



T  
658.83  
PAD

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**  
**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y**  
**ECONOMICAS**

**PROYECTO DE GRADO**

Previo a la Obtención del Título de  
Ingeniero Comercial y Empresarial  
Especialización en Marketing y  
Comercio Exterior

Plan de Marketing e Investigación de Mercado  
para el Lanzamiento de una nueva Bebida  
Hidratante - Energética para la Ciudad de Guayaquil

Presentado por :

Karina Padilla León  
Fernando Pozo Cantos

**Guayaquil**



D-32636

2003

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL  
LITORAL**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y  
ECONÓMICAS**

**PROYECTO DE GRADO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE :

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y COMERCIO  
EXTERIOR**

**PLAN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO  
PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA BEBIDA  
HIDRATANTE- ENERGÉTICA PARA LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

Presentado por:

**KARINA PADILLA LEÓN  
FERNANDO POZO CANTOS**

**GUAYAQUIL – ECUADOR  
2003**

## AGRADECIMIENTO

Al culminar los estudios universitarios, dejamos constancia de nuestra gratitud a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, al Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, y su personal Docente.

Al Sr. Ing. Omar Maluk, Director de la Unidad Académica.

Al Sr. Ing. Jorge Luis Miranda, Director del Proyecto, por su apoyo y colaboración a lo largo de nuestra carrera universitaria.

## DEDICATORIA

A Dios por guiarme toda mi vida en mis estudios.

A mis padres, Ing. Fernando Pozo Aguirre y Ana Maria Cantos de Pozo, por su apoyo para seguir adelante, a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis hermanos: Nelson e Hilda, por su ayuda prestada.

A mis amigos: Ing. Fenando Terán, Lic. Georgina Moran de Pozo, Karina Padilla, Jorge Herbozo.

Fernando Pozo Cantos.

A Dios, por guiarme durante toda mi carrera universitaria.

A mis padres, Ing. Angel Ignacio Padilla Delgado y Fanny León de Padilla, quienes no escatimaron esfuerzo alguno y siempre me dieron sabios consejos para seguir adelante y poder culminar mis estudios universitarios.

A mi hermana Paola por todo su apoyo incondicional.

A mi compañero de tesis y amigo, Fernando Pozo, por todo el apoyo durante la elaboración de la tesis.

Karina Padilla León.



## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

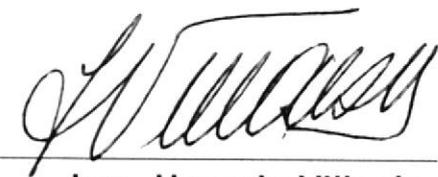
---

**Ing. Omar Maluk**  
Presidente del Tribunal



---

**Ing. Luis Miranda**  
Director de la Tesis



---

**Ing. Horacio Villacís**  
Vocal Principal



---

**Ing. Bolívar Pastor**  
Vocal Principal

2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98  
99  
100

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente a los autores, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

*Karina Padilla León*

Karina Padilla León

*Fernando Pozo Cantos*

Fernando Pozo Cantos

## ÍNDICE GENERAL

Introducción	Pág. 1
Historia de la Bebida Hidratante	3

### **CAPÍTULO I: LA EMPRESA E INFORMACIÓN GENERAL**

1.1	Descripción del Negocio	5
1.2	Misión	6
1.3	Visión	6
1.4	Mercado Meta	6
1.5	Objetivos	7
1.6	FODA	8
1.7	Organigrama de la Empresa	10
1.8	Mercado Local	11
1.9	Información General del Producto	14
	1.9.1 Principales ingredientes de la bebida hidratante energética	15
	1.9.2 Ingredientes adicionales	17

### **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

2.1	Concepto	19
2.2	Definición del Problema y los Objetivos de la Investigación	20
	2.2.1 Definición del problema	20
	2.2.2 Objetivos de la investigación	21
2.3	Métodos de la Investigación	22
	2.3.1 Investigación exploratoria	22
	2.3.1.1 Procedimiento de la investigación exploratoria	23
	2.3.1.2 Resultados de la investigación exploratoria	27
	2.3.1.3 Conclusiones de la investigación exploratoria	30

2.3.2	Investigación concluyente	31
2.3.2.1	Procedimiento de la investigación descriptiva	33
2.3.2.2	Encuesta	39
2.3.2.3	Resultado de la encuesta	44
2.3.2.4	Conclusiones de la investigación descriptiva	56
2.4	Conclusión de la Investigación de Mercado	58

### **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

3.1	Decisión y Comportamiento de Compra de los Consumidores de las Bebidas Hidratantes – Energéticas	60
3.1.1	Proceso de decisión de compra	61
3.1.2	Roles en la compra	63
3.2	Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor	65
3.2.1	Factores culturales	66
3.2.2	Factores sociales	67
3.2.3	Factores personales	67
3.3	Segmentación del Mercado	68
3.4	Perfil del Consumidor de las Bebidas Hidratantes - Energéticas	69

### **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

4.1	Evaluación General de la Competencia	70
4.2	Estrategia de la Competencia	72
4.2.1	Estrategia de Gatorade	72
4.2.2	Estrategia de Tesalia Sport	76
4.2.3	Estrategia de Power Jus	79
4.2.4	Estrategia de PROfit	82

4.3	Análisis Cuña	86
4.3.1	Positivo: Área de ventaja estratégica	86
4.3.2	Negativo: Área de riesgo estratégico	89

## **CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING**

5.1	Objetivos	92
5.2	Producto	92
5.2.1	Definición y clasificación	92
5.2.2	Nombre del producto	94
5.2.3	Empaque	95
5.2.4	Etiqueta	96
5.3	Precio	97
5.3.1	Estrategia de penetración rápida	98
5.3.2	Factores que intervienen en la fijación de precio	99
5.4	Distribución	100
5.4.1	Distribución de Full Energy	100
5.4.2	Canales de distribución	100
5.5	Comunicación	102
5.5.1	Objetivo de la comunicación	103
5.5.2	Mezcla promocional	104
5.5.2.1	Publicidad	104
5.5.2.2	Promociones de venta	107
5.5.2.3	Relaciones públicas	108

## **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

6.1	Inversión Inicial	112
6.2	Determinación del Ingreso	113
6.3	Determinación de los Costos de Producción	115
6.4	Gastos Operacionales	116
6.4.1	Gastos administrativos	117
6.4.2	Gastos de ventas	118
6.4.3	Gastos de promoción y publicidad	118
6.5	Amortización y Depreciación	122
6.5.1	Amortización del préstamo	122

6.5.2	Depreciación de activos	125
6.6	Determinación del Estado de Resultados	127
6.7	Determinación del Flujo de Caja	128
6.8	Cálculo del Valor Presente Neto	129
6.9	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	130

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>131</b>
---------------------------------------	------------

## **ANEXOS**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## INTRODUCCIÓN

Algunas razones como “comerse” la vida en días y noches de vigilia continua, experimentar, aguantar los exámenes, al jefe, a uno mismo, son por las que muchos acuden a las formas legales de algo tan antiguo como la humanidad: Las bebidas que estimulan la mente y el cuerpo, aquellas que ahora denominamos energizantes.

En los actuales momentos, el postmodernismo tiene que ver con un culto al cuerpo y a la salud, lo cual tiene una influencia particular en esta época por los altos niveles de estrés relacionados con la forma como se ha establecido socialmente la vida.

Analizando el mercado ecuatoriano, aproximadamente el 80% de personas no tienen siquiera tiempo de cuestionarse sobre su déficit de energía porque tienen que solucionar su subsistencia. Y un 20%, que tienen satisfechas buena parte de todas las necesidades razonables (colegio para sus hijos, casa, televisión, celular, entre otras), va en busca de la pastilla o la bebida de moda para buscar la juventud eterna.\*

Uno de los factores que inducen al consumo de este producto es la composición química, éstas ayudan a calmar la sed y reemplazar el agua y los electrolitos perdidos durante el ejercicio físico para mantener el equilibrio metabólico y suministrar fuentes de energía de fácil absorción y metabolismo rápido. También se va incrementando la tendencia de verse y sentirse bien físicamente.

*\*Revista DINERS, Publicación 2003*

Cambios que por la influencia de los diversos medios de comunicación, crean hábitos y estilos de vida, como ir a gimnasios, visitar en épocas de temporada la playa, hacer deportes entre otros. Estos estilos y nuevos hábitos de vida, hacen que se incremente el consumo de bebidas que recuperan eficientemente la pérdida de líquidos del cuerpo humano.

Si nos filtramos en analizar el consumo de bebidas hidratantes-energéticas, específicamente en el mercado guayaquileño, podremos observar que en los dos últimos años se han importado aproximadamente 10.800.000 unidades\*\* de este producto, y también en este mismo tiempo empresas nacionales lanzaron al mercado esta clase de bebida con un precio menor que al importado. También existe un mercado creciente, debido principalmente a los altos grados de humedad y las elevadas temperaturas, que provocan mayor deshidratación al realizar las actividades diarias.

La reciente sensibilización de este mercado por productos que apelan a su naturaleza de hidratante y energizante ha calado bien en la población, principalmente en jóvenes y deportistas, siendo un mercado en plena expansión y con grandes oportunidades.

\*\* Cámara de Comercio del Guayaquil (CCG)

## HISTORIA DE LAS BEBIDAS HIDRATANTES

A mediados de la década de los 60, un equipo de investigadores de la Universidad de Florida, comandados por el Dr. Robert Cade, inició un proyecto para desarrollar un producto que repusiera rápidamente el líquido corporal y que ayudara a evitar la constante y severa deshidratación, así como la pérdida de sales minerales provocadas por el ejercicio físico a altas temperaturas.

Para 1965, el grupo había desarrollado una fórmula lista para ser probada. Debido a que los jugadores de fútbol americano experimentaron enormes pérdidas de fluido durante prácticas y juegos, decidieron probar la fórmula en 10 jugadores de "LOS GATORS" de la Universidad de Florida. Fue en ese momento cuando bautizaron a esta bebida como "GATORADE", en honor al equipo de "LOS GATORS" y del Dr. Robert Cade.

Como era de esperarse, durante esa temporada "LOS GATORS" lograron una serie de triunfos y fueron conocidos como el "equipo de la segunda mitad", ya que vencían a sus oponentes en los dos últimos cuartos de los juegos, debido especialmente a que su rendimiento se mostraba superior. El entrenador de la Universidad de Florida reconoció las ventajas que generaba el motivar a sus jugadores a beber Gatorade, ya que con su ayuda evidenciaron una mayor resistencia y un incremento en su eficiencia. De hecho, el 1 de Enero de 1967, cuando "LOS GATORS" derrotaron a Georgia Tech, 27 a 12 en el Tazón de la Naranja, el entrenador del equipo perdedor dijo en los medios: "Nosotros no teníamos Gatorade. Eso hizo la diferencia."

La declaración del entrenador acerca de cómo "Gatorade hizo la diferencia" fue publicada por la revista Sports Illustrated, lo que provocó que cada vez más entrenadores reconocieran la necesidad de que sus deportistas consumieran dicha bebida durante la actividad física, para evitar la deshidratación y otros problemas relacionados con el calor.

En Mayo de 1967, Stokely Van Camp., en ese entonces una empresa líder en la comercialización y procesamiento de frutas y verduras, adquirió los derechos para producir y vender Gatorade en todos los Estados Unidos\*.

Las bebidas hidratantes – energéticas surgieron a partir de la creación de Gatorade y de esta manera el mercado de bebidas hidratantes - energéticas se fue expandiendo y su comercialización se ha ido desplazando por todo el mundo, creando nuevas marcas con nuevos componentes.

Gatorade está posicionada en el mercado de bebidas como una bebida que quita la sed y promueve la rápida absorción de líquidos corporales. Su mercado meta está constituido por atletas, adultos masculinos jóvenes, a todos aquellos que quieren emularlos.

\*[www.gatorade.com.mx/historia](http://www.gatorade.com.mx/historia).

# CAPÍTULO I

## LA EMPRESA E INFORMACIÓN GENERAL



# CAPÍTULO I: LA EMPRESA E INFORMACIÓN GENERAL

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Nuestra empresa se dedicará a la distribución y comercialización de un solo producto, que es la bebida hidratante – energética. Será una sociedad anónima, ya que se tiene por objeto una actividad mercantil con el fin de dividir entre los socios los beneficios que provengan del negocio. El nombre de la empresa es: PaPo S.A.

La producción de la nueva bebida hidratante – energética será terciarizada, ya que la empresa no cuenta con la infraestructura necesaria para la fabricación del producto. Para esto hemos elegido a SUMESA, que es una empresa dedicada a la producción de bebidas no alcohólicas; dicha empresa fabricará el producto con la fórmula patentada por PaPo S.A.

Eventualmente, PaPo S.A. se dedicará a la distribución y comercialización del producto; para este fin contaremos con 2 vendedores, 3 repartidores y también se contratará a 10 vendedores ambulantes con triciclos que recorrerán lugares importantes de la ciudad de Guayaquil como parques, centros comerciales, estadios, entre otros.

## **1.2 MISIÓN**

Consolidarnos como una empresa que ofrece una bebida hidratante – energética de excelente calidad y a precio competitivo dentro del mercado.

Crear confianza y aceptación en el mercado de bebidas hidratantes – energética con un personal altamente capacitado y un portafolio apto para la creación y consolidación de la imagen.

## **1.3 VISIÓN**

Obtener una exitosa acogida en el mercado meta y lograr expandirnos a las distintas ciudades hasta llegar a nivel nacional a largo plazo.

## **1.4 MERCADO META**

La nueva bebida hidratante–energética está dirigida específicamente a la clase media alta, media y media baja de la ciudad de Guayaquil, enfocándose en hombres y mujeres de 18 a 39 años de edad que están en constante actividad, preocupados de su figura personal y necesitando una bebida que quite la sed y recupere sus energías rápidamente.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **GENERAL**

El objetivo general de nuestra empresa es posicionar en la mente del consumidor nuestro producto con buena calidad y buen sabor, que mejora el rendimiento reponiendo rápidamente la energía y sales minerales perdidas durante las actividades diarias.

### **ESPECÍFICOS**

- Conseguir la rentabilidad de la empresa a base del volumen de ventas.
- Tener una buena distribución horizontal en todo el mercado meta.
- Posicionarse en la mente del consumidor como un producto de excelente calidad y buen sabor.
- Obtener una participación significativa cada año.
- Lograr por medio de la publicidad que los consumidores se identifiquen con el producto.

## 1.6 FODA

### FORTALEZAS

- Vender una bebida con sabor agradable (manteniendo la composición química requerida) a un precio competitivo.
- Cubrir bien todos los puntos de venta mediante una buena estrategia de distribución.
- Tener una publicidad informativa y de convencimiento.
- La identificación del producto con los consumidores, mediante la estrategia de publicidad, creando lealtad hacia el mismo.

### OPORTUNIDADES

- El consumo de las bebidas hidratantes-energéticas está aumentando, provocando mayor demanda.
- El crecimiento del mercado, provocando la necesidad de la diversificación del producto en envase, sabor y tamaño.

- En el futuro estos productos, para innovarse, tendrán que crear nuevas líneas para nuevos consumidores.
- El mercado de bebida hidratantes está poco explotado.

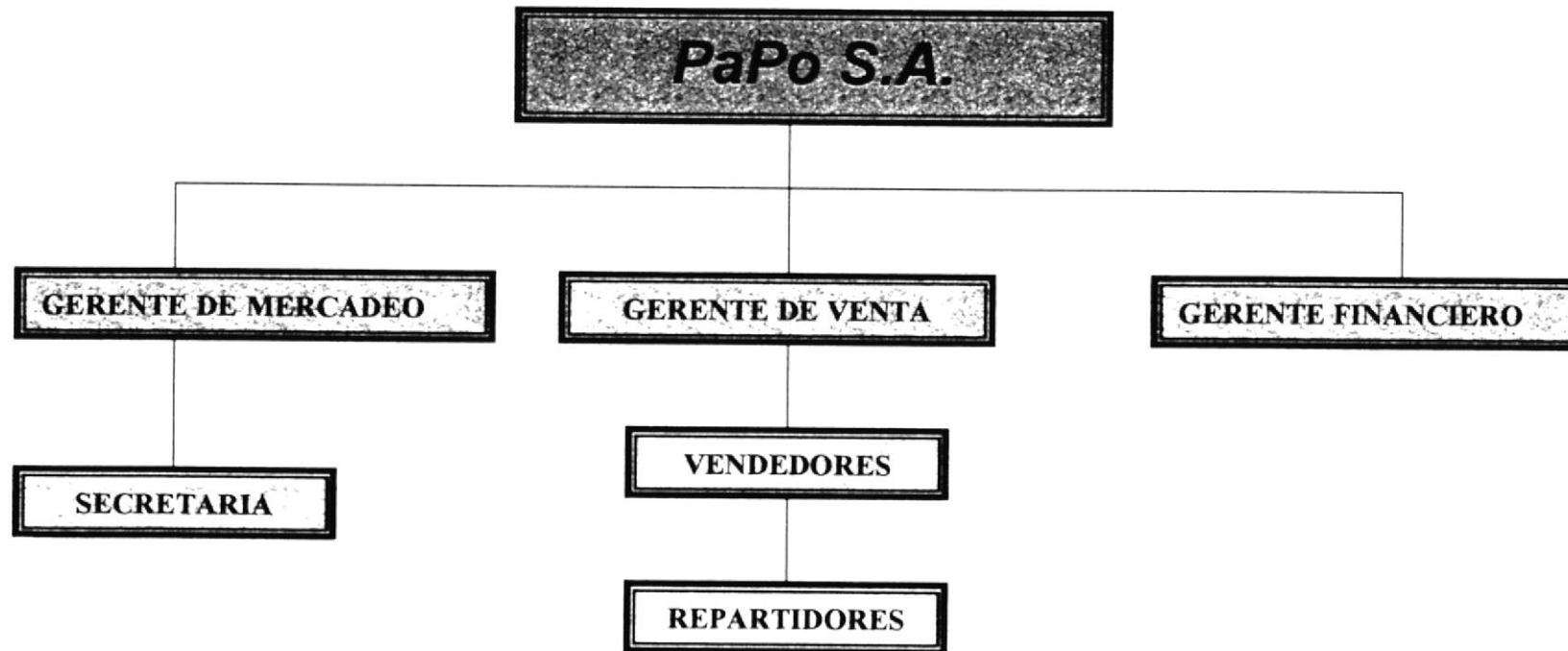
## **DEBILIDADES**

- Ser una nueva marca en el mercado.
- Existencia en el mercado de otro tipo de productos con funciones idénticas a la bebida hidratante energética como Pony Malta, Ciclón, entre otros.

## **AMENAZAS**

- La entrada de nuevos productos en el mercado.
- Problemas externos no controlables, como la inflación, inestabilidad política y económica, entre otros, que provocan una variación en el ingreso de los consumidores.

## 1.7 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



## 1.8 MERCADO LOCAL

A inicios del año 2002 las bebidas hidratantes-energéticas se han ido posicionando con más fuerza dentro del mercado de Guayaquil. La industria de estos productos es muy susceptible a las estrategias de publicidad-promoción, que tienen como consecuencia que los consumidores no sean fieles a una marca específica.

El mercado de las bebidas hidratantes-energéticas está conformado por las siguientes marcas del cuadro 1.1.

