



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**TEMA: “PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UN
CHICLE ENERGIZANTE”**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING**

ELABORADO POR: JEANETH MARIBEL PEÑALOZA CABRERA

TUTOR: ING. LUIS LINCH

GUAYAQUIL, ECUADOR

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Sra. Jeaneth Maribel Peñaloza Cabrera como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR: -----

ING. LUIS LINCH

REVISORES: ING. VERONICA CORREA MACIAS, MBA-----

ECON. MERCEDES BAÑO HIFONG, MSC -----

DIRECTOR DE CARRERA:

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC -----

Guayaquil, a los 22 días del mes de Abril del 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Jeaneth Maribel Peñaloza Cabrera

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan de Marketing para el lanzamiento de un chicle Energizante”, ha sido desarrollada con 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 del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Abril del 2014

LA AUTORA

Firma: _____

JEANETH MARIBEL PEÑALOZA CABRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jeaneth Maribel Peñaloza Cabrera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN CHICLE ENERGIZANTE”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Abril del 2014

LA AUTORA:

Jeaneth Maribel Peñaloza Cabrera

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mis queridos hijos Stephanie, Eric y Jenniffer , por quienes me esforcé, para en una etapa de mi vida ya un poco avanzada, cuando en mi anhelo de buscar un mayor surgimiento profesional entendí que nunca es tarde para alcanzar las metas que en la juventud no las pude lograr y dejarles a ellos la enseñanza de que cuando uno pone el deseo y el esfuerzo nada es imposible.

Jeaneth Maribel Peñaloza Cabrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mi esposo por su paciencia y comprensión en mis largas noches de dedicación al estudio para cumplir mi anhelo de obtener mi título de Ing. en Marketing.

Una gratitud especial a la empresa Confiteca quien me abrió sus puertas hace 20 años prestándome la oportunidad de hacer carrera dentro de ella y que fue la que me impulsó a culminar mis estudios universitarios como complemento a lo que ya he logrado dentro de ella. Gracias por el aporte con la información necesaria para poder realizar este trabajo.

Un sincero agradecimiento a mi tutor de tesis, Ing. Luis Linch, quien entre sus múltiples ocupaciones separó un tiempo para apoyarme con su orientación en el desarrollo de esta tesis.

Jeaneth Maribel Peñaloza Cabrera

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. VERONICA CORREA MACIAS, MBA

ECON. MERCEDES BAÑO HIFONG, MSC

REVISOR 1

ING. LUIS LINCH

REVISOR 2

ECON. SERVIO CORREA MACÍAS, MSC

DOCENTE TUTOR

DIRECTOR DE CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CALIFICACIÓN

LETRAS: _____

NUMEROS: _____

ING. LUIS LINCH
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRAFICOS	xv
INDICE DE IMAGEN.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
ANTECEDENTES.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación y Sistematización del Problema	2
1.3. Objetivos de la Investigación	3
1.4. Justificación Teórica	4
1.5. Justificación Metodológica.....	4
1.6. Justificación Práctica	4
1.7. Marco de Referencia	4
1.8. Aspectos Metodológicos.....	20
CAPITULO II.....	21

ANÁLISIS DEL ENTORNO	21
2.1. ANÁLISIS MACROENTORNO.-	21
2.1.1. Entorno Económico	21
2.1.1.3. Inflación	25
2.1.1.4. Tasa de Interés.....	27
2.1.2. Entorno Social	28
2.1.3. Entorno Tecnológico.....	30
2.1.4. Análisis del estudio PEST	31
2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	32
2.2.1. COMPETENCIA	34
2.2.2. Matriz de perfil competitiva.....	50
2.2.3. Justificación de ponderaciones	51
2.2.4. LA EMPRESA	54
CAPITULO III.....	56
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56
3.1. AUDITORIA DE MERCADO CONFITECA	56
3.2. INTELIGENCIA DE MERCADOS	58
3.3. INVESTIGACIÓN CONSUMO BEBIDAS ENERGIZANTES.....	59
3.4. ENCUESTA	60
3.5. FOCUS GROUP.....	71
3.6. Conclusiones de las encuestas	74
3.7. Conclusiones de FOCUS GROUP.....	74
CAPITULO IV.....	76
DESARROLLO DEL MARKETING MIX.....	76
4.1. PRODUCTO	76
4.2. Flujograma del proceso	80

4.2.1. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL PRODUCTO.....	81
4.3. Marca.....	82
4.4. ENVASE	84
4.5. PRECIO.....	85
4.6. DISTRIBUCIÓN.....	87
4. 7. PUBLICIDAD y COMUNICACIÓN.....	88
4.8. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA Y DE	91
CAPITULO V.....	93
ANÁLISIS ESTRATEGICO	93
5.1. ANÁLISIS F.O.DA.....	93
5.1.1. FORTALEZAS.....	93
5.1.2. OPORTUNIDADES.	93
5.1.3. DEBILIDADES.....	94
5.1.4. AMENAZAS.-	94
5.2. OBJETIVOS	95
5.3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	95
CAPITULO VI.....	98
ANÁLISIS FINANCIERO.....	98
6.1. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE VENTAS DE TUMIX	99
6.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	101
6.3. DETERMINACIÓN COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL....	103
6.4. FLUJO DE EFECTIVO EN ESCENARIO NORMAL	103
6.5. DETERMINACIÓN DEL VAN Y TIR DEL NUEVO PRODUCTO TUMIX NATU-ENERY	104
6.6. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MARCA TUMIX TOTAL	105

6.7. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DE TUMIX NATU-ENERGY	106
CAPITULO VII.....	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
7.1. CONCLUSIONES.....	107
7.2. RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aporte al PIB del Ecuador.....	21
Tabla 2. VAB/PIB Elaboración y prod. de confitería.....	25
Tabla 3. Inflación.....	26
Tabla 4 TASA ACTIVA.....	27
Tabla 5. TASA PASIVA.....	28
Tabla 6 ESTUDIO PEST.....	31
Tabla 7. PERFIL Y ESPECIFICACIONES TUMIX x 2	35
Tabla 8. PERFIL Y ESPECIFICACIONES TUMIX x 12	36
Tabla 9. PERFIL DE PRODUCTO CHICLE BOLA INDIVIDUAL	37
Tabla 10. PERFIL Y ESPECIFICACIONES CHICLE AGOGO X 5	38
Tabla 11. PERFIL Y ESPECIFICACIONES CHICLE AGOGO C.L.....	39
Tabla 12. PERFIL Y ESPECIFICACIONES ARTIC SIN AZUCAR.....	40
Tabla 13. PERFIL Y ESPECIFICACIONES CHICLE KATABOOM.....	41
Tabla 14. PERFIL Y ESPECIFICACIONES CHICLE TRIDENT.....	43
Tabla 15. PERFIL Y ESPECIFICACIONES TRIDENT SPLASH.....	44
Tabla 16. PERFIL Y ESPECIFICACIONES TRIDENT SPEARMINT.....	45
Tabla 17. PERFIL Y ESPECIFICACIONES CHICLETS ADAMS.....	46
Tabla 18. PERFIL Y ESPECIFICACIONES JUICY FRUIT	47
Tabla 19. PERFIL Y ESPECIFICACIONES DOUBLE MINT.....	48
Tabla 20. PERFIL Y ESPECIFICACIONES ORBIT BLISTER	49
Tabla 21. Matriz de perfil competitiva	51
Tabla 22. Justificación de ponderaciones	51
Tabla 23. POBLACIÓN EDAD 18-39 AÑOS POR CIUDAD	61
Tabla 24. Número total de encuestados	61
Tabla 25. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	62

Tabla 26. ESTRUCTURA DEL PRODUCTO	79
Tabla 27. RANKING DE MARCAS CONFITECA.....	82
Tabla 28. RANKING DE MARCAS KRAFT (CADBURY ADAMS)	83
Tabla 29. RANKING DE MARCAS POR FABRICANTE	83
Tabla 30. ESTRUCTURA DE COSTO.....	85
Tabla 31. ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA	85
Tabla 32. ESTRATEGIAS DE MICHAEL PORTER	96
Tabla 34. CRONOGRAMA ACTIVIDADES EJECUCIÓN DEL PROYECTO	97
Tabla 35. HISTORICO VENTAS TUMIX.....	98
Tabla 36. INCREMENTO VENTAS TUMIX AÑO 2013.....	98
Tabla 37. CALCULOS DETERMINACIÓN PPTO. VENTAS.....	99
Tabla 38. PRESUPUESTO DE VENTAS EN No. DE DISPLAY POR CANAL PARA EL PRIMER AÑO.	100
Tabla 39. PRESUPUESTOS DE VENTAS EN DÓLARES POR CANAL....	100
Tabla 40. MARGEN POR CANAL.....	100
Tabla 41. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN MAQUINARIA.....	101
Tabla 42. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.	102
Tabla 43. PRESUPUESTO CONDENSADO DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y TRADE.....	102
Tabla 44. Costo de Oportunidad del capital del lanzamiento del chicle energizante	103
Tabla 45. DETERMINACION DEL VAN Y TIR DEL NUEVO PRODUCTO	104
Tabla 46. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MARCA TUMIX TOTAL	105
Tabla 47. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DE TUMIX NATU- ENERGY.....	106

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Cadena de valor	15
Grafico 2. Sistema de valor.....	16
Grafico 3. Tasa de variación del PIB.....	22
Grafico 4. Valor agregado bruto / PIB Industria alimentos y bebidas.....	22
Grafico 5. Índices de empleo sector comercio y manufactura	23
Grafico 6. Índice de Confianza Empresarial.....	24
Grafico 7. Índice de empleo años 2011 -2012 y proyección al 2015.....	25
Grafico 8. Inflación anual	26
Grafico 9. Distribución del PEA.....	29
Grafico 10. Evolución Fabricantes total ciudades M USD.....	52
Grafico 11. Evolución Fabricantes regiones M USD	52
Grafico 12. Evolución de Fabricantes regiones M USD	52
Grafico 13. Evolución Marcas Total ciudades M USD.	53
Grafico 14. Evolución Marcas regiones M USD.....	54
Grafico 15. Participación de Mercado total Confitería.....	56
Grafico 16. Participación de Mercado total Chicles.....	57
Grafico 17. Respuesta a la pregunta No. 3 de la encuesta.....	62
Grafico 18. Respuesta a la pregunta No. 4 de la encuesta.....	63
Grafico 19. Respuesta a la pregunta No. 5 de la encuesta.....	64
Grafico 20. Respuesta a la pregunta No. 6 de la encuesta.....	64
Grafico 21. Respuesta a la pregunta No. 7 de la encuesta.....	65
Grafico 22. Respuesta a la pregunta No. 8 de la encuesta.....	65
Grafico 23. Respuesta a la pregunta No. 9 de la encuesta.....	66
Grafico 24. Respuesta a la pregunta No. 9 de la encuesta.....	66
Grafico 25. Respuesta a la pregunta No. 10 de la encuesta.....	67

Grafico 26. Respuesta a la pregunta No. 11 de la encuesta.....	67
Grafico 27. Respuesta a la pregunta No. 12 de la encuesta.....	68
Grafico 28. Respuesta a la pregunta No. 13 de la encuesta.....	69
Grafico 29. Respuesta a la pregunta No. 14 de la encuesta.....	69
Grafico 30. Respuesta a la pregunta No. 15 de la encuesta.....	70
Grafico 31. Inversión publicitaria TV. por marcas	89

INDICE DE IMAGEN

Imagen 1. CHICLES TIPO PASTILLA TUMIX.	34
Imagen 2. CHICLES TIPO BOLA.....	36
Imagen 3. CHICLE AGOGO X 5.....	37
Imagen 4. CHICLE AGOGO C.L.....	38
Imagen 5. ARTIC SIN AZUCAR.....	39
Imagen 6. CENTRO LIQUIDO MARCA KATABOOM.....	40
Imagen 7. CHICLE TIPO LONJA SIN AZÚCAR	42
Imagen 8. CHICLES TIPO PASTILLA SIN AZÚCAR.....	43
Imagen 9. TRIDENT SPEARMINT.....	44
Imagen 10. CHICLES TIPO PASTILLA CON AZÚCAR.....	45
Imagen 11. CHILES TIPO LONJA	47
Imagen 12. ESPECIFICACIONES DOUBLE MINT.....	48
Imagen 13. CHICLES TIPO PASTILLA	49
Imagen 14. ENVASE del TUMIX NATURY - ENERGY.....	84



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

RESÚMEN

Este proyecto nace ante el análisis de las tendencias y necesidades actuales de los consumidores de chicles que me llevaron a buscar el desarrollo de un producto diferenciado para satisfacer esas necesidades y con ello encontrar una ventaja competitiva que podría aplicar la empresa Confitera Confiteca, a través de este plan de mercadeo, cuyos objetivos son: incrementar sus ventas en un 12% y un 3% en la participación de mercado, en esta categoría de productos.

La base principal para iniciar este proyecto ha sido la investigación de mercado con la cual se pudo determinar que las tendencias actuales de los consumidores de golosinas a nivel mundial son productos funcionales, que sean naturales, saludables o que agreguen algún beneficio adicional.

A través de auditoría a tiendas realizada por la empresa Confiteca, se pudo determinar que el principal competidor en la categoría de Chicles para Confiteca es la empresa Kraft que distribuye los chicles de Cadbury-Adams, los cuales se ha visto tienen una gama de productos muy interesante a nivel de formatos y empaques diferenciados lo que está llevando a esta empresa a crecer rápidamente en su participación de mercado.

Adicionalmente, para determinar si el producto que se está proponiendo en este plan de mercadeo es el idóneo para competir con Cadbury-Adams, se tomó como base un estudio sobre la aceptación y uso de las bebidas energizantes y se complementó con una encuesta a personas del target definido para el producto a desarrollarse, con lo cual se comprobó que al consumidor le gustaría contar con un chicle natural que ayude a recuperar la energía en un envase portable y fácil de llevar.

Se hizo adicionalmente un análisis de presentaciones de productos y de precios para determinar el precio correcto para el nuevo producto.

En lo que tiene que ver con la inversión se determinó la necesidad de invertir en una máquina empaquetadora de alta tecnología para empaque tipo sobre y además una considerable inversión promocional por un total de US\$ 432.961. Esta inversión será cubierta en parte por la rentabilidad del primer año de ventas que es de US\$968.000 con un margen promedio del 22% y además la inversión está apalancada en los ingresos de ventas totales de la marca Tumix de las demás presentaciones que están ya en el mercado.

El proyecto de este nuevo producto ofrece una tasa de retorno del 34%

Palabras clave: TENDENCIAS - DIFERENCIACION - VENTAJA COMPETITIVA

ABSTRACT

This Project began with an analysis of current trends and consumer needs of chewing gum that led me to seek the development of a differentiated product to meet those needs and thus find a competitive advantage which the company Confiteca could apply, through this marketing plan, whose objectives are to increase sales in 12% and market share 3% in this product category into Ecuador.

The main basis for initiating this project has been the market research which it was determined that the current trends of consumer confectionery globally are functional products, natural products, healthy or add any additional benefit .

Through Store Audit made by the company Confiteca , it was determined that the main competitor in the category Chews for Confiteca is the company Kraft, that distributes Cadbury -Adams gum , which has seen have a range of products very interesting in formats and differentiated packaging that is driving this company to grow rapidly in market share .

Additionally , to determine if the product is being proposed in this marketing plan is the right to compete with Cadbury -Adams , it was based a study on the acceptance and use of energy drinks and was complemented by a survey of people target defined for the product to be developed , which found that consumers would like to have a natural gum to help restore power in a portable and easy to carry package .

Additionally did an analysis of products and prices of the competitors to determine the correct price for the new product .

Regarding the investment in this project, it was defined the need to invest in a high-tech packaging machine for packaging type envelope on and also a significant promotional investment by a total of U.S. \$ 432,961. This investment will be covered in part by the return of first year sales of U.S. \$ 968,000 with an average margin of 22% and further investment is leveraged in the total sales revenue of Tumix brand including other products are already in market .

This project offers a rate of return of 34%

Keywords: TRENDS - DIFFERENTIATION - COMPETITIVE ADVANTAGE

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo determina las tendencias a nivel mundial que van muy por delante de la oferta que actualmente Confiteca dispone en el mercado. La problemática radica en que dicha empresa ofrece productos tradicionales que no permiten competir con las grandes multinacionales localmente que cada vez están ingresando más agresivamente con productos diferenciados. Por esta razón por medio de la investigación se identificó las tendencias obteniendo como resultado que el consumidor hoy en día busca productos con atributos funcionales, es decir que aporten a la salud, a generar energía, al control de peso, etc. razón por la cual la factibilidad del lanzamiento de un chicle Energizante Natural que pretende aportar de esta manera al Dpto. de Mercadeo de esta empresa para que empiece a incursionar en las nuevas tendencias, pues la principal función del dpto. de Marketing es satisfacer las necesidades del consumidor y lograr la consecuente lealtad a las marcas, generar mayor volumen de ventas, con buena rentabilidad y poder mantener el liderazgo y participación de mercado que hasta el momento Confiteca tiene en Ecuador. A su vez este proyecto pretende, sustentada en el éxito que se espera tener en Ecuador, poder abrir la oferta lanzando también el mismo posteriormente a los mercados internacionales.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. Planteamiento del Problema

Dentro de la globalización actual la Industria Confitera se desenvuelve en una situación en la cual los confites tradicionales van quedando atrás puesto que antes el consumo era por diversión, mientras que la tendencia actual y futura se ha visto que es de consumo por funcionalidad del producto. Es decir el consumidor busca atributos especiales en los chicles o confites que aporten ya sea a la salud, a tener más energía, al control de peso, a dejar de fumar, etc.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

La empresa actualmente cuenta con un portafolio de productos tradicionales, lo que genera una ventaja competitiva para las grandes multinacionales que han traído al país innovación de productos acordes a las actuales tendencias, por lo que se hace necesario desarrollar un producto dentro de estas tendencias y realizar un agresivo plan de mercadeo, para lo cual se requiere tener respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el mercado Potencial?
2. ¿Quiénes son los competidores?
3. ¿Qué estrategias se va a aplicar para tener éxito en el lanzamiento de este producto?
4. ¿Qué tácticas y plan de acción se deben seguir para conseguir los objetivos?

1.3. Objetivos de la Investigación

a) Objetivo General

Desarrollar un plan de mercadeo para el lanzamiento de un producto diferenciado que le permita a la empresa competir fuertemente logrando incrementar su participación en el mercado frente a las grandes multinacionales en los próximos 3 años

b) Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno que nos permita ubicar la realidad sobre la cual se desenvuelve la empresa tanto a nivel macro como micro, a fin de poder implementar las estrategias y planes basadas en este análisis.
- Realizar una Investigación del mercado de chicles en las ciudades más representativas dentro del negocio de CONFITECA como los son: Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta que nos proporcione un panorama claro respecto a cómo está ubicada la empresa y sus productos frente a la competencia, como lograr ventajas competitivas y como afectarían las decisiones comerciales que se tomen.
- Desarrollar el Marketing Mix para el producto escogido, teniendo en consideración las tendencias y ventajas competitivas de tal forma de poder posicionarlo de manera efectiva en el target seleccionado para garantizar el éxito del proyecto en el periodo de un año.
- Determinar las Estrategias de Mercadeo más adecuadas que permitan incrementar las ventas de Tumix en un 12% en un año y participación de mercado del 3% en los próximos tres años a través de la diferenciación de productos.
- Realizar un Análisis Económico para conocer la factibilidad del proyecto.

1.4. Justificación Teórica

Las teorías a utilizarse en el desarrollo del proyecto son la aprendidas en el ámbito académico durante toda la carrera, para poder comprobar la validez de ellas en este campo práctico.

1.5. Justificación Metodológica

La metodología que se utilizará son técnicas de investigación con base en fuentes primarias y secundarias tales como internet y libros apoyada adicionalmente en el estudio de mercado realizado por la empresa Confiteca, el cual me ha permitido obtener la información preliminar de las tendencias de consumo y cambios en las necesidades del consumidor, así como las participaciones de mercado y datos generales de los principales competidores.

1.6. Justificación Práctica

El plan de mercadeo a desarrollar será de gran utilidad para esta importante empresa confitera ecuatoriana que busca diferenciarse de la competencia, captar mayor participación de mercado e incrementar su nivel de ventas.

1.7. Marco de Referencia

a) Marco Contextual

En la actualidad la Industria Mundial de Gomas de Mascar y el segmento de mercado de adolescentes y adultos busca innovación, acorde con los cambios constantes en las preferencias del consumidor. Según datos obtenidos en investigación de mercado realizada por estudiantes de la ESPOL para proyecto de grado (PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE UNA

BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL), Hoy en día hay un fuerte consumo de bebidas energizantes y el mercado ecuatoriano ha entrado ya en este segmento desde hace aproximadamente 5 años. Bajo este antecedente, se ha visto que un chicle con el mismo atributo que las bebidas energizantes podría ser de gran aceptación en el mercado Ecuatoriano e inclusive a nivel internacional.

b) Marco Teórico /Conceptual

- **Definición del Marketing**

Actualmente muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar, por lo que están erróneos ya que el verdadero sentido del marketing es satisfacer las necesidades del cliente, al momento que la empresa entienda bien las necesidades de los consumidores esta puede desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, se puedan distribuir y promover de manera eficaz y con precios adecuados

Uno de los mayores exponentes de esta teoría es Philip Kotler (2003), “el mismo que definió al marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (p.5).

El concepto de marketing una de las partes fundamentales es la organización y el alcance sus metas debe estar enfocado de forma eficaz en relación a la competencia que tiene con la finalidad de entregar un valor a los clientes de sus mercados meta.

- **Plan de mercados**

El Autor Marín (2011) afirma que el plan de mercado permite identificar las necesidades y deseos del consumidor promedio de un estudio de mercado el

cual permite analizar al consumidor preguntándole las preferencias con la finalidad de ofrecer un beneficio en el producto, servicio y lo que paga. (p.13)

Valor que recibe el cliente = beneficio percibido – precio

Para poder realizar este estudio es importante fijarse al posicionamiento en el cual se encuentra la empresa y la relación que tiene con los factores externos; todos estos factores afectan al funcionamiento de la empresa y se dividen en cuatro grandes grupos que son:

- ✓ Contexto
- ✓ Competencia
- ✓ Canal
- ✓ Consumidor

Actualmente muchas personas piensan que el mercado es solo vender y anunciar, por lo que están erróneos ya que el verdadero sentido del marketing es satisfacer las necesidades del cliente, al momento que la empresa entienda bien las necesidades de los consumidores esta puede desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, se puedan distribuir y promover de manera eficaz y con precios adecuados.

Kotler y Lane (2009). El plan de mercado se apoya en cuatro pilares fundamentales:

1. Mercado Meta: Las empresas alcanzan resultados óptimos cuando escogen con cuidado sus mercados meta y preparan programas de marketing a la medida.
2. Necesidades de los clientes: Una empresa puede definir cuidadosamente su mercado meta, pero se le hace difícil entender correctamente las

necesidades de los clientes. Por lo que se debe primero distinguir cinco tipos de necesidades para poder satisfacer la necesidad específica de cada cliente: 1. Necesidades expresas, 2. Necesidades reales, 3. Necesidades no expresadas, 4. Necesidades de contentamiento o complacencia y 5. Necesidades secretas.

3. Marketing Integrado: Se refiere a la colaboración de todos los departamentos de una empresa para servir a los intereses del cliente. Al momento de fomentar el trabajo en equipo entre todos los departamentos, la empresa debe realizar un marketing interno (es la tarea de contratar, capacitar y motivar a empleados competentes que quieren atender al cliente) y externo (va dirigido a personas de fuera de la empresa), para obtener resultados eficaces dentro de la empresa.
4. Rentabilidad: El propósito del plan es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de las empresas privadas, el principal objetivo es obtener utilidades; en el caso de las organizaciones sin fines de lucro y publicas, es sobrevivir y atraer suficientes fondos para realizar una labor útil.

- **Posicionamiento en el mercado**

Munuera y Rodríguez (2012). El Posicionamiento es la base fundamental para la organización permite tener el poder de negociación y elección en manos del cliente, dentro de la competencia en este momento el posicionamiento es fundamental, la empresa debe estar lista para realizar estrategias dentro del posicionamiento donde ocupamos un lugar de la marca en el consumidor. (p.224).

El posicionamiento en el mercado determina el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del consumidor eso ocurre por la subjetividad con la que se trabaja o se implementa un plan de mercado.

Es fundamental para el éxito de la empresa y constituye un reto para la organización con la finalidad de mantenerse en el mercado ocupando un lugar en la mente de cada individuo para esto se utilizan dos mecanismos uno es la comunicación masiva que permite llegar a muchas personas para satisfacer sus necesidades; por otro lado se encuentra la publicidad que posee un producto o servicio tomando en cuenta el interés que percibe el consumidor en relación al producto.

Munuera y Rodríguez (2012) menciona que los tres pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.
- **El método para el Posicionamiento**

Según Pérez (2008) el Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

1) Posicionamiento analítico

2) Posicionamiento estratégico

3) Control del posicionamiento

Estos métodos permiten definir la imagen de la empresa de manera que se aprecie la diferencia competitiva y sobresalga del resto de competidores que le permita influir en la posición del un producto en concreto.

- **Tipos de posicionamiento**

Para Palomino (2009) los tipos de posicionamiento son:

- Posicionamiento por atributos: Se conoce los atributos de la empresa y se comunica sobre todo aquél que mejor trabajamos y que sea más más valorado por el público.
- Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para generar un sitio en el consumidor, es utilizado por marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- Posicionamiento por precio: es necesario para los mercados que constantemente varían el precio enfocando el posicionamiento de acuerdo a precios competitivos.
- Posicionamiento por metas: este posicionamiento permite a la empresa enfocarse en las metas de los clientes.
- Posicionamiento por comportamiento: es el posicionamiento determinado por el comportamiento del consumidor.
- Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- Posicionamiento por beneficios buscados: es por medio de los beneficios que necesita el cliente dependiendo del producto o servicio este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados.
- Posicionamiento geográfico y demográfico: es importante la situación geográfica ya que representa un posicionamiento dentro del mercado dependiendo del sector.

- Posicionamiento por estilo de vida: es el posicionamiento enfocado al estilo de vida del consumidor.
- Posicionamiento como líder de categoría: es el posicionamiento que va de la mano con el estilo de vida o los beneficios que desea adquirir el consumidor.
- Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- Posicionamiento por combinación: este posicionamiento trata de combinar más opciones en mercados complementarios.

- **INTELIGENCIA DE MERCADOS**

Espinosa (2009), es el instrumento utilizado basado en una metodología que permite identificar los nichos de la demanda en bienes y servicios, para garantizar su compra para generar el éxito del mercado. El objetivo es elaborar un proceso de inteligencia de mercados, con la finalidad de obtener la información primaria y secundaria, para la utilización de la toma de decisiones de la empresa. (p.19).

El proceso debe ser continuo, pues la realidad de cualquier mercado, dada la naturaleza del comportamiento humano, es cambiante y evolutiva.

