

**“PLAN DE MARKETING
PARA EL LANZAMIENTO DE
UNA NUEVA LÍNEA DE
PRODUCTOS DE INALECSA:
INACAKE, TIGRETON Y
BONY HELADOS”**

**Diana María Pino Mantilla
José Roberto Morales Vergara
José Luis Granda Caicedo**

INTRODUCCIÓN

- INALECSA, fundada en 1972
- Productos de pastelería industrial INACAKE, BONY, TIGRETON
- En 1979, se inaugura la planta industrial ubicada en el Km. 16½ de la vía a Daule.
- 1983 incursiona en el mercado con Snacks.



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

- Departamentos de Finanzas
- Producción,
- Compras,
- Ventas,
- Marketing,
- Recursos Humanos y
- Sistemas



LA MARCA INALECSA

- Inalecsa se encuentra en los primeros lugares de participación en el mercado nacional
- Se ha Expandido los productos incluida la marca a nivel internacional (Norteamérica y Europa).
- La marca Inalecsa cuenta con cuatro líneas de productos:
 - Repostería
 - Snacks
 - Tortillas
 - Galletería



MISIÓN DE INALECSA

Ganar consumidores y fidelizar a los ya existentes manteniendo su buen sabor, bajo precio, y calidad del producto, mantener la tradición mezclándola con modernidad en la presentación de su empaque e imagen de la marca.



VISIÓN DE INALECSA

- Ser la empresa líder en el mercado nacional, latinoamericano e internacional gracias a la calidad de nuestros productos, haciéndola líder en ventas y maximizando sus exportaciones de productos a Norteamérica y Europa.

Fase Cuantitativa



REPOSTERÍA



La Marca Inalecsa



SNACKS

Maiz



Tostitos



Tostachos



Jalapeños



Ryskos



Ronditos



Chicharrones



Tornaditos



Nachos

Yuca



Rosquitas

Papas



Sarita

Plátano



Tortolines



Chifles

Anterior



TORTILLAS



Tortillas con Harina Integral



Concha de Maiz



Tortilla de Harina de Trigo

□

[Anterior](#)



GALLETERÍA



Bizcotelas



Alfajores



Nickys

Anterior



FASE CUANTITATIVA

- La presentación de la investigación se basa en la implementación y diseño de una encuesta que fue realizada a un grupo de 300 niños de un nivel socio económico medio y medio alto.

