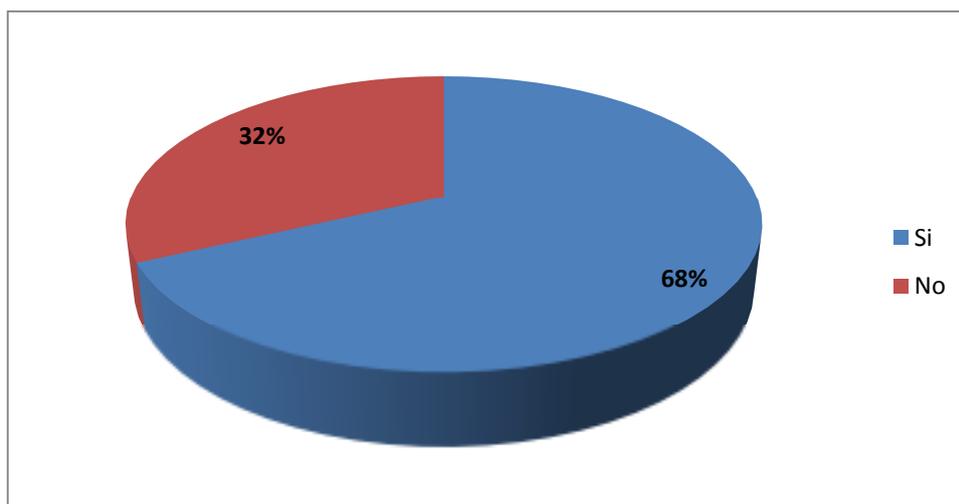
Tabla N° 13 Sustitución de la leche de vaca por soya

Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Si	279	68%
2	No	105	32%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 11
Sustitución de la leche de vaca por soya



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis:

De acuerdo a los resultados el 68% de los encuestados indicó que si sustituiría la leche de vaca por la leche de soya, dado a que la soya tiene mayores beneficios para la salud, el 32% indicó que no reemplazaría la leche de vaca por la de soya.

9. ¿Por qué consume leche de soya?

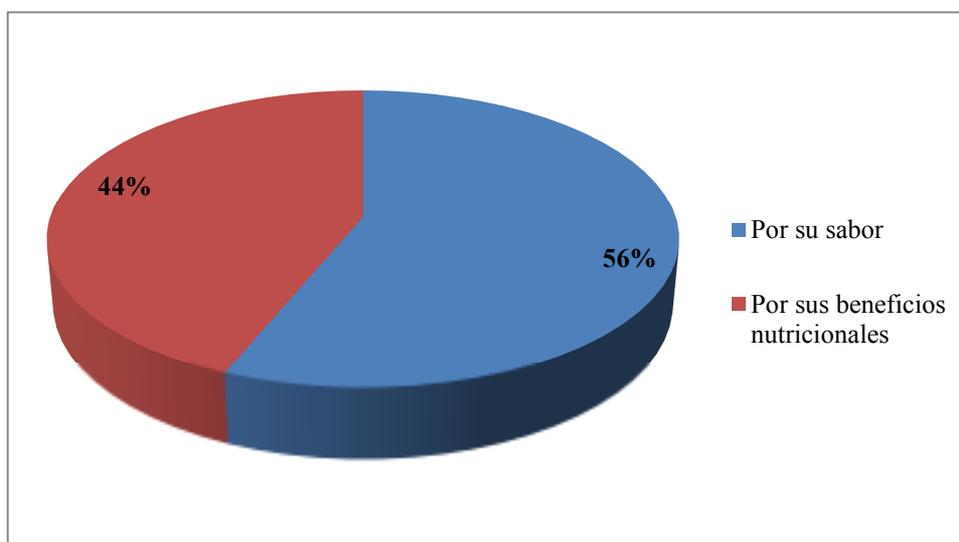
Tabla N° 14

Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Por su sabor	216	56%
2	Por sus beneficios nutricionales	168	44%
Total		384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 12
Porque consume leche de soya



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis

Según los resultados obtenidos en las encuestas el 56% respondió que consume leche de soya por su sabor, y el 44% por sus propiedades nutritivas y aporte para la salud, en cuanto a esto, es necesario que se promocioe los beneficios de su consumo para incrementar la demanda dentro del mercado.