El Servicio de Información Comunitario sobre Investigación y Desarrollo, de la Unión Europea, define como el marco que permite desarrollar las Políticas de Innovación y contiene cuatro claves que determina la creación de oportunidades en el mercado.

- ✓ Cambios en las necesidades de los clientes.
- ✓ Cambios en la tecnología.
- ✓ Apertura de nuevos mercados geográficos.

✓ Cambios en la normativa Gubernamental.

- **MERCADEO**

Para Mestzger y Donaire (2007), son las actividades, que se relacionan con los tanto de individuos como organizaciones, permiten facilitar y estimular intercambios en las fuerzas externas dinámicas. Interrelacionando entre los productores, intermediarios y consumidores para definir la capacidad con la intercambian bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. (p.67).

Mercadeo es un proceso que permite la planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos dentro de la organización.

- **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.**

Scheinsohn (2009), ayuda a maximizar los proceso en relación a los recursos utilizados en la comunicación estratégica de manera interna como externa (publicidad, marketing, medios comunicativos, ambiente laboral, clima organizacional, atención al cliente, la cadena logística, etc.) todo para estar posicionados en la mente de los consumidores. (p.17).

La comunicación permite cohesionar, informar y persuadir al consumidor de manera que se comporten en relación al entorno empresarial favoreciendo los objetivos estratégicos y fomentando la efectividad de la organización.

- **MANEJO DE MARCA**

Lenderman (2008), la diferenciación de las empresas es importante, se utilizan varios mecanismos que permiten el desarrollo y crecimiento de la empresa entre estos se encuentra el manejo de marcas, el logotipo y la imagen logrando así la diferenciación de la competencia posicionando en el mercado. Una marca

nos transmite una imagen de una empresa o producto, nos ofrece un respaldo y confianza, de calidad, entre otros beneficios. (p.249).

Una marca se deriva de la existencia de los productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado con la finalidad de poder promover y generar la publicidad que identifique del resto de la competencia.

- **IDENTIDAD CORPORATIVA**

Costa, (2003) “La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (p. 34).

La identidad corporativa es la enunciación de todo aquello que permite distinguir a la organización como única y diferente de las demás, todo aquello que si llega a desaparecer afecta decisivamente a la organización, pues es la herramienta que permite dirigir la confianza y consecuente reputación de las empresas, haciendo tangible los cualidades y valores que la conforman, para así establecer en los diferentes públicos que la rodean una personalidad única e inimitable. Pizzolante, (2004), por este motivo, se la considera como un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (p. 32).

La identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo claramente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen.

De igual forma, es clave potenciar el valor financiero de este activo en las organizaciones, pues puede generar ganancias tangibles y ventaja competitiva, además de reconocer que no es suficiente que la marca la identifique, sino que comunique acertadamente sus valores y personalidad corporativa, logrando convertirse en una experiencia de identidad total y en un “vocabulario

corporativo” propio, donde tanto los objetivos de la organización como los de comunicación, se unifiquen y reflejen un mismo ‘tono de voz’, y así, se logre consolidar una poderosa identidad corporativa.

Gallo, (1999), En cada marca existe una esencia que activa una respuesta emocional en su público objetivo, por lo tanto, la identidad corporativa debe hablar el lenguaje de la gente, el cual depende no sólo de las vivencias culturales que experimentan con la organización y sus integrantes, sino de los vínculos que se forjan con el público externo (p 20-21).

De acuerdo con Costa (2004), existen cinco sistemas de signos que componen la identidad corporativa:

- **Identidad Verbal:** El primero que se debe tener en cuenta, el cual está formado por el nombre de la empresa, por este motivo, se dice que es lingüístico. Inicia su vida legal y social cuando es registrado en propiedad y amparo de la ley. De la misma manera, el nombre debe cumplir con principios de originalidad y unicidad, con el fin de no caer en confusiones o problemas legales por plagio. Asimismo, se debe tener presente que este factor, además de ser un eje importante a la hora de definir la identidad diferencial de la empresa, pues es su ‘capital identitario’, permanece indisolublemente ligado a la imagen organizacional.
- **Identidad Visual:** el segundo de los signos es de naturaleza visual, específicamente, gráfica, la cual gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), así como ésta gira entorno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo: los signos de identidad son cada vez más abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, ligados a los mecanismos de la percepción y la memoria, y sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente.
- **Identidad Objetual:** La personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se venden en una determinada empresa conforma un

aspecto de la identidad corporativa, la cual es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen.

- **Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa:** La identidad del lugar, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio, compra y/o consumo, es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa.
- **Identidad Cultural:** Signo más relevante en este proyecto para la construcción de la identidad corporativa, la cual se conforma de percepciones. Estas se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos, que surgen de la historia de la organización, la estructura y organización interna, las relaciones jerárquicas y gestoras, el grado de cohesión y configuración corporativa, la gestión de la comunicación interna y la ubicación espacial y geográfica: representando la dirección y el estilo corporativo de una organización.

Contribuir con la identidad corporativa es un objetivo de la comunicación interna, es de vital importancia que los miembros de una organización se encuentren identificados con la empresa. Se puede aplicar varias formas para que esto se cumpla, por ejemplo: dar una inducción a los empleados nuevos de lo que es la empresa tanto interna como externamente.

Dentro de la identidad corporativa de una marca se incorporan varios aspectos como: el modelo de la imagen a implantar, el plan estratégico general de la empresa, auditoría de la imagen, que llevan a su objetivo principal el cual es: informar, motivar y persuadir.

La marca debe entregar y ser percibida como realmente es, teniendo por delante siempre el reconocimiento y prestigio por su uso y servicio.

Para poder identificarla se deben plantear tres simples preguntas; qué es, para qué sirve y dónde está la organización. Al realizar un análisis de las

respuestas a estas tres preguntas se podrá consolidar entre el público interno la identidad.

Una identidad corporativa consolidada, aumenta las posibilidades de establecer relaciones con la entidad que representa, referidas a sus vínculos internos como externos; y un mayor nivel de identificación promueve la total adaptación de la empresa a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

- **CADENA DE VALOR.**

Kotler y Lane (2009), la cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización. Las actividades primarias se dividen en: logística interna, operaciones (producción), logística externa, ventas y marketing, servicios post-venta (mantenimiento). Su objetivo es maximizar la creación de valor de los servicios que brinda la entidad para el cliente.(p.57)

Permite describir el desarrollo de las actividades de una organización, permite ver hacia adentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan.

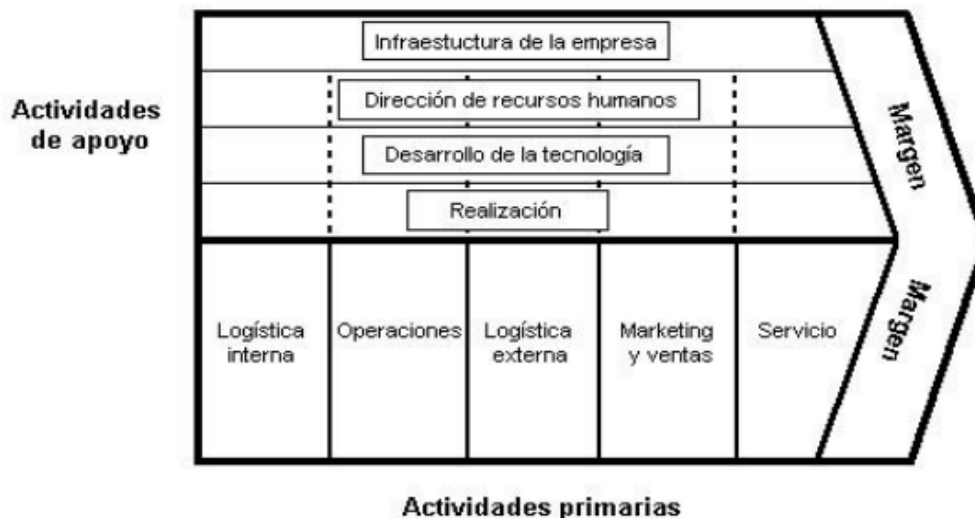


Grafico 1. CADENA DE VALOR

Fuente: <http://catarina.udlap.mx/>

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva, Tener una ventaja de mercado es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compete, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo.

Las actividades primarias están más relacionadas con la producción y distribución de los servicios de la entidad que crean valor para el cliente. Las actividades primarias incluyen logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y servicio.

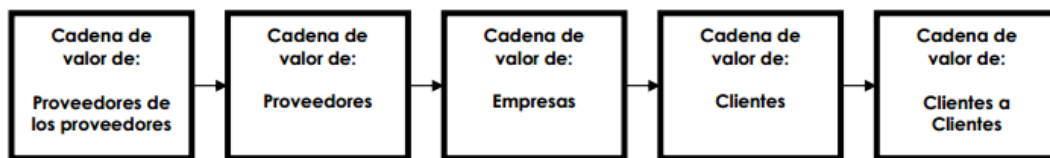


Grafico 2. Sistema de valor

Fuente: <http://catarina.udlap.mx/>

Las actividades de la cadena de valor Estas actividades son apoyadas por: dirección de administración, dirección de recursos humanos, desarrollo de tecnología (investigación y desarrollo) y abastecimiento (compras). Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costes y valor.

Villafaña (s.f) la cadena de valor puede tener las siguientes actividades:

✓ **LOGÍSTICA INTERNA.**

Actividades asociadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.

✓ **OPERACIONES.**

Actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento de equipo, pruebas, impresión u operaciones de instalación.

✓ **LOGÍSTICA EXTERNA.**

Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación. (s.p).

• **Estrategias PORTER**

(Parra, 2009) Es un modelo de gestión a través del cual se realiza un análisis externo de una empresa utilizando 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste.

Villalobos (2012) Explica a continuación detalladamente tres de las cinco fuerzas de las Ventajas Competitivas de Michael Porter:

✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

✓ **Amenaza de posibles productos sustitutos**

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

✓ **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros.

✓ **Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor.

✓ **Rivalidad entre competidores existentes**

Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

En los diferentes sectores las empresas compiten ya sea en precios, publicidad, innovación, calidad del producto/servicio. La rivalidad entre los competidores

define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Para Hernández (2007) Es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población o lugar, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma. (p.34)

- **Macroambiente**

(Hidalgo, 2009) define como:

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. (p.67)

- **Microambiente**

(Hidalgo, 2009) menciona que:

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa. (p.78).

- **ESTUDIO DE MERCADO**

BACA, (2007), con ese nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización” (p. 7)

- **Segmentación de mercado**

MIRANDA MIRANDA, (2005), es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se compartan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”. (p. 91)

- **Formulación de la encuesta**

GUTIÉRREZ, (2001) la encuesta “Es exploratoria cuando trata de averiguar si existe o no una relación o Asociación entre dos o más fenómenos” (p. 154).

1.8. Aspectos Metodológicos

Para el desarrollo del presente trabajo la metodología utilizada se soporta en técnicas de investigación con base en fuentes primarias y secundarias apoyada con metodologías de estudio como: Investigación de Mercado, tabulación y análisis estadístico de datos.

Las estadísticas son el punto de partida para determinar la viabilidad del plan de mercadeo para el lanzamiento del producto de este proyecto, también permite caracterizar y analizar información, datos y cifras del sector y del producto en estudio, además ayudará a la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto.

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. ANÁLISIS MACROENTORNO

El Ecuador en la actualidad se caracteriza por ser uno de los países donde existe una importante participación del Gobierno en los diferentes sectores económicos y también porque es donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica.

Existen diferencias importantes del ingreso donde el veinte por ciento de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el noventa y uno por ciento de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra.

2.1.1. Entorno Económico

En el Ecuador después del comercio, la manufactura (excluyendo la refinación del petróleo) aporta el 14% a PIB nacional.

Tabla 1. Aporte al PIB del Ecuador

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	84039.90 millones de USD
Enero-31-2011	76769.70 millones de USD
Enero-31-2010	67513.70 millones de USD
Enero-31-2009	62519.70 millones de USD
Enero-31-2008	61762.60 millones de USD

Elaborado por: Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Como se puede ver en el gráfico anterior, después del comercio, el sector de la manufactura (excluyendo la refinación de Petróleo) es el que genera mayor aporte a la economía del país y las cifras se han mantenido relativamente constantes hasta el 2009 por lo que se podría conservar la misma tendencia de crecimiento del 2 y 3% anual para el futuro, de hecho así lo revela el siguiente cuadro de previsión de crecimiento entre los años 2011 y 2012 en el cual el crecimiento del sector manufacturero es del 3,44%

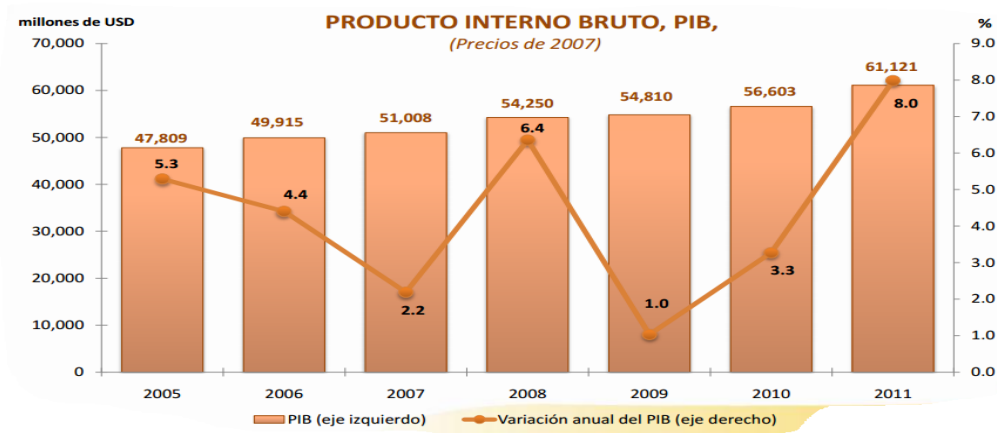


Gráfico 3. Tasa de variación del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

La industria de alimentos y bebidas es la más representativa dentro del sector manufacturero y su valor agregado respecto al PIB desde el año 2003 al 2007 ha sido:

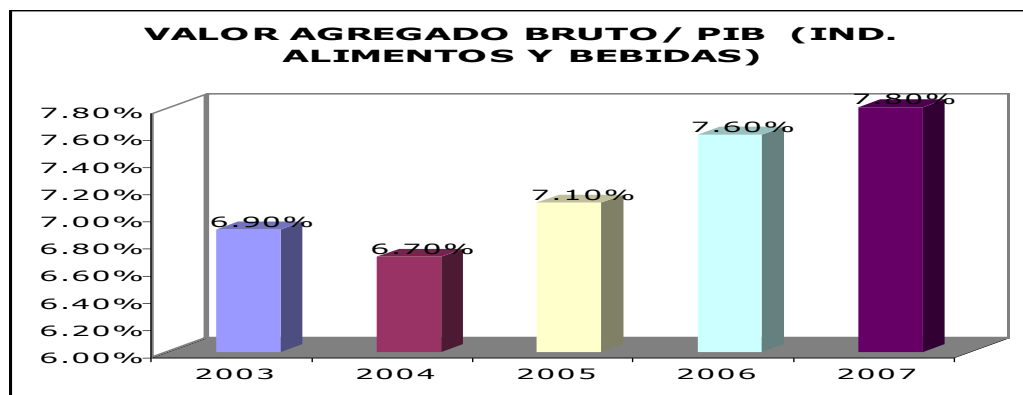


Gráfico 4. Valor agregado bruto / PIB Industria alimentos y bebidas

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

De acuerdo con los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, la tasa de variación del PIB del sector manufacturero (excluyendo la refinación del petróleo) ha tenido una disminución del año 2005 al 2007, presenta un repunte en el año 2008 pero sufre una drástica caída en el 2009 como se observa en el gráfico anterior, dada básicamente por el impacto que tuvo en el país la crisis financiera mundial.

Considerando también la variable empleo, tal como indica el siguiente gráfico, después del comercio, la manufactura es la rama que más plazas de empleo aporta en el país.

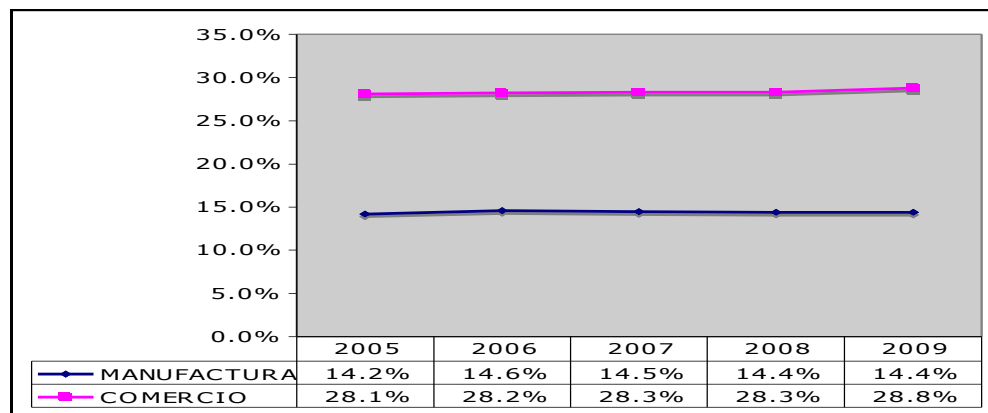


Grafico 5. Índices de empleo sector comercio y manufactura

Elaborado por: Autora

Fuente: INEC “Análisis y proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador”

2.1.1.1. Situación actual

Según datos del INEC, el Índice de Producción Industrial a Abril del 2011, muestra que el sector de la manufactura ha tenido una variación de -1.90% respecto del mes anterior.

Mas contrarrestando esta información el EMOE a Mayo del 2010, indica un ICE (Índice de Confianza Empresarial), en todo el sector industrial (manufactura)

creciente, con una variación positiva de 20.3 lo que lo ubica en 627.6 puntos como lo muestra el siguiente gráfico

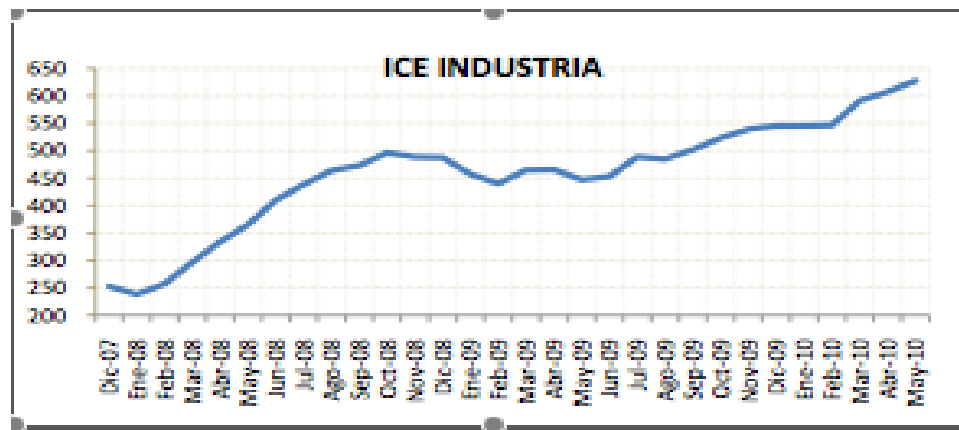


Grafico 6. Índice de Confianza Empresarial

Fuente: EMOE, mayo 2010

Además el ciclo de la “Industria”, se encuentra en el 5% lo que muestra su propensión de crecimiento; asimismo la demanda laboral en el sector durante el mes de mayo tuvo una variación del 0.2%, dado que esta medida es muy cíclica y depende mucho de factores estacionales siempre se encontrarán altos y bajos en estas variaciones, pero de manera general en este año se proyecta terminará con una baja del 0.01% respecto al año anterior, según la proyección del INEC.

2.1.1.2. Situación futura

El instituto ecuatoriano de estadísticas y censos INEC ha elaborado un “Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador” donde para los próximos 5 años los datos indican que el empleo en el sector mostrará una ligera disminución que puede deberse a las inclinaciones de la población de incursionar en el comercio; pero siempre se mantendrán tasas similares del 14%. Los datos son proyectados y mucho tiene que ver con la tendencia que ha presentado el sector por lo que pese a las bajas que pueda

haber, en cuanto a empleo el sector de la manufactura seguirá siendo atractivo en el país.

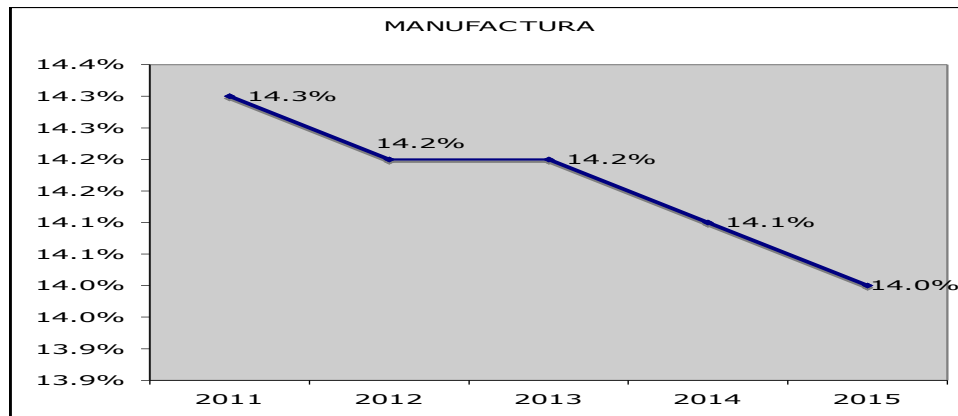


Grafico 7. Índice de empleo años 2011 -2012 y proyección al 2015

Elaborado por: autora

Fuente: INEC “Análisis y proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador”

Desglosando aún más a la industria de alimentos y bebidas; la elaboración de confites aportó del 2007 al 2011:

Tabla 2. VAB/PIB Elaboración y prod. de confitería.

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011
VALOR AGREGADO	8.88%	9.13%	7.17%	6.34%	8.38%

Elaborado por: Autora

Fuente: Banco central del Ecuador / Cuentas nacionales

2.1.1.3. Inflación

La inflación es determinada por el incremento de los precios en los bienes y servicios relacionado a la moneda durante un periodo de tiempo lo que significa que cuando el precio sube la moneda no alcanza a comprar bienes y servicios.

Tabla 3. Inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Diciembre-31-2011	5.41 %

Fuente: Banco Central de Ecuador. (2013)

Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.

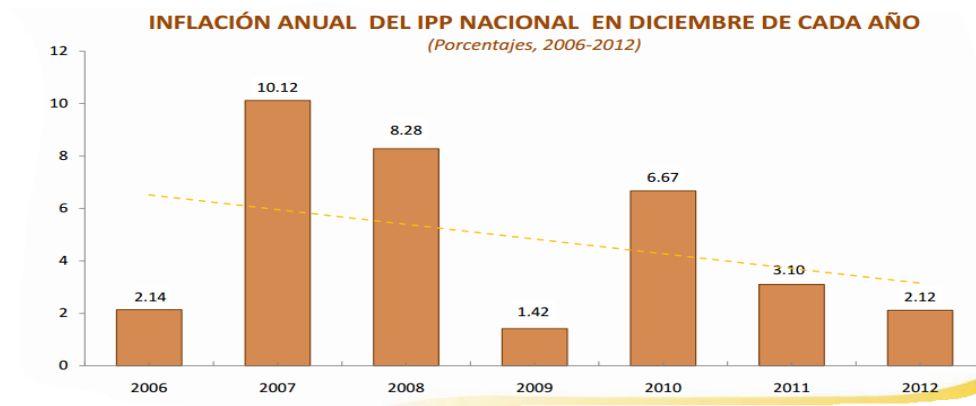


Gráfico 8. Inflación anual

Fuente: Banco Central de Ecuador. (2013)

Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo.

2.1.1.4. Tasa de Interés

✓ TASA ACTIVA

Es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno. Las Tasas Activas Efectivas Referenciales constituyen el promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero privado, para todos los plazos, y en cada uno de los segmentos crediticios.

Tabla 4 TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %

Fuente: Banco Central de Ecuador. (2013)

A partir del 2011 se observa una tendencia decreciente regular en las tasas de interés activas centrándose en el año 2013 en 8.17%. Esto se debe principalmente a que el gobierno ha concretado diálogos con el sector financiero del país, además de la alta liquidez de la Economía Ecuatoriana, sin embargo según el criterio de varios expertos económicos menciona que las tasas de interés suben a la misma dinámica de la inflación.

✓ TASA PASIVA

Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Tabla 5. TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %

Fuente: Banco Central de Ecuador. (2013)

En el año 2011 y 2012 el gobierno y las instituciones financieras en el país llegaron a un acuerdo para incrementar la tasa de interés pasiva, con la finalidad de incentivar el ahorro de la población y también poder incrementar su disponibilidad de dinero para poder realizar intermediación financiera sin necesidad de utilizar recursos financieros extranjeros.

2.1.1.5. Entorno Político

Por otro lado, pese a la permanente confrontación generada por el primer mandatario, se evidencia en el entorno un optimismo en cuanto a un posible recambio de los grupos de poder y manejo de la política, esto debido a que los tradicionales partidos políticos de a poco evidencian una pérdida de representatividad.

La inestabilidad política de país afecta a todos los negocios grandes o pequeños, ya que no permite estar seguros de las reglas de juego que enfrentará una empresa a través del tiempo. Esta incertidumbre de no saber qué sucederá en el futuro afecta las decisiones de inversión para todos los negocios incluido el presente.

2.1.2. Entorno Social

Las situaciones sociales en el Ecuador es un conjunto de males que se encuentran arraigados en varios sectores de la sociedad dado por la evolución y el crecimiento de la sociedad entre las personas que tiene y los que no

poseen nada. Esto se da por la evolución y el crecimiento de la sociedad, por lo que se dan conflictos entre quienes poco o nada tienen y aquellos que cuentan con algo o mucho más.

Entre las posibles variables que se pueden analizar para el estudio social nos enfocaremos en las del mercado laboral, fuentes de empleo, crecimiento poblacional, composición de la pirámide poblacional, ingresos y egresos, ya que son aquellas que afectan directamente la economía familiar.

2.1.2.1. Pea

Pese a ello y a la aparente estabilidad económica detallada en los puntos anteriores, la pobreza sigue siendo el principal problema en el país, siendo la causa principal la mala distribución del ingreso y la no adecuada asignación de reservas especialmente a la educación absoluta, situación que ha representado en altos niveles de delincuencia, emigración y desempleo.