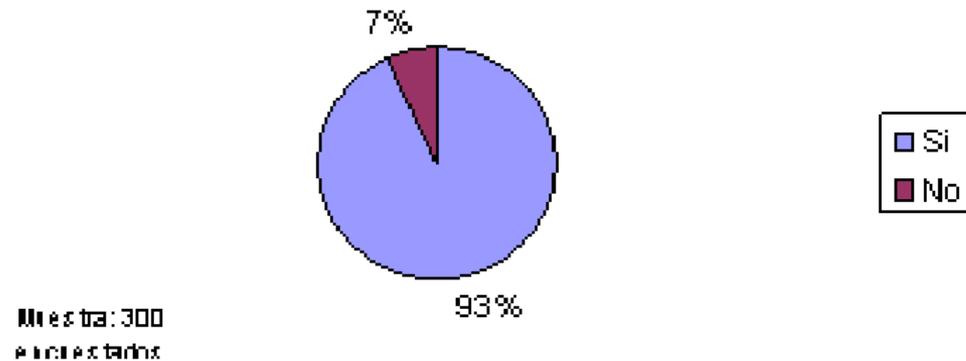


FICHA TÉCNICA DE LOS ESTUDIOS CUANTITATIVOS

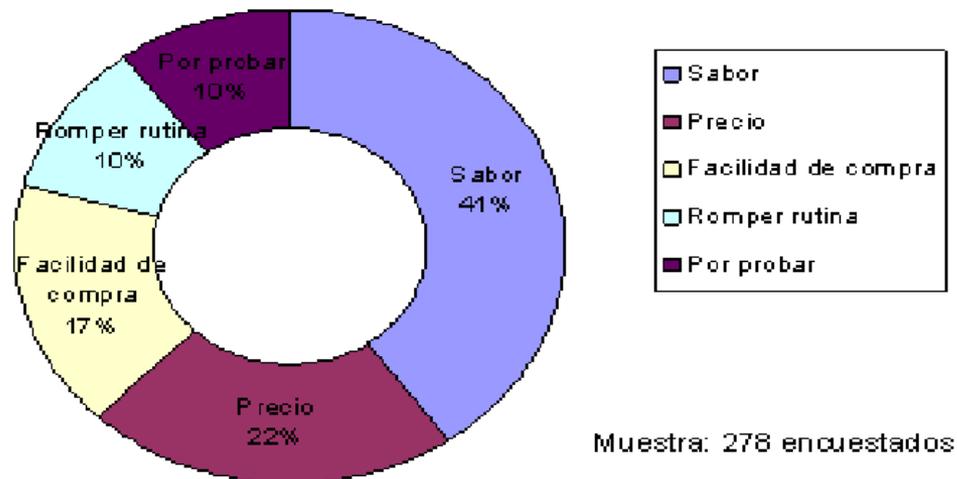
COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Individuos de entre 7 a 14 años
Ámbito Geográfico muestral	Guayaquil
Tamaño muestral	300 entrevistados
Unidad muestral	Individuos consumidores de golosinas
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio Simple
Error muestral	+5%
Nivel de Confianza	90% ($p=q=0.5$)
Fecha de realización del estudio	Del 9 al 14 de Mayo del 2008



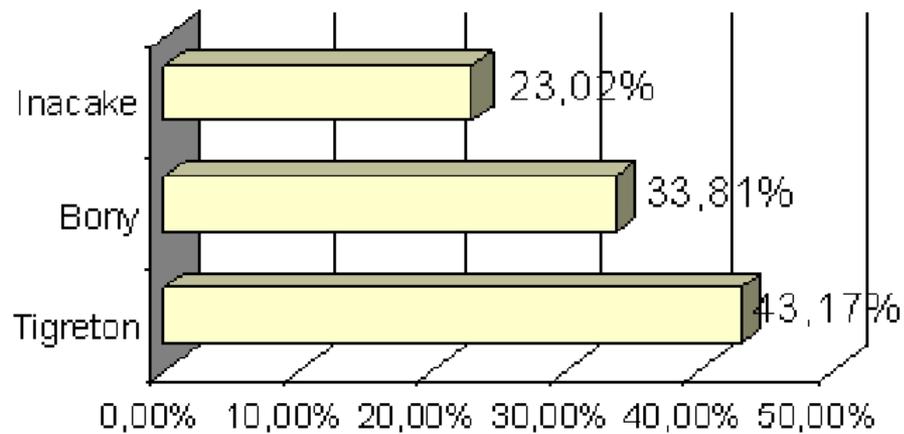
Porcentaje total de consumo de productos Inalecsa



PORQUE PRUEBAN LOS CAKES (TOTAL)