CAPITULO IV: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing, se constituye la parte principal del proyecto, en donde se enfoca todas las actividades que se aplicarán para llevar a cabo la propuesta y de esta manera posicionarse dentro del mercado de comercialización y distribución de la leche de soya.

Para esto es necesario establecer la planificación estratégica, comenzando con el lineamiento de la misión y visión que debe dirigir la actividad de la empresa.

4.1. MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL

a) MISIÓN

Satisfacer continuamente las necesidades y cubrir con las expectativas de sus clientes mediante la elaboración de productos sustitutos de la leche a base de soya bajo los mejores estándares de calidad, a través de un compromiso total con sus proveedores y consumidores y empleando siempre una filosofía de Mejora continua e innovación.

La organización buscará constantemente el desarrollo integral y equitativo de su recurso humano y unos niveles de rentabilidad y productividad que permitan una justa retribución a sus socios y sociedad en general.

b) VISIÓN

La empresa consciente de las necesidades de la población trabajará de forma honesta y eficiente para lograr posesionarse en el mercado como líder, ganándose reconocido prestigio, confianza y credibilidad por la calidad de productos que ofrece a la población y por la estabilidad, bienestar, seguridad y oportunidades de progreso que brinda a todos sus miembros.

Se quiere una empresa que se caracterice por su flexibilidad para adaptarse a la constante evolución que presenta el entorno; manteniendo en su cultura la

ideología de que el “Cliente es lo primero” para lo cual es necesario el trabajo en equipo y la comunicación efectiva entre todos los niveles y áreas de la organización; así como la plena satisfacción de su personal, disponiendo así de talento humano capacitado, motivado y comprometido con la empresa.

En el mercado de bebidas de productos de origen natural como la soya, los nuevos hábitos de consumo influenciadas por las tendencias mundiales, han llevado a buscar bebidas que tengan efectos funcionales y a la vez sean naturales para satisfacer una necesidad básica, adicionalmente que brinde salud y prevenga enfermedades o provea de bienestar físico.

El mercado meta será aquellas personas que cumplan con las siguientes características:

Geográficas

Las características geográficas demandan que el mercado se fragmente en varias componentes geográficas como ciudades o barrios.

Se puede operar en una o dos áreas, o en todas, pero como la empresa se va a localizar en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas, primeramente el mercado meta serán los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil y de la provincia del Guayas.

Demográficas

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, preparación académica, estado civil, tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos, nacionalidad, etc.; información que puede ser encontrada en el censo nacional, agencias del gobierno y firmas privadas.

Es importante utilizar este tipo de segmentación puesto que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

La bebida funcional está orientada para su consumo a todos los miembros de la familia, de aquellas responsables que se preocupan de su salud y que conocen las bondades de la soya y sus derivados como la leche.

Psicológicos

Aquí se divide a la población en grupos según su clase social, estilo de vida, intereses, valores, cultura o personalidad de acuerdo a la información que se encuentra en la mente del consumidor.

El consumidor de esta bebida tendrá las siguientes características:

Conocen las bondades de la soya y cuidan su salud.

Estilos de vida: Un régimen de vida saludable

Personas con intolerancia a la lactosa

Personas vegetarianas, veganas.

Conductuales

En esta segmentación la población se encuentra dividida en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto y serán:

- Aquellos que cuidan su salud con ingesta de alimentos saludables.
- Personas que buscan productos naturales para conservar una buena salud y cultura de prevención de enfermedades.
- Que consuman habitualmente bebidas naturales para evitar la ingesta de bebidas artificiales como las sodas, agua saborizados, jugos, etc.