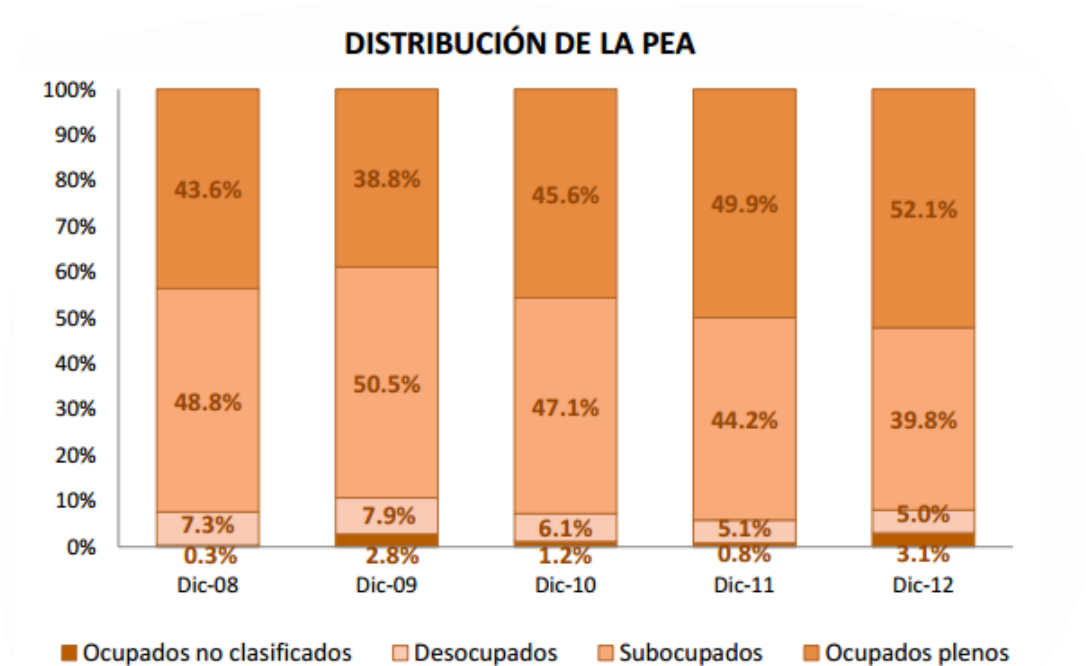


Grafico 9. Distribución del PEA

Fuente: Banco Central de Ecuador. (2013)

Tales factores de la sociedad repercuten directa e indirectamente en la ejecución y desempeño del presente negocio y de toda la economía, pues al no existir compradores con posibilidades financieras las empresas también disminuyen su crecimiento, lo cual a su vez afecta a los intereses de una consultora como la que aquí se menciona.

2.1.3. Entorno Tecnológico

Ecuador es un país que pese a que su desarrollo tecnológico no es importante, (esto en cuanto a generación de tecnología se refiere), se mantiene a la par en avances tecnológicos e informáticos. Esto se debe a que las multinacionales de la tecnología celular, del internet y otros poseen estrategias globales en la comercialización de sus productos lo que permite a la mayoría de países poseer niveles tecnológicos más o menos similares.

Hoy en día la tecnología representa un aspecto muy importante para que las empresas sean más competitivas dentro del entorno en el que se desenvuelven.

Este factor se analiza la constante innovación la maquinaria y equipo, así como también los sistemas de información que se utiliza en la empresa, de tal manera que aumenta la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos, procesos de servicio, entre otros.

De esta forma las empresas deben de innovar con la tecnología, para no quedarse entorpecidas en el proceso de producción ya sea de un servicio o de un producto.

2.1.4. Análisis del estudio PEST

El análisis del estudio está determinado de acuerdo a la siguiente cuadro:

Tabla 6 ESTUDIO PEST

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<p>En ocasiones cuando las empresas se encontraban en épocas con producción alta (sobre todo si el producto es estacional) recurrían a la contratación por horas para una considerable parte de sus obreros; ahora que el Gobierno ha eliminado esta modalidad obliga a las empresas a trabajar con personal limitado pues no puede cubrir con todos los gastos que implica los contratos tiempo completo como décimos y todos los beneficios de ley.</p> <p>Las medidas de protección a la industria nacional como aplicación de aranceles y salvaguardias han favorecido por la limitación al ingreso de confitería importada ya que se aplica un arancel del 20% y salvaguardia 9%. Pero en cierta medida han afectado negativamente por la dificultad y encarecimiento al obtener materias primas, en el caso específico de la producción de chicles se necesita importar goma base misma que al momento presenta un techo consolidado de 45% además de la lecitina de soya con un advalorem de 20%</p> <p>Demoras en la aprobación de permisos como: registro sanitario por cambios de autoridades en la institución de salud que aprueba estos.</p> <p>En los últimos años Ecuador ha presentado índices de riesgo país altos que ahuyentan el ingreso de capital extranjero, lo que brinda una ligera garantía al negocio pues empresas confiteras extranjeras no se sentirán atraídas a iniciar operaciones en el país.</p>	<p>Después de la dolarización la situación económica del Ecuador ha tendido a estabilizarse en variables macroeconómicas como es el caso de la inflación, misma que a nivel de America Latina está en un nivel del 4% colocando al Ecuador en un buen sitio, pero el no contar con libertad en política monetaria ha sido una razón más que le ha quitado competitividad al país sobre todo comparado a los países vecinos Perú y Colombia; además también le ha afectado los períodos de debilidad que ha tenido el dólar frente a otras monedas.</p> <p>Actualmente se está dando un fuerte empuje al desarrollo de productos elaborados con cacao fino de aroma "cacao arriba" para evitar que su exportación se limite solamente al bien como materia prima pero no se ha obtenido la misma atención para otros tipos de confites.</p> <p>El Ecuador, al no contar con moneda propia necesita de divisas para sostener su modelo monetario lo que le permite un mayor dinamismo en las exportaciones, facilidad y rapidez en los trámites que se deben realizar.</p>
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<p>Los confites son altamente aceptados en todos los estratos sociales y sin influencia de edad.</p> <p>Los confites son evaluados por los consumidores de acuerdo a los beneficios que estos ofrecen, como bajo nivel de azúcar, ajustándose a las tendencias actuales.</p>	<p>La maquinaria utilizada para la elaboración de chicles es de un alto grado de tecnificación, siempre se la debe adquirir en el extranjero y sus costos son considerablemente altos.</p>

<p>A través de la marca se busca crear fidelidad de los consumidores hacia el producto, por lo que se debe recurrir a imágenes atractivas que acaparen la atención generando posicionamiento en la mente del consumidor.</p>	<p>La industria confitera tiene un alto potencial de innovación para sus productos pero su desarrollo se ve truncado por la limitada capacidad tecnológica con la que de manera general todas las empresas de la rama cuentan en el país.</p> <p>Un beneficio es que la maquinaria cuenta con arancel 0% (información obtenida del Arancel Nacional) para su ingreso al país, por esta razón se facilita la adquisición de maquinaria extranjera con tecnología de punta.</p>
--	---

Elaborado por: LA AUTORA

2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Confiteca (2011), la industria confitera en Ecuador se desenvuelve en un escenario, en el cual las importaciones de confites a pesar de las restricciones de importación colocadas en el año 2009 y la posterior revisión de las medidas de salvaguardia, se mantienen prácticamente igual en los dos últimos años y actualmente Ecuador cuenta con 15 empresas fabricantes de confites entre nacionales e internacionales y en la categoría de chicles son 3 los actores principales, dos de ellas las grandes multinacionales (Cadbury y Wrigleys) que han captado buenos espacios de mercado.

En el Ecuador la oferta total del sector de confitería es de 188 millones de dólares, que se compone de 44 millones de importación y 144 millones de producción local 90 millones del total de la oferta confitera corresponden a la categoría de chicles. La idea de una medida de restricción a la importación ha sido evitar que esos 44 millones ingresen a la economía.

Haciendo un análisis de porqué existen importaciones de confitería hemos encontrado dos razones:

- 1) Porque la relación calidad/precio del producto importado es mejor y eso hace que el consumidor lo prefiera vs. el producto nacional.
- 2) Porque algunos tipos de productos importados no se producen a nivel nacional y hay un nicho de mercado que lo demanda.

Dadas las consecuencias de las medidas implementadas por el gobierno en el 2009 para el sector Exportador confitero, se depuso la medida y la importación de chicles desde países de la CAN actualmente ingresan con arancel 0% mientras que los de países como Aladi, Mercosur y otros ingresan con un 20% de arancel.

En este análisis se ha obtenido también información de que pese a que las importaciones de chicle desde países como Colombia, que es el mayor exportador de confites hacia Ecuador goza actualmente de preferencia arancelaria, aún hay ventaja para los productores nacionales. Más en cuanto a costos de fabricación nacional, la industria ecuatoriana enfrenta cada año incrementos que obedecen básicamente al aumento de precios de materias primas e insumos, los cuales fluctúan en un 4% anual, siendo los más afectados el azúcar y los materiales de empaque.

La tendencia de consumo por las golosinas en Ecuador ubica a las gomas de mascar como el confite más comprado con un 29,4%, en 2do. lugar los caramelos con el 21,3%, en tercer lugar las galletas con el 21,1% y las tabletas de chocolate con el 11,8% (Diario Hoy, 2008).

Ecuador cuenta con 3 empresas nacionales en el sector confitero que son las siguientes:

- CONFITECA C.A. (la más completa con sus líneas de chicles, chocolates, chupetes, caramelos duros, caramelos suaves – toffees- y su reciente incursión en novelties)
- ICAPEB CIA. LTDA. (chupetes y caramelos duros),
- LA UNIVERSAL S.A. (chocolates, caramelos suaves, caramelos duros, galletas).

Mientras que las 12 empresas restantes que conforman el mercado confitero en Ecuador son Empresas Internacionales.

2.2.1. COMPETENCIA

El mercado de chicles en Ecuador lo lidera Confiteca, por la variedad de formatos y segmentos que maneja en la categoría de chicles, (chicles tipo pastilla, chicles bola, chicles lonja, chicles centro líquido).

CHICLES TIPO PASTILLA.- Confiteca en este tipo de producto produce la marca **Tumix** en presentación pillow Pack x 2 pastillas, Cajita x 12 pastillas en sabores frutales.



Imagen 1. CHICLES TIPO PASTILLA Tumix.

Tabla 7. PERFIL Y ESPECIFICACIONES TUMIX x 2

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle Pastilla Tumix pillow pack
DESCRIPCIÓN:	Chicle recubierto de azúcar
FORMA:	RECTANGULAR
PESO UNITARIO:	1,4 grs.
CONTENIDO:	100 Unds.
SABORES:	Clorofila, Menta y Surtidos de fresa, mora y limón
EMBALAJE UNITARIO:	Laminado de BOPP
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Funda de Polietileno
VIDA UTIL:	18 meses
G.O. DE CONSUMO:	Jóvenes y adultos de 17 a 29 años
	US\$ 0,04

Elaborado por: Autora

Fuente: Confiteca



Tabla 8. PERFIL Y ESPECIFICACIONES TUMIX x 12

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle Pastilla Tumix x 12 Unds.
DESCRIPCIÓN:	Chicle recubierto de azúcar
FORMA:	RECTANGULAR
PESO UNITARIO:	16,8 grs.
CONTENIDO:	20 cajitas
SABORES:	Clorofila, Menta y Surtidos de fresa, mora y limón
EMBALAJE UNITARIO:	Laminado de BOPP
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display de cartulina
VIDA UTIL:	18 meses
G.O. DE CONSUMO:	Jóvenes y adultos de 17 a 29 años
P.V.P	US\$ 0,25 la cajita

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Confiteca

CHICLES TIPO BOLA marca **Agogó** recubiertos de azúcar en variedad de presentaciones:



Imagen 2. CHICLES TIPO BOLA

Fuente: Confiteca

Tabla 9. PERFIL DE PRODUCTO CHICLE BOLA INDIVIDUAL

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle bola Agogo Individual
DESCRIPCIÓN:	Chicle recubierto de azúcar
TAMAÑO:	15 mm
PESO UNITARIO:	1,65 grs.
CONTENIDO:	100 Unds.
SABORES:	Tutti frutti
EMBALAJE UNITARIO:	Polipropileno con diseño
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Funda de polietileno
VIDA UTIL:	24 meses
G.O. DE CONSUMO:	Niños y jóvenes de 6 a 13 años
P.V.P	US\$ 0,03

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Confiteca



Imagen 3. CHICLE AGOGO X 5

Tabla 10. PERFIL Y ESPECIFICACIONES CHICLE AGOGO X 5

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle bola Agogo x 5
DESCRIPCIÓN:	Chicle recubierto de azúcar
TAMAÑO:	17 mm
PESO UNITARIO:	12,5 grs.
CONTENIDO:	24 Unds.
SABORES:	Tutti frutti, Menta, Sandía
EMBALAJE UNITARIO:	Polipropileno con diseño
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display de cartulina
VIDA UTIL:	24 meses
G.O. DE CONSUMO:	Jóvenes entre 13 y 17 años
P.V.P	US\$ 0,15

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Confiteca



Imagen 4. CHICLE AGOGO C.L

Tabla 11. PERFIL Y ESPECIFICACIONES CHICLE AGOGO C.L.

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle bola Centro líquido
DESCRIPCIÓN:	Chicle recubierto de azúcar
TAMAÑO:	29 mm
PESO UNITARIO:	10,3 grs.
CONTENIDO:	40 Unds.
SABORES:	Fresa, cereza y blueberry
EMBALAJE UNITARIO:	Laminado Bopp
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display de cartulina
VIDA UTIL:	12 meses
G.O. DE CONSUMO:	Niños entre 6 y 15 años
P.V.P	US\$ 0,10

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Confiteca

CHICLES TIPO LONJA marca **Artic** chicles sin azúcar en caja de 60 unidades de 1,9Grs.



Imagen 5. ARTIC SIN AZUCAR

Tabla 12. PERFIL Y ESPECIFICACIONES ARTIC SIN AZUCAR

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle lonja Artic
DESCRIPCIÓN:	Chicle sin azúcar
FORMA:	Lámina rectangular
PESO UNITARIO:	1,9 grs.
CONTENIDO:	60 Unds.
SABORES:	Frutos tropicales, batido de frutas, blueberry, menta, fresa, banana, fruit punch.
EMBALAJE UNITARIO:	Laminado Bopp empaque unit.
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display de cartulina
VIDA UTIL:	12 meses
G.O. DE CONSUMO:	Jóvenes entre 17 y 30 años
P.V.P	US\$ 0,05

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Confiteca

CHICLES CENTRO LIQUIDO MARCA KATABOOM



Imagen 6. CENTRO LIQUIDO MARCA KATABOOM

Tabla 13. PERFIL Y ESPECIFICACIONES CHICLE KATABOOM

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle Kataboom
DESCRIPCIÓN:	Chicle con centro líquido
FORMA:	Redonda
PESO UNITARIO:	4,8 grs.
CONTENIDO:	50 Unds.
SABORES:	Fresa, melon punch, sandia, uva, cereza, frutos tropicales.
EMBALAJE UNITARIO:	Laminado Bopp
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display de cartulina
VIDA UTIL:	12 meses
G.O. DE CONSUMO:	Adolescentes de 11 a 18 años
P.V.P	US\$ 0,05

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Confiteca

Seguido muy de cerca está la empresa Kraft la cual distribuye los productos de Cadbury- Adams, con su principal marca Trident, el cual es la mayor competidora de Confiteca.

La Cía. Cadbury-Adams (s.f) es una cía. Transnacional cuya casa matriz actualmente está en Londres, Reino Unido y se dedica a la producción de golosinas. Esta cía. es propiedad del grupo Kraft Foods y la 2da. cía. confitera a nivel mundial.

Después de la fusión de las cías. Cadbury y Adams (s.f), esta cía. maneja 20 líneas de productos, cuyas principales marcas son: Halls, Certs, Chiclets y Trident. Tiene 52 años de operaciones en la producción y comercialización de confitería y dentro de su proceso de globalización operan en más de 50 países alrededor del mundo.

En el año 2007 inicia operaciones en Colombia con el objeto de producir y distribuir desde allí los confites hacia toda Sudamérica. Esta Cía. está ubicada en Cali - Valle del Cauca.

Los principales productos competidores de Confiteca que elabora esta cía. son:

CHICLE TIPO LONJA SIN AZÚCAR



Imagen 7. CHICLE TIPO LONJA SIN AZUCAR

Fuente: Cadbury Adams

Tabla 14. PERFIL Y ESPECIFICACIONES CHICLE TRIDENT

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle Trident
DESCRIPCIÓN:	Chicle lonja sin azúcar
FORMA:	Lámina rectangular
PESO UNITARIO:	1,7 grs.
CONTENIDO:	60 Unds.
SABORES:	Sandía, Fresa, Uva, Menta
EMBALAJE UNITARIO:	Laminado Bopp empaque x 5Unds.
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display de cartulina
VIDA UTIL:	12 meses
G.O. DE CONSUMO:	Adolescentes de 17 a 30 años
P.V.P	US\$ 0,50

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Cadbury-Adams

CHICLES TIPO PASTILLA SIN AZUCAR



Imagen 8. CHICLES TIPO PASTILLA SIN AZUCAR

Tabla 15. PERFIL Y ESPECIFICACIONES TRIDENT SPLASH

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle Trident Splash
DESCRIPCIÓN:	Chicle sin azúcar con centro líquido.
FORMA:	Pastilla
PESO UNITARIO:	2,3 grs.
CONTENIDO:	9 Unds.
SABORES:	Fresa, manzana, menta, naranja, Piña.
EMBALAJE UNITARIO:	Blister x 9 Unds.
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display de cartulina x 10 blisters
VIDA UTIL:	12 meses
G.O. DE CONSUMO:	Adolescentes de 17 a 30 años
P.V.P	US\$ 1,00

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Cadbury-Adams



Imagen 9. TRIDENT SPEARMINT

Tabla 16. PERFIL Y ESPECIFICACIONES TRIDENT SPEARMINT.

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle Trident Spearmint
DESCRIPCIÓN:	Chicle sin azúcar con Xylitol previene las caries.
FORMA:	Lámina rectangular
PESO UNITARIO:	26,6 grs.
CONTENIDO:	18 sticks.
SABORES:	Spearmint
EMBALAJE UNITARIO:	Papel parafinado – sobre cartulina
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display x 12 sobres
VIDA UTIL:	12 meses
G.O. DE CONSUMO:	Adolescentes de 17 a 30 años
P.V.P	US\$ 1,80

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Cadbury-Adams

CHICLES TIPO PASTILLA CON AZÚCAR.



Imagen 10. CHICLES TIPO PASTILLA CON AZÚCAR

Tabla 17. PERFIL Y ESPECIFICACIONES CHICLETS ADAMS

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chiclets Adams cajita
DESCRIPCIÓN:	Chicle recubierto de azúcar
FORMA:	Pastilla rectangular
PESO UNITARIO:	1,5 grs.
CONTENIDO:	2 pastillas x caja
SABORES:	Menta y menta fuerte
EMBALAJE UNITARIO:	Cajita de cartulina
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display x 100 cajitas
VIDA UTIL:	12 meses
G.O. DE CONSUMO:	Adolescentes de 17 a 30 años
P.V.P	US\$ 0,05

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Cadbury-Adams

Otra cía. Internacional competencia de Confiteca es **Wrigley's Jr. Company** (s.f), cuya casa matriz está ubicada en Chicago, Illinois fundada en 1.891. Vende sus productos a más de 180 países y cuenta con fábricas en 14 países, para la región de Sudamérica exportan ya sea desde Estados Unidos o México. Los principales productos competidores son los siguientes: Juicy Fruit en presentación cajita x 15 lonjas de 3 grs., Spearmint – Double mint en paquetes x 4 lonjas de 3 grs. , Orbit y Eclipse en presentaciones lonja y pastilla en empaque blíster.

CHILES TIPO LONJA



Imagen 11. CHILES TIPO LONJA

Tabla 18. PERFIL Y ESPECIFICACIONES JUICY FRUIT

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle Juicy Fruit
DESCRIPCIÓN:	Chicle tipo lonja
FORMA:	Stick rectangular
PESO UNITARIO:	2,5 grs.
CONTENIDO:	15 sticks x sobre 37,5 grs.
SABORES:	Tutti frutti
EMBALAJE UNITARIO:	Papel parafinado – Sobre de cartulina
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display x 10 sobres
VIDA UTIL:	12 meses
G.O. DE CONSUMO:	Adolescentes de 13 a 25 años
P.V.P	US\$ 1,90

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Wrigley



Imagen 12. ESPECIFICACIONES DOUBLE MINT

Tabla 19. PERFIL Y ESPECIFICACIONES DOUBLE MINT

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Double Mint
DESCRIPCIÓN:	Chicle tipo lonja
FORMA:	Stick rectangular
PESO UNITARIO:	3,75 grs.
CONTENIDO:	10 sticks x paquete
SABORES:	Menta y clorofila
EMBALAJE UNITARIO:	Papel parafinado natural y laminado aluminizado
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display x 20 paquetes
VIDA UTIL:	12 meses
G.O. DE CONSUMO:	Adolescentes de 17 a 30 años
P.V.P	US\$ 1,50

Elaborador por: LA AUTORA

Fuente: Wrigley

CHICLES TIPO PASTILLA



Imagen 13. CHICLES TIPO PASTILLA

Tabla 20. PERFIL Y ESPECIFICACIONES ORBIT BLISTER

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chicle Orbit blíster
DESCRIPCIÓN:	Chicle sin azúcar con moléculas concentradas de menta.
FORMA:	Pastilla rectangular
PESO UNITARIO:	2 grs.
CONTENIDO:	8 pastillas x blíster 16 grs.
SABORES:	Menta , Spearmint y Frutas
EMBALAJE UNITARIO:	Blister de aluminio
EMBALAJE MULTIUNITARIO:	Display x 10 blister
VIDA UTIL:	12 meses
G.O. DE CONSUMO:	Adolescentes de 17 a 30 años
P.V.P	US\$ 1,30

Elaborado por: LA AUTORA

Fuente: Wrigley

De datos obtenidos de Store Audit realizado por Confiteca en el 2011, a nivel nacional Confiteca ha crecido en la venta de chicles un 4,7% entre marzo y Julio/2011 y un 10,3% comparando vs. Julio/2010, pero si bien Confiteca

ha logrado mantener el Liderazgo, se ve claramente que Kraft va con un crecimiento agigantado acercándose a las cifras de Confiteca. Sin embargo, si vemos el análisis estadístico a nivel de Marcas, TRIDENT ocupa el primer lugar a nivel nacional seguido por Agogo y Tumix. A nivel de regiones Tumix es muy fuerte en la Costa y es la 2da. marca después de Trident mientras que en la Sierra Agogo es la 2da. marca, seguida por Tumix.

2.2.2. Matriz de perfil competitiva

Esta herramienta permite identificar los aspectos más importantes de cada empresa con la finalidad de determinar las fortalezas y debilidades por medio de resultados de juicio subjetivo, asignándoles ponderaciones y la determinación de clasificaciones. Para el proyecto se tomo encuesta las tres empresas antes mencionadas y detalladas en cada producto en la siguiente matriz.

A cada uno de los competidores se le asigno nivel de importancia como es:

1= Debilidad grave	3 = fortaleza menor
2= Debilidad menor	4= Fortaleza importante

La ponderación de cada factor es de:

0.0 = sin importancia

1.0 = muy importante

Se multiplica la ponderación previamente asignada por cada factor clave correspondiente a cada empresa y se suman los resultados el más alto indica el competidor amenazador y el menor el más débil.

Tabla 21. Matriz de perfil competitiva

Facto clave	Ponderación	Confiteca		Wrigley		Cadbury-Adams	
Calidad	0,20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Gama de productos	0,18	4	0.70	3	0.60	4	0.70
Experiencia	0,23	3	0.60	3	0.60	4	1,10
Marca	0,20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Competitividad	0.19	4	0.70	3	0.60	3	0.60
Total	1	17	3,20	15	3	17	3,60

El competidor más fuerte que tiene la empresa Confiteca es **Cadbury-Adams** por la experiencia que tiene en relación a las otras marcas siendo su mayor fortaleza dentro del mercado.

2.2.3. Justificación de ponderaciones

Las justificaciones de la ponderación están determinadas por la siguiente tabla:

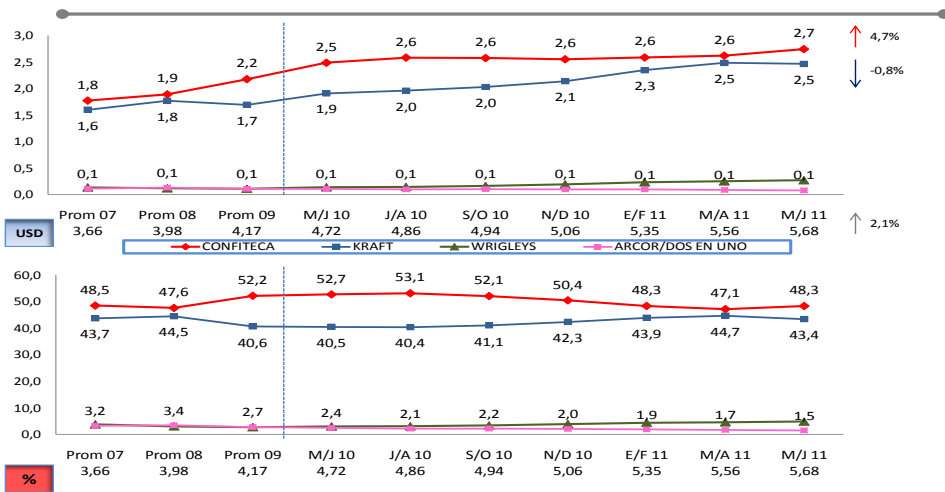
Tabla 22. Justificación de ponderaciones

Factor clave	Confiteca	Cadbury-Adams	Wrigley
Calidad	Calidad aceptable a través de los años Ecuador	Calidad aceptable a través de los años Reino Unido	Calidad aceptable a través de los años Estados Unidos
Gama de productos	Presentación en: Chicles tipo pastilla, Chicles tipo bola, Chicles tipo Lonja, Chicles con centro liquido	Presentación en: chicles tipo lonja sin azúcar, Chicles tipo pastilla sin azúcar, Chicles tipo pastilla con azúcar	Presentación en: Chicles tipo lonja, Chicles tipo pastilla,
Experiencia	50 años de experiencia.	52 años de experiencia	Fundada en 1891 vende a más de 180 países.
Marca	Reconocida	Reconocida	Reconocida
Competitividad	Precios justos y cómodos para el consumidor	Precios altos debido a las importaciones	Precios altos debido a las importaciones

Según análisis de competencia realizados de Confiteca (2011), se puede ver que Trident es una marca mucho más fuerte que Agogo y que Tumix, llevándonos a la conclusión de que las presentaciones y formatos que tiene Trident y adicionalmente los atributos diferenciadores son los que le están dando el poder a esta marca.