**CUADRO 1.1: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAS DISTINTAS MARCAS**

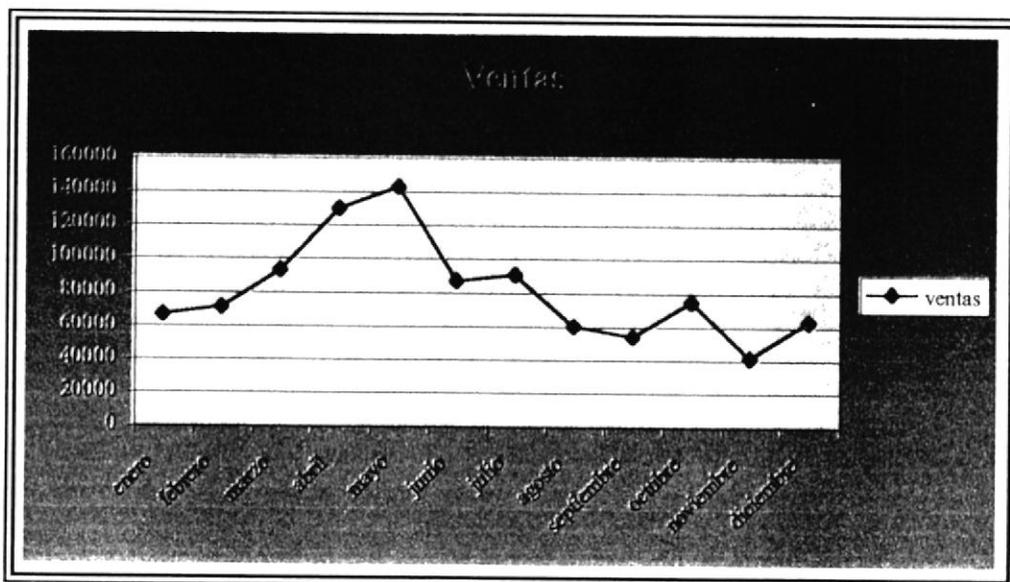
<b>MARCA</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
Gatorade.	42%
Tesalia Spring Company	21%
Tony. S.A	20%
Sumesa S.A	14%
Otros	3%

Fuente: SUMESA S.A

Según las estadísticas de ventas de bebidas hidratantes-energéticas en el mercado, éstas incrementan en el invierno, por altas temperaturas, temporada playera, entre otras.

El siguiente gráfico muestra el comportamiento de ventas de las bebidas hidratantes-energéticas en la ciudad de Guayaquil durante el año 2002:

**GRÁFICO 1.1: COMPORTAMIENTO DE VENTAS DE LAS BEBIDAS HIDRATANTE-ENERGÉTICAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil, Departamento de Estadística, bebidas hidratantes 2001 - 2002

La ciudad de Guayaquil será el punto de partida del lanzamiento de la nueva bebida hidratante-energética, porque es un mercado

atractivo debido principalmente a los altos grados de humedad y a las altas temperaturas que provocan mayor deshidratación al realizar las actividades diarias.

La reciente sensibilización de este mercado por productos que apelan a su naturaleza de hidratante y energizante ha calado bien en la población, particularmente en jóvenes y deportistas, siendo un mercado en plena expansión y con grandes oportunidades. La ciudad de Guayaquil se encuentra distribuida en los siguientes niveles socio-económicos.

**CUADRO 1.2 : NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

<b>NIVELES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>BAJA</b>	57.2%	1.235.514
<b>MEDIA BAJA</b>	15.5%	334.798
<b>MEDIA</b>	18.4%	397.438
<b>MEDIA ALTA</b>	5.2%	112.319
<b>ALTA</b>	3.7%	79.920

*Fuente: Criterios Segmentación de Mercado Proyecciones INEC 2001*

El mercado meta para la nueva bebida hidratante se enfoca en los niveles socio-económicos media alta, media, media baja.

## 1.9 INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

Durante la actividad física el cuerpo se deshidrata, esto implica la pérdida de fluidos y sales minerales, que puede llegar a niveles muy altos provocando un deterioro en el rendimiento físico. Por lo tanto, hay que beber líquidos con frecuencia para reponer lo que el cuerpo pierde con el sudor.

El mecanismo básico de la transpiración (sudor), consiste en el paso de líquido y sales minerales desde la sangre hacia la piel. Una transpiración excesiva provoca grandes pérdidas de agua corporal, causando la sed.

La sed es el deseo consciente de beber líquidos. Durante la actividad física, el mecanismo de la sed es de suma importancia, ya que el tiempo que transcurre para que ésta se origine es demasiado largo, y cuando tenemos deseos de beber líquidos, nuestro cuerpo ya está deshidratado.

La principal función de las bebidas hidratantes – energética es calmar la sed y reemplazar el agua y los electrolitos perdidos proporcionando energía inmediata a la personas que están en constante actividad.

### 1.9.1. PRINCIPALES INGREDIENTES DE LAS BEBIDAS HIDRATANTES-ENERGÉTICAS

Los requisitos de las bebidas hidratantes- energéticas deben cumplir con los siguientes requerimientos:

1. **CONCENTRACIÓN OSMÓTICA:** La bebida hidratante-energética debe cumplir con una concentración osmótica comprendida dentro de 200 y 420 mosm/L que permita su rápida absorción y su osmolaridad total.
2. **CONCENTRACIÓN DE ELECTROLITOS:** Las bebidas hidratantes-energéticas debe contener minerales.

#### Minerales

Son sustancias inorgánicas que no se producen ni consumen en el cuerpo y es necesario reponerlos por las pérdidas sufridas por la orina y la transpiración durante la realización de actividades diarias.

<b>Minerales</b>	<b>Simbología Química</b>	<b>Fórmula óptima para una bebida hidratante</b>
Calorías	Na <sup>+</sup>	50 – 60
Sodio (mg)	Cl <sup>-</sup>	Al menos 100 mg
Potasio (mg)	K <sup>+</sup>	Al menos 28 mg

**Sodio y cloruro:** Contribuyen a mejorar el funcionamiento de los músculos y del sistema nervioso.

**Potasio:** Es esencial para mantener en óptimo funcionamiento la actividad muscular.

**3. FUENTES ENERGÉTICAS DE LAS BEBIDAS:** En las bebidas hidratantes–energéticas se debe contener carbohidratos que se pierde con la realización de actividades diarias.

#### **Carbohidratos.**

El aporte de carbohidratos debe ser suficiente para satisfacer las necesidades de energía perdidas durante las actividades diarias y como reestructora de las proteínas. Las cantidades y tipos de carbohidratos que la bebida hidratante – energética son:

<b>Carbohidratos</b>	<b>Fórmula óptima para una bebida hidratante</b>
Sacarosa	Al menos 14g
Glucosa	
Fructosa	

INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS  
INIA  
POLÍGONO PESTICIDAS  
C.T.R. 1.5000

## 1.9.2 INGREDIENTES ADICIONALES

En las bebidas hidratantes-energéticas se permiten las adición de vitaminas.

<b><i>Vitaminas</i></b>	
B1	Tiamina
B2	Riboflavina
B6	Piridoxina
C	Vitamina C
Niacina	Niacina

**Vitamina B1:** La vitamina energética, ayuda al buen funcionamiento del corazón y sistema nervioso.

**Vitamina B2:** Participa en los procesos de respiración celular, desintoxicación hepática.

**Vitamina B6:** Participación en el desarrollo de los músculos y es imprescindible en el metabolismo de las proteínas.

**Vitaminas C:** Son antioxidantes, proveen protección extra durante ejercicios extremos y ayudan a disminuir riesgos de infecciones

**Niacina:** Interviene en la obtención de la energía contenida en los alimentos (en especial en los carbohidratos).

En la elaboración de las bebidas hidratantes- energéticas se permiten los siguientes aditivos:

- Colorantes
- Sustancias saborizantes
- Sustancias antioxidantes
- Sustancias conservantes
- Sustancias alcalinizantes y acidulantes

Una bebida energética está formulada para cubrir rápidamente las deficiencias de sustancias esenciales para el organismo humano, tales como vitaminas, minerales y carbohidratos.

La finalidad de estas bebidas es producir energía y reducir la fatiga muscular, mejorando el rendimiento físico y ayudar en la recuperación.

# CAPÍTULO II

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO



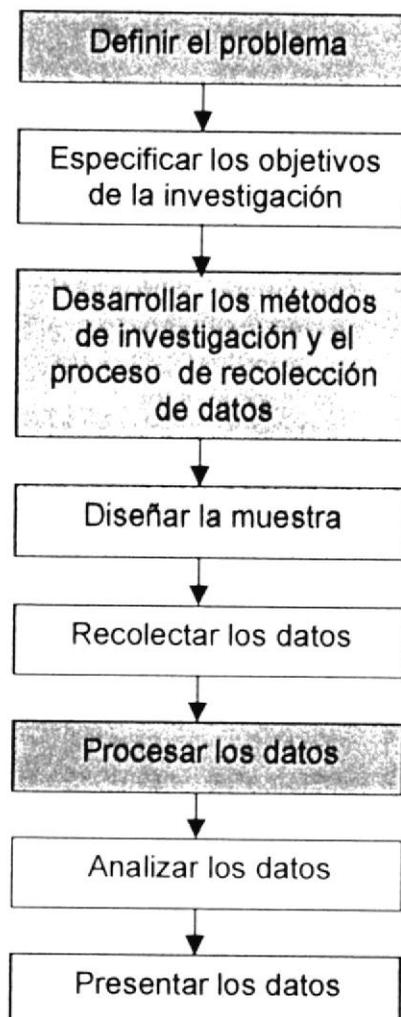
POLITICA DE INVESTIGACION  
CIB - ESPOE

## CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1 CONCEPTO

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor y al cliente con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado.

Los pasos para la realización de un buen proceso de investigación de mercado empieza con el siguiente esquema:



## **2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

En los actuales momentos, las personas han tomado conciencia de que el consumo excesivo de bebidas gaseosas es causa de daño a la salud (diabetes, sobrepeso, entre otras).

Así mismo va incrementándose la tendencia de verse y sentirse bien físicamente. Cambios que por la influencia de la moda de los diversos medios de comunicación, crean hábitos y estilos de vida, como ir a gimnasios, visitar la playa en épocas de temporada, hacer deportes, entre otros.

Estilos y nuevos hábitos de vida que hacen incrementar el consumo de bebidas que recuperen eficientemente, la pérdida de líquidos del cuerpo humano.

En Guayaquil, existe un mercado creciente debido principalmente a los altos grados de humedad y a las altas temperaturas que provocan mayor deshidratación al realizar las actividades diarias.

La reciente sensibilización de este mercado por productos que apela a su naturaleza de hidratante y energizante ha calado bien en la población, principalmente en jóvenes y deportistas, siendo un mercado en plena expansión y con grandes oportunidades.

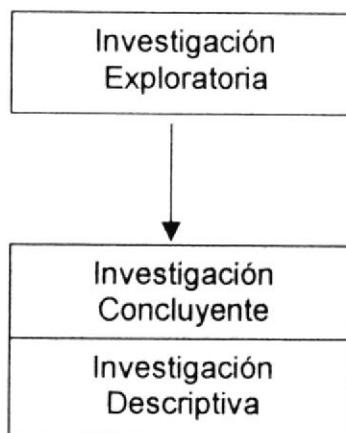
### 2.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer las características más importantes buscadas en las bebidas hidratantes–energéticas por parte de los consumidores.
- Establecer los canales de distribución que más convengan para el producto.
- Conocer los hábitos de compra de los guayaquileños en el mercado de bebidas hidratantes – energéticas.
- Descubrir cuál es la marca más vendida en el mercado.
- Conocer la importancia de calidad con respecto al precio por parte de los consumidores.
- Establecer los principales parámetros mediante los cuales se introducirá una nueva bebida energizante en el mercado guayaquileño.

## 2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación son el plan básico que guiará la fase de investigación y análisis de los datos del proyecto de la bebida hidratante–energética. Es la estructura que especificará el tipo de información requerida y sus fuentes de datos.

En el caso de la bebida hidratante usaremos el siguiente esquema:



### 2.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación. Diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación de las bebidas hidratantes – energéticas, en un menor tiempo. Se caracteriza por la flexibilidad para estar

sensible ante lo inesperado y descubrir información no identificada previamente de la bebidas hidratantes–energéticas.

Utiliza técnicas cualitativas como grupo focal y entrevista en profundidad, para obtener datos actuales sobre el comportamiento de compra, percepciones, actitudes y motivación del cliente.

### **2.3.1.1 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

#### **GRUPO FOCAL**

Un grupo focal está definido como una discusión interactiva vagamente estructurada, dirigida por un moderador entrenado a cargo del Ing. Jorge Luis Miranda (director de la tesis) con un pequeño número de encuestados simultáneamente. Nos ayuda a realizar la siguiente información:

- Generar hipótesis sobre la bebidas hidratantes - energéticas que puedan probarse en forma cualitativa.
- Generar información útil en la estructura del primer cuestionario para la investigación descriptiva.

- Suministrar información básica general sobre las bebidas hidratante–energéticas.
- Obtener información conceptuales sobre los productos recién lanzados al mercado de bebidas hidratantes
- Generar nuevas ideas sobre las bebidas hidratantes–energéticas.
- Interpretar resultados cuantitativos previamente obtenidos.
- Comprender las diferentes reacciones emocionales sobre las distintas marcas del mercado de bebidas hidratantes–energéticas.

El tamaño del grupo focal consta por diez personas, hombres y mujeres, clase media alta, media y media baja, con edades comprendidas entre 18 – 25 años, que realizan actividades físicas constantes y gustan de las bebidas hidratantes–energéticas.

El grupo focal se desarrolló en un ambiente cerrado, para que cada integrante realice preguntas, comentarios informales y espontáneos con una duración de 2 horas, este periodo sirvió para establecer una buena relación con los encuestados y explorar en profundidad sus creencias, sentimientos, ideas percepción, preferencias sobre las bebidas hidratantes-energéticas.

El proceso en el grupo focal se desarrolló de la siguiente manera:

1.- Se dio a degustar a los integrantes las diferentes bebidas hidratantes existente en el mercado, sin especificar la marca, como se puede observar en la tabla 2.1.

**TABLA 2.1: ORDEN DE DEGUSTACIÓN DE MARCA Y SABOR EN EL GRUPO FOCAL**

<b>MARCA</b>	<b>Primer Grupo</b>	<b>Segundo Grupo</b>	<b>Tercer Grupo</b>	<b>Cuarto Grupo</b>
Power Yus	Mandarina	Limón	Mega Ponch	Strong Uva
Gatorade	Mandarina	Limón	Tropical fruit	Uva
PROfit	Mandarina	-	Frutas tropicales	Uva
Tesalia Sport	Mandarina	Limón	Mix frutal	Uva

*Elaborado por los autores*

2.- Se realizaron las siguientes preguntas a los integrantes:

- ¿Qué te pareció el sabor?
- ¿Cuáles son los atributos que ustedes buscan al comprar una bebida hidratante–energética?
- ¿Qué piensa del color de la bebida?
- ¿Por qué consumen bebidas hidratantes?

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CAJÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO TECNOLÓGICO  
7

- ¿Has comprobado su funciones?
- ¿Cuándo las consumes?
- ¿Tus padres lo consumen?
- ¿Tus hermanos o primos pequeños lo consumen?
- ¿Te gustaría consumirla con comidas?
- ¿Qué sabores consumes más?
- ¿En qué medio de comunicación la vez más frecuente?
- ¿Cuál es la última propaganda que recuerda?
- ¿Consideran que el precio es un factor importante?
- ¿Compraría una bebida hidratante a menor precio y por qué?
- ¿Compraría una bebida hidratante en una presentación de un litro?
- ¿Dónde acostumbran comprarlas?
- ¿Cuándo ustedes compran piden una bebida hidratante o preguntan por la marca?
- ¿Qué piensas del color negro o transparente en las bebidas hidratantes?
- ¿Cuál es el nombre que no te gusta de las bebidas hidratantes existentes y por qué?
- ¿Cómo te gustaría que sea el nombre de una nueva bebida hidratante, en español o en inglés?

3.- Se pidieron recomendaciones o cambios que le harían a las bebidas.

### 2.3.1.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

1.- Resultado de la degustación y preferencia de las marcas participantes se detallan a continuación:

Gatorade es la marca que mayor acogida tuvo por su sabor y color natural, aunque su precio es el inconveniente para una masiva adquisición debido a que es el producto con mayor precio en el mercado.

La gente prefiere los sabores convencionales y tradicionales; la nueva línea ácida y con colores diferente no tuvo buena acogida, se prefiriere los sabores anteriores.

PROfit se encuentra en segundo lugar en precio y preferencia por los jóvenes debido a su sabor, color y una buena presentación. Pagan un poquito más por un contenido mayor.

En tercer lugar se encuentra Tesalia Sport, pues concluyeron que tiene un sabor ácido y un color fuerte, pero tiene un precio más económico que los anteriores.

En cuarto lugar se ubicó Power Jus, aunque dicen que a veces lo consumen más por su bajo precio y su distribución, pero no tiene un sabor y color natural debido a que contiene mucho colorante.

2.- Los resultados obtenidos de las preguntas y de las sugerencias fueron los siguientes :

### **PRECIO**

El precio considerado para una bebida hidratante está en 55 o 60 centavos de dólar. Cabe acotar que los integrantes relacionaron precio con calidad, es decir, si sale al mercado una bebida a menor precio piensan que es de mala calidad y no la comprarían.

### **PRODUCTO**

Los participantes consideran que el mejor sabor es el que más natural sabe. Los sabores preferidos, en orden de importancia, son: mandarina, limón y frutas tropicales.

El color no debe ser muy encendido, ya que hace pensar que contiene mucho colorante; también los colores negro, transparente y celeste no son muy aceptados porque son relacionados con agua sucia, coca cola, agua, enjuagues bucales, respectivamente. Es decir, el sabor y el color son factores muy importantes y es por esto que a las personas les gusta que sepa y se vea natural.

Las personas consumen las bebidas hidratantes para calmar la sed y tener una rehidratación durante una actividad física. Aunque sea

cierta o no, las personas prefieren porque les ayuda a refrescarse, por su sabor agradable y no contiene gas.

También que las bebidas hidratante son consumida en su mayoría por jóvenes y las persona mayores que consume son porque realizan deportes.

Por costumbre las personas no mezclan las bebidas hidratante–energéticas con comidas, ya que se ha posicionado en la mente del consumidor como una bebida para calmar la sed y dar energía.

El nombre que prefieren las personas para un nuevo producto debe estar en inglés. La presentación ideal es la ya existente en el mercado (500 ml).

## **PROMOCIÓN**

La publicidad en la prensa escrita no tiene mucha acogida debido a que la mayoría de los jóvenes no leen los periódicos. Las personas ven con más frecuencia la publicidad en los medios de televisión nacionales, ya que las propaganda se queda más en la mente del consumidor, también en eventos deportivos, principalmente en los partidos de fútbol.

## **PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

Las personas lo adquieren en los lugares en donde están en constante movimiento o realizando las actividades físicas. La gente prefiere que haya una distribución más exhaustiva para poder encontrarlo en todos lados con todos los sabores.

Los puntos de ventas donde las personas compran más son los supermercados y las tiendas de barrios.

### **2.3.1.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Las preguntas realizadas en el grupo focal fueron con el objetivo de establecer el atributo común que tienen los productos existentes en el mercado y las preferencias del consumidor al querer adquirir dicho producto.

Con los resultados del grupo focal se llegó a establecer en orden de importancia los principales atributos que los consumidores prefieren antes de comprar la bebida hidratante-energética, detallada en la tabla 2.2.

**TABLA 2.2: LISTA DE ATRIBUTOS**

<b>ATRIBUTOS</b>		<b>DETALLE</b>
1	SABOR	Fruta Natural.
2	COLOR	Claro (sin mucho colorante).
3	PRECIO	Entre 50 – 65 centavos de dólar.
4	MARCA	Que la marca de confianza y que el nombre se identifique.
5	BENEFICIO ESPERADO	Quite la sed, recuperar energía, refrescante.
6	BUENA DISTRIBUCIÓN	En todos los gimnasios, tiendas, supermercados, farmacias, colegios y universidades.