Socio-económicos

Dirigido a todas las clases sociales con poder adquisitivo para la compra seleccionada de bebidas saludables que ofrezcan beneficio a su salud.

Perfil del consumidor

El consumidor de bebidas naturales como la leche de soya en presentación lista para el consumo dentro del mercado ecuatoriano y su segmentación en la ciudad de Guayaquil, suele tener un estilo de vida más cómodo pero a la vez consiente de los beneficios de un producto natural de origen vegetal como la soya.

Los consumidores compran este tipo de productos en cadenas de supermercados, tiendas, estaciones de servicio y farmacias.

El consumidor prefiere consumir productos de marcas nacionales aunque es evidente la oferta de productos importados. Productos naturales de alta calidad, hecho con materia prima ecuatoriana como la soya.

El producto, tiene a su vez, su propio mix de variables, con las cuales se va a ejecutar una estrategia en una o varias de ellas, fortaleciendo esa cualidad para conseguir los objetivos planteados, podemos citar las siguientes:

Información General

La Soya (*Glycine max*) es una leguminosa concentrada en proteínas con alto contenido en fibra, un bajo índice calórico, no contiene colesterol y prácticamente tampoco grasas saturadas. La escasa grasa presente es rica en lecitina, un fosfolípido vital para las membranas celulares, el cerebro y el sistema nervioso. Contiene más proteínas que la carne y el pescado y tres veces más que el huevo. Básicamente, la leche de soya es la extracción acuosa de la soya, mediante la inmersión de la leguminosa y posterior molido en húmedo y filtrado.

- Variedad: Presentaciones desde 250 ml, 500 ml y 1000 ml, en botellas descartables de polietileno y empaque tetra pack.
- Calidad: La leche de soya se prepara con granos seleccionados de alta calidad.
- Diseño: Se presenta en una etiqueta que recubre la botella o forma parte de la presentación en el empaque tetra pack para presentaciones de 1000 ml.

Figura No. 4 Diseño del producto



Fuente: Elaboración propia

- Características:

Producto de origen vegetal con propiedades nutritivas que poseen vitaminas como la A y B 12.

Como características principales pueden resaltarse las siguientes:

- Es un producto de origen vegetal
- No contiene lactosa
- El tiempo máximo de consumo es de 4 días
- Tiene un alto contenido proteico (40%)
- Requiere refrigeración
- Marca: Leche de soya

Envase: plástico polietileno, tetra pack

Figura No. 5 Envases



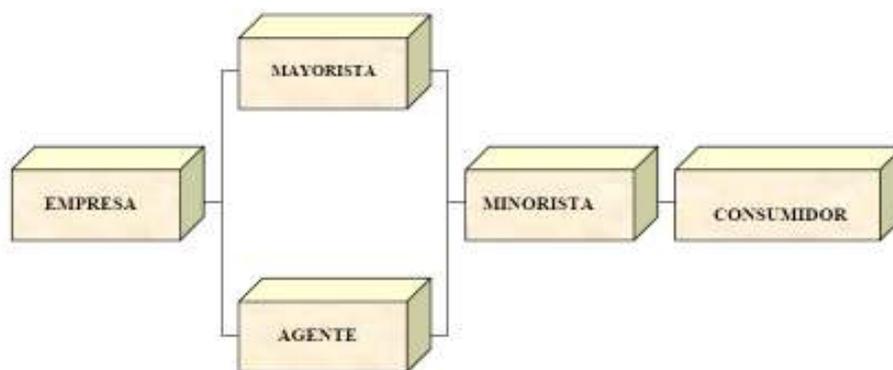
Fuente: Resultados de la investigación

- Servicios o productos: Leche de soya lista para el consumo
- Garantías: Cuidado de la salud y nutrición de la familia

El producto que se ofrecerá de acuerdo a su naturaleza se clasifica como PERECEDERO (no duradero), ya que son bebidas de origen natural (vegetal) y son elaboradas para su consumo durante el transcurso del día. Además se clasifican también como bienes de consumo de conveniencia.