Grafico 10. Evolución Fabricantes total ciudades M USD

Chicles: Evolución Fabricantes total ciudades M USD

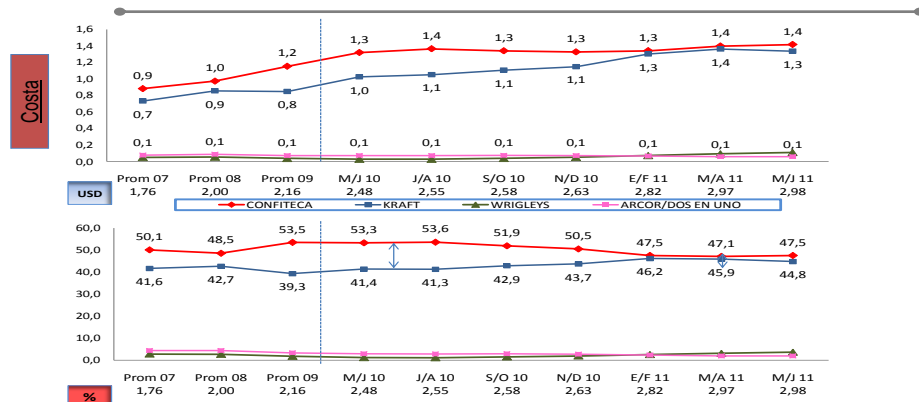


Confiteca presenta un crecimiento del 4,7% vs. MA11 y un crecimiento del 10,3% vs MJ10.
Kraft presenta un decrecimiento del -0,8% vs. MA11 y un crecimiento del 29,0% vs. MJ10

Fuente: Confiteca

Grafico 11. Evolución Fabricantes regiones M USD

Chicles: Evolución Fabricantes regiones M USD

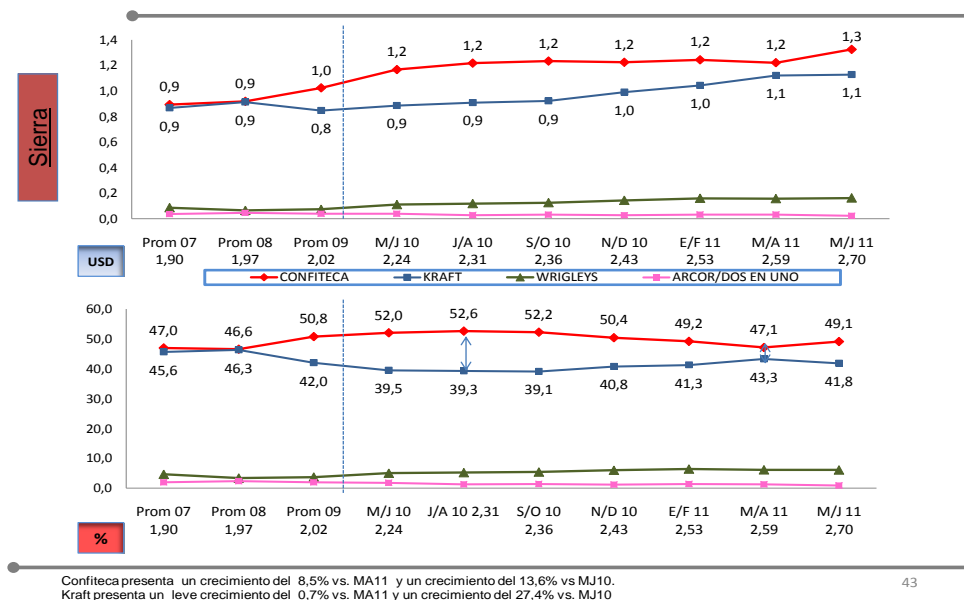


Confiteca presenta un crecimiento del 1,3% vs. MA11 y un crecimiento del 7,4% vs MJ10.
Kraft presenta un decrecimiento del -1,9% vs. MA11 y un crecimiento del 30,4% vs. MJ10

Fuente: Confiteca

Grafico 12. Evolución de Fabricantes regiones M USD

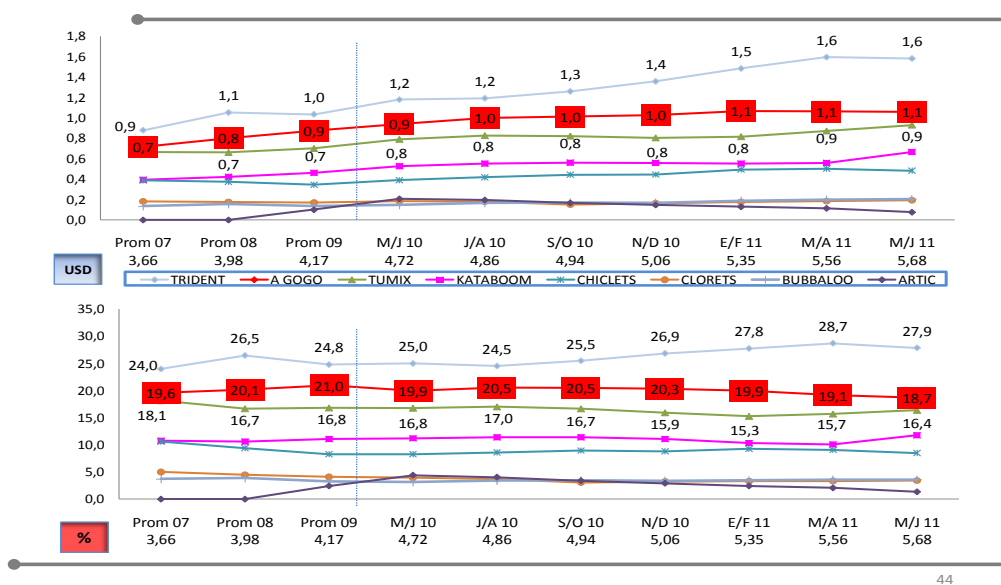
Chicles: Evolución Fabricantes regiones M USD



Fuente: Confiteca

Grafico 13. Evolución Marcas Total ciudades M USD.

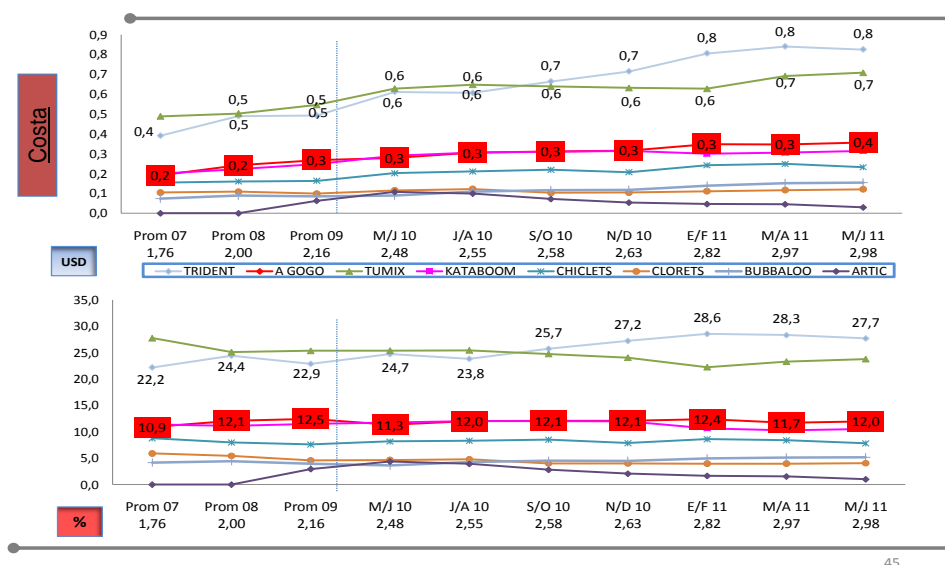
Chicles: Evolución Marcas total ciudades M USD



Fuente: Confiteca

Grafico 14. Evolución Marcas regiones M USD

Chicles: Evolución Marcas regiones M USD



Fuente: Confiteca

2.2.4. LA EMPRESA

Confiteca (2011) es una industria Confitera ubicada en la ciudad de Quito en la Av. Panamericana Sur Km.9,5, esta empresa tiene 49 años en el mercado, nació en el año 1963 con la razón social de American Chewing Products, en el año 1967 lanzan su primera marca de chicles AGOGO, la cual en la categoría de chicles bola es la pionera otorgándole a esta empresa el liderazgo y ha revolucionado el mercado convirtiéndose en el activo más importante de la empresa. En 1976 Confiteca incursiona en otras categorías de producto como chupetes, caramelos y toffees.

En 1991 lanzan su marca Kataboom con la categoría de chicle centro líquido. En los años 1993 y 1994 esta compañía traspasa fronteras extendiendo sus operaciones en Colombia y Perú, con el afán de convertirse en un importante jugador internacional.

En 1997 Surge la marca Tumix, misma que con su posicionamiento de aliento fresco alcanza el camino al éxito siendo actualmente la marca insigne de Confiteca.

En 1999 Confiteca con el objetivo de consolidar su estrategia de exportación empieza a competir a nivel global alcanzando actualmente exportación a 34 países.

A nivel nacional es líder en el mercado de chicles con el aporte de sus 2 marcas fuertes que son Agogo para el segmento infantil y Tumix para el segmento de adolescentes – adultos.

La **MISIÓN** de esta empresa es generar experiencias de consumo que gratifiquen emocional y sensorialmente al consumidor y su **VISIÓN** deslumbrar permanentemente al consumidor, por lo que haciendo honor a esto, Confiteca continúa año a año incrementando su portafolio y en el 2005 lanza al mercado la nueva categoría de productos Novelties y a la fecha esta categoría ha tenido un importante crecimiento con sus marcas Dr. Look y Chocotin. Sin embargo Confiteca está amenazada en los últimos dos años por la competencia internacional que ha llegado al país con innovaciones en las nuevas tendencias.

Confiteca (2011), cuenta con una red de distribución propia muy fuerte que le permite atender 47.000 puntos de venta en Ecuador, 52.000 en Perú y 130.000 en Colombia, a través de canales de alcance nacional y sus filiales de Perú y Colombia fabrican también ciertos productos para consumo local y también los exportan hacia Ecuador.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. AUDITORIA DE MERCADO CONFITECA

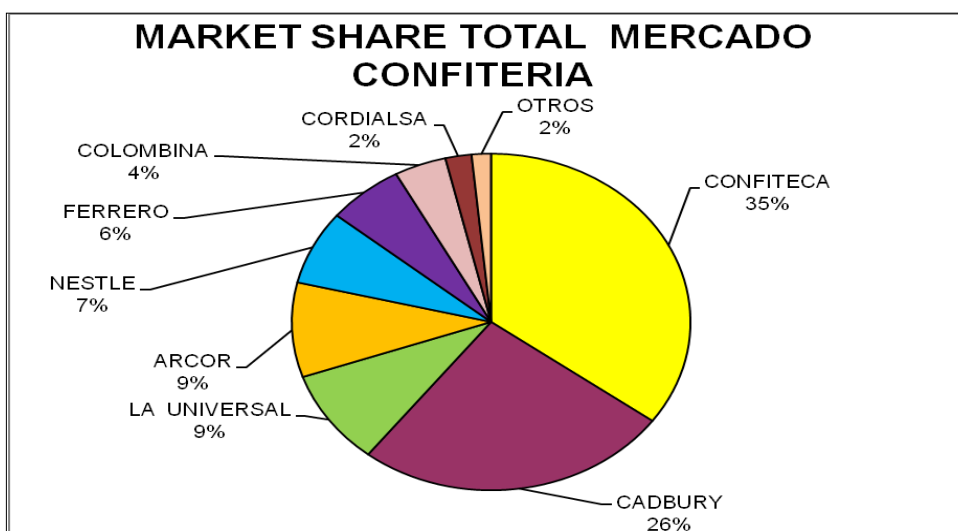
De esta fuente se ha obtenido información de Auditoría realiza en el año 2011, la cual fue realizada a través de un panel de puntos de venta en diferentes ciudades del país basada en toma de inventarios, compras y ventas de 1107 puntos de venta distribuidos en:

- ✓ 907 tiendas
- ✓ 70 Supermercados y micromercados
- ✓ 100 Kioskos

La cobertura de esta auditoría de mercado es de 34,62% Puntos de venta de la categoría de productos en estudio.

Este estudio ha permitido obtener las participaciones de mercado frente a los competidores que se muestra en el siguiente gráfico:

Grafico 15. Participación de Mercado total Confitería



Fuente: Auditoria de mercado Confiteca / Enero 2011

Como se puede ver en el gráfico 6 Confiteca y Cadbury tienen los mayores porcentajes de participación de mercado.

CONFITECA ocupa el 35% del mercado total de confitería en Ecuador, siendo la categoría de mayor participación la de chicles con un 20%, sobre un valor de mercado de chicles de US\$ 90.000.000

Chicles segmento niños conformado por: Marcas Agogó 7,20% y Kataboom 4,50%

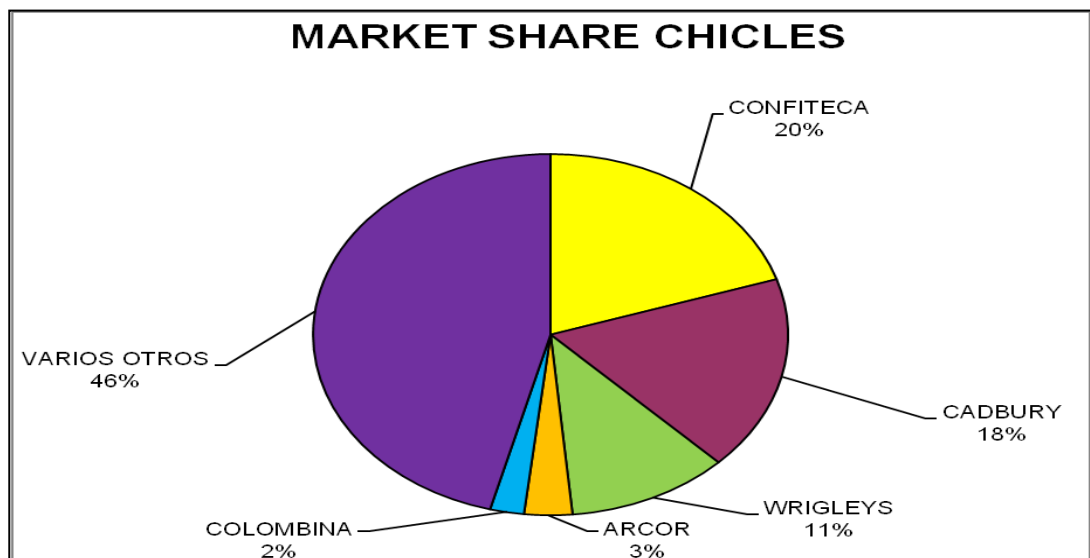
Chicles segmento adolescentes y adultos: Marcas Tumix 6,32% y Artic 1,98%

KRAFT - CADBURY tiene el 25,58% de participación total de mercado de confitería, donde el 17,59% corresponde a la categoría de Chicles.

Segmento chicles niños: marca Bubaloo 1,39%

Segmento chicles adolescentes y adultos: marcas Trident 10,75%, Chiclets 3,28% y Clorets 2,17%

Grafico 16. Participación de Mercado total Chicles



Fuente: Auditoria de Mercado Confiteca/ Enero 2011

La participación del mercado de chicles por marcas a nivel de regiones se divide así:

REGION COSTA:

Marca Trident 27,7%

Marca Tumix 24%

Agogo 12%

Kataboom 10,6%

Chiclets 7,8%

Clorets 4,1%

Bubaloo 5,2%

Artic 1%

REGION SIERRA:

Trident 28%

Agogo 26%

Kataboom 13,1%

Chiclets 9,2%

Tumix 8,2%

Clorets 2,7%

Bubaloo 1,8%

Artic 1,7%

3.2. INTELIGENCIA DE MERCADOS

De fuente secundaria, se investigó situación de tendencias actuales en el mercado obteniéndose los siguientes criterios:

- Antes el consumo de chicles era por diversión ahora y en el futuro por funcionalidad.
- Antes la compra era por impulso ahora compra pensada.
- Algunas industrias confiteras han realizado alianzas con industrias Farmacéuticas con el objeto de desarrollar golosinas nutracéuticas, buscando satisfacer los requerimientos del consumidor de ofertar productos con beneficios para la salud.
- Se encuentra gran innovación en empaques ya que los mismos son vistos como atributos diferenciadores sinónimos de calidad que adicionalmente satisfacen necesidades en el consumidor sobre la moda, lo cual constituye un rol primordial para el éxito de un producto.

- Categoría de productos Sugar Free a nivel mundial constituyen un impulso a la industria Confitera.
- Ingredientes naturales principalmente en la región Europea son exigibles y esta tendencia trasciende al resto de continentes.
- Existe una competencia agresiva con gran inversión en publicidad lo cual es un rol decisivo para que una marca prevalezca en el mercado.
- Se detecta en la investigación cambios demográficos en consumos de chicles puesto que los fabricantes están cambiando su imagen joven por una imagen saludable. Es decir menos chicles para niños y más para adultos.

3.3. INVESTIGACIÓN CONSUMO BEBIDAS ENERGIZANTES

Se ha obtenido de fuentes secundarias (TESIS DE LA ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL: PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL ELABORADA A BASE DE PITAHAYA), Miranda, Lema y Freire (2009). información sobre el consumo de bebidas energizantes, indica que el 35% de la población consume bebidas energizantes y el 53% de los consumidores de bebidas energizantes son hombres mientras que 47% son mujeres. Así mismo el mercado de bebidas energizantes está concentrado en el 53% en consumidores de ingresos de US\$ 300, el 31% en consumidores de ingresos entre US\$ 300 a US\$600 ubicando a estas bebidas en un segmento de consumo para la clase media baja, media y media alta.

Vargas (s.f), en lo que tiene que ver con la edad, el mayor consumo de energizantes está entre las edades de 20 y 29 años con un 42%, el segmento menor a 20 años con un 18% y de 30 de 39 años con un 32%.

3.4. ENCUESTA

Finalmente para contrastar datos investigados y definir la posible aceptación de un chicle con características energizantes, se ha desarrollado una encuesta a un grupo representativo de potenciales consumidores, para la cual se ha tomado en consideración puntos estratégicos como supermercados, tiendas de barrio, universidades, discotecas y cines en las 4 ciudades de mayor participación en ventas de la categoría de chicles para Confiteca que son Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca.

Para la determinación de la muestra basada en la segmentación geográfica y demográfica para la categoría de chicles adolescentes y adultos, se determina que en las 4 ciudades con mayor participación de ventas, según datos de fuente INEC existe un total de 1.862.546 personas de edad comprendida entre 18 y 39 años de clase media baja, media y media alta, como lo muestra la tabla No.15, lo que representa un 37% del total de la población en dichas ciudades. Se ha considerado un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% con una probabilidad de compra del producto del 50%. El cálculo se obtiene con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e^2 / 4) + (p * q)}$$

Ecuación No. 1

Donde N= número de personas en el rango de edad y clase de la segmentación

(Za/2)= Nivel de confianza

e= error

p= probabilidad de personas que adquieran el producto

q= probabilidad de personas que no adquieran el producto.

Tabla 23. POBLACIÓN EDAD 18-39 AÑOS POR CIUDAD

CIUDAD	POBLACION
GUAYAQUIL	753.041
MANTA	107.690
QUITO	895.676
CUENCA	106.138
TOTAL	1.862.545

Fuente: INEC

Aplicando la fórmula de cálculo se obtiene que la muestra es:

$$n = \frac{1.862.545 * 0,50 * 0,50}{(1.862.545 - 1)(0,05^2/4) + (0,5 * 0,5)} = 399,91$$

n= 400 personas

Tabla 24. Número total de encuestados

TOTAL ENCUESTADOS EN LAS 4 CIUDADES	400	
EDAD:	PERSONAS	%
MENOS DE 20	62	16%
20 A 29 AÑOS	220	55%
30 A 39 AÑOS	118	29%

Elaborado por: LA AUTORA

Tabla 25. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

ESTUDIANTES	160	40%
PROFESIONALES INDEPENDIENTES	92	23%
DEPENDIENTE	120	30%
NEGOCIO PRIVADO	20	5%
DESOCUPADO	8	2%

Elaborado por: LA AUTORA

La encuesta se realizó a personas de género femenino y masculino indistintamente. (Ver anexo 1),

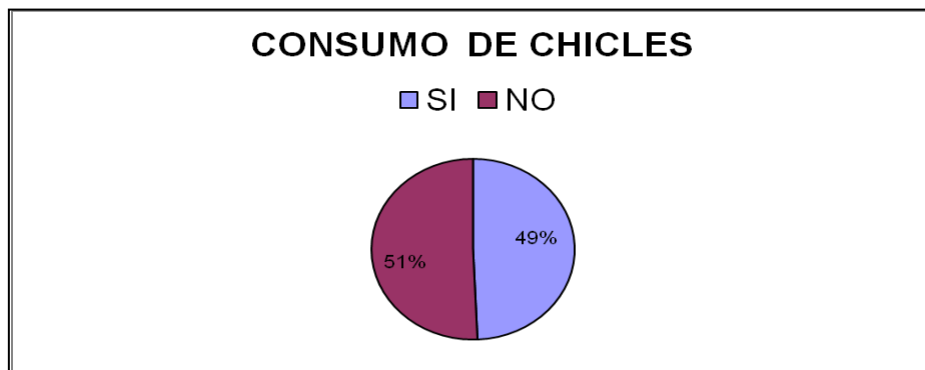
Con la realización de la encuesta (Ver anexo 2), se obtuvo respuesta a las siguientes interrogantes:

- **CUAL ES EL PORCENTAJE DE CONSUMO DE CHICLES?**

En el gráfico que sigue podemos observar que los resultados de la encuesta confirman que el 49%, es decir 196 de los encuestados consumen chicle mientras que el 51% no consumen.

En consecuencia se determina un % atractivo de consumo de chicles que respalda este proyecto.

Gráfico 17. Respuesta a la pregunta No. 3 de la encuesta

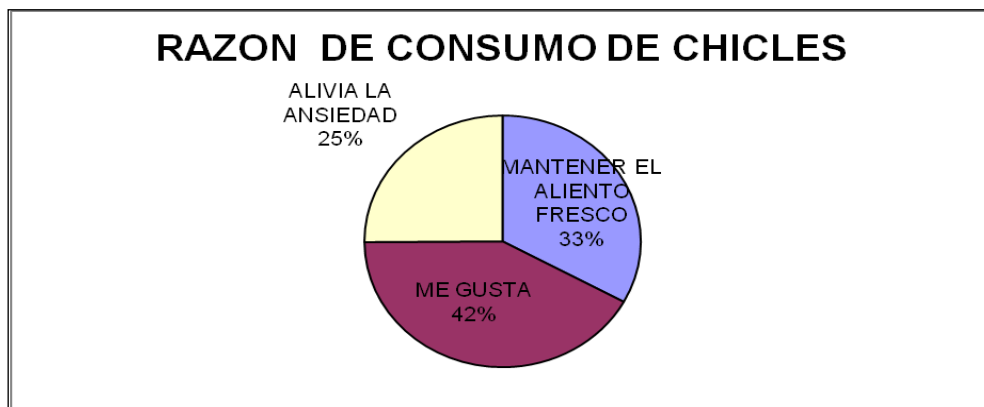


Elaborado por: LA AUTORA

- **RAZÓN DE CONSUMO DE CHICLES**

De las respuestas obtenidas el 42% (168 personas) consumen chicle porque les gusta, el 33% (132 personas) por mantener el aliento fresco y el 25% (100 personas) lo hace porque alivia la ansiedad. En estos resultados se puede observar que el 58% de los encuestados buscan en el chicle atributos funcionales como son tener un aliento fresco y aliviar la ansiedad, lo que sustenta la información obtenida en estudios acerca de las tendencias actuales que indica que las compras de chicles ahora son pensadas, es decir el consumidor ya analiza que beneficio recibe en el producto y ya no lo consume por un simple gusto.

Grafico 18. Respuesta a la pregunta No. 4 de la encuesta

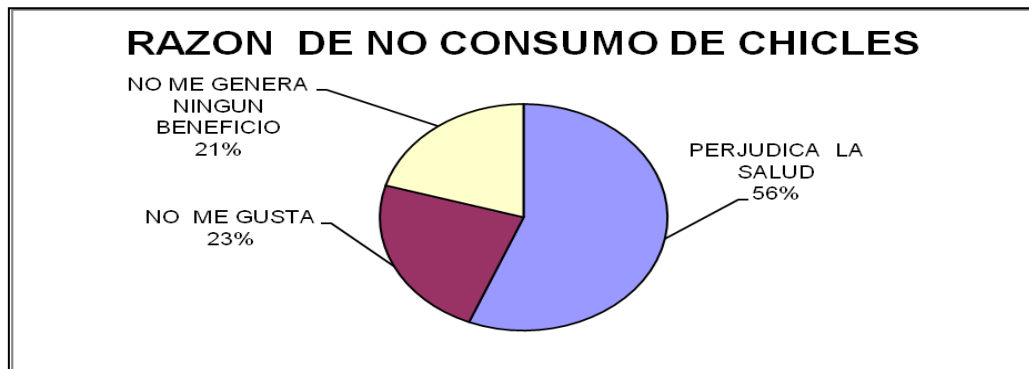


Elaborado por: LA AUTORA

- **RAZÓN DE NO CONSUMO DE CHICLES**

En lo que tiene que ver con la razón para no consumir chicles, se obtuvo que el 56% de las personas que no consumen chicles, no lo hacen porque piensan que perjudica a la salud, el 23% porque no les gusta y un 21% porque no tienen ningún beneficio al comer chicle. Estos resultados de la encuesta enfatizan que el mayor porcentaje de personas que no consumen chicles piensan que son perjudiciales para la salud, por tanto esta es una razón muy fuerte para que la industria confitera busque desarrollar productos saludables.

Grafico 19. Respuesta a la pregunta No. 5 de la encuesta

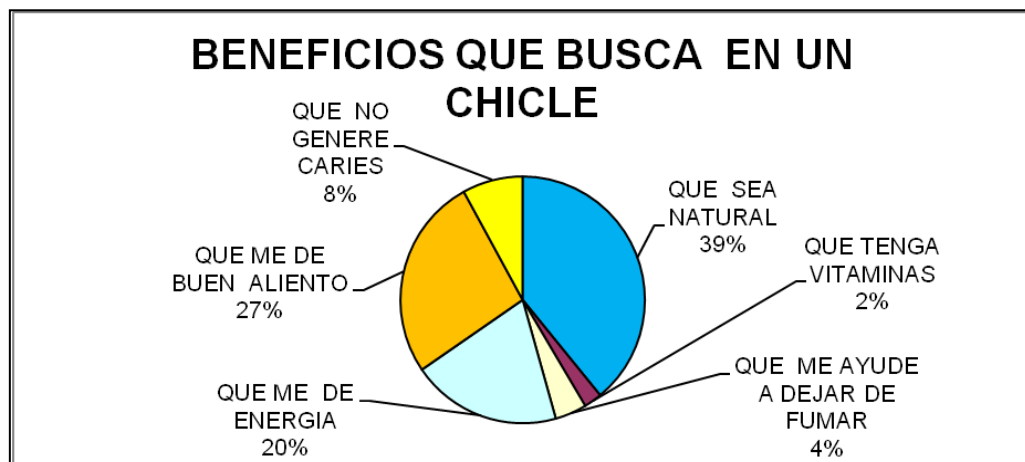


Elaborado por: LA AUTORA

- **QUE BENEFICIOS BUSCAN LAS PERSONAS EN UN CHICLE?**

Lo que demuestra el gráfico que sigue es que la mayoría de las personas 39%, busca productos naturales y este requerimiento pasa a ser mucho mayor que el tradicional requerimiento de chicles de buen aliento, seguido por un interesante 20% de personas que buscan chicles que les proporcionen energía. Estos resultados sustentan mucho más este proyecto, puesto que se confirma que lo que los consumidores buscan son productos naturales y que agreguen algún beneficio.