*Elaborado por los autores*

### **2.3.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**

Suministra información para la evaluación de cursos alternativos de acción. Comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Se divide en:

- Investigación descriptiva.
- Investigación causal.

## INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Es apropiada para la formulación de preguntas a los encuestados. Esta investigación sirve para conocer específicamente por medio de encuestas directas, las características requeridas en un bebida hidratante–energética.

Dicha investigación nos proporcionará lo siguiente:

- Describe en forma gráfica las características requeridas por los consumidores de bebidas hidratante–energéticas.
- Realiza estudios sobre el perfil de los consumidores, para describir las características de los usuarios de bebidas hidratantes – energéticas, como segmentar el mercado.
- Estudia las características del comprador, como edad y modo de consumo.



### 2.3.2.1 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

#### 1. DEFINICIÓN DEL MERCADO META

Nuestro mercado meta comprende hombres y mujeres, entre 18 y 39 años, de nivel socio-económico medio alto, medio y medio bajo, que habitan en la ciudad de Guayaquil.

#### 2.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Un producto o servicio específico no resulta ser atractivo para todos los consumidores, más si se tiene en cuenta el gran número de compradores que hay en un mercado y que cada uno de ellos representa expectativas, esperanzas y necesidades diferentes. El mercado se puede segmentar de las siguientes sectores:

<b>Geográficas</b>	País, ciudad, región, comunidad, barrio, colonia, clima, tamaño de la ciudad, etc.
<b>Demográficas</b>	Edad, sexo, núcleo familiar, ingresos, ocupación, educación, raza, religión, estado civil, nacionalidad, etc.
<b>Socioeconómicas</b>	Niveles de ingresos, clase social, estilo de vida.
<b>Conductuales</b>	Actitud hacia el producto, tasa de compra, ocasión de compra, beneficios buscados.



- **Segmentación Geográfica:** Ciudad de Guayaquil
- **Segmentación Demográfica:** Hombres y mujeres entre 18 y 39 años.
- **Segmentación Socioeconómica:** Se encuentra dirigido a las personas con un ingreso mayor a dos salarios mínimos vitales, de clase media a media baja.
- **Segmentación Conductual:** Está dirigida a las personas que realizan cualquier actividad física en su rutina diaria

### 3.- DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población de Guayaquil está compuesta de 2.159.989\*, comprendida por 1.066.401 hombres y 1.093.588 mujeres. La población entre 18 y 39 años es de 819.349, el mercado meta corresponde a la clase media alta, media, media baja con el 39.1% como indica la tabla a continuación:

\* INEC. Censo 2001

**TABLA 2.3: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE HOMBRES Y MUJERES DE LOS NIVELES MEDIO, MEDIO ALTO Y MEDIO BAJO**

<b>Hombres</b>	<b>Población</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Población</b>
18 – 29 años	96.061	18 – 29 años	93.014
29 – 39 años	62.405	29 – 39 años	68.885
<b>Total</b>	<b>158.466</b>	<b>Total</b>	<b>161.899</b>
<b>Total de Hombre y Mujeres</b>			<b>320.365</b>
*Fuente: INEC, VI Censo de Población en noviembre 2001, Provincia del Guayas, Guayaquil, población según edad y sexo.			

Para realizar una investigación de mercado es muy importante conocer el tamaño de la muestra, debido a que cuanto más grande sea la muestra, más exacta será la investigación.

#### **4.- MUESTREO PROPORCIONAL**

Este muestreo se lo utiliza cuando existe investigaciones anteriores y se formula para poblaciones finita, es decir, cuando conocemos el número de personas del mercado meta.

Teniendo en cuenta que el intervalo de confianza está conformado por la suma de la media y el valor del error estándar de la media, la fórmula a emplearse es la siguiente:

$$\bar{X} \pm \varepsilon \text{ (error estándar de la media), o } \bar{X} \pm \frac{Z\sigma}{\sqrt{n}}$$

Siendo el error estándar de la media :  $\frac{Z\sigma}{\sqrt{n}}$

En la que  $n = \frac{Z^2 \sigma^2}{\varepsilon^2}$

Cuando hablamos de proporciones la estimación a utilizarse es de acuerdo a la varianza poblacional, que se la determina así:

$$\sigma_p = \frac{P \cdot q}{n}$$

Con las explicación antes indicadas, podemos establecer ahora el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$



Donde:

**1.- Grado de confianza (Z).**

Es el porcentaje de datos que se abarca en función del nivel de confianza dado, se escogió el grado de confianza de 95%, al cual le corresponde un valor de 1,96. Este valor se lo obtiene en la tabla de distribución normal.

**2.- Máximo error Permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra  $n$ , la cual indica la precisión en los resultados.

**3. Proporción estimada (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso, las personas que consumen el producto, puesto que no se tiene ninguna información previa sobre la probabilidad. Hemos tomado el promedio con el cual se trabaja en este caso es 0.5.

La encuesta se realizará a personas entre 18 – 39 años, hombres y mujeres, de clase media en la ciudad de Guayaquil y la cantidad de personas que entran en la muestra la determinamos en la siguiente fórmula:

## Población Finita

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e (N-1) + Z^2 P Q}$$

Donde :

$$Z = 1,96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 1 - P = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$N = 320.365$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)(0.5) * 320.365}{(0.05) ( 320.365- 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

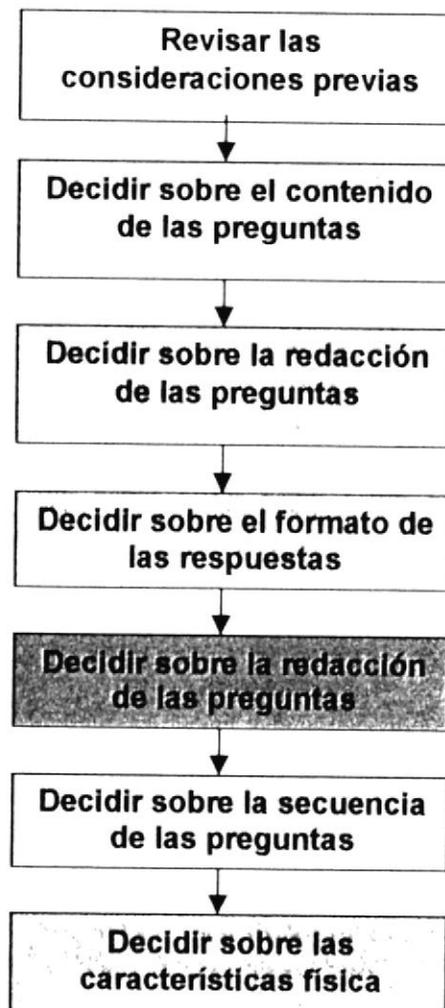
$$n = 384.$$



### 2.3.2.2 ENCUESTA

La encuesta se define como un método en el cual se diseña un cuestionario con preguntas que examinan una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. El cuestionario es un programa formalizado para recolectar datos de los encuestados, puede reunir información sobre el comportamiento anterior, las actitudes y las características de preferencia de los encuestados sobre las bebidas hidratantes – energéticas.

#### PASOS DEL DESARROLLO DEL CUESTIONARIO



## **Consideraciones Previas**

El diseño del cuestionario depende de las decisiones previas con respecto a la naturaleza del diseño de la investigación, las fuentes de datos, la población objetivo, el procesamiento de la encuesta,. El cuestionario es el enlace entre la información que se necesita y los datos que deben recolectar. Las decisiones previas están establecidas y descritas anteriormente.

## **Contenidos de la Pregunta**

El contenido está influido por la habilidad o disposición para responder con precisión o exactitud, ya que muchos datos no pueden recolectarse de manera exacta por los encuestados, los datos inexactos pueden venir de una desinformación de los encuestados o el encuestado es olvidadizo. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes, tienen que comprender desde lo general hasta lo específico. El cuestionario será fácil de leer y de responder. Éste constará de 10 preguntas.

## **Formatos de las Respuestas**

Las preguntas utilizadas tendrán respuestas de opción múltiples y dicotómicas, ya que las primeras garantizan mayor facilidad en el registro y tabulación de los datos, con lo cual se elimina la tendenciosidad del entrevistador y la subjetividad de la corrección y tabulación al registrar y sintetizar los datos; y en la segunda se tiene solo dos alternativas para escoger.

### **Decidir sobre la redacción de las preguntas**

Se empleó las siguientes pautas para la redacción de las preguntas:

- Palabras sencillas
- Palabras claras.
- No se utilizó preguntas que sugieran la respuesta.
- No se incluyen preguntas sesgadas.
- Ni tampoco alternativas implícitas.
- Evitamos preguntas de doble respuestas.

### **Decidir sobre la secuencia de las preguntas**

Las pautas para determinar las secuencia de las preguntas son:

- Utilizar una pregunta introductoria simple e interesante.
- Formular primero las preguntas generales.
- Colocar las preguntas no interesantes y difíciles al final de la secuencia.
- Distribuir las preguntas en orden lógico.

La encuesta se realizará a 384 personas en la ciudad de Guayaquil mediante un muestreo proporcional, segmentando zonas de la ciudad para encontrar a las personas que conforman nuestro mercado meta.

### **Características físicas**

Las características físicas del cuestionarios pueden influir en el grado de cooperación del encuestado y en la naturaleza de las respuestas. Para mayor cooperación por parte de los encuestados, el cuestionario debe tener una excelente presencia.

Los lugares escogidos para realizar la encuestas fueron:

- Gimnasios ubicados en la ciudadelas: Alborada, Garzota, Urdesa.
- Universidades de la ciudad de Guayaquil : Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL, Peñas).
- Supermercados del norte de la ciudad de Guayaquil: Supermaxi y Mi Comisariato.
- Principales Gasolineras y Farmacias del norte de la ciudad de Guayaquil.



Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_  
Edad : \_\_\_\_\_ Ciudadela : \_\_\_\_\_  
Señale con una x

- 1.- ¿Te gustan las bebidas hidratantes?  
si \_\_\_ no \_\_\_
- 2.- ¿Qué marca de bebida hidratante-energética prefiere?  
Power Yus\_\_\_ Tesalia Sport\_\_\_ Gatorade \_\_\_ PROfit \_\_\_  
otros\_\_\_Cuál \_\_\_
- 3.- Enumera en orden de importancia entre 6 y 1 los atributos requeridos en la bebida hidratante –energética. El 6 es más importante y el 1 es el menor  
Por los beneficios\_\_\_ Por la marca \_\_\_ Por el sabor\_\_\_ Por el color\_\_\_  
Por el precio \_\_\_ Porque lo encuentras en cualquier lugar \_\_\_\_\_
- 4.- ¿Qué beneficios esperas de las bebidas hidratantes –energéticas?  
me quite la sed\_\_\_ me de energía \_\_\_ me refresque\_\_\_ por el sabor \_\_\_  
tenga vitaminas \_\_\_ otras y cuáles \_\_\_\_\_
- 5.- ¿Cuántas unidades de bebidas hidratantes-energética compras a la semana?  
2 a 3 \_\_\_ 5 a mas \_\_\_ 3 a 4 \_\_\_ 1\_\_\_ 4 a 5 \_\_\_
- 6.- ¿En qué actividad consumes la bebida hidratante-energética?  
Paseo \_\_\_ Trabajo\_\_\_ Gimnasios\_\_\_ Deportes\_\_\_  
Otros \_\_\_
- 7.- ¿En qué lugar usualmente compras las bebidas hidratantes-energéticas?  
gimnasio \_\_\_ Farmacias \_\_\_ tiendas \_\_\_ Supermercados \_\_\_  
gasolineras \_\_\_ Otras y cuáles \_\_\_\_\_
- 8.- ¿Cuál es tu sabor preferido?  
Mandarina \_\_\_ Frutas Tropicales \_\_\_ Naranja\_\_\_ Uva\_\_\_ Limón\_\_\_  
otro y cuál \_\_\_\_\_
- 9.- ¿Qué nombre te gustaría que tenga una nueva bebida hidratante-energética?  
Full Energy \_\_\_ Radical Sport \_\_\_
- 10.- ¿Qué tamaño de envase te gustaría que tenga una nueva bebida hidratante-energética?  
1 Litro \_\_\_ 1½ litro \_\_\_ ½ litro\_\_\_ ¼ Litro \_\_\_

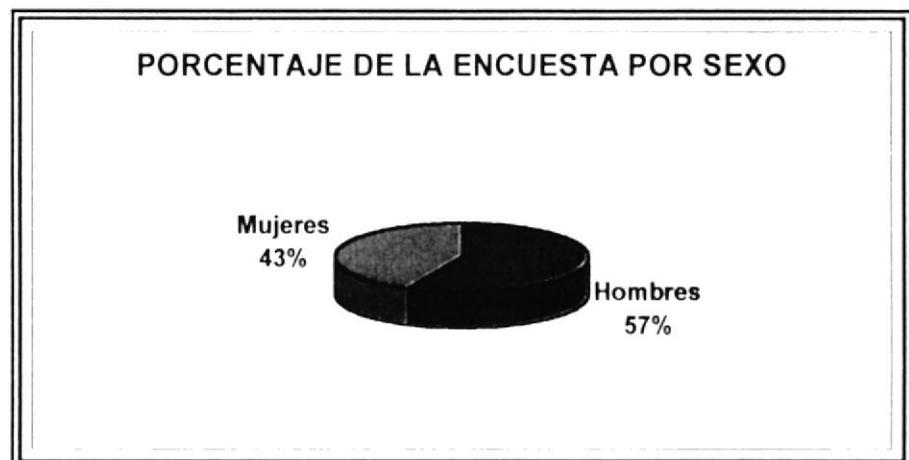
### 2.3.2.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para empezar con la elaboración, recopilación, organización y evaluación de los datos, es importante mencionar que nuestra encuesta fue basada en una hipótesis, la misma que partió:

**Ho** : Nuestro mercado meta aceptaría una nueva marca de bebida hidratante.

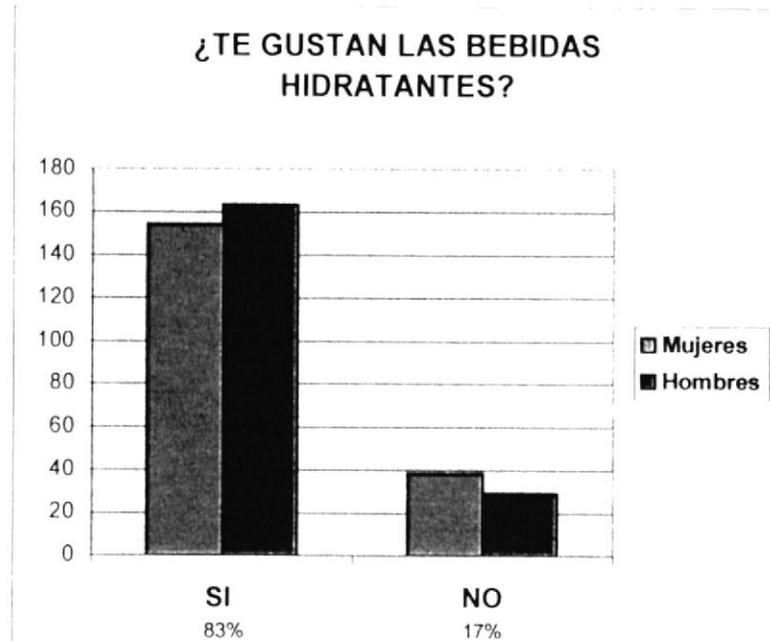
**H1** : Nuestro mercado no aceptaría una nueva marca de bebida hidratante.

Partiendo de la hipótesis establecida, procedimos a realizar 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil en los sectores mencionados anteriormente, de las cuales el 57% fueron contestadas por hombres y el 43% por mujeres.



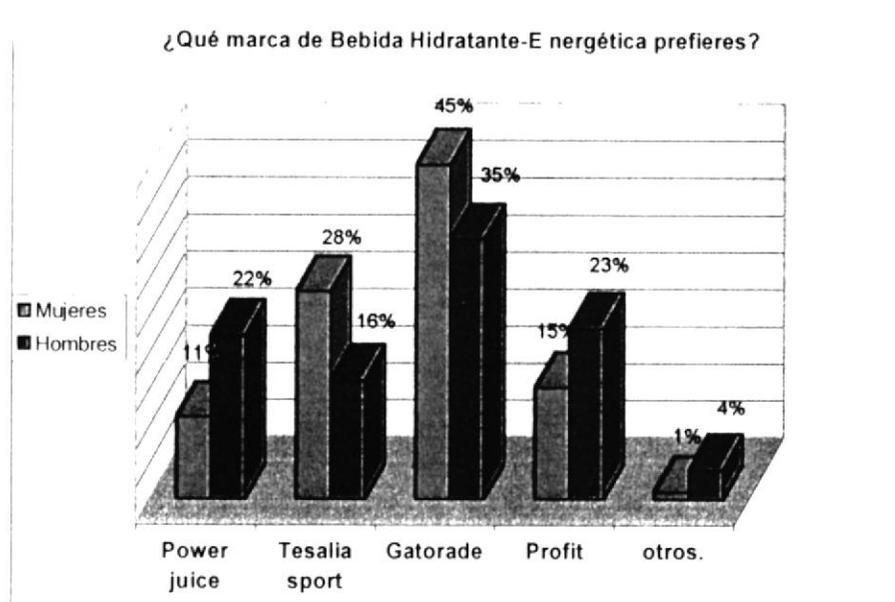
Los gráficos a continuación muestran los resultados de las tabulaciones, donde nos indica las diferentes respuestas dadas entre hombres y mujeres ya que existen distintas opiniones.

## PRIMERA PREGUNTA



Esta pregunta nos refleja que al 83% de los jóvenes encuestados le gustan las Bebidas Hidratantes – Energéticas. Esto indica que hay una gran aceptación en el mercado meta. Como podemos observar en el grafico, el 85% de los hombres prefieren las bebidas hidratantes–energéticas, mientras que las mujeres solo el 80%.

## SEGUNDA PREGUNTA



Como observamos en el gráfico; en el segmento de mujeres, la bebida hidratante-energética más preferida en el mercado ecuatoriano es Gatorade con un 45% de aceptación, esto se debe a que es una marca líder a nivel mundial, reconocida por su calidad y sabor.

Dentro de los productos fabricados en el país, el de mayor consumo es Tesalia Sport, con el 28% de preferencia; seguido por Profit con 15%, y por último, la bebida hidratante-energética que tiene menor aceptación en este segmento es Power Jus con el 11%. Otra

alternativa que prefieren las mujeres para recuperar energía es Pony Malta alcanzado un 1% de preferencia.