El producto de la “leche de soya”, se enfocará en ser de primera calidad y de característica saludable, que identifica la necesidad de brindar alternativas de alimentación sana dentro de la ciudad de Guayaquil.

Figura No. 6 Canales de distribución



Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: El autor

A pesar de existir varios distribuidores en el proceso de comercialización si es posible mantener el control sobre el precio de venta con que llega al consumidor, ya que en el empaque del producto se imprime un precio de venta sugerido al que se planea llegar desde el momento en que se evalúan los costos de producción y los márgenes de ganancia esperados.

El costo de distribución de este canal es menos costoso que si la venta fuera realizada directamente a los consumidores.

- Cobertura

Tiendas, supermercados y centros de consumo de bebidas y alimentos dentro de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

- Surtido

Diferentes presentaciones de acuerdo a la cantidad de leche de soya que demande el consumidor, desde 250 ml para los niños hasta 1000 ml., para consumo de la familia.

- Ubicaciones

Cobertura en todos los sectores de la ciudad de Guayaquil.

- Inventario

El inventario tendrá una rotación diaria y continua, puesto que la leche de soya es un producto perecible, el inventario será suficiente para cubrir pedidos previos de los clientes finales y distribuidores.

- Transporte

No se deberá perder la cadena de frío por lo que debe contar con un tipo de transporte que cuente con equipos de refrigeración.

- Logística

Debido a que es un producto de consumo masivo la comercialización de la leche de soya, se la realiza mediante intermediarios, esto beneficia las ventas porque la distribución se hace en grandes volúmenes disminuyendo los costos de la empresa. Los intermediarios se encargan de poner el producto en el lugar que se necesita, asumen el riesgo de transporte y cobro, se encargan de la distribución al menudeo.

El precio representa la única variable de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables genera egresos. Sus variables estratégicas son las siguientes:

- Precio de lista

El precio del producto, será real a los precios que se encuentran en el mercado que oscilan entre los \$0,40 USD, hasta \$2,00 UD que son los de la competencia.

- Descuentos

Los descuentos pueden aplicarse a partir de compras por montos significativos por parte de los distribuidores.

- Complementos

No existen complementos adicionales a la venta del producto.

- Periodo de pago

Pago de contado y crédito rotativo (periodos de 15 días)

- Condiciones de crédito

Crédito directo luego de transcurrido 3 meses de compras continuas con montos mínimos fijados.

4.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

En esta parte del capítulo, se presentan todos los atributos de la bebida establecidos para la estrategia comercial del producto. Estas características son resultados de las herramientas de investigación de mercados aplicados. Esto es con el fin de aprovechar de mejor forma las oportunidades que ofrece el mercado.

4.2.1. DIFERENCIACIÓN

La empresa que distribuye la leche de soya ofrecerá un producto de óptima calidad, ya que su materia prima es 100% natural sin aditivos perseverantes, contribuyendo a una mejor dieta alimenticia y al desarrollo de los niños en la etapa de crecimiento, además de nutrición saludable para toda la familia.

4.2.2. POSICIONAMIENTO

Una de las tácticas de la estrategia de posicionamiento del producto es promover las características y los elementos naturales que se utilizan para la elaboración de la leche de soya.

4.2.2.1. ADQUISICIÓN DE MERCADOS

A través de esta estrategia, vamos a realizar acuerdos con aliados estratégicos, que permitirán llegar a más destinos, segmentos de mercado, optimizando así el uso de recursos; negociando de tal manera que las dos partes tengan como objetivo el ganar-ganar, dándole a la leche de soya mayor competitividad dentro del mercado.