Grafico 20. Respuesta a la pregunta No. 6 de la encuesta

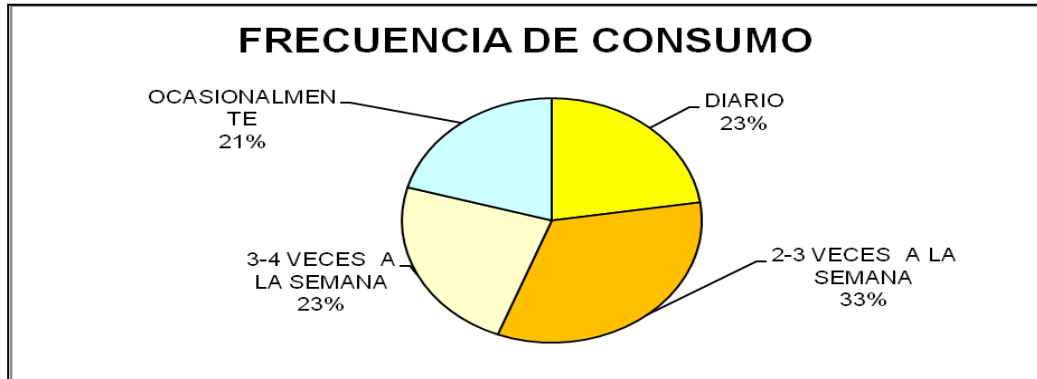


Elaborado por: LA AUTORA

- **FRECUENCIA DE CONSUMO**

Los resultados de la pregunta No. 7 de la encuesta determinan que la frecuencia de consumo es 33% entre 2-3 veces por semana, sin embargo los consumos de 3-4 veces y diario son del 23%, lo que indica que hay una frecuencia alta de consumo de chicles favorable para el éxito del proyecto.

Grafico 21. Respuesta a la pregunta No. 7 de la encuesta

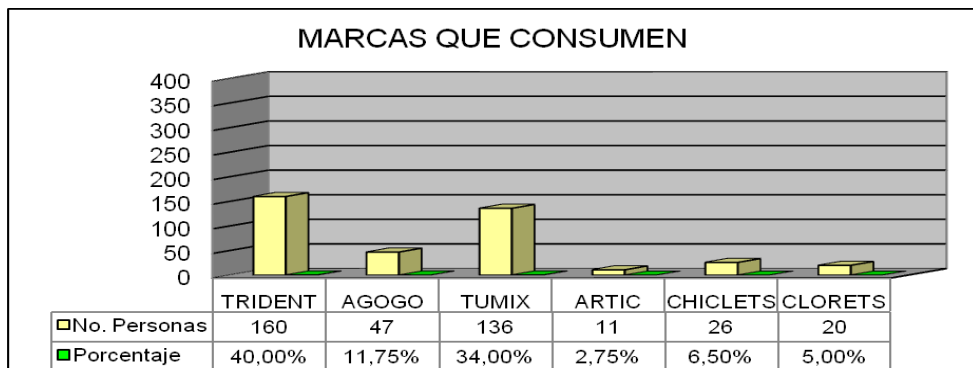


Elaborado por: LA AUTORA

- **MARCAS DE MAYOR CONSUMO**

Como se puede notar en el gráfico siguiente, los resultados de la encuesta ratifican los datos del store Audit de Confiteca de que la marca de chicles que más se consume es Trident, seguido por Tumix y Agogo.

Grafico 22. Respuesta a la pregunta No. 8 de la encuesta

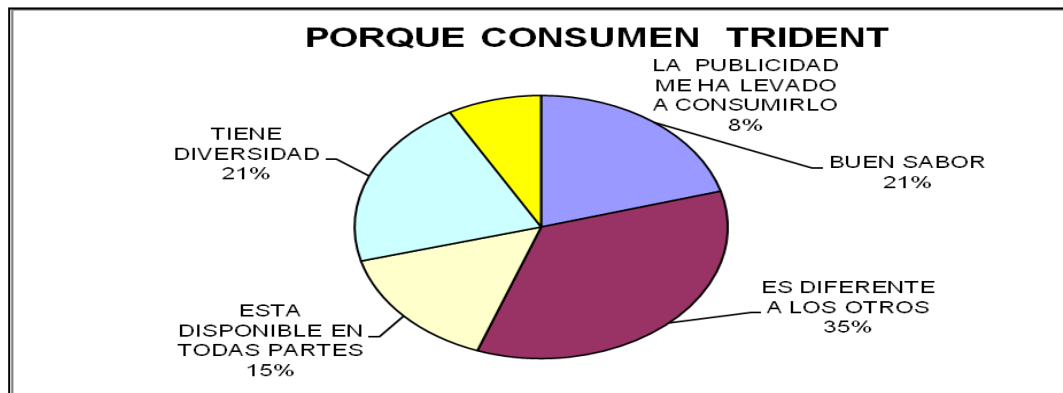


Elaborada por: LA AUTORA

- **RAZONES DE CONSUMO TUMIX Y TRIDENT**

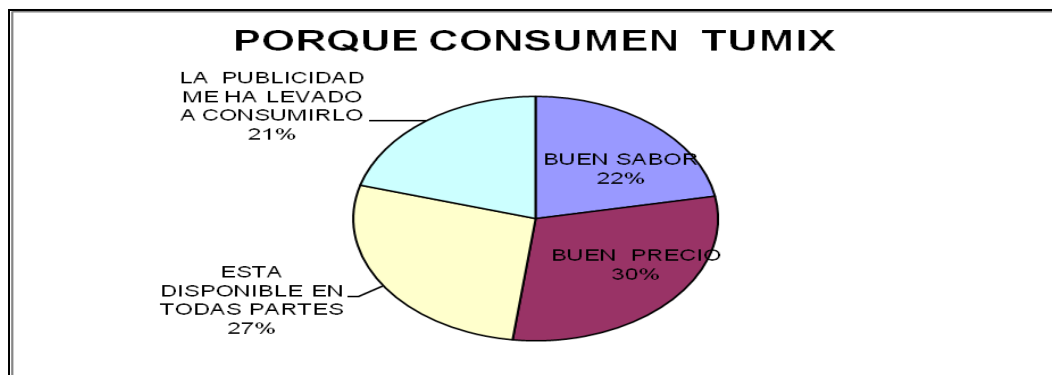
Con el objeto de confirmar cuales son las razones que impulsan al consumidor a consumir Trident y Tumix se colocó en la encuesta varias opciones para escoger según la marca que cada encuestado consume y se obtuvo que un 35% de las personas que consumen Trident lo consumen porque consideran que es diferente a los otros chicles, el 21% consideran que tiene diversidad de productos y buen sabor. Mientras que los resultados de consumo de Tumix demuestran que se consume mayormente por precio conveniente 30%, un alto porcentaje 27% porque está disponible en todas partes y 22% por buen sabor.

Grafico 23. Respuesta a la pregunta No. 9 de la encuesta



Elaborado por: LA AUTORA

Grafico 24. Respuesta a la pregunta No. 9 de la encuesta

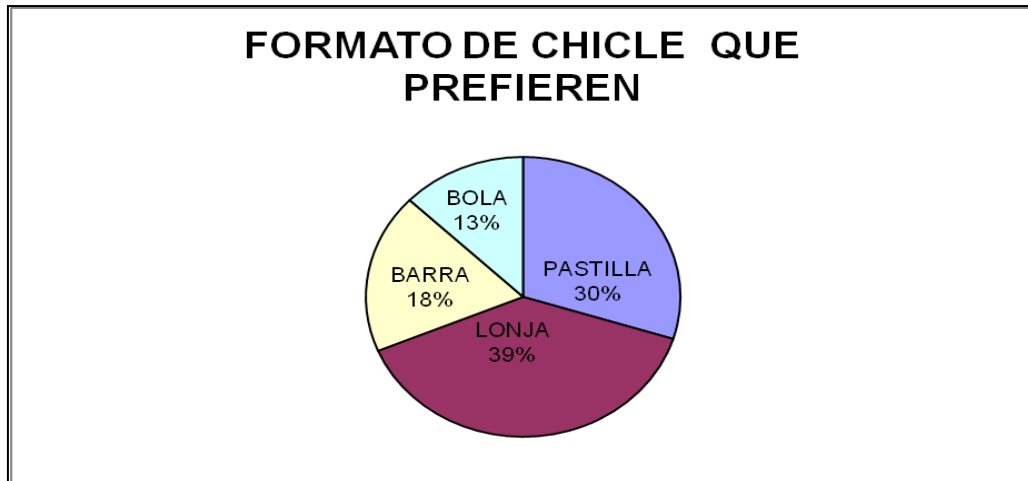


Elaborado por: LA AUTORA

- **FORMATOS DE PREFERENCIA**

En lo que tiene que ver a formatos de chicles los mayores porcentajes de aceptación son los chicles de tipo Lonja y pastilla, por tanto el desarrollo de producto en formato tipo lonja es el más ocionado en este proyecto.

Grafico 25. Respuesta a la pregunta No. 10 de la encuesta

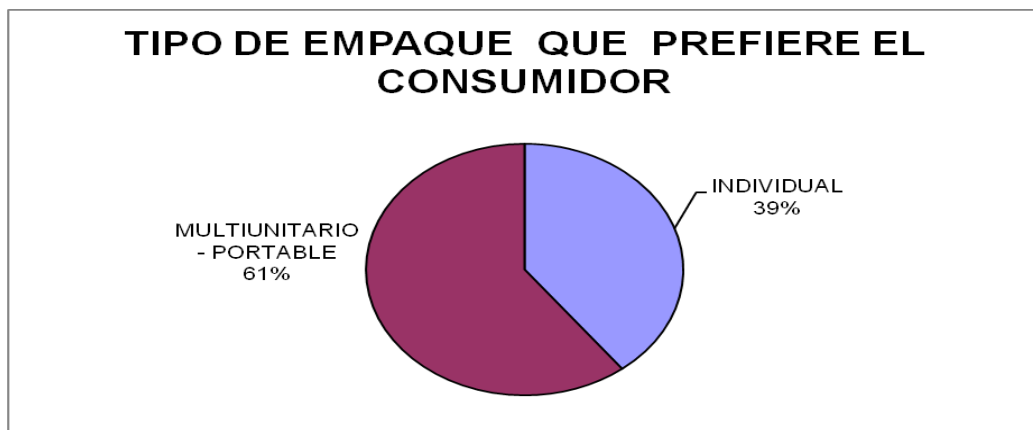


Elaborado por: LA AUTORA

- **TIPO DE EMPAQUE QUE PREFIEREN**

En el cuadro siguiente se puede ver que el consumidor prefiere el empaque multiunitario (varias unidades en un solo empaque) que le sirve para guardar y consumir en varias ocasiones.

Grafico 26. Respuesta a la pregunta No. 11 de la encuesta

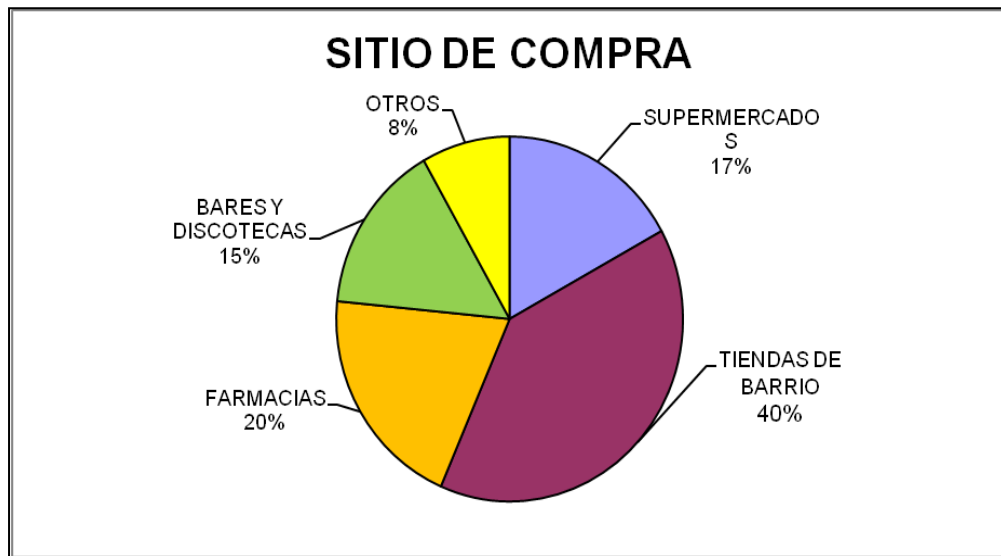


Elaborado por: LA AUTORA

- **SITIOS DE COMPRA**

En lo que tiene que ver con los sitios de compra preferidos por los encuestados, los resultados siguientes demuestran que la mayoría 40% los adquiere en tiendas de barrio, seguido por farmacias y supermercados. Esto nos indica que si la preferencia para adquirir el producto es en tiendas de barrio seguramente porque están más a la mano, se tiene que considerar en el marketing mix dar prioridad a la distribución en puntos detallistas.

Grafico 27. Respuesta a la pregunta No. 12 de la encuesta



Elaborado por: La Autora

- **CONOCIMIENTO DE LA FRUTA DE GUARANA Y SUS BENEFICIOS**

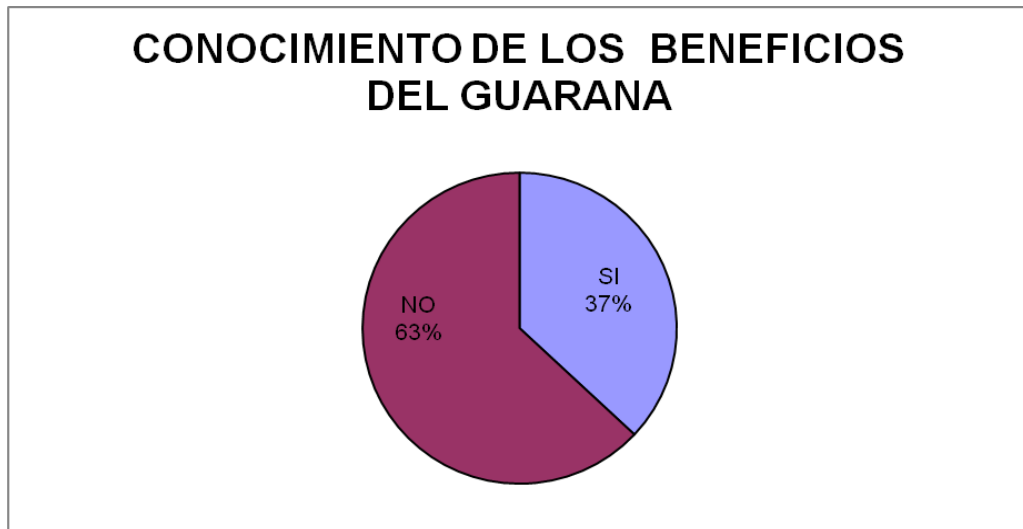
Los resultados de la encuesta respecto a las preguntas del conocimiento de la fruta de guaraná y de sus beneficios son que el 41% de los encuestados conoce la fruta de Guaraná y que aquellos que la conocen un 63% no saben cuáles son los beneficios de esta fruta. Por tanto, se debe considerar que el empaque del producto esté muy bien diseñado proporcionando una comunicación clara de los beneficios que ofrece, así como la publicidad y promoción enfatice estos beneficios.

Grafico 28. Respuesta a la pregunta No. 13 de la encuesta



Elaborado por: LA AUTORA

Grafico 29. Respuesta a la pregunta No. 14 de la encuesta

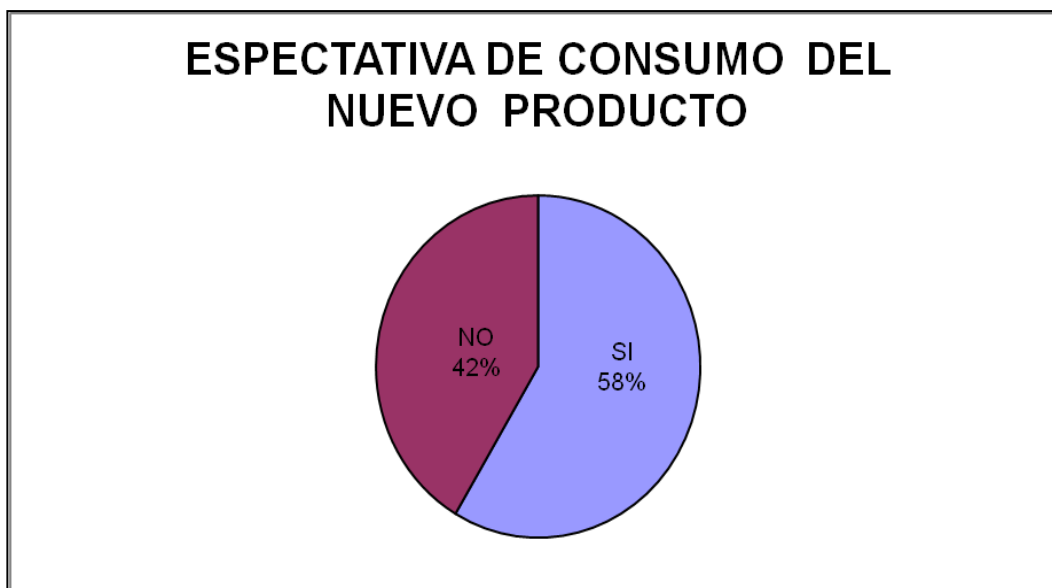


Elaborado por: LA AUTORA

- **EXPECTATIVAS DE CONSUMO DEL NUEVO PRODUCTO A LANZARSE**

Con el objeto de confirmar que porcentaje de aceptación podría tener el chicle energizante con contenido de Guaraná y libre de azúcar, la última pregunta del cuestionario hace referencia a la posibilidad de consumo del producto, después de conocer los beneficios del Guaraná, ha dado como resultado que el 58%, es decir 232 personas de los encuestados si lo consumiría. Esto nos garantiza gran posibilidad de éxito del producto.

Grafico 30. Respuesta a la pregunta No. 15 de la encuesta



Elaborado por: La Autora

Según análisis de datos de investigación de mercado, se concluye que un chicle energizante es el idóneo en la categoría de chicles en el segmento adolescentes – adultos para competir con la marca Trident que como se puede ver en las estadísticas de competidores es la marca más fuerte de dicho segmento.

PÚBLICO OBJETIVO.- de la investigación sobre el consumo de bebidas energizantes, se ha podido comprobar que pese a que el público objetivo de los chicles tradicionales en la categoría adolescentes-adultos está entre las edades comprendidas de 17 a 29 años, para un chicle energizante, bien se podría aplicar los datos del estudio de bebidas energizantes al momento de segmentar el mercado. Por tanto el nuevo chicle será direccionado a adolescentes y adultos entre las edades comprendidas de 20 a 39 años de un nivel socio-económico medio-medio bajo-medio alto, hombres y mujeres indistintamente.

Para la segmentación geográfica, se ha considerado las estadísticas de Confiteca, mismas que muestran que los chicles para adultos de la competencia son consumidos en proporciones muy similares en la región Costa y Sierra y los de Confiteca son consumidos en mayor proporción en la Costa principalmente en las ciudades de Guayaquil y Manta, por tanto se ha definido direccionar el nuevo producto para las regiones Sierra y Costa con mayor énfasis de cobertura inicial en las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca y Quito.

3.5. FOCUS GROUP

Con el fin de confirmar la aceptación del nuevo producto y el éxito que podría tener este proyecto, se organizó 2 focus group divididos en las edades que según segmentación serían los mayores potenciales compradores del producto.

El grupo 1 para el focus group se conformó con 6 personas entre las edades comprendidas de 20 a 29 años.

- ✓ 3 personas son estudiantes universitarios y 3 personas son trabajadores dependientes
- ✓ 3 personas son de género masculino y 3 de género femenino.

El grupo No. 2 se conformó de 5 personas entre las edades comprendidas entre 30 a 39 años.

- ✓ 3 personas son trabajadores independientes y 2 trabajadores dependientes.

Se entregaron muestras del producto y se realizaron las siguientes preguntas en este focus group.

1.- ¿Qué opinión tiene respecto al sabor de la muestra de chicle que ha recibido? Proporcione la calificación según la siguiente clasificación.

Gusta mucho Gusta medianamente Gusta poco

La respuesta obtenida de los dos grupos fue que gusta mucho.

2.- ¿Degustando el producto qué es lo que más les gusta del producto?

El grupo No. 1 opinó que lo que más les gusta es el sabor

El grupo No. 2 opinó que lo que más gusta es el empaque portable porque es fácil para llevar, también este grupo encontró que el chicle tiene un problema de textura ya que se ablanda muy rápidamente.

3.- Con la información de que el chicle que recibieron es un chicle Energizante porqué consumirían este producto?

La respuesta obtenida de los dos grupos fue que lo consumirían por el beneficio energético, indicaron que entre estudios, trabajo y diversión les parece una buena opción tener chicles energizantes en su bolsillo.

El grupo No. 2 hace énfasis en que es más cómodo para el tipo de actividades que desarrollan tener en su bolsillo o cartera chicles energizantes para consumir en cualquier momento que lo requieran y compararon con una bebida energizante que no la pueden llevar a mano.

4.- ¿Qué opinan sobre la presentación del empaque? Les parece atractivo, útil?

La respuesta que dio el grupo No. 1 a esta pregunta es que le parece muy atractivo y les gusta más porque se puede llevar fácil.

El grupo No. 2 opinó que les encanta la portabilidad del empaque para poder guardar y seguir consumiendo en cualquier momento.

5.- ¿Si encuentra el producto en percha que es lo que más le llamaría la atención para adquirirlo?

El grupo No. 1 opinó que el empaque resalta a la vista que es un producto energizante y natural y esto es lo que les llamaría la atención para consumirlo, mientras que el grupo No. 2 opina que nuestro país no se ha visto aún un chicle Energizante, les parece muy innovador y por esto lo consumirían.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

La mayoría de los integrantes tanto del grupo 1 como del grupo 2 opinaron que el producto se ve muy bueno y que pagarían entre 0,50 y 0,80 ctvs. por el mismo.

7.- Con respecto a la forma del chicle en lámina ¿ le parece que es una buena opción o preferiría el chicle tradicional en forma de pastilla?

La respuesta de los dos grupos fue que han visto Trident y otros chicles de la competencia internacional en lámina, lo ven como la tendencia actual; por tanto les parece buena opción.

3.6. Conclusiones de las encuestas

- ✓ El 51% de los encuestados consume chicles, lo que representa que el proyecto tiene una aceptación dentro del mercado.
- ✓ Los beneficios que buscan los encuestados en un chicle que sea natural y no perjudique su salud según la encuesta realizada el 39% prefiere es beneficio.
- ✓ La frecuencia de consumo es de 2 a 3 veces por semana, esto permite el desarrollo estratégico en las ventas del proyecto potencializando el consumo de los clientes.
- ✓ La mayor marca de consumo es TRIDENT con un 40% que es un producto de la competencia Cadbury – Adams; seguida por la empresa Confiteca con la marca TUMIX representando el 34%; en esta pregunta la competencia que genera mayor conflicto a la empresa es Cadbury – Adams por encontrarse en un reconocimiento alto por parte de los encuestados.
- ✓ El consumo de TRIDENT según la encuesta el 35% lo hace por ser una marca que se diferencia del resto mientras que el TUMIX el 30% de los encuestados afirma que lo consume por el precio que es cómodo y accesible para el consumidor.
- ✓ El 59% de los encuestados afirman no tener conocimiento de la fruta Guarana y el 63% no conoce los beneficios que tiene esta fruta generando una expectativa del consumo del 58% permitiendo a la marca TUMIX posicionarse en un segmento de adolescentes y adultos.

3.7. Conclusiones de FOCUS GROUP

El FOCUS GROUP fue conformado con seis personas que su edad oscila entre los 20 a 39 años, organizando dos FOCUS GROUP

La respuesta obtenida por parte de los dos grupos fue que el sabor de la muestra del chicle es agradable y le gusta mucho; determinado el primer grupo que prefería el chicle por el sabor mientras que el segundo grupo le agrado el empaque por lo fácil de portar y tiene un problema con la textura porque es muy blanda. Los dos grupos afirmaron que prefieren consumir este chicle por tener un valor energético y las opciones más fáciles de consumir seria entre amigos, trabajo y estudios consumiéndolo en cualquier momento que necesiten y es preferible comprar un chicle energizante que una bebida por su portabilidad.

En la presentación del empaque el grupo uno le parece muy atractivo; mientras que el segundo grupo afirma que es trasportable y se puede guardar y seguir consumiendo.

Según la respuesta del FOCUS GROUP si el producto se encontrará en una percha; el primer grupo opina lo que más resalta es el empaque mientras el segundo grupo asegura que en el país no se ha visto un producto con características similares. El precio del producto según los dos grupos seria de 0,50 y 0,80 centavos prefiriendo su distribuirían en lamina.

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL MARKETING MIX

4.1. PRODUCTO

Teniendo en cuenta los criterios sobre tendencias actuales y los resultados de la encuesta realizada, para lograr un producto altamente competitivo, se determina que el producto debe tener los siguientes atributos:

- 1.- Diferenciado tanto en composición como en empaque
- 2.- Que genere valor añadido para cumplir con lo que el consumidor actualmente busca.
- 3.- Que proporcione beneficio a la salud.

En materia del desarrollo mismo del producto, se ha considerado información obtenida sobre el consumo de bebidas energizantes que determina que no es extraño que los estudiantes universitarios consuman altas dosis de bebidas energéticas mientras estudian y a menudo durante la noche.

Así mismo los adultos de hasta 39 años que llevan una vida social muy activa lo hacen. Sin embargo, un estudio realizado por A.C Nielsen en Argentina ha demostrado que estas bebidas tienen efectos negativos en la salud (ver anexo No. 3) y consumidas en altas dosis pueden aumentar la presión arterial, causar palpitaciones cardiacas, provocar irritabilidad y ansiedad, así como dolores de cabeza o insomnio.

Teniendo en consideración que las bebidas energizantes contienen 0,08 y 0,10 grs. de cafeína y entre 0,025 y 0,035 grs. de Taurina, es que se define que el proyecto de desarrollo de un chicle energizante, se justifica mucho más, ya que aparte de que los componentes como la Taurina y cafeína serán suplidos por extracto de Guaraná cuyos componentes son totalmente naturales, adicionalmente tiene otros componentes como vitaminas y hierro, que sustituyen los componentes nocivos para la salud que contienen las bebidas energizantes y por tanto otorgar grandes oportunidades de éxito en la comercialización de este chicle. Por otro lado, apelando al beneficio adicional de consumir chicle, que es conocido por todos que ayuda a reducir el estrés.