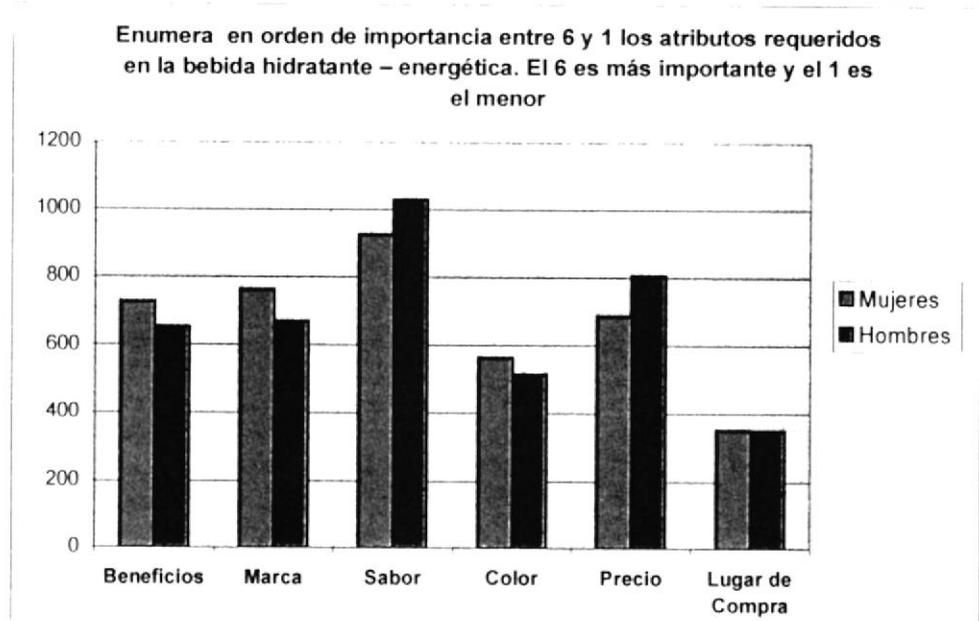
En el segmento de los hombres, también la marca más preferida es Gatorade, con el 35%, a diferencia de los porcentajes en las preferencias de las marcas nacionales de bebidas hidratantes–energéticas, no varían mucho como podemos observar en el gráfico, en primer lugar esta Profit con 23%, seguido con un punto menos de diferencia Power jus con 22%, y por último se encuentra Tesalia con 16%.

Otras marcas importadas, que en su composición química contienen cafeína, son preferidas por los hombres con un 4%, entre las cuales tenemos:

- CICLÓN
- RED DEVIL
- RED BULL
- PONY MALTA
- SANTAL ACTIVE
- VITAL ENERGY



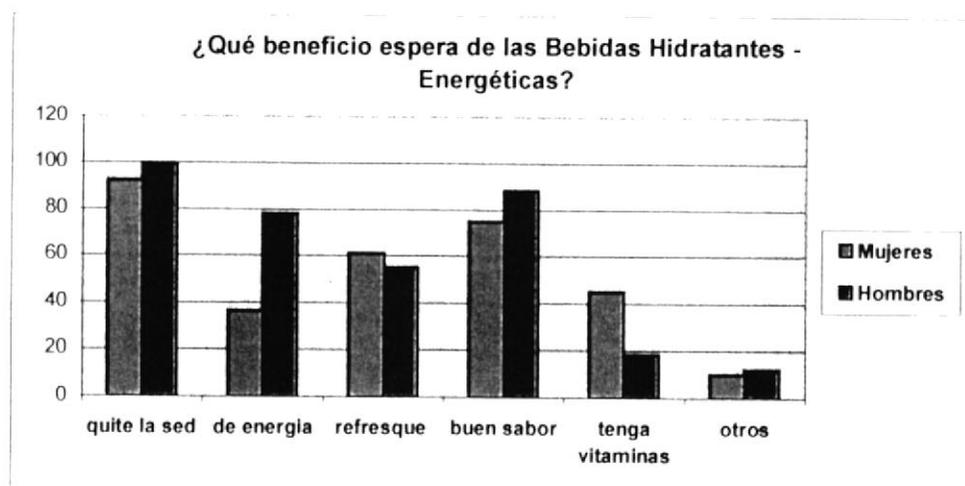
### TERCERA PREGUNTA



Como podemos ver en el gráfico, los atributos más importantes que los consumidores de bebidas hidratantes–energéticas requieren en orden de importancia y de acuerdo al sexo son:

Mujeres	Hombres
1. Sabor	1. Sabor
2. Marca	2. Precio
3. Beneficio	3. Marca
4. Precio	4. Beneficio
5. Color	5. Color
6. Lugar donde lo compras	6. Lugar donde lo compras

## CUARTA PREGUNTA

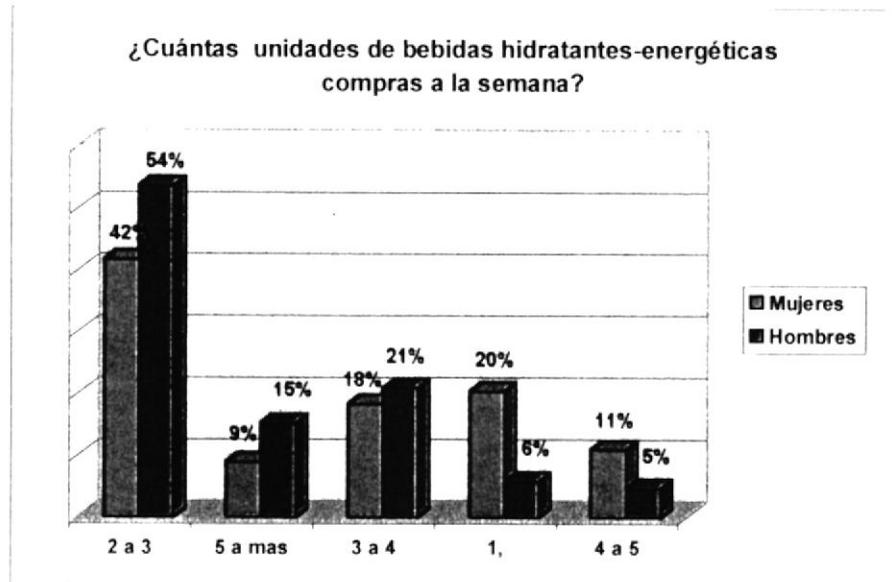


En este gráfico podemos observar los beneficios que debe ofrecer unas bebidas hidratantes–energéticas, se han establecido en el siguiente orden de importancia, variando según el sexo, tal como lo indica el siguiente cuadro:

Mujeres	Hombres
1. Quite la sed	1. Quite la sed
2. Buen sabor	2. Buen sabor
3. Refresque	3. Energía
4. Vitaminas	4. Refresque
5. Energía	5. Vitaminas
6. Otros	6. Otros

Estos son los principales beneficios que las personas del mercado meta de bebidas hidratantes – energéticas esperan obtener al comprarlas y consumirlas.

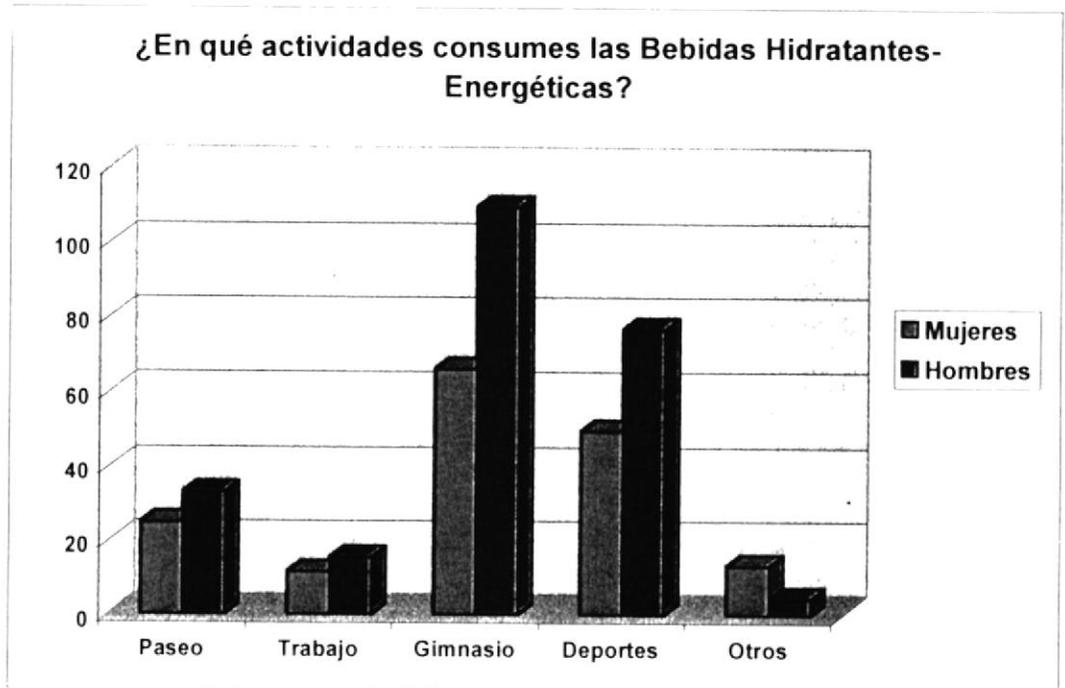
## QUINTA PREGUNTA



Este gráfico nos ayuda a conocer los hábitos de compra del mercado meta de ambos sexos en el periodo de una semana. Como podemos observar quienes más consumen este producto son los hombres. De 2 a 3 unidades alcanzando un 54%; de 3 a 4 unidades un 21%; de 5 a mas unidades un 15%; y por último 1 unidad 6%; seguido de 4 a 5 unidades 5%.

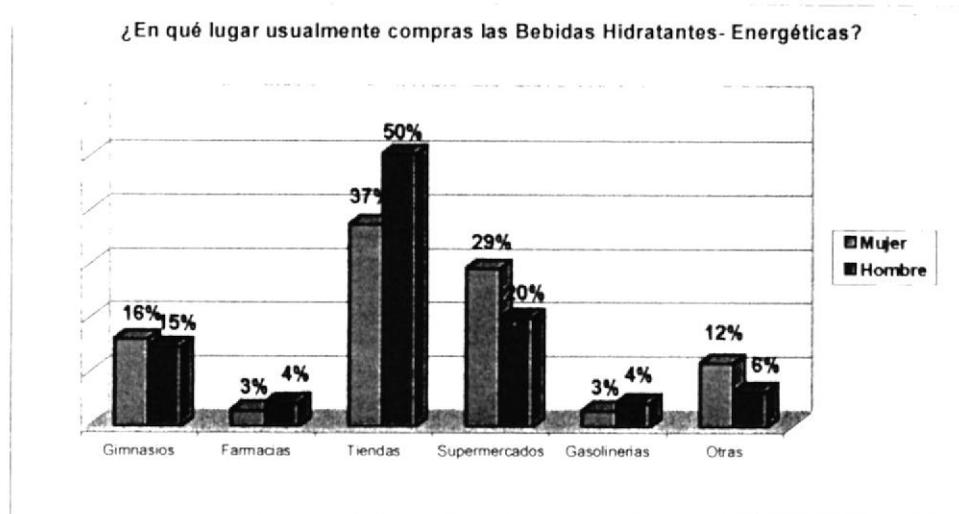
En el caso de las mujeres a quienes se realizó la encuesta, su consumo de bebidas hidratantes-energéticas en el periodo de una semana resultó de la siguiente forma: El 42% es de 2 a 3 unidades; 20% es de 1 unidad; 18% es de 3 a 4 unidades; 11% es de 4 a 5 unidades; y por último el 9% consume de 5 a más unidades.

## SEXTA PREGUNTA



Como podemos observar el consumo de este producto tienen un mayor porcentaje en los Gimnasios, tanto en hombres como en mujeres alcanzando el 50% y 40% respectivamente de los encuestados. En el caso de los otros, la mayoría de los encuestados contestó que lo consumía en los recesos de colegios y universidades.

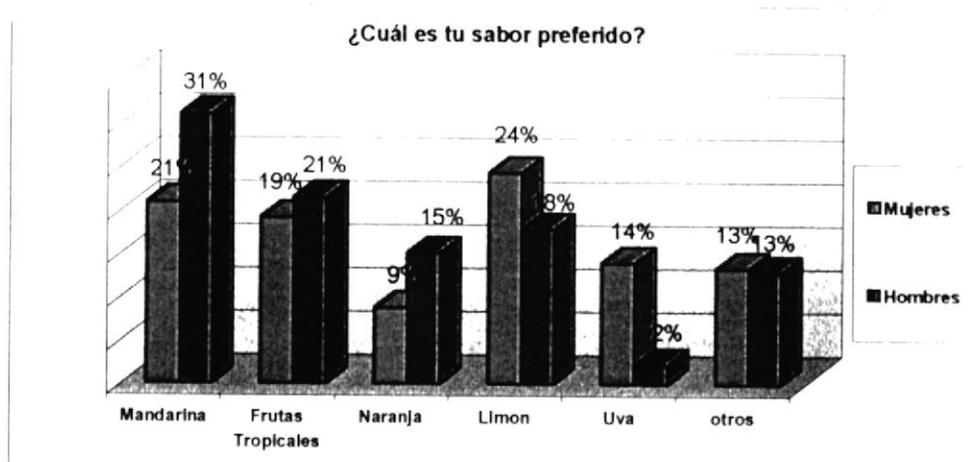
## SÉPTIMA PREGUNTA



Como observamos en el gráfico, el lugar donde más compran las diferentes marcas de bebidas hidratantes–energéticas, de acuerdo al sexo, son en el siguiente orden:

El primer lugar lo ocupa las tiendas de barrios con un 37% para mujeres y el 50% para los hombres; en segundo lugar se encuentran los supermercados con 29% para mujeres y 20% para hombres; en tercer lugar están los gimnasios con el 16% las mujeres y 15% para los hombres; en cuarto lugar tenemos el 12% para las mujeres y el 6% para los hombres que prefieren comprarlos en distintos lugares no comunes como las principales avenidas, dispensadores de bebidas; entre otras, y por último tenemos a las farmacias y gasolineras con igual porcentaje para ambos sexos, el 3% para las mujeres y el 4% para los hombres.

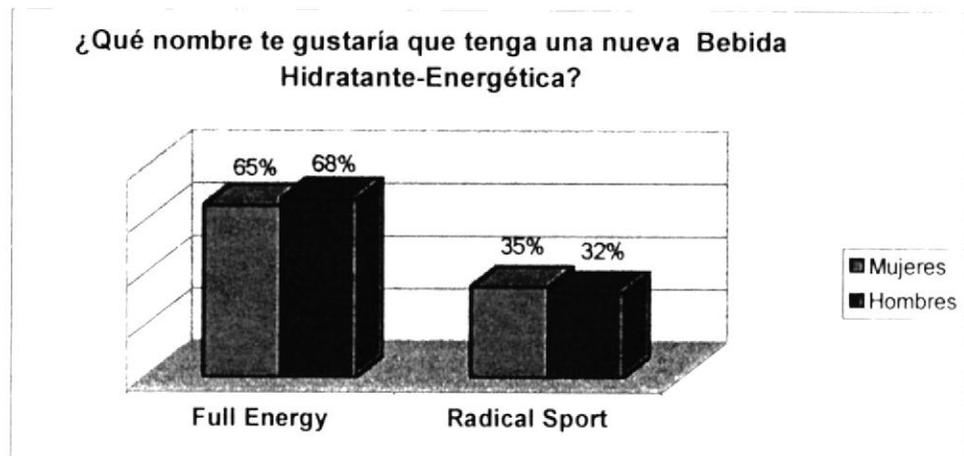
## OCTAVA PREGUNTA



Como podemos observar en el gráfico, el sabor preferido por los hombres se encuentra en el siguiente orden de importancia: Primero mandarina con el 31%; segundo, frutas tropicales con el 21%; tercero, limón con el 18%; en cuarto lugar se encuentra la naranja con el 15%; en quinto lugar con el 13% a los consumidores les gustaría sabores nuevos como: Durazno, sandía, kiwi; y por último tenemos el sabor de uva con el 2%.

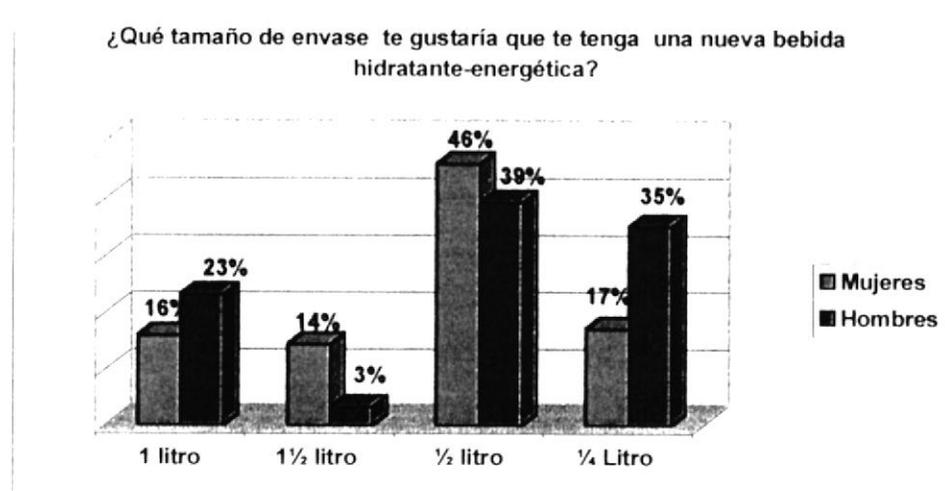
En el caso de las mujeres las preferencias por los sabores son diferentes con respecto a los hombres como se observa en el gráfico y son las siguientes: En primer lugar, limón con 24%; segundo mandarina con 21%; tercero, frutas tropicales con 19%; cuarto, uva con 14%; quinto, otros sabores como: Durazno, sandía, melón, entre otros, y por último naranja con 9%.

## NOVENA PREGUNTA



Al realizar esta pregunta quisimos obtener el nombre que le gustaría a los consumidores de bebidas hidratantes-energéticas, que lleve este nuevo producto. El nombre con más aceptación tanto por hombres y mujeres es Full Energy con un 65% y 68%, respectivamente.

## DÉCIMA PREGUNTA



Según los resultados de esta pregunta, la presentación ideal para una nueva bebida hidratante es de ½ litro (500 cm) para hombres y mujeres. Una de las razones para preferir esta presentación es por su comodidad para llevarla a todos lados.

En segundo lugar, tenemos el tamaño de envase de ¼ litro con 17% para mujeres y 35% para hombres; en tercer lugar, el envase de 1 litro con el 16% para mujeres y el 23% para hombres; y por último el envase de 1½ litro 14% para mujeres y 3% para hombres.

#### 2.3.2.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil a hombres y mujeres entre 18 – 39 años, de nivel socio-económico medio alto, medio, medio bajo, porque son ellos el mercado meta para una nueva bebida hidratante. Los resultados de la encuesta nos demostraron que las bebidas hidratantes–energéticas tienen una gran aceptación dentro del mercado meta, con 83% en ambos sexos, pero su mayor consumo está dado por los hombres.

La bebida hidratante–energética que se encuentra en el mercado ecuatoriano con mayor aceptación, es la marca internacional Gatorade en ambos sexos, por su marca reconocida mundialmente y el sabor, aunque su consumo no es a diario porque es la que mayor costo tiene dentro del mercado, pero su sabor natural la hace la preferida de todos. Dentro de las marcas ecuatorianas encontramos diferente preferencia de acuerdo al sexo; para las mujeres la principal bebida hidratante–energética es Tesalia Sport, debido a que su estrategia en la publicidad se encuentra enfocada hacia las mujeres; seguida de PROfit porque tiene una buena imagen y una publicidad recordatoria; por último puesto encontramos a Power Jus, el cual tiene mayor colorante en su composición química, lo cual causa un rechazo por parte de las mujeres.

En el caso de los hombres, las bebidas hidratantes–energéticas no tienen mayor variación, teniendo en primer lugar a PROfit, seguido por Power Jus porque les permite identificarse con ellos por su

publicidad recordatoria y el patrocinio a eventos deportistas como el fútbol, entre otros. Por otra parte, tenemos a otras marcas internacionales, con un 4% de preferencias por parte de los hombres, las cuales tienen en su composición física cafeína, permitiéndoles tenerlos más activos en el día o cuando realizan las actividades físicas.

El principal atributo que una bebida hidratante–energética debe tener es buen sabor y el atributo al que no le dan mucha importancia es el lugar donde la compran porque depende del momento en que la desean consumir.