4.2.2.2. CRECIMIENTO DE INTEGRACIÓN

INTEGRACIÓN HACIA ARRIBA

Por medio de esta estrategia de crecimiento de integración, se podrá asegurar la continuidad de los suministros y la calidad de los mismos, es decir, manteniendo las mejores relaciones con los proveedores que son los que influyen en la capacidad de satisfacer los pedidos de los clientes, ya que de ellos depende con la disponibilidad de los productos. Para lograr la efectividad de esta estrategia lo principal que se hará es estar al día en los pagos a los proveedores, y así asegurar la entrega a tiempo y stock disponible.

INTEGRACIÓN HACIA ABAJO

Esta estrategia permitirá conocer las necesidades de los clientes, sus expectativas, las opiniones que posee respecto a la empresa; para así poder responder a cada una de las situaciones, haciendo que la empresa se adapte a los cambios, asegurando su permanencia en el mercado, mediante entrevistas informales realizadas a los clientes, con temas relacionados con el producto, precios, servicio, calidad, sugerencias y novedades.

INTEGRACIÓN HORIZONTAL

La estrategia de integración horizontal permitirá obtener mayor control sobre los competidores, buscando reforzar la posición competitiva de la LECHE DE SOYA, ya sea absorbiendo o controlando a algunos competidores, además de un correcto plan de servicio a los clientes logrando fidelizar a los mismos, utilizando tácticas de monitoreo de precios y productos, servicio post-venta, atención al cliente, etc.

Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.

4.3.PLANES O PROGRAMAS DE ACCIÓN

Se plantean cuatro líneas estratégicas de acción: producto, promoción, plaza o distribución y precio, con sus respectivos objetivos a cumplir a la vez proponiendo proyectos y sus diversas actividades.

4.3.1. LINEA ESTRÁTEGICA DEL PRODUCTO

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UNPRODUCTO más que el mero producto.

El programa de posicionamiento para una imagen consolidada de la leche de soya es el siguiente:

Objetivo:

Crear la imagen publicitaria de la leche de soya.

Proyectos:

- Diseño de la marca para el producto.
- Posicionamiento de los sabores del producto

Actividades:

- Creación de la imagen publicitaria para las etiquetas del producto
- Impresión de etiquetas nuevas

Estandarización de calidad.

4.3.2. LINEA ESTRÁTEGICA DE PROMOCIÓN

El programa de promoción y difusión de los beneficios de la leche de soya es el siguiente:

Objetivo:

Difundir y promocionar como alternativa de alimentación sana la leche de soya en la ciudad de Guayaquil.

Proyectos:

- Creación de una página Web.
- Membrecías en las redes sociales.
- Implementación de señalización informativa (vallas publicitarias en: vía a la costa, vía a Daule, Vía Samborondom, Ave. de las Américas)
- Convenios con varios medios de comunicación.
- Participación en eventos masivos que tengan relación con el producto.(ferias de alimentos)

Actividades:

- Diseñar la página Web.
- Difusión de la existencia de la página Web en los medios informativos utilizados en el presente plan (facebook, twitter)
- Colocación afiches/habladores en todos los locales de expendio, de la misma manera se entregaran folletos ambulantes en los sectores de mayor densidad comunicando los beneficios del producto y la marca.
- Colocación de carteles publicitarios en sitios estratégicos.
- Participar en revistas matinales de televisión
- Participar con espacios publicitarios de radios reconocidas
- Participar en espacios publicitarios en medios impresos reconocidos en la ciudad de Guayaquil (Diarios y Revistas)
- Establecer un cronograma para estar presentes en Ferias, eventos deportivos, de gastronomía y de salud ya sea como participante o como auspiciante.

- Convenios con espacios publicitarios en publicaciones de salud y gastronomía.
- Suscripción al Diario El Universo, (sección: Vida y estilo, La Revista)

4.3.3. LINEA ESTRÁTEGICA DE DISTRIBUCIÓN

El programa de distribución de la leche de soya es el siguiente:

Objetivo:

Colocar el producto en los sitios de expendio de una manera oportuna.