Para garantizar un producto totalmente saludable adicionalmente este producto será sugar free, lo cual es un plus ya que contiene xilitol y sorbitol, azúcares que no se absorben por completo en el organismo y son un recurso para eliminar los desechos de la boca con la producción de saliva, sin generar el desarrollo de caries.

Además resultados de investigaciones realizadas confirman que masticar chicle sin azúcar, durante una hora ayuda a quemar 11 calorías y a disminuir la ingesta innecesaria de alimentos.

A continuación un resumen a cerca de las propiedades y beneficios que proporciona la fruta de Guaraná.

El guaraná es una fruta que proviene de Brasil, Venezuela y Colombia que tiene una gran cantidad de beneficios para el organismo, y por eso es muy recomendado su consumo, su nombre científico es "Paulina Cupana".

Entre los beneficios del guaraná que menciona la pagina web de Otra medicina (2011), encontramos que mantiene las arterias elásticas y libres facilitando el tránsito sanguíneo y la mayor virtud de ésta fruta es servir como estimulante natural para nuestro organismo, pues activan el sistema nervioso y genera adrenalina, lo que ayuda a contra restar el cansancio y la fatiga.

El guaraná produce tranquilidad y relajación muscular, impulsando la energía.

El guaraná tiene una sustancia llamada guaráína que es muy parecida en sus propiedades a la cafeína y Taurina. Aparte tiene otros componentes que benefician el organismo como la vitamina A, B, y E.

Entre las características de esta fruta encontramos que tiene una cáscara anaranjada o rojiza y su pulpa madura es de color blanco.

NUTRINET, (s.f) **El guaraná tiene una acción** en el sistema nervioso central que hace que se simplifique la actividad intelectual, y también tiene un funcionamiento en los tejidos musculares evitando la fatiga y permitiendo que los músculos tengan un mayor rendimiento.

El guaraná está indicado en casos de cansancio físico y fatiga, como tónico y estimulante general, también es indicado en caso de decaimiento o bajo estado de ánimo. No tiene ninguna contraindicación para su uso por cuanto es completamente natural.

INGREDIENTES DEL PRODUCTO: sorbitol (E420), goma base, Xilytol (E967), extracto de Guaraná, ácido málico, glicerina, ácido cítrico, aspartame, glicerina, lecitina de soya, talco, colores y saborizantes naturales. (Ver anexo 4)

Tabla 26. ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

ESTRUCTURA DEL PRODUCTO


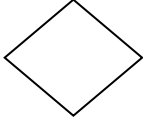

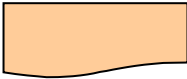

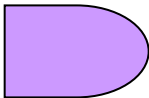

PRODUCTO:	CHICLE ENERGIZANTE SIN AZUCAR		
PESO	9,50 Gramos x sobre 5 unidades		
UNIDADES/DISPLAY	12,00		
DISPLAY/PACA	16,00		
MATERIA PRIMA:			FORMULACION
	DESCRIPCION		CANTIDAD
			%
	GOMA BASE LIBERTY T	KILO	24,75 15,87%
	GOMA BASE PARIS T	KILO	24,75 15,87%
	SORBITOL LIQUIDO	KILO	3 1,92%
	SORBITOL POLVO	KILO	48,99 31,42%
	XYLITOL	KILO	31,5 20,20%
	ACIDO CITRICO	KILO	0,6 0,38%
	ACIDO MALICO	KILO	1,05 0,67%
	EXTRACTO DE GUARANA	KILO	1,95 1,25%
	GLICERINA	KILO	10,5 6,73%
	LECITINA	KILO	0,75 0,48%
	SUCRALOSA ENCAPSULADA	KILO	0,225 0,14%
	Colorante ROJO 40	KILO	0,013 0,01%
	SABOR TIPO FRUTA ROJA	KILO	1,11 0,71%
	TALCO PURO	KILO	6 3,85%
MATERIALES:			
	SOBRE DE CARTULINA	KILO	19,68
	DISPLAY TIPO BANDEJA	UNIDADES	1070
	PAPEL PARAFINADO NATURAL	KILO	2,14
	PACA 385 x 165 x 140	UNIDADES	66
	CINTA ADHESIVA Transp. Impresa LOGOS de MA	MTS.	48,86
	ALAMBRE PULIDO	KILO	0,26
	COLA PACAS	KILO	0,4
	ETIQUETA TERMICA 70 x 60 mm	UNIDADES	66

Fuente: Dpto. Investigación y Desarrollo Confiteca

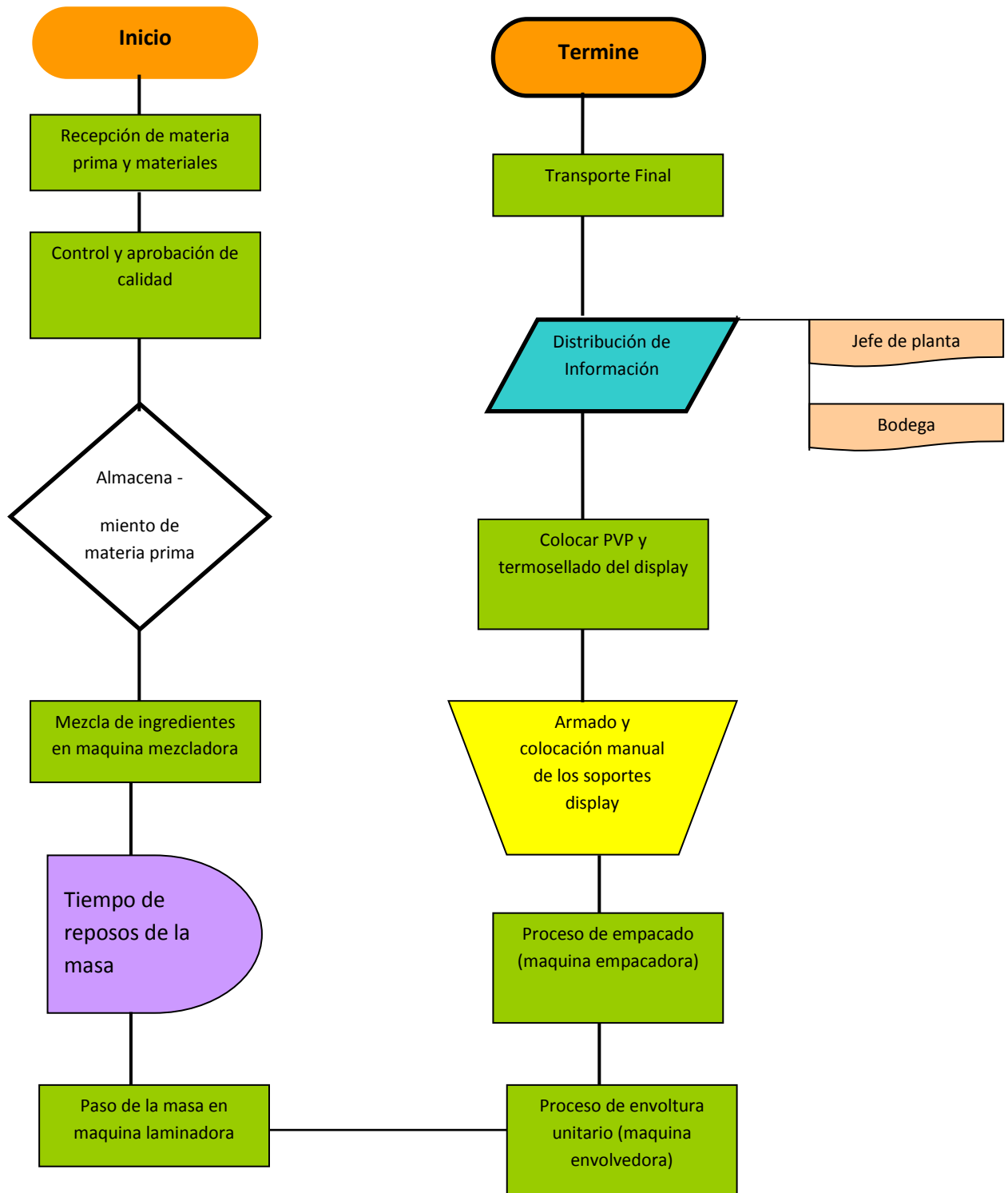
Elaborado por: La Autora

4.2. Flujograma del proceso

La señalética que se va a utilizar es la siguiente:

Actividad	Símbolo
	= Inicio o Terminar
	= Decisión
	= Proceso
	= Documento
	= Datos
	= Retraso
	= Operación manual

4.2.1. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL PRODUCTO



4.3. Marca

Teniendo en cuenta que la marca Tumix de Confiteca, es la 2da. marca más importante de chicles y la primera del segmento adolescente-adultos de esta empresa, adicionalmente aprovechando la fortaleza que la misma tiene por el alto posicionamiento en la mente del consumidor demostrada a través del ranking de marcas que se muestra a continuación, el cual muestra que es la cuarta marca más aceptada a nivel total del mercado de confitería en Ecuador, es que se ha decidido colocar al producto la marca **TUMIX - NATUENERGY** tomando como marca paraguas a **TUMIX** por estar muy bien posicionada en la mente del consumidor y **NATUENERGY** como marca diferenciadora de los beneficios del producto.

Tabla 27. RANKING DE MARCAS CONFITECA

Portafolio Fabricantes

CONFITECA										
USD										
MARCA	PORTAFOLIO					MERCADO				
	M/J 07	M/J 08	M/J 09	M/J 10	M/J 11	M/J 07	M/J 08	M/J 09	M/J 10	M/J 11
A GOGO	24,21%	26,51%	24,50%	21,77%	21,63%	8,35%	7,94%	8,43%	7,74%	7,20%
TUMIX	23,37%	22,28%	20,30%	18,33%	18,98%	8,06%	6,68%	6,98%	6,52%	6,32%
JAAZZ	14,04%	12,98%	14,64%	15,96%	17,39%	4,84%	3,89%	5,04%	5,68%	5,79%
KATABOOM	16,53%	15,88%	14,41%	13,07%	13,69%	5,70%	4,76%	4,96%	4,65%	4,56%
PLOP	10,45%	12,01%	10,85%	10,87%	10,53%	3,61%	3,60%	3,73%	3,87%	3,51%
CHOCOTÍN	2,42%	3,37%	5,90%	6,38%	4,55%	0,84%	1,01%	2,03%	2,27%	1,51%
DR. LOOK	0,00%	0,00%	0,00%	2,32%	3,94%	0,00%	0,00%	0,00%	0,83%	1,31%
MELO	2,35%	2,50%	3,08%	2,58%	2,94%	0,81%	0,75%	1,06%	0,92%	0,98%
ARTIC	0,00%	0,00%	2,35%	4,80%	1,56%	0,00%	0,00%	0,81%	1,71%	0,52%
AMERICAN	2,15%	2,22%	1,92%	1,60%	1,37%	0,74%	0,68%	0,66%	0,58%	0,46%
OTROS	3,86%	2,24%	2,03%	2,30%	3,41%	1,80%	1,34%	1,40%	2,03%	3,07%

Fuente: Store Audit Confiteca

Tabla 28. RANKING DE MARCAS KRAFT (CADBURY ADAMS)

KRAFT										
USD										
MARCA	PORTAFOLIO					MERCADO				
	M/J 07	M/J 08	M/J 09	M/J 10	M/J 11	M/J 07	M/J 08	M/J 09	M/J 10	M/J 11
TRIDENT	35,67%	39,56%	40,80%	41,57%	42,88%	9,67%	10,55%	10,17%	9,72%	10,75%
HALLS	23,19%	22,89%	23,26%	23,61%	26,11%	6,29%	6,10%	5,80%	5,52%	6,55%
CHICLETS	16,13%	14,72%	13,32%	13,75%	13,07%	4,37%	3,93%	3,32%	3,21%	3,28%
CLORETS	15,90%	14,49%	14,81%	12,47%	8,67%	4,31%	3,86%	3,69%	2,92%	2,17%
BUBBALOO	5,65%	5,91%	5,11%	5,23%	5,53%	1,53%	1,58%	1,28%	1,22%	1,39%
CERTS	1,55%	1,28%	1,75%	2,48%	2,73%	0,42%	0,34%	0,44%	0,58%	0,68%
OTROS	1,90%	1,14%	0,93%	0,89%	1,01%	0,52%	0,30%	0,23%	0,21%	0,25%

Tabla 29. RANKING DE MARCAS POR FABRICANTE

Ranking Marcas

MARCA	FABRICANTE	ND 2006	ND 2007	ND 2008	ND 2009	MJ 2010	JA 2010	SO 2010	ND 2010	EF 2011	MA 2011	MJ 2011
		RK	RK	RK	RK	RK	RK	RK	RK	RK	RK	RK
TRIDENT	KRAFT	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
A GOGO	CONFITECA	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
HALLS	KRAFT	4	4	4	6	5	4	4	3	3	3	3
TUMIX	CONFITECA	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
JAAZZ	CONFITECA	7	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5
KATABOOM	CONFITECA	6	5	5	5	6	6	6	7	7	7	6
MANICHO	LA UNIVERSAL	10	12	9	7	8	8	8	6	6	6	7
PLOP	CONFITECA	9	9	8	8	7	7	7	8	8	8	8
CHICLETS	KRAFT	8	7	10	9	9	9	9	9	9	9	9
KINDER JOY	FERRERO	37	32	34	15	11	11	11	11	10	10	10
TANGO	NESTLE	18	19	13	16	16	14	15	14	11	11	11
CLORETS	KRAFT	5	8	7	10	10	10	13	13	12	12	12
JET	CORDIALSA	11	11	12	12	13	13	10	10	13	13	13
ORBIT	WRIGLEYS	13	17	24	27	22	22	22	17	17	16	14
TIC TAC	FERRERO	15	14	14	14	15	16	17	16	16	14	15
GALAK	NESTLE	12	10	11	13	14	15	14	15	14	15	16
CHOCOTÍN	CONFITECA	20	18	17	11	12	12	12	12	15	18	17
BUBBALOO	KRAFT	17	13	16	19	18	19	19	22	21	19	18
DR. LOOK	CONFITECA					31	17	16	25	34	17	19
CRUNCH	NESTLE	21	27	25	23	20	20	18	19	19	20	20

27

Fuente: Store Audit Confiteca

4.4. ENVASE

Dado que el producto que se lanzará va a competir directamente con Trident, se ha decidido desarrollar un empaque de cartulina tipo sobre para un contenido de 5 unidades de 1.9 grs. Cada lonja de chicle estará cubierta por envoltura de papel parafinado natural blanco.

El display a utilizar es un display tipo bandeja en la cual se colocarán 12 sobres de 5 chicles cada uno cubierta con una lámina de polipropileno natural transparente, lo cual permitirá una mejor visibilidad y exhibición del producto.

Los colores que se utilizarán en el empaque son: el negro, amarillo, naranja y azul.

El significado que tiene cada color escogido en el diseño del empaque es el siguiente:

- ✓ Negro: representa el estado de ánimo o cansancio de las personas que necesitan recargar su energía para el desarrollo de sus actividades.
- ✓ El Naranja: utilizado para simbolizar el fuego o llama de energía que le proporcionará el producto.
- ✓ Los colores amarillo y azul: son los colores característicos de la marca Tumix.



Imagen 14. ENVASE del TUMIX NUTRY - ENERGY

4.5. PRECIO

Las variables que se han considerado para la determinación del precio son:

- El costo del producto.
- El análisis de precios de la competencia en presentaciones similares.
- El valor percibido del producto.

En la determinación del costo del producto se tiene los siguientes resultados (ver Anexo 5)

Tabla 30. ESTRUCTURA DE COSTO

PRODUCTO:		CHICLE ENERGIZANTE SIN AZUCAR	
PESO		9,50 Gramos x sobre 5 unidades	
UNIDADES/DISPLAY		12,00	
DISPLAY/PACA		16,00	
		COSTO UNIT.	COSTO DISPLAY
	MATERIA PRIMA	0,1317	1,5804
	MATERIALES EMPAQUE	0,0900	1,0800
	M.O.D. :	0,0200	0,2400
	ENERGIAS	0,0001	0,0012
	GASTOS DE FABRICA VARIABLES	0,0043	0,0516
	GASTOS DE FABRICA FIJOS	0,0013	0,0156
	COSTO TOTAL DE FABRICACION	0,2474	2,9688

Fuente: Dpto. Investigación y Desarrollo de Confiteca

Tabla 31. ANALISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

MARCA	ARTIC
PRODUCTOR	CONFITECA
PRESENTACIÓN	LONJA UNITARIA EMPAQUE PILLOW PACK
PESO:	1,9 grs.
P.V.P TIENDAS	0,05
P.V.P AUTOSERVICIOS	0,04



Fuente: puntos de venta Quito

MARCA	TRIDENT
PRODUCTOR	CADBURY
PRESENTACIÓN	PACK X 5 UNIDS. (FUNDA METALIZADA)
PESO:	8,5 GRS.
P.V.P TIENDAS	0,5
P.V.P AUTOSERVICIOS	0,4



Fuente: puntos de venta Quito

MARCA	TRIDENT
PRODUCTOR	CADBURY
PRESENTACIÓN	PACK X 18 STICKS (SOBRE CARTULINA)
PESO:	26,6 grs.
P.V.P TIENDAS	1,8
P.V.P AUTOSERVICIOS	1,5



Fuente: Puntos de venta Quito

	JUICY FRUIT
PRODUCTOR	WRIGLEYS
PRESENTACIÓN	PACK X 15 UNDS. (SOBRE CARTULINA)
PESO:	37,5 GRS.
P.V.P TIENDAS	1,9
P.V.P AUTOSERVICIOS	1,6



Fuente: Puntos de venta Quito

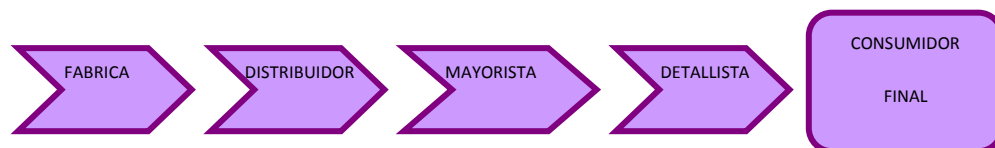
De acuerdo con los precios de la competencia para productos similares al que se lanzará y nuestro costo de producto, se ha determinado que el precio para el nuevo chicle Tumix Natu Energy será de:

P.V.P. UNITARIO TIENDAS	US\$0,50	Margen 26%
P.V.P. UNITARIO AUTOSERVICIOS	US\$0,40	Margen 15%
PRECIO DISPLAY TIENDAS	US\$ 4,00	
PRECIO DISPLAY AUTOSERVICIOS	US\$ 3,50	

Teniendo en cuenta la diferenciación y posicionamiento que se quiere lograr con este producto, el precio determinado lo sitúa en un nivel de precio intermedio, pues al estar el producto dirigido a status medios pero con una diferenciación especial apunta a generar valor para status más altos.

4.6. DISTRIBUCIÓN

Confiteca cuenta con un sistema organizado de distribución horizontal que le facilita tener una distribución intensiva llegando al mayor número de puntos de venta, gran parte a través de su propia fuerza de ventas.



La organización de los canales de distribución es la siguiente:

CANAL DETALLISTA.- atiende a las tiendas tradicionales e instituciones educativas.

CANAL MAYORISTA.- canal intermediario que colabora como complemento al canal detallista.

DISTRIBUIDOR.- Empresas con fuerza de ventas propias dedicadas al ramo de productos de consumo masivo.

Se cuenta también con un canal especializado para venta a **AUTOSERVICIOS** a través de un eficiente sistema pre-venta y este canal cubre también las ventas al canal **LIDERES DE OPINION** .



De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta de que los lugares de compra preferidos por los encuestados para este tipo de producto son: 40% en las tiendas tradicionales y 37% en supermercados y farmacias, la distribución de este tipo de producto se enfocará mayormente en los **canales detallistas y canal especializado** cuyos canales son absolutamente controlados por la empresa pues la mayor cantidad de puntos de venta están en estos canales y adicionalmente el canal especializado hace también la cobertura al denominado canal de Líderes de Opinión, en el cual se ubican las discotecas, bares y cines que para este tipo de producto son muy importantes porque nos permitirán tener una ventaja competitiva en lo que tiene que ver con exhibición y actividades orientadas al consumidor. No se dejará de lado el canal mayorista y distribuidores, sin embargo tendrá un enfoque menor.

Teniendo en cuenta la segmentación geográfica y el Grupo objetivo para este nuevo producto, el potencial mercado está ubicado mayoritariamente en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta y nos permitirá llegar inicialmente a 529.335 personas que representan el 58% de la población total dentro del grupo objetivo.

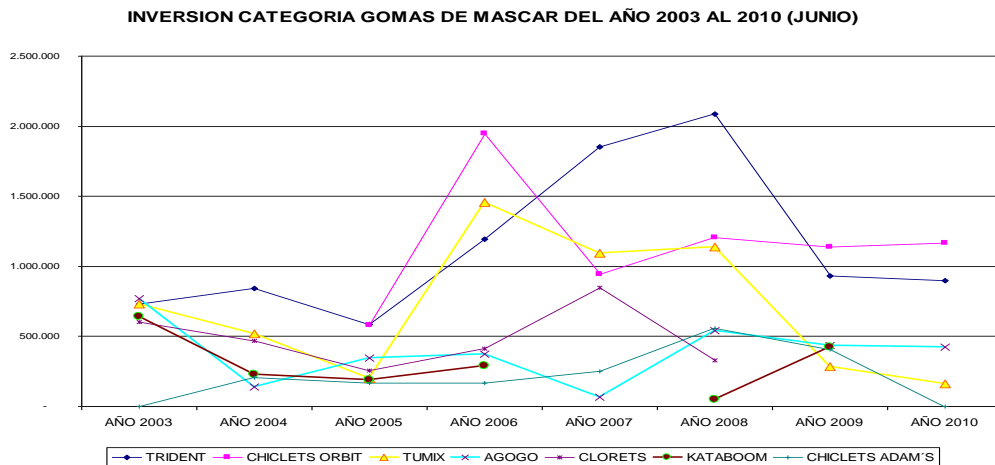
4. 7. PUBLICIDAD y COMUNICACIÓN.

Teniendo en cuenta que el producto a lanzar es un producto diferenciado que busca superar el desempeño de su principal competidor TRIDENT, se define que la empresa tendrá que realizar una fuerte inversión Publicitaria y de actividades promocionales. Los objetivos de la publicidad planteados son los siguientes:

- Lograr posicionar a este producto en la mente del consumidor como el único chicle energizante natural, libre de azúcar en el mercado.
- Inducir a los consumidores a consumir el nuevo producto para que confirmen sus beneficios.
- Apoyar el desempeño de las estrategias para el logro de los objetivos de crecimiento en ventas e incremento en el share market.

Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, Trident es la marca con mayor inversión Publicitaria, según estudio realizado hasta el año 2011 y Tumix en los años 2009 y 2010 bajó su nivel de inversión, por lo que para lograr los objetivos, Tumix deberá plantearse una inversión cercana al rango de inversión de Chiclets Orbit y Trident.

Grafico 31. INVERSIÓN PUBLICITARIA TV. POR MARCAS



FUENTE: CENTRAL DE MEDIOS

Dado que en la etapa inicial el producto se lanzará solo en las 4 ciudades de mayor venta de la marca Tumix y que las ventas de este producto no alcanzarán niveles de venta acorde con la inversión que se requiere hacer, se definen las siguientes estrategias de Publicidad:

- **Campaña de branding que fortalezca el posicionamiento de la marca Tumix, resaltando al cierre el nuevo producto y sus beneficios.**

OBJETIVO:

Mantener una comunicación constante, que a la vez que ayude a fortalecer el posicionamiento de la marca Tumix, servirá de ancla para el nuevo producto ya que el comercial tendrá un cierre con el nuevo producto destacando sus beneficios. Adicionalmente la inversión será cubierta con las ventas del portafolio total de la marca Tumix en presentaciones tradicionales que actualmente es de US\$6.000.000

La inversión en medios se enfocará 60% en la Costa y 40% en la sierra. Se realizarán 3 pautas en el año, en promedio 2-3 meses por pauta. Esto implica que el comercial estará al aire el 75% del año. Pauta en campeonato nacional de fútbol con uso de piezas de 10 segundos y banners del nuevo producto. Del total de la inversión en TV. Se asignará el 65% a la pauta en campeonato de Fútbol y el 35% en la programación regular.

- **Realizar una estrategia de comunicación en medios alternos.**

OBJETIVO:

Lograr un complemento a la campaña de TV y garantizar impacto en los consumidores:

Los medios alternos escogidos para esta estrategia de comunicación son:

- a) Vallas en buses con el nuevo producto: 17 rutas en metrovía y 10 rutas de trole que ayudarán a que Tumix Natuenergy siga a los consumidores por las diferentes rutas de buses. Esta publicidad se realizará por 3 meses una vez el producto sea lanzado.
- b) Comunicación a Trade: Elaboración de 5.000 exhibidores para colocación en puntos de venta, esto tomando en consideración

que el punto de venta como canal de comunicación nos ofrece una interactividad que ningún otro medio tiene, ya que permite trabajar la comunicación a medida de la marca y una buena exhibición con comunicación definitivamente ayuda a que el punto de venta, a través de esta herramienta recomiende nuestro producto y el consumidor lo elija.

- c) Comunicación a través de las redes sociales: El objetivo de este tipo de comunicación que se utilizará es el de lograr una interacción con el consumidor y fidelizar a grupos de seguidores de Tumix ya existentes y aprovechar ésta vía para difundir aún más el nuevo producto Tumix Natuenergy. La publicidad se realizará a través de facebook.

4.8. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA Y DE CONSUMO.

En lo que tiene que ver con actividades promocionales para el nuevo producto, se ha definido colocar impulsadoras en puntos de venta estratégicos y principalmente en los autoservicios más importantes de las ciudades de Quito y Guayaquil, así como la colocación de material P.O.P (afiches y colgantes).

Teniendo en cuenta que el lanzamiento del producto será en enero/2013, se ha pensado en realizar actividades al consumidor en la playa en el feriado de Carnaval que consistirá en concursos de Karaoke, los participantes con mejor puntaje se harán acreedores a premios, adicionalmente durante toda la temporada de carnaval se hará degustaciones de producto.

Esta misma actividad se repetirá en Julio, temporada de vacaciones de la Sierra.

En puntos de consumo como bares y discotecas se promocionará el producto con el auspicio de cantantes en vivo y la degustación de producto.

Otro punto de consumo en el que se dará mucho énfasis en los cines, en los cuales se hará una promoción con canje de empaques, por cada 5 empaques vacíos del producto se harán acreedores a una entrada al cine gratis.

CAPITULO V

ANÁLISIS ESTRATEGICO

5.1. ANALISIS F.O.DA

5.1.1. FORTALEZAS

- Las marcas de Confiteca tienen un alto reconocimiento a nivel nacional e internacional.
- Confiteca cuenta con una red de distribución propia muy fuerte.
- La calidad de los productos Confiteca tiene un alto valor percibido.
- La empresa ya es reconocida como marca y tiene un posicionamiento en el mercado nacional.
- La empresa cuenta con un programa de contabilidad que le brinda la suficiente seguridad en el registro de las transacciones y operaciones.
- La empresa cuenta con el personal capacitado para el desarrollo de nuevos productos
- Variedad de productos dentro del mercado
- La empresa se encuentra posicionado a nivel nacional
- Adecuada estructura organizacional permite el crecimiento empresarial.