Para los consumidores de bebida hidratante–energética es muy importante que el producto satisfaga las necesidad de quitar la sed mediante el deseo de tomar una bebida hidratante–energética y que esta bebida tenga un buen sabor.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta podemos darnos cuenta que el mercado meta de hombre compra con mayor frecuencia 2 a 3 unidades a la semana en un 54%; en cambio, las mujeres en un 42%. El lugar donde principalmente lo compran son las tiendas de barrios por la cercanía de los hogares.

El sabor más vendido y preferido por los consumidores de bebida hidratante energética en el caso de los hombres es el de mandarina con 31% y el de las mujeres es el sabor limón con el 24%.

El nombre seleccionado es Full Energy con el 66% de aceptación de las personas encuestadas. El tamaño del envase preferido es ½ litro porque es la presentación que se encuentra en el mercado y es fácil de llevar.

## **2.4 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Tanto la investigación de mercados cualitativa como la descriptiva, confirman que existe un nicho de mercado que posee una necesidad que debe ser satisfecha, y junto con un buen plan de marketing, tendrá este nuevo producto una excelente acogida en este segmento de mercado.

Podemos observar el líder del mercado y el más importado es Gatorade, por su marca y calidad reconocida mundialmente, pero también es el de mayor costo dentro del mercado, por tanto, es más consumido a nivel socioeconómico medio alto y alto.

El principal atributo que los consumidores requieren de este producto es que tenga un buen sabor y quite la necesidad de tener sed, al desarrollar cualquier actividad física. Los resultados de las investigaciones nos dieron a conocer que el nombre ideal para la bebida hidratante – energética debe ser en inglés y el nombre seleccionado por medio de las encuestas fue Full Energy.

El sabor más preferido por los consumidores es el de mandarina y el sabor que sugirieron los encuestados fue el de durazno. El tamaño del envase preferido es el ½ litro con tapa sport cop 28 mm. (500 cm<sup>3</sup>).

También se concluyó que los puntos de ventas donde usualmente compran el producto son donde las tiendas y supermercados.

# CAPÍTULO III

## ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR



100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

La tendencia de consumir bebidas hidratantes—energéticas empezó hace tres años atrás. Los consumidores de estas bebidas en su mayoría no tienen preferencia por marca alguna, sino que las escogen según su criterio o crean tener la fórmula más adecuada o por la publicidad que les haya impactado más.

Debido a los cambios económicos que se han dado en el país, este mercado mostró una depresión, que ha ido superando.

### **3.1 DECISIÓN Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS BEBIDAS HIDRATANTES- ENERGÉTICAS**

El comportamiento de compra del consumidor varía según el producto que desea adquirir. Algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca.

En estos casos, con frecuencia se observa que los consumidores de bebida hidratante hacen muchos cambios de marca es decir los cambios se producen más por deseo de variación que por insatisfacción .\*

\* Investigación de Mercado

### 3.1.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

En el proceso de compra, el consumidor pasa por cinco etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra. Algunas de estas etapas pueden invertirse o saltarse por parte de los consumidores.

#### 1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad, la necesidad pueden ser accionada por estímulos internos o externos.

Algunas de las necesidades normales de las personas como tener **sed**, se convierte en impulso y por experiencias previas, la persona conoce la manera de manejar este impulso y es motivada hacia una clase de objeto (**bebida hidratante–energética**) que sabe lo **satisfacerá**.

#### 2. BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

Los consumidores de bebidas hidratante – energéticas recurren a distintas fuentes de información tales como:

- **Fuentes personales:** Familia, amistades, vecinos.

- **Fuentes comerciales:** Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

### 3. EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

El consumidor ve un determinado producto como un conjunto de atributos que muestran capacidad variable para ofrecer los beneficios y satisfacer la necesidad requerida.

Los atributos requeridos por los consumidores de bebidas hidratantes energéticas son: Sabor, color, precio, presentación, capacidad de rehidratación, entre otras.

### 4. DECISIÓN DE COMPRA

La intención de compra se puede ver influenciada por factores situacionales no previsto. El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso, el precio esperado, promociones y los beneficios que espera obtener del producto.

Cuando el consumidor está a punto de comprar la bebida hidratante-energética, puede brotar estos factores que modifiquen la intención de compra.

## **5. CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA**

Después de adquirir el producto, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. La satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que éste tiene del producto y el rendimiento percibido.

Cuando el consumidor adquiera FULL ENERGY, ésta debe cumplir con su principal función de quitar la sed y dar energía, complementándose con un sabor agradable y a un buen precio.

### **3.1.2 ROLES EN LA COMPRA**

El proceso de toma de decisiones del consumidor, varía según el tipo de compra que se va a realizar; entre más complejas sean las decisiones y costosos son los productos a adquirir. Los roles de los consumidores son los papeles que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

**Iniciador.-** Es la primera persona que concibe la idea de comprar un producto o servicio.

**Influyente.-** Es la persona que ofrece opinión o consejo que influye en la decisión de compra.

**Resolutivo.-** Es la persona que en última instancia toma la decisión, ya sea en parte o parcialmente.

**Comprador.-** Es la persona que efectúa la compra.

**Usuario.-** La persona que consume el producto o servicio.

Es importante identificar los roles mencionados anteriormente porque estos nos dan información, la cual va a tener implicaciones en el diseño del producto, la determinación de los mensajes publicitarios, su promoción, etc.

Los roles en la decisión de comprar en las bebidas hidratantes–energéticas se muestran en la siguiente tabla:

**TABLA 3.1: ROLES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE UNA BEBIDA HIDRATANTE-ENERGÉTICA**

<b>Iniciador</b>	Amigos, publicidad, deportista.
<b>Influyente</b>	Amigos, publicidad, deportista.
<b>Resolutivo</b>	Padres, madres, jóvenes, adultos
<b>Comprador</b>	Jóvenes, adultos
<b>Usuario</b>	Jóvenes, adultos

*Elaborado por los autores.*

### **3.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

Conocer a los clientes es difícil, estos pueden establecer sus necesidades pero actuar de otra forma, tal vez respondan a influencias que hagan que se modifique su punto de vista.

Es por eso que se tiene que estudiar las preferencias y conductas de compra de los clientes, porque esta información nos servirá para desarrollar características para el producto, precios, canales, mensajes, entre otros.

### 3.2.1 FACTORES CULTURALES

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en el comportamiento de las personas, estos se dividen en: cultura subcultura y clases sociales.

Generalmente las actividades que realizan las personas están determinadas por la cultura, que es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona.

Casi todas las compras de bienes se realizan para satisfacer las necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales. Cada cultura se conformada de pequeñas subcultura, éstas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas .

Los hábitos de las personas han variado en el transcurso del tiempo. Antes el modo habitual de quitarse la sed consistía en tomar bebidas gaseosas, pero ahora un cierto grupo ha tomado conciencia de lo perjudicial para la salud que resulta dicho hábito y ha optado por consumir bebidas no gaseosas como la bebidas hidratantes–energéticas.\*

En Guayaquil, las personas consumen bebidas hidratantes energéticas entre una y dos botellas al día, antes y durante el desarrollo de cualquier actividad física. \*\*

\* Revista DRUGS, Publicaciones de investigaciones medicas.

\*\* Investigación de mercado.

### **3.2.2 FACTORES SOCIALES**

Los factores sociales están compuestos por: grupos de referencias, familias y condición social. Los grupos de referencias son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actividades o conducta de la persona.

El consumo de bebidas hidratantes-energéticas es influenciado directamente por la publicidad e indirectamente por opiniones emitidas por personas que ya lo hayan consumido.

### **3.2.3 FACTORES PERSONALES**

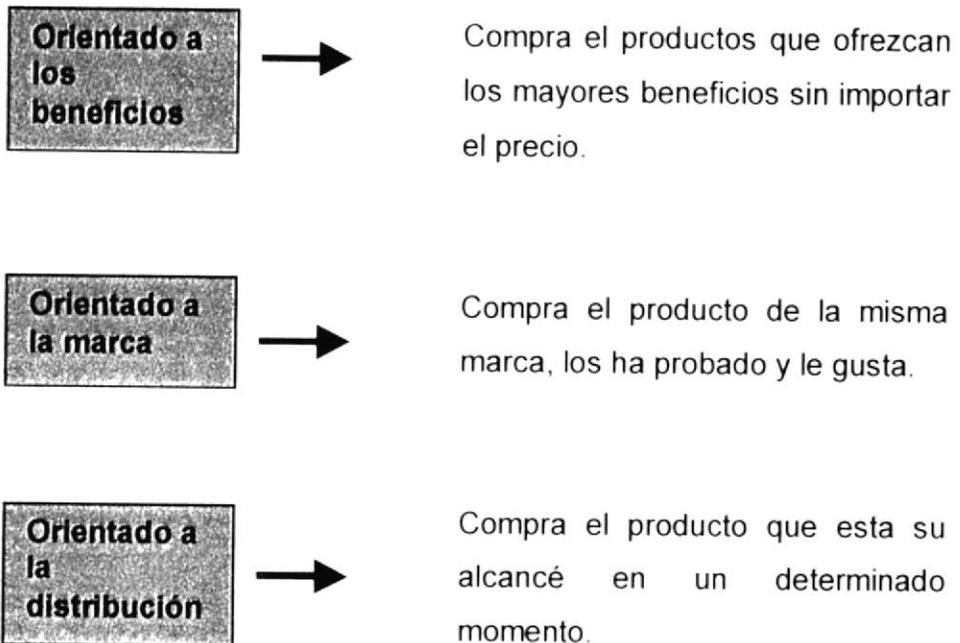
Los factores personales están compuestos por la ocupación, circunstancia económicas, estilo de vida y personalidad. Como todo producto la compra de bebidas hidratantes está influenciada por los factores mencionados anteriormente.

Por tal motivo, cada persona escoge el producto de acuerdo a su capacidad de pago. Así, existen en el mercado varias marcas con distintos precios y dirigidas a diferentes mercados.

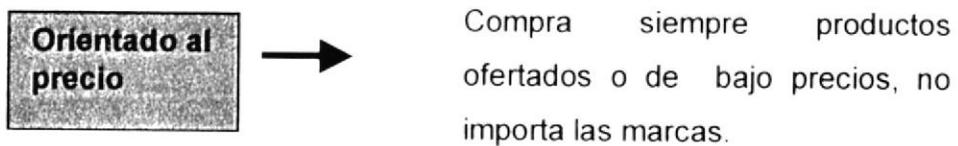
### 3.3 SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR

Los consumidores de bebidas hidratantes–energéticas se segmentan de la siguiente manera:

El 57% de las ventas corresponde a:\*



El 43% de las ventas corresponde a:\*\*



\*Investigacion de mercado

### 3.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS BEBIDAS HIDRATANTES-ENERGÉTICA

PREGUNTA	COMPORTAMIENTO DE ADQUISICIÓN	COMPORTAMIENTO DE UTILIZACIÓN	COMPORTAMIENTO DE POSESIÓN
QUÉ	Gatorade. Tesalia Sport. Power Yus. PROfit.	Para rehidratarse y dar energía.	Satisfacción
CUÁNTO	2 a 3 unidades por semana.	2 a 3 unidades por semana.	2 a 3 unidades por semana.
CÓMO	Efectivo.	Vía oral.	Durante una actividad física.
DÓNDE	Supermercados. Tiendas. Farmacias.	Gimnasios. Viaje. Casa.	Gimnasios. Viaje. Casa.
CUÁNDO	Cuando tienen sed, necesita rehidratación y recuperar energía.	2 a 3 días por semana.	2 a 3 días por semana.
QUIÉN	Hombres y mujeres de 18 a 39 años.	Hombres y mujeres de 18 a 39 años.	Hombres y mujeres de 18 a 39 años.

*Elaborado por los autores.*

# CAPÍTULO IV

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 4.1 EVALUACIÓN GENERAL DE LA COMPETENCIA

La competencia se define como un grupo de empresa que ofrece un mismo producto o tipos de productos que son sustituto próximos entre si. Con respecto al mercado de bebidas hidratantes-energéticas se pueden distinguir tres niveles de competidores.

**1. Competidores de Marca.-** Los competidores marca son aquellos que ofrecen el producto a nuestro mismo clientes y a precios similares. Los principales competidores de marca son:

- Gatorade
- Tesalia sport
- Power Yus
- Profit

**2. Competidores de Industria.-** Son las industrias productoras de bebidas hidratantes – energéticas o todas las empresas importadoras que expenden los mismos productos en el mercado. Algunos de los competidores de industrias que tenemos son:

- Gatorade. —▶ Importado J. Dueñas Jacome, Wimper 1027 y Diego de Almagro. Supermercado La Favorita C.A.
- Tesalia Sport. —▶ Tesalia Spring Company
- Power Yus —▶ SUMESA
- PROfit —▶ Industria Lacteas TONI S.A.

**3. Competidores Sustitutos.-** Son los que ofrecen productos físicamente distintos pero claramente dirigidos a la satisfacción de las mismas necesidades. En nuestro caso los productos sustitutos son:

- Agua
- Bebidas Gaseosas
- Jugos Artificiales

La función de las bebidas hidratantes – energéticas es de cubrir la necesidad de quitar la sed y recuperar energía.

Cabe señalar que las personas tienen posicionado en su mente que las bebidas gaseosas, jugos, entre otras, realizan dicha función.

## 4.2 ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA

Conociendo a los competidores podemos lograr una planeación eficaz de la mercadotecnia, por lo tanto, la empresa constantemente debe comparar y analizar productos, precios, canales de distribución y promoción con la de los competidores más cercanos.

De esta manera logramos identificar las áreas de ventaja o desventajas competitiva, como resultado de esto se establecerá las estrategias contra la competencia dependiendo del caso.

### 4.2.1 ESTRATEGIAS DE GATORADE

La estrategia de Gatorade es mantenerse líder en el mercado de bebidas hidratantes dándole valor agregado a su producto, diversificando los sabores y sus líneas para lograr una mayor satisfacción en los gustos de los consumidores. Gatorade es un producto que se encuentra distribuido por todo el mundo.



Gatorade entro al mercado ecuatoriano con los siguientes sabores:

- Lima limón
- Mandarina
- Uva
- Tropical Fruit



Gatorade lanzó al mercado una nueva línea Gatorade Fierce. Sus novedosos conceptos de sabor tienen la mezcla frutal perfecta que necesitas para seguir siempre adelante.\*

Una nueva línea de productos con sabores ácidos:

- **Blue Thunder**-Jungle Fruit
- **Tropical Storm**-Frutas cítricas
- **Purple Rain**-Uvas Silvestres
- **Black Hurricane**- Frutas Salvajes
- Mora azul salvaje fierce
- Fruta silvestre fierce



\* [www.gatorade.com.mx](http://www.gatorade.com.mx)

- Limon ice clear
- Black ice clear

Gatorade tiene tres presentaciones de su producto cada una con su respectivo precio:

- Contenido neto 473 ml                      precio 0.75
- Contenido neto 591 ml                      precio 0.90
- Contenido neto 946 ml                      precio 1.50

Gatorade tiene convenios de patrocinios deportivos en todo el mundo como fútbol, baloncesto, ciclismo, olimpiadas para niños con dificultades de aprendizaje y maratones. En el mundo, mantiene acuerdos con la NBA y la MLB. La marca invierte un tercio de su presupuesto de publicidad en mercadeo deportivo.

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE GATORADE**

Uno de los problemas que el consumidor enfrenta es la carencia del producto, es el lugar donde lo requiere en determinado momento. Esto es causado por una mala estructura del canal de distribución del producto.

La estrategia de distribución de Quaker para su producto Gatorade depende fuertemente de los mayoristas, más que de los detallistas, para comercializarlo.

Los importadores de Gatorade en Ecuador distribuyen el producto en un 80% en los supermercados y el 20% repartido entre tiendas, minimarket, etc.

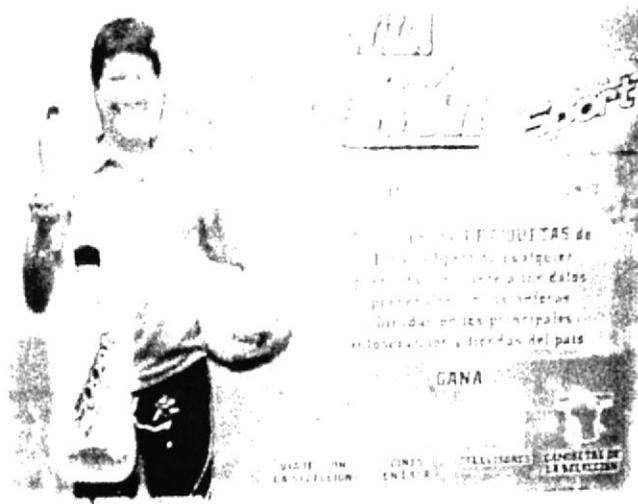
Una de las desventajas que tiene Gatorade es la falta de cobertura en la distribución, esto lo llevo a ampliar y fortalecer sus canales de distribución en los últimos años, enfocándose a las tiendas, panaderías, entre otras.

Los puntos de ventas de Gatorade son:

- Supermaxi.
- Mi Comisariato.
- Supermercado Santa Isabel.
- Comisariatos "El Conquistador".
- Minimarkets.
- Gasolineras.
- Tiendas.
- Gimnasios.
- Principales Farmacias.

#### 4.2.2 ESTRATEGIA DE TESALIA

Tesalia Sport fue la primera bebida hidratante hecha en Ecuador por Tesalia Spring Company, para personas que realizan deportes. Ayuda a reponer rápidamente los fluidos, sales, minerales y la energía perdida durante la actividad física.



Tesalia Sport es la única bebida rehidratante elaborada con agua 100% mineral pura de Fuente de Tesalia en Machachi, Ecuador. Tesalia Sport tiene una presentación en un envase plástico de 500 cm<sup>3</sup> a un precio \$ 0.55 con los siguientes sabores:

- Lima limón.
- Mandarina.
- Uva.

Tesalia Spring Company invirtió en publicidad para su producto a través de:

- Televisión
- Vallas publicitarias
- Revistas
- Eventos deportivos

Entre los meses de enero a mayo existe un clima húmedo en la costa ecuatoriana, provocando altas temperaturas, lo que ocasiona una mayor concurrencia a los balnearios y consecuentemente una mayor demanda, por lo cual se desarrollan campañas de ventas masivas en las diferentes vías hacia los balnearios y se organiza shows al aire libre en la playa.

## **ESTATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE TESALIA SPORT**

Tesalia Sport a clasificado el canal de supermercados de acuerdo a su tamaño en\*:

- Hipermercados: área de venta de 2.500 metros o mas
- Supermercados grandes: área de venta 1.000 metros a 2.500 metros.

\* Tesalia Sprint Company

- Supermercado pequeño (minimarket): área de venta de 400 metros a 1.000 metros.

También posee como intermediario a los mayoristas, los mismo que lo hacen llegar a los minoristas y esto al consumidos final.

Una tercera parte de todas las ventas de Tesalia Sport son realizadas a los Hipermercados y supermercados, las otras dos terceras partes se realizan en tiendas, minimarket, máquinas distribuidores automáticas y expendios.

Los lugares de venta de Tesalia Sport son:

- Mi Comisariato.
- Supermaxi.
- Supermercado "Santa Isabel".
- Megamaxi.
- Comisariato "El Conquistador".
- Gasolineras.
- Farmacias.



- Tiendas.
- Panaderías.

#### 4.2.3 ESTRATEGIA DE POWER YUS

Power Yus es elaborado por SUMESA, encontrándose en la categoría de bebidas hidratante-energéticas de fácil y rápida asimilación.



Power Yus es una bebida hidratante que ayuda a reponer la energía, se encuentra pasteurizada a altas temperaturas y aporta con el 10% de sodio y el 2% de potasio del valor de la ingesta diaria\*.