Proyectos:

- Consolidar alianzas con los grandes supermercados de la ciudad, con sitios de actividad deportiva, con tiendas y bares escolares.
- Mantener Stock adecuados en puntos de venta.

Actividades:

- Crear Fidelidad con los puntos de venta mediante un representante de servicio al cliente.
- Establecer rutas eficientes y críticas para la entrega de productos en los puntos de venta.
- Capacitar a vendedores en las zonas asignadas.
- Mantener inventarios alineados a las necesidades del mercado.

4.3.4. LINEA ESTRÁTEGICA DE PRECIO

Objetivo:

Establecer una política de precios.

Proyectos:

- Definir una política de precios para distribuidores.

Actividades:

- Fijación de precios de ventas por mayor y menor en los centros de distribución de la ciudad.

4.4.ESTRATEGIAS:

4.4.1. ESTRATEGIA IMPACTO VISUAL (VALLAS).

ACTIVIDADES

Se adquirirá una valla publicitaria, fotográfica a full color, de acuerdo con las siguientes características:

Sitios de instalación: Rotará por toda la ciudad de Guayaquil, en los lugares de mayor congestión.

Dimensión: 8 x 4.

Tipo: Sistema Rotativo

Pantalla: Full color para gráficos, vistos a una distancia de 5 metros o más.

Se la conservará por un período de 3 meses.

Figura No. 7 Vallas



Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: El autor

4.4.2. ESTRATEGIA IMPACTO VISUAL. (VALLAS MOVILES)

ACTIVIDADES

Se instalará publicidad móvil en los vehículos de preferencia camiones de los distribuidores.

Se la mantendrá por un periodo de un año en los vehículos.

Su instalación se la efectuará en las instalaciones

Dimensión: 3 X 2,20 metros.

Tipo: Lona Reforzada con ojal

Pantalla: Full color con resolución de hasta 370 DPI para gráficos.

4.4.3. ESTRATEGIA DE DEGUSTACIONES

ACTIVIDADES

Se realizará degustaciones en las principales tiendas y supermercados de la ciudad.

Se elegirá (Norte-Centro-Sur)

La empresa que brinde el servicio de impulsión se encargará de proveer de vasos desechables y demás implementos para la repartición de la leche de soya

Además se proveerá únicamente las camisetas y el producto para impulsar.

4.4.4. ESTRATEGIA VIRTUAL

Objetivos

Ganar y fidelizar clientes.

Brindar facilidades para la compra del producto.

Crear un portal eficiente que vaya acorde con las temáticas de las propiedades de la soya y los beneficios del consumo de la leche a base de este producto.

Herramientas

Catalogo Online: se utilizará un catálogo online con información sobre el producto, referencias, diseños y precios.

4.5.RECURSOS FINANCIEROS

Talento humano necesario para la aplicación de las estrategias de marketing

Cantidad	Descripción del cargo	Sueldo mensual
1	Ing. Marketing Jefe del departamento	\$750.00
2	Auxiliar del departamento de Marketing	\$450.00
Total mensual		\$1,200.00

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: El autor

Presupuesto de la muestra del producto

Producto	Costo Producto	Costo logo mejorado	Costo total	Muestra a producir	Costo a incurrir
Leche de Soya	\$0.35	\$0.02	\$0.35	500	\$185.00
				Costos de investigación	\$500.00
				Total	\$685.00

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: El autor

Presupuesto de vallas Fijas

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Valla de 8 x 4	8,000.00 (3 meses)	\$8,000.00
Total			\$8,000.00

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: El autor

Presupuesto de vallas móviles

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
10	Valla móvil de 3 x 2,50	\$98.40	\$984.00
No. de lados			2
Total			\$1,968.00