5.1.2. OPORTUNIDADES.

- Alto reconocimiento de marca con precio más bajo que la competencia y con alto valor percibido.
- Existe un nicho de mercado para productos diferenciados que está actualmente siendo explotado por Cadbury Adams y Wrigley's.
- Poder adquisitivo de la demanda
- Estabilidad de la economía
- Crecimiento del mercado (demanda)
- PIB del Ecuador creció en un 3,5% en relación al 2012.

- La tasa de interés activa se ha mantenido durante los tres últimos años con un 8.17%
- El gobierno y las instituciones financieras han llegado a un acuerdo en el incremento de tasa pasiva para fomentar el ahorro con un 4.53% esto beneficia a la empresa.
- El 2,27% es un porcentaje bajo de inflación lo que genera una disminución de los precios beneficiando a la empresa.

5.1.3. DEBILIDADES.

- Confiteca tiene retraso en innovación acorde a las tendencias actuales.
- Tiempos largos en desarrollo de productos.
- La competencia más fuerte es Cadbury Adams.
- Crecimiento de nuevas empresas dedicadas a la comercialización de chicles.

5.1.4. AMENAZAS.

- Competidores internacionales muy fuertes financieramente y a nivel de desarrollo y tecnología.
- Existencia de productos sustitutos en el mercado.
- Información negativa en el país a cerca de los efectos de los energizantes.
- Amenaza de nuevos ingresantes, debido a la barrera de entrada
- Tendencia del mercado corporativo hacia empresas con mayor experiencia.
- Inestabilidad política.
- Incremento de la inflación en relación a la materia prima que adquiere la empresa.
- Alto índice de desempleo

5.2. OBJETIVOS

Los objetivos de este proyecto son los siguientes:

- 1.- Capitalizar la oportunidad de alto reconocimiento de marca alcanzando un incremento en ventas de la marca Tumix del 22% en el año 2013
- 2.- Lograr un incremento en la participación de mercado de la marca Tumix en un 3% hasta finales del 2013.

5.3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias que se aplicarán en este proyecto son tres:

Visto desde el punto de vista del ciclo de vida del producto y como **ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO** se determina una estrategia de desarrollo de producto, puesto que se lanzará un producto nuevo en un mercado ya existente, buscando incrementar las ventas y participación en el mercado con el producto CHICLE ENERGIZANTE NATURAL LIBRE DE AZÚCAR.

Visto desde el punto de vista de estrategia genérica que ayude a superar el desempeño de los competidores se ha definido una **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION**, puesto que se está dando cualidades distintivas ligadas con los criterios de qué es lo importante para el comprador, diferenciarlo de la competencia y someter la demanda a la oferta, aplicando los siguientes mecanismos de diferenciación:

- **Imagen de marca.-** Este mecanismo de diferenciación se aplica al aprovechar el posicionamiento ganado en el mercado Ecuatoriano a través de la imagen de la marca Túmixon, pero

generando una sub-marca que ha considerado las tendencias y necesidades actuales del consumidor.

Diseño del producto.- La diferenciación en diseño del producto al crear un producto que sea percibido como único en el mercado, con atributos funcionales y emocionales y en un formato de uso diferente al tradicional.

- **Apariencia exterior.-** Otra cualidad de diferenciación que se ha considerado en el nuevo producto es la apariencia exterior, a través del desarrollo de un empaque portable, atractivo y que comunica las ventajas de ser un producto natural y que ayuda a recargarse de energía.
- **Cadenas de distribución.-** Considera como ventaja competitiva la fortaleza de distribución horizontal que tiene la empresa para poder llegar con el producto hasta el último rincón, otorgando al comprador la facilidad de poder adquirirlo.

Tabla 32. ESTRATEGIAS DE MICHAEL PORTER

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	
HABILIDADES Y RECURSOS NECESARIOS	REQUISITOS ORGANIZACIONALES COMUNES
<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte habilidad comercialización - Ingeniería del producto - Instinto creativo - Fuerte capacidad en la Investigación - -Reputación empresarial y liderazgo de calidad - Larga tradición en el sector Industrial 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte coordinación entre las funciones de I&D, desarrollo de producto y comercialización. - Mediciones e incentivos subjetivos en vez de medidas cuantitativas. - Fuerte motivación a trabajadores altamente capaces y gente creativa.

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

Tomando en cuenta que la marca del nuevo producto ha sido determinada como marca TUMIX que existe ya en el mercado en otras presentaciones y sabores y que la misma según histórico de ventas ha llegado a vender en el año 2011 US\$6.059.000 y se espera cerrar el año de ventas 2012 con US\$ 6.600.000, en este plan de mercadeo se ha planteado un objetivo de incrementar las ventas de Tumix en un 22%, este incremento se lograría con una participación de ventas del nuevo producto del 12% que implica un 68% del incremento en la venta, mientras que un 32% del incremento corresponde con las presentaciones tradicionales de Tumix.

Tabla 34. HISTORICO VENTAS TUMIX

AÑO	UNIDADES	DOLARES	% INC. VENTAS
2009	2.650.941	5.570.000	
2010	2.474.950	5.275.000	-5%
2011	2.818.000	6.059.000	15%
2012	3.041.470	6.600.000	9%
PLAN 2013	3.437.312	8.033.923	22%
INCREMENTO VTAS. ESPERADO	395.842	1.433.923	22%

Tabla 35. INCREMENTO VENTAS TUMIX AÑO 2013

	UNIDADES	DOLARES	% PART. INCREM.
PRESENTACIONES TRADICIONALES	141.842	465.700	32%
PROYEC. VTAS. TUMIX NATU-ENERGY	254.000	968.223	68%
TOTAL INC. VENTAS	395.842	1.433.923	

6.1. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE VENTAS DE TUMIX NATU-ENERGY

Para la determinación del presupuesto de ventas se ha considerado las personas del grupo objetivo que según segmentación realizada son 1.862.545 y según encuesta el 49% de los encuestados consume chicles, adicionalmente se determinó una probabilidad de consumo del producto nuevo del 58% y calculando con la frecuencia de consumo arrojó un resultado estimado de consumo de 299.196 displays, a este resultado se le aplicó el porcentaje de consumo de chicles Tumix que arrojó la encuesta que es del 34% y sobre esto se consideró que las ventas de Tumix Natu-Energy representarán el 12% de las ventas totales de la marca Tumix con lo cual se obtuvo que sería factible vender 12.206 displays mensuales y por tanto, en un plano optimista se considera un promedio de ventas mensual de 21.000 displays con cantidades mayores en los meses en que se tendrá actividades promocionales. (Ver anexo 6)

Tabla 36. CALCULOS DETERMINACION PPTO. VENTAS

PERSONAS DEL GRUPO OBJETIVO QUE CONSUMEN CHICLE	POTENCIALES COMPRADORES SEGÚN ENCUESTA 58%	POTENCIALES CONSUMIDORES	CONSUMO POR PERSONA MENSUAL (estuches)	ESTUCHES TOTAL	EQUIVALENCIA DISPLAYS X 12 ESTUCHES
912.647	529.335				
Frecuencia de compra	2 VECES X SEMANA	33%	301.174	3,2	963.755
Compra estimada mensual por persona	16 chicles al mes				80.313
Frecuencia de compra	3 - 4 VECES X SEMANA	23%	209.909	5,6	1.175.489
Compra estimada mensual por persona	28 chicles al mes				97.957
Frecuencia de compra	1 DIARIO	23%	209.909	6	1.259.453
Compra estimada mensual por persona	30 chicles al mes				104.954
Frecuencia de compra	EVENTUALMENTE	21%	191.656	1	191.656
					15.971
TOTAL			912.647		3.590.353
					299.196

CONSUMO CHICLES TRIDENT 40%		119,678			
CONSUMO CHICLES TUMIX 34%		101,727			
VENTAS TOTALES MARCA TUMIX PROYEC. PARA 2013	\$ 8,033,923	% ventas	Venta mensual en unidades		
VENTAS OTRAS PRESENTACIONES DE TUMIX	\$ 7,065,700	88%	89,467		
VENTAS TUMIX NATU-ENERGY PROYECTADAS PARA 2013	\$ 968,223	12%	12,260		

Tabla 37. PRESUPUESTO DE VENTAS EN No. DE DISPLAY POR CANAL PARA EL PRIMER AÑO.

	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
63%	CANAL DETALLISTA	13,100	14,360	14,360	14,360	14,360	13,100	13,100	14,360	11,840	11,840	11,840	11,840	158,460
37%	AUTOSERVICIOS Y FARMACIAS	7,900	8,640	8,640	8,640	8,640	7,900	7,900	8,640	7,160	7,160	7,160	7,160	95,540
	TOTAL UNIDADES	21,000	23,000	23,000	23,000	23,000	21,000	21,000	23,000	19,000	19,000	19,000	19,000	254,000
NOTA: EL 63% ASIGNADO A CANAL DETALLISTA CONSIDERA TAMBIEN BARES Y DISCOTECAS Y OTROS SITIOS AL POR MENOR.														

Tabla 38. PRESUPUESTOS DE VENTAS EN DÓLARES POR CANAL

PRECIO DETALLISTA	4													
PRECIO AUTOSERVICIOS	3.5													
PRESUPUESTO DE VENTAS DOLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
CANAL DETALLISTA	52,400	57,440	57,440	57,440	57,440	52,400	52,400	57,440	47,360	47,360	47,360	47,360	633,840	
AUTOSERVICIOS Y FARMACIAS	27,650	30,240	30,240	30,240	30,240	27,650	27,650	30,240	25,060	25,060	25,060	25,060	334,390	
TOTAL DOLARES	80,050	87,680	87,680	87,680	87,680	80,050	80,050	87,680	72,420	72,420	72,420	72,420	968,230	
													PRECIO PROMEDIO	3.8119

Tabla 39. MARGEN POR CANAL

MARGEN DETALLISTA	26%													
MARGEN MAYORISTA	15%													
MARGEN ESPERADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
CANAL DETALLISTA	13,506	14,805	14,805	14,805	14,805	13,506	13,506	14,805	12,207	12,207	12,207	12,207	163,372	
AUTOSERVICIOS Y FARMACIAS	4,195	4,588	4,588	4,588	4,588	4,195	4,195	4,588	3,802	3,802	3,802	3,802	50,732	
TOTAL DOLARES	17,701	19,393	19,393	19,393	19,393	17,701	17,701	19,393	16,009	16,009	16,009	16,009	214,104	
													MARGEN PROMEDIO	22%

Elaborado por: LA AUTORA

Para la determinación del presupuesto de ventas del 2do. año, se ha considerado un incremento del 15% en unidades, teniendo en cuenta que se lanzará este producto también en mercados internacionales, el tercero, cuarto y quinto años se considera un incremento en unidades del 10% asumiendo que se continuará innovando este tipo de producto en cuanto a

sabor, funcionalidad y presentación, se ha considerado también un incremento de precio desde el tercer año en un 5%, lo que proporcionará un incremento en dólares total del 2do. Año del 15% y a partir del 3er. año un incremento del 15,5% e (ver anexo 7)

En lo que tiene que ver con la determinación de costos, según la estructura de costo presentada en el capítulo III, el costo por cada display para el primer año es de 2,9688, para el 2do. año se considera un incremento del 3,5% y del 3ero. al 5to. año un incremento del 6% en el costo por display, generando esto un incremento en el 2do. año del 18% y para los siguientes años un incremento del 16% en el costo total por año (ver anexos. 8 y 9)

6.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Teniendo en cuenta que anteriormente la empresa tenía ya montada la línea de producción de chicles tipo lonja unitaria que se encuentra en el mercado desde hace 2 años, únicamente es necesario adquirir una máquina empaquetadora de unidades en el empaque multiunitario tipo sobre, misma que tiene un costo de US\$320.000 (ver anexo 10)

En lo que tiene que ver a la inversión en medios se ha presupuestado una inversión del 10% sobre el plan de ventas total de Tumix es decir un valor de US\$800.000 para publicidad en TV., esto sumado a la otras actividades de promoción, publicidad y trade, implica una inversión del 12% sobre el total de las ventas de la marca Tumix.

A continuación tablas de presupuestos de Publicidad, Promoción y Trade desglosados y condensado.

Tabla 40. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN MAQUINARIA

PRESUPUESTO DE INVERSION MAQUINARIA				DEPRECIACION		
MAQUINARIA		CANTIDAD	COSTO UNIT.	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
CONCEPTO						
MAQUINA EMPAQUETADORA SOBRES		1	320000	10	32000	160000

Tabla 41. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES PUBLICAS.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
AFICHES	2400	0,21	504,00
COLGANTES	1800	0,5	900,00
TOTAL PUBLICIDAD EN SITIO DE COMPRA			1.404,00
TRADE			
EXHIBIDORES	500	8	4.000,00
IMPULSORAS	4	350	1.400,00
DEGUSTACION	77	2,96	227,92
PROMOCION EN CINES	1000	1	1.000,00
TOTAL PROMOCION			2.627,92
LANZAMIENTO	1		1.200,00
EVENTOS DE TEMPORADA	1		1.250,00
AUSPICIO CANTANTES EN VIVO	2	2000	4.000,00
TOTAL EVENTOS Y AUSPICIOS			6.450,00

Tabla 42. PRESUPUESTO CONDENSADO DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y TRADE

PUBLICIDAD EN TV.	91.900,00
PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS(BUSES)	6.000,00
PUBLICIDAD (REDES SOCIALES)	600,00
PUBLICIDAD LUGAR COMPRA Y CONSUMO	1.404,00
PRESUP. PROMOCIONES	1.407,00
PRESUP. DE TRADE	4.800,00
PRESUP. EVENTOS Y AUSPICIOS	6.450,00
DISEÑO MATERIAL PUBLICITARIO	400,00
PRESUPUESTO ANUAL	112.961,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Different Publicidad

La inversión total del lanzamiento del chicle energizante es de 432.961,00 dólares para el año 2013 que es la suma total del PRESUPUESTO DE INVERSION MAQUINARIA y PRESUPUESTO CONDENSADO DE PUBLICIDAD, PROMOCION Y TRADE.

6.3. DETERMINACIÓN COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL

Tabla 43. Costo de Oportunidad del capital del lanzamiento del chicle energizante

Costo de oportunidad	
$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$	
Rf	0,77
B	0,91
(rm-rf)	14,88
Rp	7,65
R	21,96%

Elaborado por: La autora

El costo de oportunidad para el proyecto de 21,96%, se lo determinó en base a:

rf: Tasa libre de riesgo de los bonos del tesoro de los Estados Unidos. Bonds Center (2013)

β: Beta de la industria alimenticia. Betas by Sector (2013).

rm-rf: donde rm es el riesgo del mercado. Return on Equity by Sector (2013)

rp: Riesgo país del Ecuador. BCE (2013)

6.4. FLUJO DE EFECTIVO EN ESCENARIO NORMAL

Este escenario se ha planteado bajo las siguientes condiciones:

- ✓ Ventas para el primer año del nuevo producto 254.000 displays
- ✓ En el 2do. año se incrementa un 15% de acuerdo con plan de exportar a mercados internacionales.
- ✓ Los años 3, 4 y 5 consideran un incremento del 15,5%
- ✓ Los costos se incrementan en proporción al volumen de ventas.
- ✓ Teniendo en cuenta que la inversión es alta en maquinaria y publicidad se considera un flujo de efectivo aplicando al nuevo producto el 12% de la inversión total de publicidad y promoción lo que arroja resultados óptimos en los cálculos del VAN y TIR. (Ver anexo 11 y 12)

6.5. DETERMINACIÓN DEL VAN Y TIR DEL NUEVO PRODUCTO TUMIX NATU-ENERY

Tabla 44. DETERMINACION DEL VAN Y TIR DEL NUEVO PRODUCTO TUMIX NATU-ENERY

Costo de oportunidad						
$r = rf + \beta (rm - rf) + rp$						
rf	0.77					
β	0.91					
(rm-rf)	14.88					
rp	7.65					
r	21.96%					
FLUJO DE CAJA NORMAL TUMIX NATUENERY						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		254,000	292,100	321,310	353,441	388,785
Precio		3.81	3.81	4.00	4.20	4.41
TOTAL INGRESOS		968,230	1,113,465	1,286,051	1,485,389	1,715,625
EGRESOS						
Costos		754,118	897,589	1,021,905	1,163,439	1,324,575
Depreciaciones		32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
TOTAL EGRESOS		786,118	929,589	1,053,905	1,195,439	1,356,575
UTILIDAD BRUTA		182,112	183,876	232,147	289,951	359,050
15% Trabajadores		27,317	27,581	34,822	43,493	53,857
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		154,795	156,294	197,325	246,458	305,192
25% Impuesto a la renta		38,699	39,074	49,331	61,615	76,298
UTILIDAD NETA		116,096	117,221	147,993	184,844	228,894
Inversión	-432,961					
Depreciaciones		32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
Valor de desecho						160,000
FLUJO NETO DE CAJA	-432,961	148,096	149,221	179,993	216,844	420,894
TD	21.96%					
VAN	\$ 142,010					
TIR	34.0%					

Nota.- presupuesto 1er. Año considera 12% crecimiento marca Tumix con el nuevo producto 2do año considera crecimiento del 15% por lanzamiento en mercados Internacionales 3ero, 4to., 5to.año consideran incremento en ventas del 10% con lanzamiento nuevas presentaciones

El incremento en costos que se considera en el 2do. año es del 18% por el incremento en volúmen de ventas para el 3ero, 4to. Y 5to. años se considera un 16% de incremento en costos.

El dato de la inversión que se aplica al nuevo producto está calculado en base al 12% de la inversión total de la marca en publicidad y promoción que es 112.961 más 320.000 de inversión en maquinaria.

Se aplica el 12% de la inversión al nuevo producto porque es el porcentaje de participación de las ventas totales de la marca.

6.6. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MARCA TUMIX TOTAL

Tabla 45. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MARCA TUMIX TOTAL

	AÑO 2013	%
UNIDADES	3,437,312.00	
PRECIO PROMEDIO	2.34	
MARGEN PROMEDIO	2,410,311.92	
VENTAS NETAS	8,034,373.07	
COSTO DE VENTAS	5,624,061.15	70%
MARGEN BRUTO	2,410,311.92	30%
PROMOCION +PUBLICIDAD+TRADE	941,344.00	12%
FUERZA DE VENTAS	285,000.00	4%
DISTRIBUCION	227,680.00	3%
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	1,454,024.00	18%
CONTRIBUCION A LA UTILIDAD	956,287.92	12%

La marca Tumix tiene una utilidad en el año 2013 de 956.287.92 con un crecimiento del 22%.

6.7. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DE TUMIX NATU-ENERGY

Tabla 46. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DE TUMIX NATU-ENERGY

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS TUMIX NATU-ENERGY

	AÑO 2013	%
UNIDADES	254,000.00	
PRECIO PROMEDIO	3.81	
MARGEN PROMEDIO	452,725.00	
VENTAS NETAS	968,230.00	
COSTO DE VENTAS	754,117.87	70%
MARGEN BRUTO	214,104.00	22%
PROMOCION +PUBLICIDAD+TRADE	112,961.33	12%
FUERZA DE VENTAS		0%
DISTRIBUCION	27,321.60	3%
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	140,282.93	14%
CONTRIBUCION A LA UTILIDAD	73,821.07	8%

El estado de pérdidas y ganancias permite determinar la contribución de utilidad que tendrá con el nuevo Chicle **TUMIX NATU-ENERGY** que es de 73.821,08 dólares.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

1. De lo mencionado en el capítulo I, se concluye que pese a que la mayor parte de producción confitera es local, el 23% de producto importado, está aprovechando un nicho existente en el mercado por la demanda de producto de diferente tipo al que ofrece la producción local y adicionalmente que las grandes multinacionales están aprovechando el privilegio de ingresar con 0 arancel a Ecuador desde países de la CAN y han decidido centralizar sus producciones en esos países estratégicos para ingresar en mejores condiciones. Por tanto, es imprescindible que la Industria Confitera Ecuatoriana haga una diferenciación en sus productos para lograr entrar en ese nicho del cual los productos importados se están apoderando.
2. En lo que tiene que ver con la competencia, en el capítulo II claramente se puede ver que el mayor competidor de Confiteca en la categoría de chicles es Cadbury-Adams y que es el chicle Trident el que ha llevado a dicha empresa a lograr un 18% de participación de mercado frente a un 20% que tiene Confiteca. La respuesta a esto según la encuesta realizada ha sido que se consume Trident porque es un producto diferente, de buen sabor y que tiene diversidad, por tanto Confiteca tiene que ir también en esa dirección. Se ve también que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos para contar con productos diferentes, esto nos indica que al momento los productos importados son los que están satisfaciendo las necesidades de las nuevas tendencias.

3. Según la investigación de mercado realizada, se concluye la necesidad del desarrollo de un producto diferente a los de la competencia, que tenga un valor agregado como beneficio a la Salud, funcionalidad y se determinó que un producto Energizante sin azúcar, cumple las expectativas de lo que el consumidor busca ya que sería un producto único en el mercado. Además lanzado bajo la marca Tumix que tiene un fuerte posicionamiento en el mercado va a lograr tener el éxito deseado. Además el 58% de personas que según la encuesta respondieron que si estarían dispuestas a consumir un chicle energizante es un porcentaje considerable como para llevar a cabo el lanzamiento del producto.
4. Los beneficios que otorga el guaraná siendo un ingrediente natural, le da al producto un valor agregado, el cual será explotado a través de la distribución enfocada en el canal detallista que llevará el producto tienda a tienda y puntos de venta claves permitiendo que el producto esté en todas partes. Para lograr los objetivos de este plan de mercadeo el aporte de inversión publicitaria y todas las tácticas de promoción e impulsación que se van a aplicar serán un gran aporte para el éxito de este proyecto.
5. Teniendo en cuenta las oportunidades detectadas en el FODA, se concluye que una estrategia de diferenciación y de precio ayudará a cumplir los objetivos de este plan de mercadeo que son: crecimiento en ventas e incremento en la participación de mercado, puesto que si la empresa continuaba intentando crecer únicamente con los productos tradicionales en esta marca iba a continuar reduciendo su participación de mercado y desaprovechando el espacio existente en cuanto a tendencias actuales.

6. En el análisis financiero se concluye que el crecimiento de ventas del 22% es fácilmente cumplible con el apoyo del lanzamiento de este nuevo producto al cual se le apuesta un mayor % en el crecimiento y de lo que se puede ver en el estado de pérdidas y ganancias, pese a la alta inversión publicitaria, el nuevo producto aporta con una contribución a la utilidad del 8%, puesto que la inversión está siendo apoyada por los ingresos de ventas de las presentaciones tradicionales de Tumix.
7. Adicionalmente el VAN de US \$ 142.010 y el TIR de 34% obtenidos en el análisis financiero demuestran que este proyecto es viable puesto que las condiciones financieras que presenta el análisis visto desde los resultados de la marca Tumix en general y las condiciones financieras vistas desde el análisis solo del nuevo producto son óptimas para su ejecución.

7.2. RECOMENDACIONES

1. Una vez confirmada la viabilidad del producto, se recomienda el lanzamiento con un alto nivel de implementación y control del plan de mercadeo para lograr los objetivos planteados.
2. Continuar desarrollando productos innovadores en esta categoría de productos para los siguientes años a fin de mantener vivas las oportunidades que el posicionamiento de esta marca le otorga a la empresa, preocuparse por lograr deslumbrar al consumidor permanentemente con innovaciones en los años siguientes.
3. Igualmente se recomienda lanzar el producto a nivel internacional en una 2da. etapa.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Parra, (2009). *Modelo de Porter y estrategias de negocio de operadores de telecomunicaciones en España*. Universidad Politécnica de Catalunya
- ✓ BACA URBINA, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. En G. BACA URBINA, *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw- Hill.
- ✓ Confiteca (2011). *Auditoria de Mercado Confiteca*.
- ✓ Confiteca (2011). *Análisis del microentorno*. Auditoria de Mercado Confiteca .
- ✓ COSTA, Joan. (2004). *Dircom On-line*. La Paz: Grupo Design
- ✓ Espinosa (2009). *Plan de mercadeo para la empresa tejas y cubiertas koyo de señalización vial*. Pontificia Universidad Javeriana.
- ✓ Gallo, Juan. (1999). *Identidad Corporativa: Una Nueva Visión. Publicidad y Mercadeo*
- ✓ GUTIÉRREZ, A. (2001). *Curso de Métodos de Investigación y Elaboración de la Monografía*. Quito: Ediciones Serie Didáctica A.G.
- ✓ Hernández (2007). *Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos*. Editorial EUNED
- ✓ Kotler, Keller (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- ✓ Lenderman, (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial, 2008.
- ✓ Marín, (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Profit Editorial.
- ✓ Metzger, Donaire (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. Cengage Learning Editores.

- ✓ MIRANDA MIRANDA, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- ✓ Miranda, Lema y Freire (2009). *Proyecto e inversión para la producción y comercialización de una bebida energizante natural elaborada a base de Pitahaya*. Escuela Superior Politécnica del Litoral
- ✓ Munuera, Rodríguez (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- ✓ Philip Kotler (2003). *Fundamentos de Marketing (6ta Edición)*. México: Pearson Educación.
- ✓ Scheinsohn, (2009). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica S.A.
- ✓ Vargas (s.f). *Proyecto de Producción y Comercialización Bebidas Energizantes*. M.A.,Quiniche S.

Netgrafia

- ✓ .BCE (2013). Recuperado de: <http://asorumi.over-blog.org/article-riesgo-pais-se-dispara-46535989.html>
- ✓ Betas by Sector (2013). *Betas by Sector*. Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~ADAMODAR/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- ✓ Bonds Center (2013). *Tasa libre de riesgo de los bonos del tesoro de los Estados Unidos*. Recuperado de: http://finance.yahoo.com/bonds/composite_bond_rates
- ✓ Cadbury y Adams (s.f), *Cadbury Adams, con buen gusto para trabajar*. Recuperado en: www.gestionhumana.com/gh4/.../cadburyadams/cadburyadams.asp
- ✓ Cadbury-Adams (s.f). Recuperado de: <http://www.cadburyadams.com.mx/eConsult/CartaProv.htm>
- ✓ César Pérez Carballada, (2008). *Los siete pasos para posicionar tu marca y producto*. Recuperado en:

<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>.