Power Yus tiene una presentación en un envase Botella Pet (Simulación de vidrio) de 250 y 500 ml. a un precio de 0.50 con los siguientes sabores:

\* [www.SUMESA.COM/poweryus](http://www.SUMESA.COM/poweryus)

- Extreme Limón
- Mega Ponch
- Manzana
- High Naranja
- Exotic Maracuyá
- Súper Mandarina
- Strong Uva



Power Yus se comercializa en presentaciones:

- Pacas de 24 unidades de 500 cc
- Pacas de 24 unidades de 250 cc
- Pacas de 18 unidades + promoción



SUMESA realizó la campaña publicitaria de Power Yus por medio de:

- Televisión

- Vallas publicitarias
  
- Revistas
  
- Patrocinio a los eventos deportivos
  
- Propaganda en los partidos deportivos importantes del Ecuador
  
- Página Web

La ventas de Power Yus en Guayaquil aumenta en los meses de diciembre a mayo por el invierno (época de calor), donde la publicidad se intensifica en los distintos canales de la ciudad, también se realiza eventos sociales y deportivos en las diferentes playas de la costa e intensificando sus ventas en las carreteras.

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE POWER YUS**

La distribución de Power Yus está dirigida en un 80% a los supermercados y el 20% a los distribuidores, instituciones y minoristas.

Los lugares de ventas de Power Yus son:

- Mi Comisariato
  
- Supermaxi

- Comisariatos Institucionales
- Súper Mercado “Santa Isabel”
- Megamaxi
- Comisariato “El Conquistador”
- Superalmacenes “TÍA”
- Farmacias
- Complejos deportivos
- Gimnasios



Power Yus ha optado una nueva manera de distribución masiva, colocar vendedores en las principales calles de Guayaquil, para de esta manera tener mayor cobertura.

#### **4.2.4 ESTRATEGIA DE PROFIT**

TONY elabora PROfit que fue creada para aportar energía inmediata a las personas de constante actividad. Contiene

vitaminas, las cuales aportan con el 60% del requerimiento diario de éstas durante la realización de cualquier trabajo físico.



La nueva bebida hidratante PROFIT tiene una composición de agua, sales minerales, hidratos de carbono y vitaminas, indispensables para que el organismo se recupere de la pérdida de estos elementos después de cualquier actividad física\*

Puedes encontrar PROFIT en envases de 600 ml a un precio de 60 centavos de dólar con los siguientes sabores:

- Uva
- Mandarina
- Manzana



\* [www.tomaprofit.com](http://www.tomaprofit.com)

- Toronja rosada
- Frutas tropicales
- Limón

TONY realiza la publicidad de PROfit por medio de:

- Televisión
- Vallas publicitaria
- Revistas
- Volantes
- Patrocinio de eventos deportivos
- Página Web

PROfit es un producto nuevo en el mercado, pero tiene una buena aceptación por parte de los guayaquileños; intensifica sus propagandas televisivas en los horarios claves y promueve el deporte.

En la época de calor, TONY aumentará su demanda, intensificando las ventas en las playas de la costa y auspiciando eventos deportivos.

## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN PROFIT

PROfit es un producto nuevo en el mercado pero su distribución se dirigió primero a los supermercados:

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Súper Mercado Santa Isabel
- Comisariato "El Conquistador"
- Superalmacenes "TÍA"

Paulatinamente el producto se fue distribuyendo a los mayoristas y minoristas como:

- Tiendas
- Gasolineras
- Minimarkets

Pronto se distribuirá en los principales gimnasios y colegios de Guayaquil, para tener un alcance generalizado.

### 4.3 ANÁLISIS CUÑA

Es un marco fundamental para los análisis estratégicos competitivos necesarios como información para la toma de decisión estratégica.

El marco en común a los análisis estratégicos a nivel de productos e identifica acontecimientos, tendencias y sucesos significativos que podrían influir sobre el futuro éxito del producto, teniendo en cuenta tanto los factores positivos y negativos.

#### 4.3.1 POSITIVO: ÁREAS DE VENTAJA ESTRATÉGICAS

##### OPORTUNIDAD

Las considerables oportunidades en relación con el cliente en el mercado actual y en el futuro para los productos actuales. Las oportunidades de FULL ENERGY son las siguientes:

- El consumo de las bebidas hidratantes está aumentando, provocando mayor demanda\*.
- El crecimiento del mercado, provocando la necesidad de la diversificación del producto en envase, sabor y tamaño.

\* Cámara de Comercio de Guayaquil CCG.

- En el futuro estos productos para innovarse tendrán que crear nuevas líneas para nuevos consumidores.
- El producto cuenta con todas las normas legales para salir al mercado .
- El mercado de bebida hidratantes está poco explotado.

## **PUNTOS FUERTES**

Los puntos fuertes actuales más significativos que se analizarán de FULL ENERGY se encuentran en términos de relación calidad/ precio y atractividad del producto y servicio, rentabilidad del producto, lealtad de los clientes. Como se detallará a continuación:

- Se lanzará al mercado un producto con un sabor agradable (manteniendo la composición química requerida) a un precio competitivo.
- El producto tiene una buena rentabilidad dado que los costos de producción no son altos y tiene un mercado en crecimiento.
- La identificación del producto con los consumidores, mediante la estrategia de publicidad, creando lealtad hacia el mismo.
- La elaboración de un buen plan de marketing.

Es decir, los puntos fuertes constituyen una base firme para la futura competitividad del producto.

## **ÉXITOS**

Para tener éxito en el lanzamiento de FULL ENERGY, se aprovechará de las oportunidades existentes, las debilidades de la competencia y explotaremos los puntos fuertes.

## **PUNTOS DÉBILES DE LOS COMPETIDORES**

Los puntos débiles significativos de los competidores son futuras oportunidades para FULL ENERGY, indicando áreas en las que los competidores pudieran ser lentos o incapaces de reaccionar ante las acciones competitivas del producto.

Hay que identificar bien los puntos débiles de los competidores para poder canalizarlos y convertirlos en oportunidades y estos son:

- Poca cobertura del mercado.
- Falta de convenios para patrocinar eventos sociales y deportivos.

- Problemas causados por factores externos que son incontrolables, como inflación, resecion económica, entre otras.
- Falta de promociones.

#### 4.3.2 NEGATIVOS: ÁREA DE RIESGO ESTRATÉGICO

##### PUNTOS DÉBILES

Los puntos débiles significativos habituales, limitarán la habilidad de FULL ENERGY para innovar y poner en práctica iniciativas competitivas, como se detalla a continuación:

- Ser una nueva marca en el mercado.
- El posicionamiento de las marcas existentes.
- Factores externos como desempleo, inflación, inestabilidad política, económica, entre otras.

## **FRACASOS**

Indicadores significativos de que la bebida no ha tenido éxito últimamente en superar sus puntos débiles y en poner en práctica nuevas iniciativas y un análisis de las causas fundamentales del fracaso.

Los fracasos que pueden enfrentar FULL ENERGY son:

- Ventas bajas.
- Demora en el posicionamiento del producto.

## **AMENAZAS**

Ocurrencias esperadas o tendencias externas de ciertas importancia que amenazan el éxito competitivo de la bebida hidratante. El análisis examinará las tendencias relativas a la competencia y a los clientes, cambios radicales que se produzcan en el futuro.

Las amenazas más representativas para FULL ENERGY son:

- La entrada de nuevos productos en el mercado.
- Pérdida de mercado causada por los productos sustitutos.

- Problemas externos no controlables.

## **PUNTOS FUERTES DE LOS COMPETIDORES**

Los puntos fuertes significativos de los competidores más importantes que vayan a crear dificultades a FULL ENERGY cuando este salga al mercado son los siguientes:

- Uso de publicidad recordatoria.
- Marcas reconocidas.
- Presupuesto alto destinado para la publicidad en televisión.
- Gatorade: diversificación de sabores.
- Power Yus: distribución horizontal.

# CAPÍTULO V

## PLAN DE MARKETING



## **CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING**

### **5.1 OBJETIVOS**

- Captar los segmentos del mercado meta, medio alto y medio, medio bajo
- Incrementar las ventas en un 10% cada año.
- Posicionar a FULL ENERGY en la mente del consumidor como una bebida hidratante – energética, diseñada para **LLENAR DE ENERGÍA INMEDIATA Y REHIDRATAR**, a la gente que está en constante actividad.
- Realizar una publicidad recordatoria.

### **5.2 PRODUCTO**

#### **5.2.1 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN**

Un producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Existen cinco niveles de productos:

Beneficio Básico —> Servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere.

Producto Genérico —> Versión básica del producto.

Producto Esperado —> Atributos y condiciones que los clientes esperan cuando adquieren el producto.

Producto Aumentado —> Servicios y beneficios adicionales que distingua la oferta de los competidores.

**CUADRO 5.1: NIVELES DE PRODUCTOS DE UNA BEBIDA HIDRATANTE-ENERGÉTICA**

<b>NIVELES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Beneficio Básico	Quitar la sed.
Producto Genérico	Quitar la sed.
Producto Esperado	Buen sabor, precio, de energía, que refresque.
Producto Aumentado	Que tenga vitaminas, variedad de sabor.

*Elaborado por los Autores*

## CLASIFICACIÓN

Los productos se clasifican en tres grupos, con base en su durabilidad y tangibilidad: Bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios. FULL ENERGY es un bien no duradero porque es un bien de consumo.

Dentro de la clasificación de los bienes de consumo, existen los bienes de comparación, en el caso de las bebidas hidratantes – energéticas, son productos que el cliente durante un proceso de selección y compra, suele comparar con base en su conveniencia, calidad, precio y estilo.

### 5.2.2 NOMBRE DEL PRODUCTO

El nombre del producto es el que permite identificar al mismo para diferenciarlos de la competencia. El nombre seleccionado de la nueva bebida hidratante – energética por medio de la investigación de mercado es **FULL ENERGY**, el cual tiene las siguientes cualidades:

- Sugiere algo sobre los beneficios del producto: te llena de energía y te rehidrata.
- Sugiere las cualidades del producto: identificando que te da energía.

- Es fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Es diferente a las marcas de la competencia.
- No sugiere algo malo en otros países e idioma.

### 5.2.3 EMPAQUE

Otro elemento importante en la estrategia de producto es el empaque. Éste se define como las actividades de diseño y producción de la envoltura del producto. Las ventajas que va a tener el diseño de FULL ENERGY son las siguientes:

- Llama la atención.
- Describe las características de la bebida.
- Crea confianza al consumidor.
- Hace una impresión global favorable.

Los elementos del empaque de FULL ENERGY son:

- Tamaño: 500 ml.
- Forma: Botella Pet , con tapa sport cop 28 mm.

- Material: Plástico (Simulación de vidrio).
- Color: Transparente azulado.

#### 5.2.4 ETIQUETA

La etiqueta de FULL ENERGY es un gráfico de elaborado diseño que es parte del empaque, en donde lleva el nombre de la marca y una gran información de su contenido.

La etiqueta de FULL ENERGY será de la siguiente forma:

- Lleva el nombre de la marca: FULL ENERGY.
- Tiene información nutricional, fecha de fabricación y de expedición, el precio, y los beneficios.
- El material va a ser de papel plástico.
- Tiene una combinación de colores especiales que llamara la atención de los consumidores.

GRÁFICO 5.2: PRESENTACIÓN DE LA ETIQUETA



### 5.3 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que las personas dan a cambio para adquirir un producto o servicio, el cual servirá para satisfacer una necesidad o un deseo.

El precio es un componente del valor, el valor es la relación de los beneficios percibidos con el precio y otros costos incurridos. El valor indica que un producto reúne los beneficios potenciales: calidad, comodidad de compra e imagen.

Para definir la estrategia en la etapa introductoria de FULL ENERGY se tomará en cuenta: Precio y promoción. A continuación se mostrará las estrategias que se pueden seguir:

**CUADRO 5.2: ESTRATEGIAS EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO**

		Promoción	
		Elevada	Baja
Precio	Elevada	<b>Estrategia de cobertura rápida</b>	<b>Estrategia de cobertura lenta</b>
	Baja	<b>Estrategia de penetración rápida</b>	<b>Estrategia de penetración lenta</b>

### 5.3.1 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN RÁPIDA

Se escogió para el lanzamiento de FULL ENERGY la estrategia de penetración rápida, porque tendrá un precio bajo dentro del mercado de este producto y con una alta promoción.

Esta estrategia promete la penetración mas rápida en el mercado y la participación mas rápida. Esta estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande, desconoce la nueva bebida; la mayoría de los consumidores es sensible al precio y existe una fuerte competencia.

### **5.3.2 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

Las decisiones de fijación de precio para FULL ENERGY están sujetos a los siguientes factores :

- Establecer los objetivos del plan de marketing.
- Determinar el tamaño del mercado.
- De acuerdo al costo de producción y gastos de promoción.
- Analizar los precios de los competidores como una base para ubicar el precio para la nueva bebida.
- Fijación de precios psicológicos, es decir, se considerará la psicología de los precios ya que muchos consumidores utilizan el precio como indicador de calidad.

Basándonos en los factores mencionados anteriormente el precio de venta al público de FULL ENERGY sera de 55 centavos de dólar para el tamaño de 500 ml.

## **5.4 DISTRIBUCIÓN**

### **5.4.1 DISTRIBUCIÓN DE FULL ENERGY**

Los canales de distribución pueden considerarse como grupos independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.

Full Energy tendrá una distribución muy similar a la de la competencia, porque se comercializará a través de los tradicionales canales de distribución. Nos diferenciaremos de la competencia porque enfocaremos una mayor atención al detallista, dándole un 45% de participación.

### **5.4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

La distribución de Full energy se realiza a través de 3 grandes canales, los cuales se dividen en: Supermercados, mayoristas, triciclos ambulantes.

**Supermercados:** Se enfocará el 40% de la distribución.

**Minorista:** A diferencia de la competencia este canal tendrá un mayor porcentaje de participación con el 45% de la distribución. Con la información de la investigación de mercado se concluyó que se debía darle mayor importancia a este canal. Este canal está compuesto de cobertura e institucionales.

**Cobertura:**

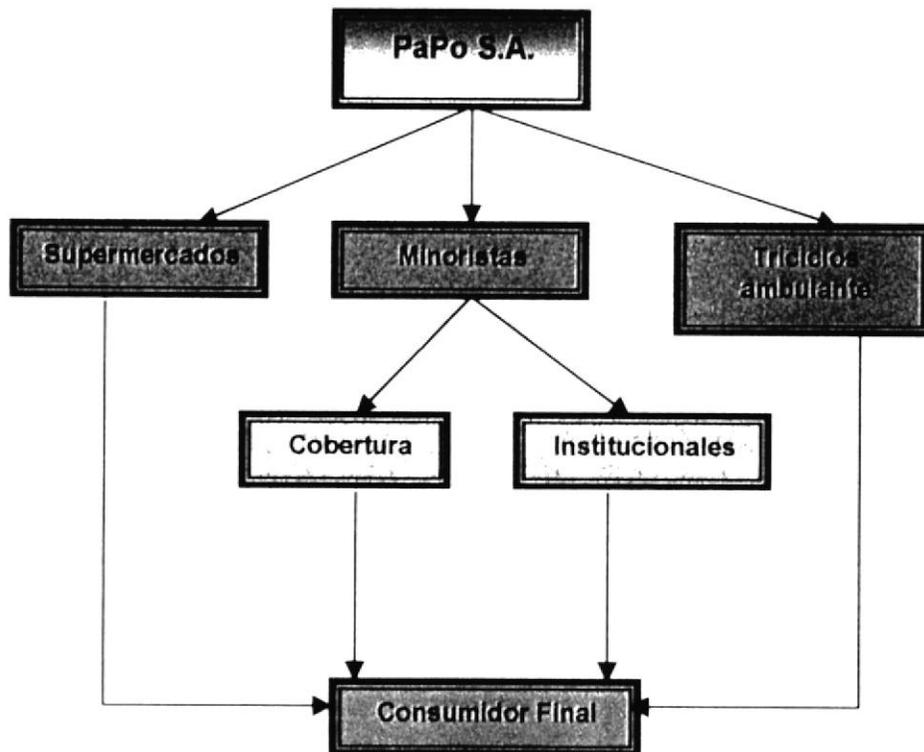
- Colegios y escuelas
- Tiendas
- Minimarkets
- Panaderías

**Institucionales:**

- Farmacias
- Comedores
- Complejos deportivos
- Clubes
- Gimnasios

**Triciclos ambulantes:** Se enfocará un 15% de la distribución por medio de triciclos ambulantes que recorrerán los principales sectores de la ciudad de Guayaquil, vendiendo la bebida Full Energy. También se colocará triciclos en los principales eventos de la ciudad.

GRÁFICO 5.1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE FULL ENERGY



## 5.5 COMUNICACIÓN

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de la información sobre el producto, entre dos o más participantes, el que la expresa y quien la recibe. La comunicación es el complemento primordial para la venta de FULL ENERGY, para que los consumidores conozcan los atributos del producto.

Los pasos para el desarrollo de un buen programa de comunicación y promoción son los siguientes:

- Determinar los objetivos de la comunicación.
- Determinar la mezcla promocional.
- Distribuir el presupuesto total de promoción.

#### **5.5.1 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN**

Los objetivos de la comunicación de FULL ENERGY son los siguientes:

- Posicionar a la bebida hidratante – energética. en la mente del consumidor .
- Que los consumidores tomen conciencia de lo saludable de tomar bebidas hidratantes – energéticas.
- Crear una publicidad impactante.
- Aumentar las ventas por medio de las promociones.



## **5.5.2 MEZCLA PROMOCIONAL**

La mezcla promocional es una combinación de instrumentos promocionales que sirve para llegar a los clientes y a los consumidores. Cada instrumento promocional tiene sus propias características y sus costos.

PaPo S.A. realizará primero una distribución horizontal y después de un mes y medio de haber entrado en el mercado con FULL ENERGY, implementará la mezcla promocional utilizando los siguientes medios:

- Publicidad.
- Promociones de la ventas.
- Ventas personales.
- Relaciones públicas.

### **5.5.2.1 PUBLICIDAD**

La publicidad es un medio pagado que se concentra en la marca y en los beneficios que esta ofrece. Se utiliza la publicidad porque es una forma de costos efectivos para extender los mensajes ya sea para crear preferencia o motivar a los consumidores del mercado.

## **OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

Los objetivos de Full Energy al utilizar la publicidad son los siguientes:

- Crear rápidamente una imagen dinámica y de calidad ante el mercado meta establecido.
- Activar ventas rápidas.
- Llegar a todo el mercado meta establecido.
- Crear una Publicidad Informativa: Es hacer conocer al mercado la nueva marca y explicar sus beneficios.
- Crear una Publicidad de Convencimiento: Es para motivar que compren Full Energy y la hagan la preferida de todos.

## **MEDIOS PUBLICITARIOS.**

La publicidad de FULL ENERGY se la realizará a través de los siguientes medios de comunicación: Televisión, radio y publicidad exterior. A continuación se explicará las ventajas de los medios mencionados.

## **TELEVISIÓN**

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas del mercado meta (edades, niveles de ingreso, nivel de educación) y consigue un impacto creativo por medio del color, el movimiento y el sonido. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.

El objetivo de la publicidad por televisión es promover el producto en jóvenes de ambos sexos, de la clase media alta, media, media alta entre 18 y 39 años, preocupada de su figura personal.

Los comerciales de Full Energy serán transmitidos por ECUAVISIA, en los programas con mayor rating.

## **RADIO**

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público bien definidos. Además, la radio es un medio móvil que va junto con los radioescuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.

Full Energy se anunciará en distintas emisoras de la ciudad de Guayaquil como 89.7 Punto Rojo, 96.1 Onda Cero, 96.5 Pasión, 104.1 Alfa Súper Estéreo y programas deportivos, principalmente en las transmisiones de los partidos de fútbol.