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: El autor

Presupuesto de degustación

No. de impulsadoras	Locales	Horas/laborables	Costo x hora	Costo x día	Días de actividad	Costo semanal	Costo mensual
3	Tiendas	3	2.50	7.50	Lunes, miércoles, viernes	22.50	270.00
3	Supermercados	3	2.50	7.50	Martes, jueves, sábado	22.50	270.00
Total							\$540.00

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: El autor

4.6. EVALUACIÓN DEL PLAN

La evaluación del plan estratégico de marketing para la comercialización de leche de soya como alternativa saludable de alimentación, para el mercado de la zona urbana de Guayaquil, aplicado a las empresas comercializadoras de leche de soya, se irá controlando de acuerdo al avance en cada una de las etapas, los responsables de la ejecución del plan serán los encargados del departamento de marketing.

CONCLUSIONES

El éxito de la empresa que distribuye leche de soya dependerá del trabajo en equipo, ya que buscarán la integración de todos los miembros de la organización para la consecución de los objetivos que persiguen.

La empresa con su producto **LECHE DE SOYA**, tiene gran oportunidad de posicionarse en toda la Zona Urbana de Guayaquil, debido a que el estudio de la demanda global reveló que el 68% de los encuestados indicó que si sustituiría la leche de vaca por la leche de soya, dado a que la soya tiene mayores beneficios para la salud.

La calidad del producto será garantizada, puesto que esta se elaborará bajo los mejores estándares de calidad siguiendo buenas prácticas de manufactura y su precio es asequible a todos los segmentos por lo que se convierte en una oportunidad para crecer en el mercado.

La empresa contará con planes de desarrollo en todos los ámbitos para el crecimiento y fortalecimiento de la misma con la finalidad de posicionarse a pesar de la gran competencia que existe en la actualidad en el mercado.

La **LECHE DE SOYA** puede generar positivos índices de margen de utilidad, constituyéndose en la segunda categoría de importancia, por tal motivo la compañía que acoge el proyecto, debe dar todo el apoyo para el desarrollo de este producto, es decir lanzar productos al mercado innovadores, que sean fruto de un trabajo conjunto de las áreas de Ventas y Mercadeo.

RECOMENDACIONES

Aplicar el plan de marketing con la finalidad de hacer conocer su producto y los beneficios que tiene.

Introducir más distribuidores, para tiendas, hoteles, restaurantes y tiendas de conveniencia, colegios que sean grandes y que tengan la predisposición de trabajar con la LECHE DE SOYA en función de un fin específico, que es el de generar mayores ingresos y promocionarla dentro del campo educativo como alternativa de alimentación saludable.

Realizar continuamente estudios de mercado, dirigidos específicamente a las o los consumidores del producto **LECHE DE SOYA**, de tal manera que se puedan detectar falencias en el producto o necesidades que deban ser cubiertas, aprovechar la tecnología de punta que posea la empresa para producir productos de alta calidad.

Intensificar los trabajos de cobertura tienda por tienda, ya que de esta dependerá que el producto llegue al consumidor final y así aumentar la participación dentro del mercado de bebidas naturales.

Incentivar a los distribuidores, con premios por cumplimiento del presupuesto.

No dejar de promocionar el producto para cuando este pase de la etapa de lanzamiento a crecimiento.

