



ANÁLISIS DE CASO: LECHE GLORIA INNOVACIÓN DE PRODUCTO
АНАЛИЗ СЛУЧАЙ: МОЛОЧНАЯ «ГЛОРИЯ» - ПРОВОДНАЯ ИННОВАЦИЯ
CASE ANALYSIS: MILK GLORIA- PRODUCT INNOVATION

Presentado: 10/09/2017
Aceptado: 23/01/2018
Publicado online: 28/04/2018



Luis Cesar Molina Amanza
Colegio de Licenciados en Administración
Email: luismolinaalmanza@yandex.com

Citación:

Molina, L. (2018) *Análisis de Caso: Leche Gloria Innovación de Producto*, Revista Gerencia VOL. 3, NÚM. 1 (2018): 43-45 (abril 2018). DOI:

Resumen

El presente artículo muestra la estrategia que utilizó el Grupo Empresarial Gloria para mantener el liderazgo en los productos de leche evaporada a través de la innovación de su producto clásico.

Palabras clave: Innovación, desarrollo de productos.

Аннотация:

В этой статье показана стратегия, используемая Grupo Empresarial Gloria, чтобы сохранить лидерство в продуктах с испарением молока благодаря инновациям своего классического продукта.

Ключевые слова: Инновации, разработка продукта.

Abstract:

This article shows the strategy used by Grupo Empresarial Gloria to maintain its leadership in evaporated milk products through the innovation of its classic product.

Keywords: Innovation, product development.





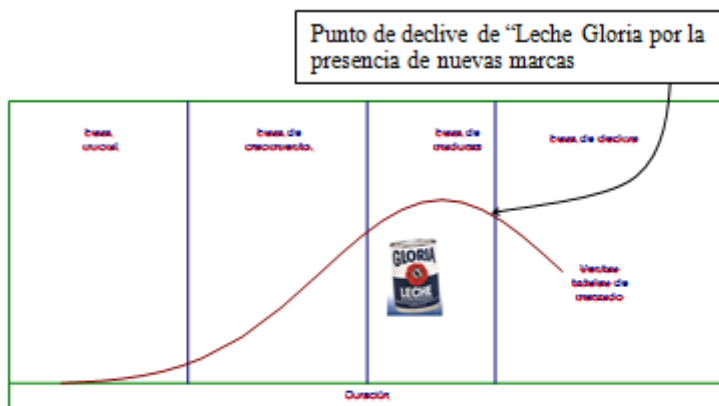
ANÁLISIS DE CASO: LECHE GLORIA - INNOVACIÓN DE PRODUCTO

Durante décadas “Leche Gloria” lideró el mercado de la leche evaporada en tarro con su producto tradicional clásico; siendo su principal competidor el producto de “Leche Ideal” desarrollado por su competidor Nestle.

Pasaron los años y de la mano con el crecimiento y maduración de nuestro mercado consumidor y la presencia de nuevas marcas de leche evaporada influyeron en las preferencias del consumidor afecto a la demanda del producto clásico tradicional que tenía etiqueta azul; los consumidores eran cada vez más exigentes y buscaban innovación y novedades .



Ilustración 1 Tarro de Leche Gloria, en su formato clásico



Lección: Un producto tiene que renovarse e innovar para mantenerse vigente en el mercado.

Ilustración 2 Ciclo de Vida del producto y el punto de inflexión de Gloria
(Elaboración Propia)

El crecimiento de las ventas de Gloria se estancaba, ingresaban nuevas marcas competidoras al mercado, y bajo la curvatura clásica del ciclo de vida del producto esto significaba una amenaza para mantener la permanencia y continuidad del producto en el mercado, mantener únicamente el formato clásico del producto era un riesgo y amenazaba el liderazgo de “Gloria”.





Gloria decidió hacer enfrentar su declive y la presencia de las nuevas marcas leche en tarro con una campaña de lanzamientos sucesivos de variantes de su producto clásico. Mantuvo su marca clásica e innovo generando variantes de su producto clásico; así desarrollo leche evaporada **Light, Light vitaminada, Calcio, Hierro, Mami, etc.**, manteniendo con ello el posicionamiento que tenía en el mercado y consolidando su liderazgo.

En la ilustración 3, se puede apreciar con claridad la estrategia que siguió “Leche Gloria” para mantenerse en el mercado, ampliando la gama de productos de leche evaporada, generando en forma sucesiva diferentes presentaciones y variantes innovadoras de leche evaporada. Introdujo nuevos productos uno tras otro todos utilizando la marca genérica “Leche Gloria”

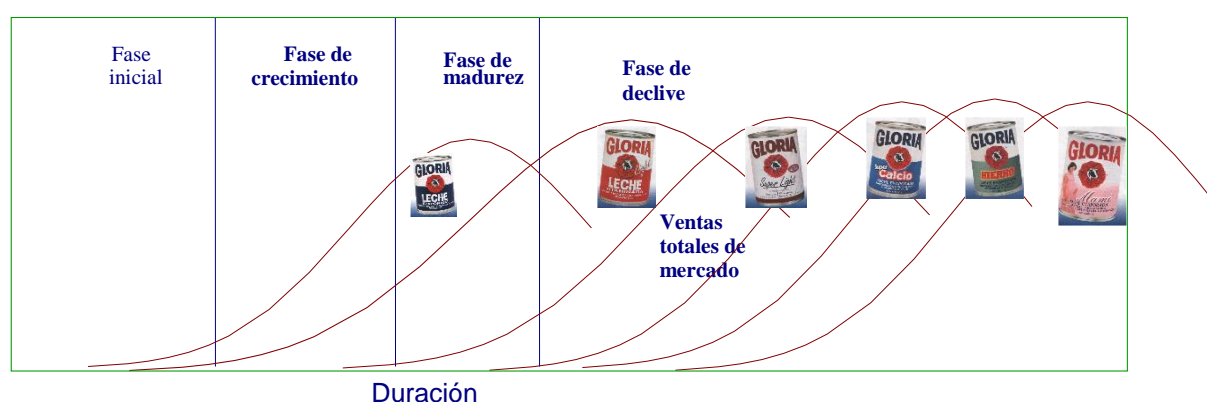


Ilustración 3 Innovación del Producto Desarrollada por Gloria (Fuente Propia)

CONCLUSIONES

La principal lección de este caso es que un producto tiene que renovarse e innovar para mantenerse vigente en el mercado, máxime cuando tiene existe variaciones en el consumidor y presencia creciente de competidores e innovación en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

Molina, L. (2016) *Gestión Empresarial II*, Universidad Alas Peruanas, Lima-Perú,

Grupo Gloria, Información Corporativa, recuperado de: <http://www.grupogloria.com/gloria.html>