## **PUBLICIDAD EXTERIOR**

Este tipo de publicidad es un medio intrusivo al cual no se puede ignorar y que siempre está presente, garantizando que el público vea sus mensajes a cualquier hora del día o de la noche. También mediante esta publicidad se logra un mayor nivel de alcance y de frecuencia a un menor costo. Los tipos de publicidad exterior que se realizara será en: Carteles iluminados, boletines pintados.

### **5.5.2.2 PROMOCIONES DE VENTA**

Las promociones de ventas refuerza temporalmente la publicidad y crea una respuesta fuerte y rápida en las ventas del producto. Las promociones de Full Energy están creadas para captar la atención, proporcionar información e incentivar al consumidor a comprar el producto.

Las promociones de Full Energy se realizarán por medio de la entrega de muestras gratis en diferentes eventos, ya que esto es la forma más efectiva de introducir un producto nuevo en el mercado. De esta manera la nueva marca se da a conocer a los futuros consumidores y esto se lo realizará en el lanzamiento de la bebida.

Se realizarán eventos de deportivos (aeróbicos) en lugares de recreación en puntos importantes de la ciudad de Guayaquil como:

- El parque Forestal, Sur.
- Parque de la Kennedy, Norte.
- Albocentro I, La Alborada.

Para la realización de estos eventos se buscara el patrocinio de otros productos en el mercado para ayudar a promover esta nueva bebida.

También se presentarán incentivos a los participantes de los canales de distribución. Por un número específico de ventas se realizará descuentos, entrega de productos gratis (caja de Full Energy), para motivarlos a la venta de la bebida.

### **5.5.2.3 RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas constituyen otro instrumento importante del plan de marketing, porque no solo se debe establecer relaciones

constructivas con sus clientes y distribuidores, sino que debe relacionarse con el público en general para crear apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad a realizarse.

Los objetivos de las relaciones públicas de Full Energy son:

- Llegar a los consumidores con credibilidad.
- Llegar como una noticia más que como una mensaje.
- Tratar de obtener apoyo moral.

Las relaciones públicas de Full Energy se encuentran ayudadas por medio de :

- Publicaciones.
- Eventos.
- Merchandising.
- Página Web.

## **PUBLICACIONES**

Las ventas también se deben en gran medida a los materiales de comunicación para llegar y ejercer una influencia en el mercado meta.

PaPo S.A. producirá folletos con información de FULL ENERGY, para difundir el producto ante los consumidores. Estos folletos serán repartidos en las principales calle de la ciudad de Guayaquil.

## **EVENTOS**

Para captar la atención de los consumidores o el público en general, PaPo S.A. incentivará al deporte, organizando eventos deportivos como maratones, competencias de natación, eventos de aeróbicos o patrocinar eventos deportivos para que Full Energy se posicione en la mente del consumidor como una bebida que "te llena de energía y te rehidrata".

Estos eventos se realizarán periódicamente después del lanzamiento de dicho producto.

## **MERCHANDISING**

El merchandising es el conjunto de técnicas para la optimización de los puntos de ventas, esto es, la ubicación de los productos en las perchas, en los estantes y la ubicación de las impulsadoras.

El mayor punto de venta de Full Energy serán las tiendas de barrios, donde se repartirá coloridos y llamativos afiches, estantes para que la bebida sea exhibida .

En los supermercados, Full Energy se encontrará ubicado en las perchas de bebidas y se colocará una impulsadora para que ofrezca degustaciones de la bebida.

## **PÁGINA WEB**

Internet es el medio más reciente empleado en el Ecuador para promocionar un producto o servicio; este medio genera muy buenos resultados dado a su fácil acceso, para brindar toda la información sobre el producto.

Full Energy tendrá su página web donde podrán tener prácticos consejos sobre los deporte, la fecha y lugar de la realización de los eventos deportivos con el patrocinio de la bebida y toda la información sobre los beneficios del producto.



# **CAPÍTULO VI**

## **ANÁLISIS FINANCIERO**



## **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO**

### **6.1 INVERSIÓN INICIAL**

Como se explicó en el capítulo 1, PaPo S.A. es una empresa distribuidora y comercializadora de bebida hidratante—energética.

La producción de la bebida está a cargo de la empresa SUMESA, que está dedicada a la producción de bebidas no alcohólicas; dicha empresa fabricará el producto con la fórmula patentada de nuestra empresa.

De esta manera la inversión inicial que el proyecto necesita para ponerlo en marcha no requiere de maquinarias o equipos industriales; sino del acondicionamiento necesario para montar la oficina de PaPo S.A., para prestar sus servicios.

Se ha estimado que para la inversión inicial del proyecto oscilen entre los 49.000 a 50.000 dólares, que serán repartidos como muestra el cuadro 6.1.

**CUADRO 6.1: DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>Unid.</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Gastos const. Y patente	1	9.000	9.000
Camiones	1	20.000	20.000
Líneas Telefónicas	2	150	300
Escritorio	4	100	400
Computador	4	700	2.800
Suministro	1	50	50
Mobiliario	1	200	200
Varios	1	400	400
Fax	1	100	100
Triciclos	10	100	10.000
Vehiculos	1	12.000	12.000
<b>TOTAL</b>			<b>55.250</b>

*Elaborado por los autores*

## **6.2 DETERMINACIÓN DEL INGRESO**

Los ingresos que PaPo S.A., recibirá por la venta de Full Energy se calcularán por el volumen de unidades y el precio. El costo que SUMESA nos da por la fabricación del producto es 24 centavos de

dólar y PaPo S.A. lo venderá de acuerdo al canal de distribución y son los siguientes:

- Se le venderá al Detallista a \$ 0.45 obteniendo así nosotros el 86% de ganancias y ellos venderán el producto a \$ 0.55 obteniendo una ganancia del 23%.
- El precio para los supermercados es \$ 0.36 obteniendo una ganancia del 50% y ellos venderán el producto al precio oficial de \$ 0.55 consiguiendo un 53% de ganancia por cada producto.

Para el cálculo del ingreso total se sacó un promedio de precio de los canales de distribución mencionado anteriormente  $(0.45+0.36)/2= \$ 0.41$ .

Los volúmenes de venta fueron sacados del promedio de ventas de las empresas productoras de bebidas hidratantes nacionales y del promedio resultante se redujo el 40% en los seis primeros meses y el los 6 posteriores el 50%, este cálculo se lo realizó porque Full Energy es nuevo en el mercado.



CUADRO 6.2: INGRESO ANUAL APROXIMADO ✓

015

	<b>Volúmenes de Ventas</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Enero	66,615.00	0.41	27,312.15
Febrero	79,790.40	0.41	32,714.06
Marzo	187,632.00	0.41	76,929.12
Abril	261,561.60	0.41	107,240.26
Mayo	279,331.20	0.41	114,525.79
Junio	168,940.80	0.41	69,265.73
Julio	147,576.00	0.41	60,506.16
Agosto	118,728.00	0.41	48,678.48
Septiembre	103,363.20	0.41	42,378.91
Octubre	145,555.20	0.41	59,677.63
Noviembre	76,608.00	0.41	31,409.28
Diciembre	119,923.20	0.41	49,168.51
<b>TOTAL</b>	<b>1,755,624.60</b>		<b>719,806.09</b>

*Elaborado por los autores*

### 6.3 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costo de producción son todos aquellos costos que incurren directamente en la producción de la bebida, como mencionamos anteriormente la producción de la bebida Full Energy está a cargo de la empresa SUMESA.

Para empezar SUMESA realizará una producción de 180.000 unidades mensuales a un precio de 24 centavos de dólares (ver anexo 5), de acuerdo al pedido que vayamos requiriendo se pedirá más unidades.

Para mantener la exclusividad del producto se realizara un contrato por 5 años estipulando que SUMESA no podrá producir ni vender un producto con similares características al de Full Energy a ninguna empresa, ni comercializarlo ella misma. Para garantizar esto se patentará el nombre y la fórmula de la bebida.

#### **6.4 GASTOS OPERACIONALES**

Los gastos operacionales de PaPo S.A. son aquellas utilizaciones necesarias y efectivas de bienes y servicios que la empresa debe efectuar para cumplir las actividades de la misma. Clasificaremos los gastos de acuerdo a su función y son los siguientes:

- Gastos administrativos.
- Gastos operacionales.
- Gastos de publicidad y promoción.

#### 6.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos de PaPo S.A. serán aquellos desembolsos que la empresa realizará para cumplir las actividades de la misma. Los gastos serán lo siguientes:

- Sueldos : Gerentes, secretarias y conserje.
- Gastos Generales: Alquiler, depreciación de equipo de oficina.

CUADRO 6.2: GASTOS ADMINISTRATIVO MENSUAL

SUB CUENTAS		MENSUAL	ANUAL
SUELDOS		2.750,00	33.000,00
Gerentes (3)	2.400,00		
Secretaria	200,00		
Conserje	150,00		
GASTOS GENERALES		800,00	9.600,00
Alquiler	800,00		
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>3.550,00</b>	<b>42.600</b>

Elaborado por los autores

## 6.4.2 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas de PaPo S.A. a efectuarse se detallará en el siguiente cuadro:

CUADRO 6.3: GASTOS DE VENTAS

SUB CUENTAS		MENSUAL	ANUAL
SUELDOS		2.000,00	24.000,00
Chóferes (2)	400,00		
Vendedores ambulante (10)	1200,00		
Vendedores (2)	400,00		
COMISIONES POR VENTA		300,00	3.600,00
COMBUSTIBLE		300,00	3.600,00
MANTENIMIENTO VEH.		150,00	1.800,00
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>2.750,00</b>	<b>33.000</b>

## 6.4.3 GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Los gastos de promoción y publicidad son todos desembolsos que la empresa incurre para llegar al mercado meta y posicionar a Full Energy en la mente del consumidor como un producto de excelente calidad, buen sabor y buen precio.

Los gastos de publicidad y promoción corresponde 71% de gastos total que la empresa incurrirá para poner en marcha el proyecto.

## **PUBLICIDAD**

Los gastos de publicidad corresponde un 65% del gasto total, la cual se la realizará a través de los siguientes medios de comunicación:

- Televisión
- Radio
- Publicidad Exterior (vallas)

**Televisión:** Se seleccionó al canal 2 (ECUAVISA), para transmitir los comerciales de Full Energy. Se escogieron los programa que tienen mayor rating de lunes a domingo, la estrategia publicitaria será de 3 semanas de comerciales seguidas al mes y los costos se detallan en el cuadro 6.4.

**CUADRO 6.4: GASTOS DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN**

PROGRAMAS	Hora	Costo	Rating	Tiempo	N. Veces	T. Sem.	Total M
Vida Real (MIER)	23:00	3.1	8.7	10	3	809,1	2.427,3
Trapos Intimos (L - V)	18.45	1.9	6.3	10	10	1.197	3.591,0
Largometraje (S)	20:00	2.5	7.1	10	3	532,5	1.597,5
Aprieta y Gana (S)	14:30	1.3	5.4	10	3	210,6	631,8
Simpson (S)	17:45	1.3	3.1	10	3	120,9	362,7
Aprieta y Gana (D)	12:00	1.3	2.7	10	3	105,3	315,9
Vivos (D)	20:30	3.1	10.1	10	3	939,3	2.817,9
Sótano deportivo	19:00	-	-	10	3	-	1.200,0
Televistazo	19:00	8.6	6.8	10	3	1.754,4	5.263,2
<b>TOTAL MENSUAL DE PROGRAMACIÓN</b>							<b>18.207,3</b>

Elaborado por los autores

El costo mensual es de 18.207,3 por 3 meses, lo cual da un total de \$ 54.621,9, después de estos 3 meses el gasto de publicidad bajara 50% durante los 4 meses seguidos, dando como resultado 9.103,65 x 4.

MESES	GASTOS
Enero - Marzo	54.621,9
Abril - Julio	36.414,6
Agosto	0
Septiembre - Diciembre	43.697,52
<b>TOTAL</b>	<b>134.734,00</b>

**Radio:** Se seleccionaron las siguientes emisoras del dial FM: 89.7 Punto Rojo, 96.1 Onda Cero, 96.5 Pasión, 104.1 Alfa Súper Estereo, y en los principales partidos de fútbol en la ciudad de Guayaquil; el costo mensual promedio es de \$2.200 y anual nos da un costo de \$ 26.400.

**Vallas:** Se publicará anuncios de Full Energy en un punto estratégico de la ciudad de Guayaquil. Su costo anual será de \$8.000.

## PROMOCIONES

Las promociones que Full – Energy realizará en su lanzamiento con actividades al aire libre y sus costos se detallan en el cuadro 6.5.

**CUADRO 6.5: GASTOS DE PUBLICIDAD EN PROMOCIONES**

<b>GASTOS</b>	<b>DÓLARES</b>
Muestras Gratis: 10.000 * \$0.24	2.400,00
Organización del Show	1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.900,00</b>

*Elaborado por los autores*



Las promociones no se realizarán todo el año y su costo estimado anual es aproximadamente de \$15.600.

## **6.5 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS**

### **6.5.1 AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO**

Como se mencionó anteriormente, la Inversión Inicial para poner en marcha el proyecto es de \$55.250, esta cifra representa únicamente a la inversión en activos y demás equipamientos. También hace falta la inversión en gastos de publicidad y capital de trabajo para el funcionamiento de PaPo S.A., se ha estipulado que es de \$45.000, que serán distribuidos en los primeros meses.

Podemos decir que la inversión total es de \$100.300 lo cual se cuenta con capital propio de \$27.650 por cada socio, y el saldo se lo financiará mediante la Corporación Financiera Nacional, ya que existe un convenio en el cual se está destinando crédito a la pequeña y mediana empresa, mediante una línea de crédito llamada FOPINAR, en la cual se presta a \$150.000.

Para este proyecto se estableció un plazo de 5 años con un periodo de gracia de 6 meses y la tasa de interés es el 12%.

**TABLA 6.1: TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>Tabla de Amortización</b>					
CLIENTE	KARINA PADILLA				
RUC	0,916039797001				
CAPITAL	45,000.00				
INTERES	12,00%				
VENCTO..	60				
VALOR DIVIDENDO	1,001.00				
FECHA VCTO.	06/07/09				
	<b>PERIODO</b>	<b>INT.</b>	<b>AMORTI.</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SLD TOT</b>
0					45,000.00
1	06/02/04	450.00			45,000.00
2	06/03/04	450.00			45,000.00
3	06/04/04	450.00			45,000.00
4	06/05/04	450.00			45,000.00
5	06/06/04	450.00			45,000.00
6	06/07/04	450.00			45,000.00
7	06/08/04	450.00	551.00	1,001.00	44,449.00
8	06/09/04	444.49	556.51	1,001.00	43,892.49
9	06/10/04	438.92	562.08	1,001.00	43,330.41
10	06/11/04	433.30	567.70	1,001.00	42,762.72
11	06/12/04	427.63	573.37	1,001.00	42,189.35
12	06/01/05	421.89	579.11	1,001.00	41,610.24
13	06/02/05	416.10	584.90	1,001.00	41,025.34
14	06/03/05	410.25	590.75	1,001.00	40,434.59
15	06/04/05	404.35	596.65	1,001.00	39,837.94
16	06/05/05	398.38	602.62	1,001.00	39,235.32
17	06/06/05	392.35	608.65	1,001.00	38,626.67
18	06/07/05	386.27	614.73	1,001.00	38,011.94
19	06/08/05	380.12	620.88	1,001.00	37,391.06
20	06/09/05	373.64	627.09	1,001.00	36,763.97
21	06/10/05	367.64	633.36	1,001.00	36,130.61
22	06/11/05	361.31	639.69	1,001.00	35,490.91
23	06/12/05	354.91	646.09	1,001.00	34,844.82
24	06/01/06	348.45	652.55	1,001.00	34,192.27
25	06/02/06	341.92	659.08	1,001.00	33,533.19
26	06/03/06	335.33	665.67	1,001.00	32,867.53
27	06/04/06	328.68	672.32	1,001.00	32,195.20
28	06/05/06	321.95	679.05	1,001.00	31,516.15
29	06/06/06	315.16	685.84	1,001.00	30,830.31
30	06/07/06	308.30	692.70	1,001.00	30,137.62

31	06/08/06	301.38	699.62	1,001.00	29,437.99
32	06/09/06	294.38	706.62	1,001.00	28,731.37
33	06/10/06	287.31	713.69	1,001.00	28,017.69
34	06/11/06	280.18	720.82	1,001.00	27,296.86
35	06/12/06	272.97	728.03	1,001.00	26,568.83
36	06/01/07	265.69	735.31	1,001.00	25,833.52
37	06/02/07	258.34	742.66	1,001.00	25,090.85
38	06/03/07	250.91	750.09	1,001.00	24,340.76
39	06/04/07	243.41	757.59	1,001.00	23,583.17
40	06/05/07	253.83	765.17	1,001.00	22,818.00
41	06/06/07	228.18	772.82	1,001.00	22,045.18
42	06/07/07	220.18	780.55	1,001.00	21,264.63
43	06/08/07	212.65	788.35	1,001.00	20,476.28
44	06/09/07	204.76	796.24	1,001.00	19,680.04
45	06/10/07	196.80	804.20	1,001.00	18,875.84
46	06/11/07	188.76	812.24	1,001.00	18,063.60
47	06/12/07	180.64	820.36	1,001.00	17,243.24
48	06/01/08	172.43	828.57	1,001.00	16,414.67
49	06/02/08	164.15	836.85	1,001.00	15,577.82
50	06/03/08	155.78	845.22	1,001.00	14,732.59
51	06/04/08	147.33	853.67	1,001.00	13,878.92
52	06/05/08	138.79	862.21	1,001.00	13,016.71
53	06/06/08	130.17	870.83	1,001.00	12,145.88
54	06/07/08	121.46	879.54	1,001.00	11,266.33
55	06/08/08	112.66	888.34	1,001.00	10,378.00
56	06/09/08	103.78	897.22	1,001.00	9,480.78
57	06/10/08	94.81	906.19	1,001.00	8,574.58
58	06/11/08	85.75	915.25	1,001.00	7,659.33
59	06/12/08	76.59	924.41	1,001.00	6,734.92
60	06/01/09	67.35	933.65	1,001.00	5,801.27
61	06/02/09	58.01	942.99	1,001.00	4,858.29
62	06/03/09	48.58	952.42	1,001.00	3,905.87
63	06/04/09	39.06	961.94	1,001.00	2,943.93
64	06/05/09	29.44	971.56	1,001.00	1,972.37
65	06/06/09	19.72	981.28	1,001.00	991.09
66	06/07/09	9.91	991.09	1,001.00	-

Fuente: Corporación Financiera Nacional

## 6.5.2 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Depreciación es la disminución en el valor de las propiedades físicas con el paso del tiempo y uso. De forma específica, la depreciación es un concepto contable que establece una deducción anual contra ingresos antes de impuestos tal que el efecto del tiempo y el uso sobre el valor de un activo se pueda reflejar en los balances financieros de una empresa.

Las deducciones de depreciación anual están destinadas a "igualar" la fracción anual del valor utilizado por un activo en la producción del ingreso sobre la vida económica real del activo.

El monto real de depreciación nunca se puede establecer hasta que el activo se retira del servicio. Como la depreciación es un costo no monetario que afecta los impuestos a las utilidades, debemos tomarlo muy en cuenta cuando se realizan estudios financieros.