- ✓ Hidalgo, (2009) *Macroambiente y Microambiente*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/shivago/macroambiente>
- ✓ NUTRINET, (s.f) *Bebidas energéticas: El café de la nueva generación*. Recuperado de: <http://brasil.nutrinet.org/es/ae-articulos/605-bebenerg->
- ✓ Otra medicina (2011), *Beneficios del guarana*. Recuperado de: <http://www.otramedicina.com/2011/02/02>.
- ✓ Palomino (2009). *Tipos de posicionamiento*. Recuperado en: www.slideshare.net/luti82/tipos-de-posicionamiento.
- ✓ Pizarro, Lucy. (2003). *La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario*. Recuperado en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/noviembre/6.pdf>
- ✓ Return on Equity by Sector (2013). Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~%20adamodar/New_Home_Page/datafile/roe.html
- ✓ Villafaña (s.f). *Innovación Estratégica y Tecnológica*. Recuperado en: <http://inn-edu.com/Estrategia/EstrategiaCadenaValor.html>
- ✓ Villalobos (2012) *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Recuperado de: <http://jcvalda.wordpress.com/2012/11/13/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter/>
- ✓ Wrigley's Jr. Company (s.f), *Wrigley*. Recuperado en: <http://www.wrigley.com/global/about-us/about-gum.aspx>

Anexos

Anexo 1

ENCUESTA PARA DEFINIR ACEPTACION DE UN NUEVO PRODUCTO

Se le solicita dar respuesta al presente cuestionario con absoluta sinceridad, señalada las opciones que más se apeguen a su criterio. Garantizamos confidencialidad.

NOMBRE _____

SEXO: M F

TELEFONO: _____ CIUDAD: _____ PROVINCIA: _____

1. Cuál es su ocupación?

ESTUDIANTE PROFESIONAL INDEPENDIENTE DEPENDIENTE
 NEGOCIO PRIVADO DESOCUPADO

2. Indique su edad por favor:

MENOS DE 20 DE 20 A 29 AÑOS DE 30 A 39 AÑOS

3. Consume Ud. Chicles? SI NO

4. Si la respuesta anterior es SI indique por cuál de las siguientes causas los consume:

MANTENER ALIENTO FRESCO ME GUSTA ALIVIA LA ANSIEDAD

5. Si la respuesta anterior es NO indique por cuál de las siguientes causas no los consume:

PERJUDICA LA SALUD NO ME GUSTA NO ME GENERA NINGUN BENEFICIO

6. Que beneficios buscaría Ud. para consumir chicle?

QUE SEA NATURAL QUE TENGA VITAMINAS DEJAR DE FUMAR
 QUE ME DÉ ENERGIA BUEN ALIENTO QUE NO GENERE CARIES

7. Con qué frecuencia los consume?

DIARIO 2-3 VECES POR SEMANA 3- 4 VECES POR SEMANA OCASIONALMENTE

8. **Cuál de las siguientes marcas de chicle consume Ud.?**

TUMIX TRIDENT ARTIC CHICLETS CLORETS
 AGOGO

9. **Según la respuesta anterior porque consume esta marca?**

BUEN SABOR BUEN PRECIO ES DIFERENTE A LAS OTRAS
 ESTA DISPONIBLE EN TODAS PARTES TIENE DIVERSIDAD
 LA PUBLICIDAD ME HA LLEVADO A CONSUMIRLOS

10. **Indique que formato de chicle prefiere?**

Pastilla Lonja Barra Bola

11. **Qué tipo de empaque prefiere?**

Empaque individual Multiunitario Portable

12. **En que sitio adquiere los chicles normalmente?**

SUPERMERCADOS TIENDA DE BARRIO FARMACIAS
BARES Y DISCOTECAS OTROS

13. **Conoce la fruta llamada Guaraná?**

SI NO

14. **Conoce los beneficios de esta fruta?**

SI NO

15. **Consumiría Ud. un chicle hecho de Guaraná bajo la confirmación de que el beneficio del Guaraná es generar energía y que adicionalmente dicho chicle es libre de azúcar?**

SI NO

Gracias por su atención y cooperación con esta encuesta.

Anexo 2

TABULACION DE LA ENCUESTA

TOTAL ENCUESTADOS	400	
EDAD:	PERSONAS	%
MENOS DE 20	64	16%
20 A 29 AÑOS	220	55%
30 A 39 AÑOS	116	29%

GENERO: M/F

OCUPACION:

ESTUDIANTES	160
PROFESIONALES INDEPENDIENTES	92
DEPENDIENTE	120
NEGOCIO PRIVADO	20
DESOCUPADO	8

CONSUMO DE CHICLES

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
SI	196	49,00%
NO	204	51,00%
TOTAL	400	100,00%

RAZON DE CONSUMO DE CHICLE

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
MANTENER EL ALIENTO FRESCO	132	33,00%
ME GUSTA	168	42,00%
ALIVIA LA ANSIEDAD	100	25,00%
TOTAL	400	100,00%

RAZON DE NO CONSUMO DE CHICLE

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
PERJUDICA LA SALUD	224	56,00%
NO ME GUSTA	92	23,00%
NO ME GENERA NINGUN BENEFICIO	84	21,00%
TOTAL	400	100,00%

BENEFICIOS QUE BUSCARIA EN UN CHICLE

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
QUE SEA NATURAL	156	39,00%
QUE TENGA VITAMINAS	8	2,00%
QUE ME AYUDE A DEJAR DE FUMAR	16	4,00%
QUE ME DE ENERGIA	80	20,00%
QUE ME DE BUEN ALIENTO	108	27,00%
QUE NO GENERE CARIES	32	8,00%
TOTAL	400	100,00%

FRECUENCIA DE CONSUMO

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
DIARIO	92	23,00%
2-3 VECES A LA SEMANA	132	33,00%
3-4 VECES A LA SEMANA	92	23,0%
OCASIONALMENTE	84	21,0%
TOTAL	400	100,00%

MARCAS DE CHICLES QUE SE CONSUME

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
TRIDENT	160	40,00%
AGOGO	47	11,75%
TUMIX	136	34,00%
ARTIC	11	2,75%
CHICLETS	26	6,50%
CLORETS	20	5,00%
TOTAL	400	100,00%

RAZON DE CONSUMO TRIDENT

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
BUEN SABOR	84	21,00%
ES DIFERENTE A LOS OTROS	140	35,00%
ESTA DISPONIBLE EN TODAS PARTES	60	15,00%
TIENE DIVERSIDAD	84	21,00%
LA PUBLICIDAD ME HA LEVADO A CONSUMIRLO	32	8,00%
TOTAL	400	100,00%

RAZON DE CONSUMO TUMIX

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
BUEN SABOR	88	22,00%
BUEN PRECIO	120	30,00%
ESTA DISPONIBLE EN TODAS PARTES	108	27,00%
LA PUBLICIDAD ME HA LEVADO A CONSUMIRLO	84	21,00%
TOTAL	400	100,00%

FORMATO DE CHICLE QUE PREFERE

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
PASTILLA	120	30,00%
LONJA	156	39,00%
BARRA	72	18,00%
BOLA	52	13,00%
TOTAL	400	100,00%

TIPO DE EMPAQUE QUE PREFERE

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
INDIVIDUAL	156	39,00%
MULTIUNITARIO – PORTABLE	244	61,00%
TOTAL	400	100,00%

SITIO DE COMPRA

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
SUPERMERCADOS	68	17,00%
TIENDAS DE BARRIO	160	40,00%
FARMACIAS	80	20,00%
BARES Y DISCOTECAS	60	15,00%
OTROS	32	8,00%
TOTAL	400	100,00%

CONOCIMIENTO DE LA FRUTA GUARANA

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
SI	164	41,00%
NO	236	59,00%
TOTAL	400	100,00%

CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DEL GUARANA

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
SI	148	37,00%
NO	252	63,00%
TOTAL	400	100,00%

ESPECTATIVA DE CONSUMO DEL NUEVO PRODUCTO

ALTERNATIVA RESPUESTA	TAB. RESP.	%
SI	232	58,00%
NO	168	42,00%
TOTAL	400	100,00%

Anexo 3

BEBIDAS ENERGIZANTES: BENEFICIO O PERJUCIO

INTRODUCCIÓN

Las bebidas energizantes nacieron como sustancias complementarias para deportistas, pero con el tiempo buscaron otros horizontes, siendo su objetivo primordial los jóvenes ejecutivos y los adolescentes.

Aunque en la Argentina la fiebre por las bebidas energizantes es relativamente reciente, ya lleva más de 10 años en el resto del mundo.

El consumo de bebidas energizantes en el país comenzó hace seis años aproximadamente, hacia fines del 2002 el consumo se había multiplicado por seis, y sigue creciendo.

Un estudio realizado demostró que las marcas de bebidas energizantes son las segundas que más crecieron en el mundo después de las que elaboran yogur bebible.

El consumo de energy drinks en la Argentina mostró un crecimiento importante, lo que implicó un aumento considerable tanto en volumen como en facturación para las principales marcas. Un estudio de la consultora AC Nielsen demuestra que a partir de septiembre de 2003 y hasta enero del 2004, ambas variables mostraron un crecimiento cercano al 300%. El precio, por su parte, se mantuvo prácticamente estable.

Actualmente, en la Argentina se comercializan más de 10 marcas de energy drinks, entre las importadas y las de elaboración nacional, las cuáles están autorizadas como "suplementos dietarios" porque aportan nutrientes, sacarosa, taurina, cafeína y vitaminas. Las bebidas energizantes, al igual que otros

suplementos dietarios, están contempladas en el Código Alimentario Argentino, y por ser consideradas alimentos, son de venta libre.

OBJETIVOS

- a) Evaluar la composición de las bebidas energizantes existentes en el mercado.
- b) Determinar el riesgo / beneficio para la salud de las bebidas energizantes.
- c) Establecer la diferencia entre bebidas energizantes e hidratantes.

METODOLOGÍA

En un primer momento se trabajó sobre la recopilación bibliográfica, luego se realizó un sondeo en los distintos supermercados y por último se compararon los diversos componentes que poseen.

BEBIDAS ENERGIZANTES

Las bebidas energizantes, tienen una base de agua, con el agregado de una cantidad importante de hidratos de carbono y de cafeína. Además, algunas poseen otras sustancias como vitaminas, minerales, aminoácidos, hierbas, creatina o carnitina, pero las cantidades son tan ínfimas que no aportan al cuerpo beneficio alguno.

A continuación se citan las características de cada uno de sus componentes:

Hidratos de carbono

La mayoría de las bebidas vendidas como energéticas contienen una concentración de carbohidratos de al menos 18 gramos por 250 mililitros y usualmente 25 gramos. Unas concentraciones tan altas de carbohidratos (glucosa, sacarosa, maltodextrinas, fructosa o galactosa) pueden reducir la tasa a la cual los líquidos son absorbidos desde el intestino hacia la sangre y

consecuentemente pueden impedir la rehidratación durante el ejercicio. Sólo por esta razón las bebidas energéticas no deben ser ingeridas inmediatamente antes o durante la actividad física, cuando un reemplazo rápido del sudor perdido es muy importante. Además, cuando se consumen inmediatamente antes o durante el ejercicio estas elevadas concentraciones de carbohidratos pueden producir malestar gastrointestinal y las bebidas con altas concentraciones de fructosa también pueden tener efectos laxantes. Por lo tanto, las bebidas energéticas no son apropiadas para el consumo inmediatamente antes del ejercicio, durante algún tipo de

ejercicio que pueda comprometer la pérdida de fluidos del cuerpo por el sudor o por problemas digestivos, ni durante la recuperación después del ejercicio.

Cafeína

La cafeína es un estimulante del sistema nervioso central y a pesar de que su efecto es temporal, esta puede hacer que el atleta se sienta más "energizado". Desafortunadamente, unas dosis tan altas de cafeína hacen que algunos atletas sientan ligeros dolores de cabeza y si se ingiere después que se ha comenzado el ejercicio, la cafeína puede tener un efecto laxante y diurético, aspectos que pueden deteriorar, en lugar de mejorar el rendimiento y además puede tener efectos cardiovasculares dañinos y producir gastritis.

Proteínas y aminoácidos

Las proteínas son empleadas como combustibles durante el ejercicio, pero añadidas a una bebida que contenga una adecuada cantidad de energía proveniente de los carbohidratos no suministrará ninguna ventaja para el rendimiento de los atletas.

En cuanto a los aminoácidos, se ha reportado que la taurina incrementa la contractibilidad del corazón en pacientes cardiacos, lo cual en pacientes con antecedentes cardiovasculares puede ser riesgoso, y puede servir como antioxidante, pero más allá de estos hechos no parecen existir evidencias publicadas de que la suplementación con taurina afecte de manera positiva el rendimiento durante el estrés físico o mental.

Una lata de bebida energizante de 250 ml. que se expenden en nuestro medio sin ningún tipo de restricción, puede contener entre 0.08 a 0.10 gramos de cafeína, y taurina entre 0.025 y 0.035 gramos.

Algunos de los principales efectos del consumo moderado van desde el aumento del nivel de actividad y el tono de la conciencia hasta la disminución del apetito y las necesidades de sueño, hasta el aumento de la frecuencia cardiaca y la presión arterial.

A dosis muy altas, puede resultar peligroso. Un consumo diario superior a 250 miligramos de cafeína (3 o 4 latas de bebidas energizantes por día) ocasiona arritmias cardíacas, ansiedad, irritabilidad, dificultades de concentración, diarrea y temblores.

Hierbas

Muchas bebidas energéticas contienen hierbas, como extractos de semillas de guaraná, ephedra, ginkgo biloba y hojas de yerba mate. Son también estimulantes y muchas personas las prefieren antes que la cafeína porque las consideran más saludables que ésta.

Se debe tener especial cuidado porque en la industrialización de estas sustancias no existen normas de estandarización o pureza.

Son numerosas las publicaciones científicas que han tratado de demostrar trastornos severos para la salud e incluso muertes relacionadas con la ingesta de este tipo de bebidas con contenidos herbales.

Vitaminas y minerales

Con una dieta normal es muy poco probable una deficiencia de vitaminas, la suplementación con minerales no afecta el rendimiento, a excepción del sodio que es necesario para reemplazar las pérdidas por sudoración.

Creatina y carnitina

La cantidad de creatina añadida a la mayoría de las bebidas energéticas suele ser muy pequeña como para tener algún efecto sobre el rendimiento.

La carnitina está relacionada con el metabolismo de los ácidos grasos y se utiliza para retardar la fatiga debido a la estimulación de un mayor uso de las grasas como fuente de energía durante el ejercicio.

BEBIDAS ENERGIZANTES Y ALCOHOL

El alcohol es un depresor del sistema nervioso central y su efecto de somnolencia es contrarrestado por la acción de la cafeína.

La cafeína estimula el cerebro al interferir en la acción de la adenosina, un transmisor nervioso que produce calma y tranquilidad, y provoca una sensación de euforia y de fuerza durante algunas horas. También facilita la actividad intelectual y la creatividad, al mantener despierto y en estado de alerta a su consumidor. Todo esto ocurre junto con un incremento de los niveles de adrenalina y noradrenalina, que son transmisores nerviosos activadores.

La máxima concentración en la sangre se alcanza entre los 30 y 45 minutos de haberla ingerido. A las tres horas ya se ha eliminado la mitad de lo que se ha absorbido y su efecto parece desaparecer.

Como consecuencia de esta mezcla, pueden aparecer náuseas y vómitos, hipertensión, temblores, fatiga muscular y convulsiones, además de los graves daños hepáticos que produce el exceso de alcohol.

Otro punto a tener en cuenta son los efectos perjudiciales a largo plazo. Si uno consume alguna de las bebidas energizantes al menos dos veces por semana, puede perjudicar el hígado y, a nivel del sistema nervioso, puede llegar a producir cuadros depresivos.

CONCLUSIONES

Luego del análisis realizado de las diferentes bebidas energizantes existentes el mercado se puede concluir lo siguiente:

- El consumo exagerado de bebidas energéticas es dañino para la salud.
- Embarazadas, niños, personas en tratamiento psiquiátrico, con problemas cardíacos, abstenerse de consumir esta bebida. El consumo de estas bebidas no debe estar asociado con otros estimulantes; a largo plazo, el uso frecuente y a dosis altas puede generar dependencia psicológica.
- Muchos de los productos comercializados como energy drinks contienen elevadas concentraciones de carbohidratos y de cafeína.
- Teniendo en cuenta que la cafeína produce efectos tóxicos a partir de los 240 miligramos, deberá evaluarse la ingesta de ésta considerando el contenido en el resto de los alimentos. Por ejemplo una persona que consume en el día: 1 taza de café (150 mg.) + una lata de bebida cola (35 mg.) + una tableta de chocolate (30 mg.) + una taza de té (30 mg.). El resultado de esta suma es 245 mg., por tanto se pasaría el límite de consumo y no se podrían consumir bebidas energizantes.
- No deben consumirse acompañadas de bebidas alcohólicas.

- Algunas energy drinks contienen hierbas, aminoácidos, proteínas, y otras sustancias, usualmente en pequeñas cantidades, que probablemente no producen ningún efecto sobre el rendimiento.
- El contenido de alguno de estos productos puede producir absorción ineficiente de los fluidos y nutrientes desde el intestino, con la posibilidad de producir distress gastrointestinal.
- Con respecto a la composición nutricional no varía demasiado entre las distintas bebidas energizantes existentes en el mercado.

Fuentes consultadas

- Bonci, Leslie, “Bebidas energéticas: ¿Ayudan, estimulan o dañan?”, USA, 2004.

- Diario La Nación, Ciencia/Salud, “Recomiendan no consumir más de tres latas de bebida energizante”, 3 de febrero, 2005.

- Valle Vega, Pedro, “Toxicología de los alimentos”, México, Instituto Nacional de Salud Pública, 2000.

- www.nutrinfo.com.ar

- www.nutrar.com.ar

- www.alimentacionsana.com.ar

Fuente:

Énfasis Alimentación Latinoamérica. Publicaciones Técnicas.

Anexo 4

Estructura del Producto

ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

PRODUCTO:	CHICLE ENERGIZANTE SIN AZUCAR					
PESO	9,50 Gramos x sobre 5 unidades					
UNIDADES/DISPLAY	12,00					
DISPLAY/PACA	16,00					
MATERIA PRIMA:						
			FORMULACION			
	DESCRIPCION		CANTIDAD	%	COSTO UNIT.	COSTO DISPLAY
	GOMA BASE LIBERTY T	KILO	24,75	15,87%		
	GOMA BASE PARIS T	KILO	24,75	15,87%		
	SORBITOL LIQUIDO	KILO	3	1,92%		
	SORBITOL POLVO	KILO	48,99	31,42%		
	XYLITOL	KILO	31,5	20,20%		
	ACIDO CITRICO	KILO	0,6	0,38%		
	ACIDO MALICO	KILO	1,05	0,67%		
	EXTRACTO DE GUARANA	KILO	1,95	1,25%		
	GLICERINA	KILO	10,5	6,73%		
	LECITINA	KILO	0,75	0,48%		
	SUCRALOSA ENCAPSULADA	KILO	0,225	0,14%		
	Colorante ROJO 40	KILO	0,013	0,01%		
	SABOR TIPO FRUTA ROJA	KILO	1,11	0,71%		
	TALCO PURO	KILO	6	3,85%		
					0,1317	1,5804
MATERIALES:						
	SOBRE DE CARTULINA	KILO	19,68			
	DISPLAY TIPO BANDEJA	UNIDADES	1070			
	PAPEL PARAFINADO NATURAL	KILO	2,14			
	PACA 385 x 165 x 140	UNIDADES	66			
	CINTA ADHESIVA Transp. Impresa LOGOS de MA	MTS.	48,86			
	ALAMBRE PULIDO	KILO	0,26			
	COLA PACAS	KILO	0,4			
	ETIQUETA TERMICA 70 x 60 mm	UNIDADES	66			
					0,0900	1,0800
M.O.D. :					0,0200	0,2400
ENERGIAS					0,0001	0,0012
GASTOS DE FABRICA VARIABLES					0,0043	0,0516
GASTOS DE FABRICA FIJOS					0,0013	0,0156
COSTO TOTAL DE FABRICACION					0,2474	2,9688

Anexo 5
Estructura de Costo

ESTRUCTURA DE COSTO

PRODUCTO:	CHICLE ENERGIZANTE SIN AZUCAR		
PESO	9,50 Gramos x sobre 5 unidades		
UNIDADES/DISPLAY	12,00		
DISPLAY/PACA	16,00		
		COSTO UNIT.	COSTO DISPLAY
	MATERIA PRIMA	0,1317	1,5804
	MATERIALES EMPAQUE	0,0900	1,0800
	M.O.D. :	0,0200	0,2400
	ENERGIAS	0,0001	0,0012
	GASTOS DE FABRICA VARIABLES	0,0043	0,0516
	GASTOS DE FABRICA FIJOS	0,0013	0,0156
	COSTO TOTAL DE FABRICACION	0,2474	2,9688

Anexo 6
PRESUPUESTO DE VENTAS

PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CANAL DETALLISTA	13,100	14,360	14,360	14,360	14,360	13,100	13,100	14,360	11,840	11,840	11,840	11,840	158,460
AUTOSERVICIOS Y FARMACIAS	7,900	8,640	8,640	8,640	8,640	7,900	7,900	8,640	7,160	7,160	7,160	7,160	95,540
TOTAL UNIDADES	21,000	23,000	23,000	23,000	23,000	21,000	21,000	23,000	19,000	19,000	19,000	19,000	254,000

NOTA: EL 63% ASIGNADO A CANAL DETALLISTA CONSIDERA TAMBIEN BARES Y DISCOTECAS Y OTROS SITIOS AL POR MENOR.

PRECIO DETALLISTA	4												
PRECIO AUTOSERVICIOS	3.5												

PRESUPUESTO DE VENTAS DOLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CANAL DETALLISTA	52,400	57,440	57,440	57,440	57,440	52,400	52,400	57,440	47,360	47,360	47,360	47,360	633,840
AUTOSERVICIOS Y FARMACIAS	27,650	30,240	30,240	30,240	30,240	27,650	27,650	30,240	25,060	25,060	25,060	25,060	334,390
TOTAL DOLARES	80,050	87,680	87,680	87,680	87,680	80,050	80,050	87,680	72,420	72,420	72,420	72,420	968,230
												PRECIO PROMEDIO	3.81

MARGEN ESPERADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CANAL DETALLISTA	13,506	14,805	14,805	14,805	14,805	13,506	13,506	14,805	12,207	12,207	12,207	12,207	163,372
AUTOSERVICIOS Y FARMACIAS	4,195	4,588	4,588	4,588	4,588	4,195	4,195	4,588	3,802	3,802	3,802	3,802	50,732
TOTAL DOLARES	17,701	19,393	19,393	19,393	19,393	17,701	17,701	19,393	16,009	16,009	16,009	16,009	214,104
												MARGEN PROMEDIO	22%

Anexo 7

Determinación del Presupuesto para los siguientes años.

	PRESUPUESTO VENTAS 5 AÑOS SIGUIENTES TUMIX NATUENERGY			
	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	292,100	321,310	353,441	388,785
COSTO	897,589	1,021,905	1,163,439	1,324,575
DOLARES	1,113,465	1,286,051	1,485,389	1,715,625
MARGEN	215,876	264,147	321,951	391,050

Anexo 8

Determinación del costo anual

COSTO ANUAL (1er.año)			
CONCEPTO	UNIDADES	COSTO UNIT.	C. TOTAL
MATERIA PRIMA	254000	1.580	401,422
MATERIALES EMPAQUE		1.080	274,320
M.O.D. :		0.240	60,960
ENERGIAS		0.001	152
GASTOS DE FABRICA VARIABLES		0.051	13,039
GASTOS DE FABRICA FIJOS		0.017	4,225
TOTAL		2.969	754,118

NOTA: EL COSTO UNITARIO HACE REFERENCIA A COSTO DE DISPLAY QUE ES LA UNIDAD DE FACTURACIÓN A PUNTOS DE VENTA

Anexo 9

Determinación del costo total para los siguientes años

	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	292,100	321,310	353,441	388,785
% Incremento costo unitario display	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%
COSTO UNITARIO CON INCREMENTO	3.06	3.21	3.37	3.54
TOTAL COSTO	893,253	1,031,707	1,191,621	1,376,323
% Incremento en costo total	18.5%	15.5%	15.5%	15.5%

Anexo 10

Inversión de Maquinaria

PRESUPUESTO DE INVERSION MAQUINARIA							
MAQUINARIA					DEPRECIACION		
CONCEPTO		CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
MAQUINA EMPAQUETADORA SOBRES		1	320000	320000	10	32000	160000

Anexo 11

Determinación del VAN y TIR Del total de Marca Tumix

Costo de oportunidad						
$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$						
rf	0.77					
β	0.91					
($r_m - r_f$)	14.88					
r_p	7.65					
r	21.96%					
FLUJO DE CAJA NORMAL TUMIX (TOTAL MARCA)						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		3,437,312	3,729,412	4,050,722	4,404,163	4,792,948
Precio promedio		2.34	2.45	2.58	2.71	2.84
TOTAL INGRESOS		8,033,923	9,147,387	10,433,439	11,918,828	13,634,453
EGRESOS						
Costos		5,624,061	6,403,171	7,425,076	8,588,514	9,913,089
Depreciaciones		32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
TOTAL EGRESOS		5,656,061	6,435,171	7,457,076	8,620,514	9,945,089
UTILIDAD BRUTA		2,377,862	2,712,216	2,976,363	3,298,314	3,689,364
15% Trabajadores		356,679	406,832	446,454	494,747	553,405
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		2,021,182	2,305,384	2,529,908	2,803,567	3,135,959
25% Impuesto a la renta		505,296	576,346	632,477	700,892	783,990
UTILIDAD NETA		1,515,887	1,729,038	1,897,431	2,102,675	2,351,969
Inversión	-1,261,344					
Depreciaciones		32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
Valor de desecho						160,000
FLUJO NETO DE CAJA	-1,261,344	1,547,887	1,761,038	1,929,431	2,134,675	2,543,969
TD	21.96%					
VAN	\$ 4,162,945					
TIR	131.9%					

Anexo 12

Determinación del VAN y TIR nuevo producto Tumix Natu-Energy

Costo de oportunidad						
$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$						
rf	0.77					
β	0.91					
($r_m - r_f$)	14.88					
r_p	7.65					
r	21.96%					
FLUJO DE CAJA NORMAL TUMIX NATUENERY						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		254,000	292,100	321,310	353,441	388,785
Precio		3.81	3.81	4.00	4.20	4.41
TOTAL INGRESOS		968,230	1,113,465	1,286,051	1,485,389	1,715,625
EGRESOS						
Costos		754,118	897,589	1,021,905	1,163,439	1,324,575
Depreciaciones		32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
TOTAL EGRESOS		786,118	929,589	1,053,905	1,195,439	1,356,575
UTILIDAD BRUTA		182,112	183,876	232,147	289,951	359,050
15% Trabajadores		27,317	27,581	34,822	43,493	53,857
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		154,795	156,294	197,325	246,458	305,192
25% Impuesto a la renta		38,699	39,074	49,331	61,615	76,298
UTILIDAD NETA		116,096	117,221	147,993	184,844	228,894
Inversión	-432,961					
Depreciaciones		32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
Valor de desecho						160,000
FLUJO NETO DE CAJA	-432,961	148,096	149,221	179,993	216,844	420,894
TD	21.96%					
VAN	\$ 142,010					
TIR	34.0%					