A las consumidoras les gusta recibir incentivos por sus compras, ya sean descuentos, productos adicionales o premios, la compañía debería invertir en actividad promocional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberti, G. (n.d.) *La nueva medicina*. Obtenido el 10 de Febrero del 2013, de <http://www.germanalberti.com/pdf/La%20NuevaMedicina.pdf>
- Alimentos de soya, (06 de Junio del 2013) *6 Beneficios para la salud de la leche de soya*. Obtenido el 25 de Agosto del 2013, de <http://www.alimentosdesoya.com/6-beneficios-para-la-salud-de-la-leche-de-soya/>.
- Abu, S. (15 de Mayo del 2009). *Leche de soya y sus propiedades*. Obtenido el 23 de Febrero del 2013, de <http://radio.rpp.com.pe/saludenrpp/leche-de-soya-y-sus-propiedades/>
- Alimentos de soya, (06 de Junio del 2013) *6 Beneficios para la salud de la leche de soya*. Obtenido el 25 de Agosto del 2013, de <http://www.alimentosdesoya.com/6-beneficios-para-la-salud-de-la-leche-de-soya/>.
- BERKOWITZ, Eric N. Marketing. Boston, Massachusetts: McGraw – Hill, 2005.p. 219 – 227
- BERTA, Dina. Grab and go. En: Nation's Restaurant News. New York. Vol. 42, No. 4; Jan 28, 2008; p. 74.
- Bonta P. y Farber M. (2009). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Colombia. Ed. Grupo Editorial Norma, Pág. 19.
- Delgado, (23 de Septiembre del 2009). *Vitónica*. Obtenido el 20 de Febrero del 2013, de <http://www.vitonica.com/prevencion/alimentos-que-pueden-sustituir-a-la-leche-en-nuestra-dieta>
- HEASMAN Michael y MELLENDIN Julian. (2010) *The functional foods revolution: healthy people, healthy profits?*. Londres: Earthscan, 101.p. XVI.

- El comercio.pe. (28 de Abril del 2010). *Diez tendencias de alimentación sana que están de moda*. Obtenido el 10 de Marzo del 2013, de <http://elcomercio.pe/gastronomia/468771/noticia-diez-tendencias-alimentacion-sana-que-estan-moda>
- McCarthy Jerome y Perreault William (2010), *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, Tomo 1, 11a. Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 47.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2010). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, de, Prentice Hall
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2009). *Mercadotecnia*, Tercera Edición, México. Mc Graw Hill
- Rivera J. y Mencía de Garcillán López (2010). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*, Primera Edición, ESIC Editorial.
- Ecuador en cifras (2013). <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/canastaFamiliar.html#tpi=348>
- Diario El Universo (2011). <http://www.eluniverso.com/2011/09/03/1/1355/984878-ecuatorianos-estan-analfabetismo.html>
- Diario El Universo (2012), <http://www.eluniverso.com/2012/11/01/1/1356/inversion-extranjera-22-primer-semester.html>
- INGRANAGRO (2014). <http://ingranagro.com/index-2-1.html>
- Ecuador en cifras (2013). <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Soya.pdf>
- Diario El Universo (2011). <http://www.eluniverso.com/2011/09/01/1/1355/guayaquil-2291158-habitantes.html>

- Philip Kotler, Gary Armstrong. Dionisio Cámara Ibañez, Ignacio Cruz Roche. (2009) “Marketing” España. 10ª. Edición Editorial Pearson Prentice Hall. Pág. 10
- Revista Marca Ecuador, Abril 2009, Grupo Vistazo
- Vistazo, (2012.). La campaña: Eje del 2012. Obtenido el 12 marzo del 2013, de <http://www.vistazo.com/impresapais/?id=4887>

ANEXOS

FORMULARIO DE ENCUESTAS

1. Edad del encuestado

- Menos de 25 años
- Entre 25 a 39 años
- Más de 39 años

2. Género de los encuestados

- Hombre
- Mujer

3. Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Postgrado

4. Actividad laboral

- Si
- No

5. ¿Dónde regularmente compra su bebida?

- Tiendas
- Supermercados
- Minimarkets

6. Consume leche de soyaSi No **7. Conoce los beneficios de la leche de soya**Si No **8. ¿Sustituiría usted la leche de vaca por la leche de soya, dado a que la soya tiene mayores beneficios para la salud?**Si No **9. ¿Por qué consume leche de soya?**Por su sabor Por sus beneficios nutricionales