En este proyecto la depreciación anual es \$ 8.480 y el cálculo fue hecho mediante la depreciación de los vehículos en 10 años y los equipos de oficina en 5 años, utilizando el método de depreciación de línea recta, porque se deprecia un monto constante cada año en la vida despreciable del activo, utilizando la siguiente fórmula:

$$D_k = \frac{(B - VR_n)}{n}$$

Donde:

$D_k$  = Depreciación anual en el año  $k$

$VR_n$  = Valor de recuperación estimado al final del año  $n$

$N$  = vida de depreciación del activo en años

**TABLA 6.2: DEPRECIACIÓN DE COMPUTADORAS**

Años	Depreciación anual $D_k$	Valor en libros
0	-	28,000.00
1	5,600.00	22,400.00
2	5,600.00	16,800.00
3	5,600.00	11,200.00
4	5,600.00	5,600.00
5	5,600.00	-

*Elaborado por los autores*

**TABLA 6.3: DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA**

Años	Depreciación anual $D_k$	Valor en libros
0	-	32,000.00
1	2,880.00	29,120.00
2	2,880.00	26,240.00
3	2,880.00	23,360.00
4	2,880.00	20,480.00
5	2,880.00	17,600.00
6	2,880.00	14,720.00
7	2,880.00	11,840.00
8	2,880.00	8,960.00
9	2,880.00	6,080.00
10	2,880.00	3,200.00

*Elaborado por los autores*

## 6.6 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADO

		<b>AÑO 1</b>
<b>INGRESOS</b>		<b>719,806</b>
unidades	1,755,625	
Precio	0.41	
<b>COSTOS DE VENTA</b>		<b>421,350</b>
Costo unitario	0.24	
Unidades	1,755,625	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>298,456</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		
Gastos de Venta	33,000.00	
Gastos Administrativo	42,600.00	
Gastos de Publicidad y Promoción	184,734.00	
Depreciación	8,480.00	
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>268,814.00</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>29,642</b>
OTROS EGRESOS	450.00	
PARTICIPACION DE EMPLEADO (15%)	4,446.33	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>24,746</b>
IMPUESTO A LA RENTA 12%	2,969.50	
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>21,776</b>

## 6.6 DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		719,806.09	806,182.82	886,801.10	975,481.21	897,442.71
COSTOS DE VENTA		421,349.90	471,911.89	519,103.08	571,013.39	525,332.32
GASTOS DE VENTA		33,000.00	35,310.00	37,781.70	41,182.05	44,064.80
GASTOS ADMINISTRATIVO		42,600.00	45,582.00	48,772.74	53,162.29	56,883.65
GASTOS DE PUBLICIDAD		184,734.00	201,360.06	185,251.26	201,923.87	220,097.02
INTERESES		5,316.23	4,593.77	3,653.25	2,610.89	1,398.62
DEPRECIACIÓN EQUIP OF.		8,480.00	8,480.00	8,480.00	8,480.00	8,480.00
AMORTIZACIÓN DE INTERES		3,389.77	7,417.96	8,358.75	9,418.84	10,613.38
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>20,936.18</b>	<b>31,527.13</b>	<b>75,400.32</b>	<b>87,689.88</b>	<b>30,572.93</b>
IMPUESTOS		3,140.43	4,729.07	11,310.05	13,153.48	4,585.94
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>17,795.75</b>	<b>26,798.06</b>	<b>64,090.27</b>	<b>74,536.40</b>	<b>25,986.99</b>
DEPRECIACIÓN EQUIP OF		8,480.00	8,480.00	8,480.00	8,480.00	8,480.00
AMORTIZACIÓN DE INTERÉS		3,389.76	7,417.96	8,358.75	9,418.84	10,613.38
INVERSIÓN INICIAL	45,000.00					
CAPITAL DE TRABJO	55,300.00					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-100,300.00</b>	<b>29,665.51</b>	<b>42,696.02</b>	<b>80,929.02</b>	<b>73,597.56</b>	<b>45,080.37</b>

TIR 39.85%  
 INTERESES 18%  
 VAN 62,425.64

## 6.8 CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO

El VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresado en moneda actual. El criterio del VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero.

Si el VAN  $> 0$  indica cuanto se gana con el proyecto, después de la recuperación del monto, si el VAN = 0 indica que el proyecto renta justo lo que se exige una vez recuperado la inversión; si VAN  $< 0$  muestra la cantidad que falta para que el proyecto rente lo exigido de la tasa  $i$ .

$$VAN = Co + \sum \frac{Ct}{(1 + rt)^t}$$

Donde:

$$Co = -100.300.00$$

$$C_1 = 29.665.51$$

$$C_2 = 42.696.02$$

$$C_3 = 80.970.02$$

$$C_4 = 73.597.56$$

$$C_5 = 45.080.37$$

La tasa  $rt$  decidimos que sea 18%, tomando en cuenta la tasa referencial del banco Central que es del 15% mas el costo del riesgo país.

$$VAN = 62.425.64$$

## **6.9 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO**

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La tasa interna de retorno de este proyecto es de 39.85%

CONCLUSIONES  
Y  
RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las bebidas hidratantes-energéticas son preferidas por los jóvenes durante el desarrollo de algunas actividades cotidianas dependiendo de su naturaleza.
- El mercado de bebidas hidratantes es muy sensible a las estrategias publicitarias. En este segmento del mercado la publicidad se torna gravitante, la importancia de que el mensaje sea lo más rápidamente asimilable por el grupo objetivo tendrá efecto directo a las ventas, produciendo una rápida rotación de stocks, con lo que la reposición de inventarios será más rápida.
- Realizar seguimiento a la publicidad nos permitirá observar cómo nuestro consumidor percibe el product; si esta asimilación es consistente con nuestro mensaje y otras posibilidades de uso y consumo que le dé al producto, con lo cual estaremos en posibilidades de ratificar o cambiar/ampliar nuestra estrategia publicitaria.
- Nuestros objetivos promocionales serán: incrementar ventas y mejorar el conocimiento de la marca. Ambos



se complementan. El conocimiento de la marca lo conseguiremos, adicional a la publicidad, con los otros materiales como volantes y vallas. Para incrementar ventas realizaremos promociones en el primer año, sólo al canal de distribución, a efectos de incentivar la compra del producto por parte del canal, con lo cual éste empujará la salida para obtener mejores beneficios. Entre las opciones a manejar tenemos: doce de trece y premios especiales en todos los casos con entrega de productos.

- Se lanzará FULL ENERGY en la ciudad de Guayaquil porque es un mercado atractivo, debido principalmente a los altos grados de humedad y a las altas temperaturas que provocan mayor deshidratación al realizar las actividades diarias.
- Mediante la investigación se observó que los consumidores de bebidas hidratantes-energéticas hacen cambios de marca; más que por su insatisfacción lo hacen por un deseo de variación, es decir, por un nuevo sabor, por su presentación, sus beneficios adicionales, entre otros. Por esta razón haremos especial énfasis en esta característica de mercado, con el fin de lograr

lealtad hacia nuestro producto. En este aspecto lo diferenciado de nuestra publicidad enfocada a problema solución, nos permite fijarnos en la mente del consumidor como una marca diferente y que realmente funciona.

- Mediante la investigación se definió que el hábito de compra de los consumidores, en promedio es de dos a tres unidades por semana y también que lo prefieren comprar en las tiendas. Debido a ello, dado que las compras en tiendas son realizadas por impulso y no en forma reflexiva como son las de los supermercados, pondremos especial atención a este canal para tenerlo debidamente abastecido.
- Los resultados de la encuesta indicaron que el sabor preferido por los consumidores es mandarina y el nuevo sabor que demandan es durazno, con el cual FULL ENERGY se diferenciará de la competencia. Esta oportunidad de mercado la consolidaremos a nuestro favor, maximizando en todo tipo de publicidad el sabor de durazno y la frase: “ **El sabor que estabas esperando**”
- El precio de FULL ENERGY variará dependiendo del canal de distribución: Al detallista a \$0.45 y a los

supermercados a \$0.36, teniendo como precio de venta al público a \$0.55. En ambos casos hemos tomado la precaución de que el precio final, en el caso de los supermercados lo ubiquen más bajo, la diferencia no sea tan amplia para evitar distorsión en los precios.

- El posicionamiento publicitario será lo que evocará el consumidor desde el inicio a largo plazo. Posicionarlo como la **“La bebida que te llena de energía”**, nos permite entrar con nuestro beneficio principal y connotar que este beneficio se lo perciba a lo largo del tiempo, con solo tomar FULL ENERGY.
- Nuestro merchandising se orientará a respetar la naturaleza de cada decisión de compra. En supermercados, donde generalmente se compra por impulso, daremos prioridad a la presentación del producto. En el caso de tiendas y otros donde la decisión es por impulso, daremos prioridad a las marcas y la presentación del envase.

- Como acción de Relaciones Públicas, convocaremos a una conferencia de prensa, invitando a todos los clientes actuales y potenciales para hacerles conocer el producto, sus características y beneficios.
  
- El cuidado observado en el manejo de costos-precios y la eficiencia/eficacia de la inversión publicitaria, nos arroja en el análisis financiero que la rentabilidad obtenida supera los costos asociados al capital y al financiamiento, por lo tanto, el proyecto es rentable.



# ANEXOS

## **ANEXO 1**

### **HISTORIA DE LAS BEBIDAS HIDRATANTES- ENERGÉTICAS EN MERCADO ECUATORIANO**

En abril de 1990, Gatorade entró al mercado venezolano con la botella de vidrio de 473 mililitros importado de Colombia. Los primeros sabores fueron mandarina y lima-limón. En ese entonces, la botella costaba en sures. Su venta solo se realizaba en mini markets de productos americanos.

A inicios de 1998 su distribución se fue ampliando a los principales supermercados de las ciudades más importantes del Ecuador. A partir 1999 Gatorade experimentó un incremento en su demanda, ampliando sus canales de distribución a las tiendas, licorerías, las principales cadenas de farmacias, mini markets, entre otros.

En esta década, la industria de bebidas gaseosa disminuyó sus ventas por la aparición de nuevas marcas y por los productos sustitutos en el mercado.

Los productos sustitutos como el agua, jugos y bebidas hidratantes fueron acaparando mercado, porque las personas crearon nuevos hábitos al momento de quitarse la sed, consumiendo productos que no causen daños a la salud y que cumplan la función requerida.

La industria ecuatoriana de bebidas no alcohólicas se dio cuenta que el mercado no estaba explotado porque en el país no existía ofertantes de bebidas hidratantes- energéticas, ya que solo Gatorade era la marca conocida y posicionada para el segmento medio alto.

A partir del 2001, Tesalia Spring Company lanza al mercado su producto Tesalia Sport, con una estrategia de precio según la tabla 1 para el nivel socio-económico medio, siendo el primer producto ecuatoriano de esta naturaleza.

SUMESA, a inicios del 2002 lanzó al mercado la marca Power Yus dirigiéndose al segmento medio bajo con una estrategia de precio (ver cuadro 1.1). Tony lanzó al mercado al inicio del 2003 su producto PROfit diferenciándose de las marcas existentes porque contiene vitaminas, dirigiéndose a un mercado medio.

#### **PRECIO DE LAS BEBIDAS HIDRATANTES-ENERGÉTICAS**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>SEGMENTO</b>
Gatorade	0.65	Medio alto
Tesalia Sport	0.50	Medio
Power Yus	0.50	Medio bajo
PROfit	0.60	Medio

ANEXOS 2

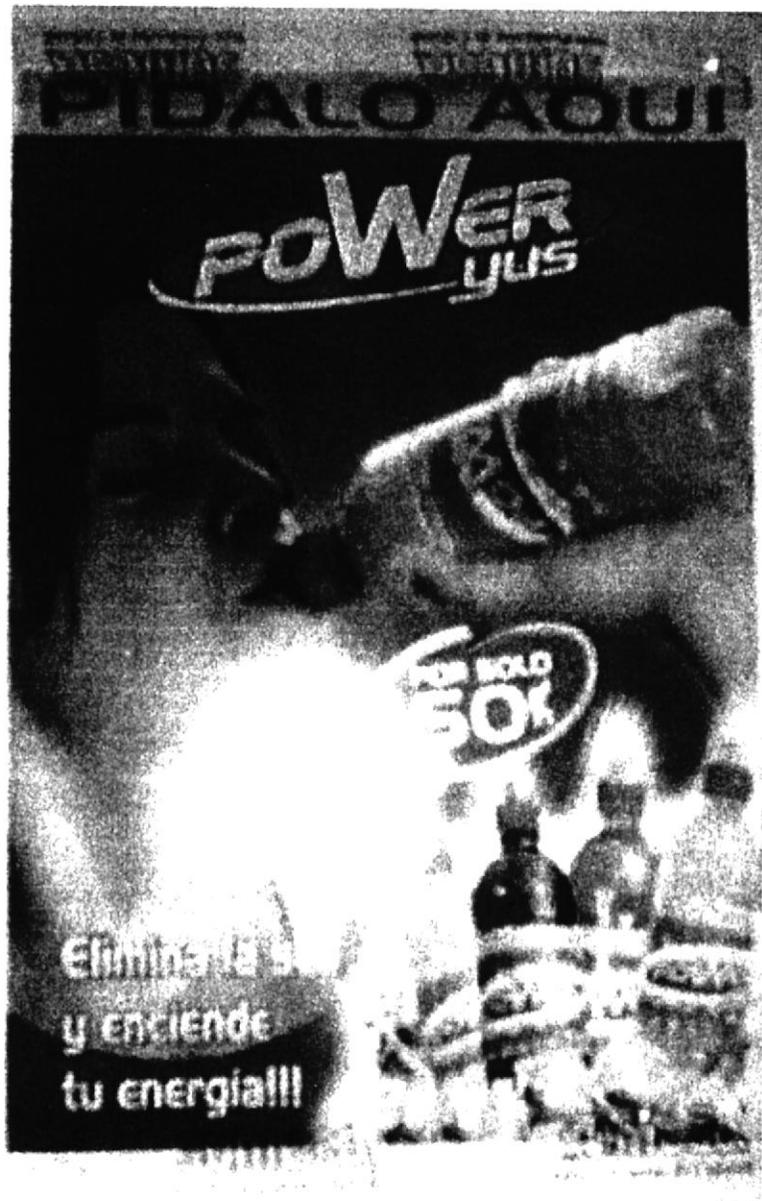
PUBLICIDAD DE GATORADE



El  
POLITIA  
CIE

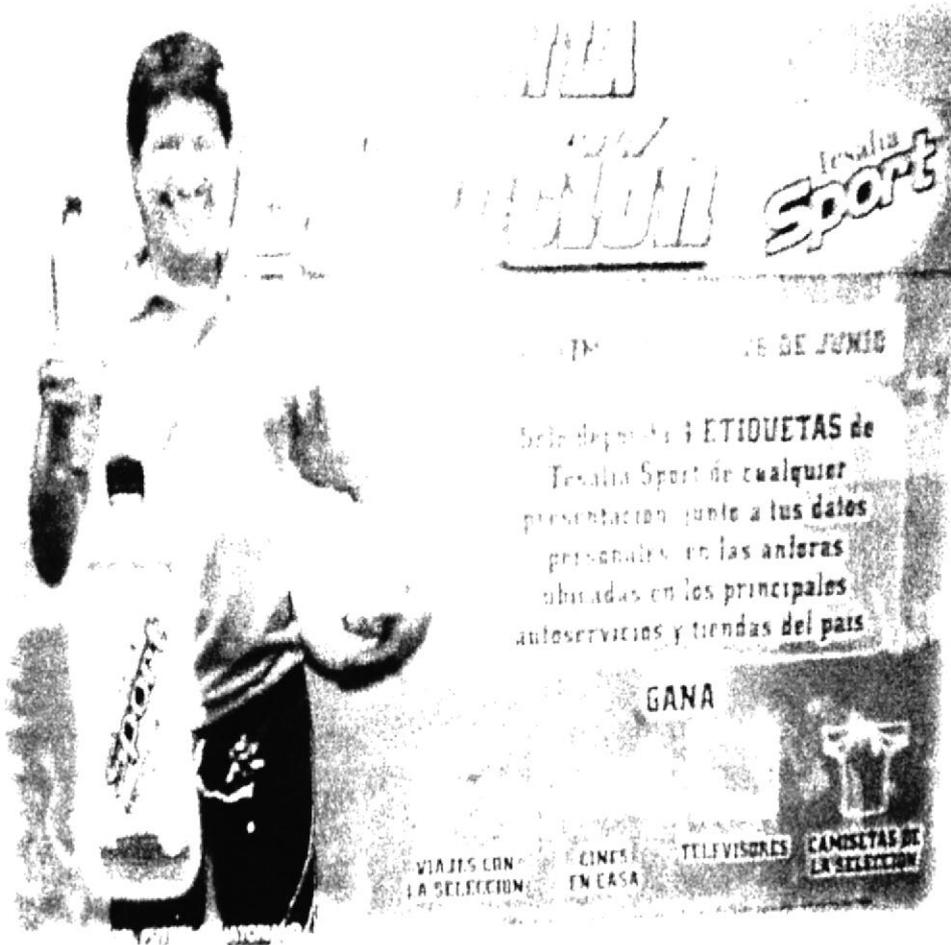
### ANEXOS 3

### PUBLICIDAD DE POWER YUS



# ANEXO 4

## PUBLICIDAD DE TESALIA SPORT



**TESALIA Sport**

16 DE JUNIO

Solo depositando **ETIQUETAS** de Tesalia Sport de cualquier presentación junto a tus datos personales en las anforas ubicadas en los principales autoservicios y tiendas del país

**GANAR**

- VIAJES CON LA SELECCION
- CINES EN CASA
- TELEVISORES
- CAMISETAS DE LA SELECCION

COMERCIO EXTERNO  
CIB - ESPAN

6

**ANEXO 5****COSTOS VARIABLES****MATERIAL EMPAQUE****0.07**

BOTELLA	0.04
ETIQUETA	0.01
TAPA	0.02

**MATERIA PRIMA****0.07**

AZÚCAR
AROMAS
AGUA
ÁCIDO CÍTRICOS
SAL
CITRATO
DESTROSA
SULFATO POTASIO
VITAMINAS

**TOTAL COSTOS VARIABLES**

---

**0.14****COSTOS FIJOS****COSTO PRODUCCIÓN/ UNIDAD****0.02**

MO
DEPR. MAQ
ENERGÍA
GAST. IND. FAB
PAPEL ÚTIL OFIC.

**TOTAL COSTO FIJO**

---

**0.02****TOTAL COSTOS**

---

**0.16**

ANEXO 6

PUBLICIDAD DE FULL ENERGY

***Atrévete a llenarte de Energía!***

**FULL ENERGY**

BEBIDA HIDRATANTE ENERGIZANTE

***Sabores:***  
***Mandarina, Durazno, Limón,***  
***Tropical Fruit, Uva.***

## BIBLIOGRAFÍA

STANTON, William, Fundamentos de Marketing, Handbook Sustainable Banking with the Poor, World Bank, Mayo 1998. Capitulo 4, 5, 8, 9, 11, 13, 16.

Mc Graw Dillon, Madden y Firtle, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN UN ENTORNO DE MARKETING, 1997 Colombia, Tercera Edición

KOTLER, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. 1996. Prentice may. 1996. Capítulos 7, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24.

Mack Graw Hill. MARKETING ESTRATÉGICO. 1998. Juan Jacques Lombis Colombia, Tercera Edición.

SAPAG CHAIN, Nassir. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Universidad de Chile, 2000.

REVISTA DRUGS: PUBLICACIONES DE INVESTIGACIONES MEDICAS. 2002-2003.

William M. Luther. EL PLAN DE MERCADEO, cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Grupo Editorial Norma. 2003.

### ENTREVISTAS:

Ing. David Arosemena  
Gerente General de SUMESA S.A.

Ing. Juan Carlos de Icaza  
Gerente de Ventas de SUMESA S.A.

### PÁGINAS WEB:

[www.gatorade.com.mx](http://www.gatorade.com.mx)  
[www.tomaprofit.com.ec](http://www.tomaprofit.com.ec)  
[www.sumesa.com/powerjus](http://www.sumesa.com/powerjus)

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98  
99  
100