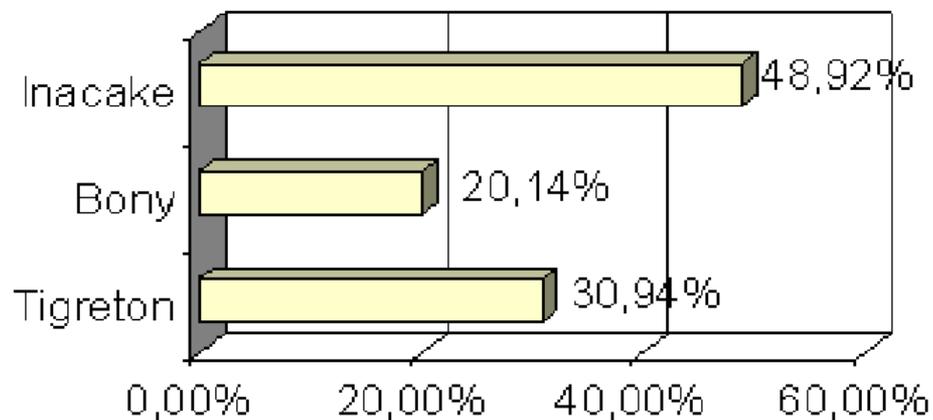


Cake Inalecsa favorito de las niñas



Muestra: 139 niñas

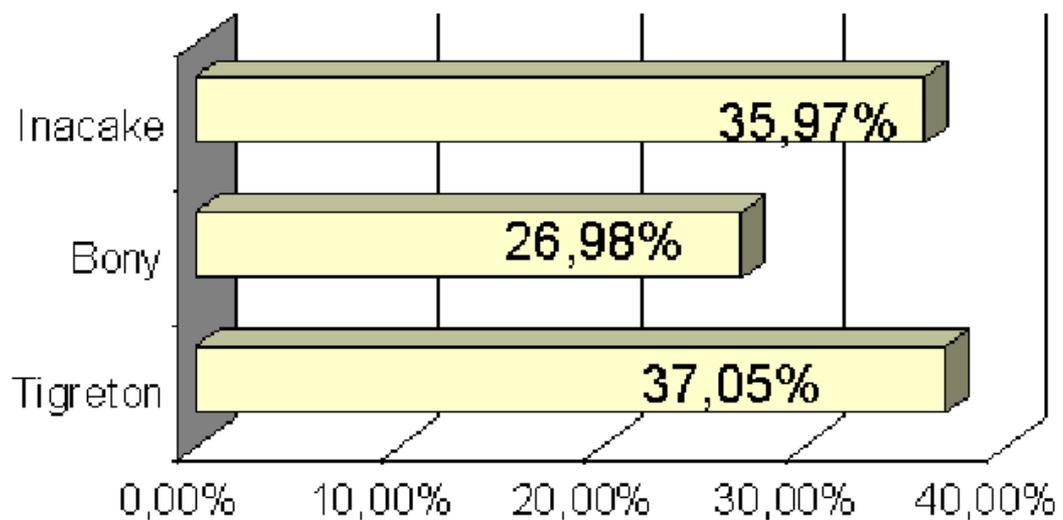
Cake Inalecsa favorito de los niños



Muestra: 139 niños



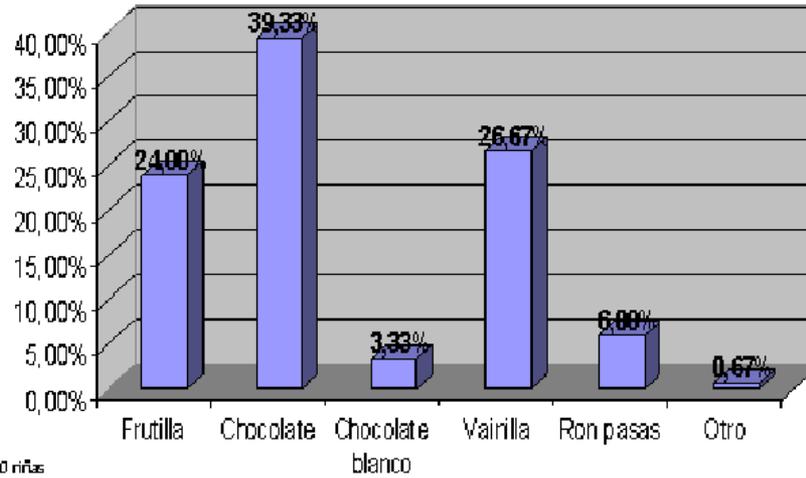
Cake Inalecsa favorito (Total)



Muestra: 278 encuestados

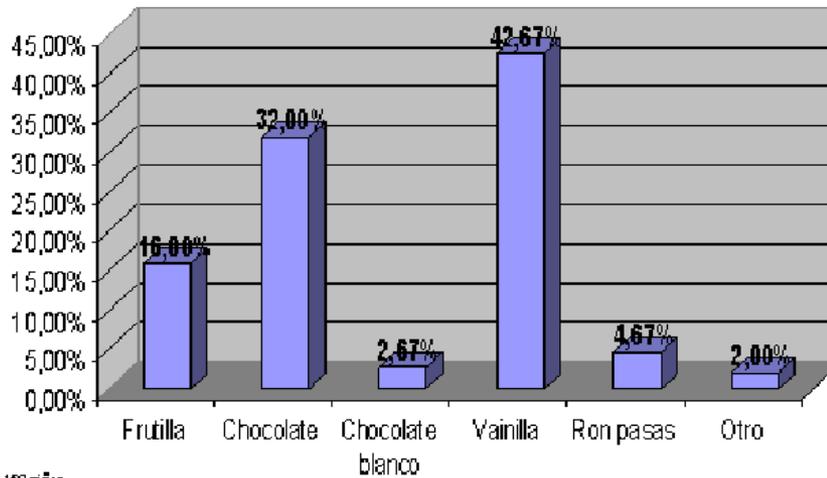


Sabor favorito de helado niñas



Muestra: 60 niñas

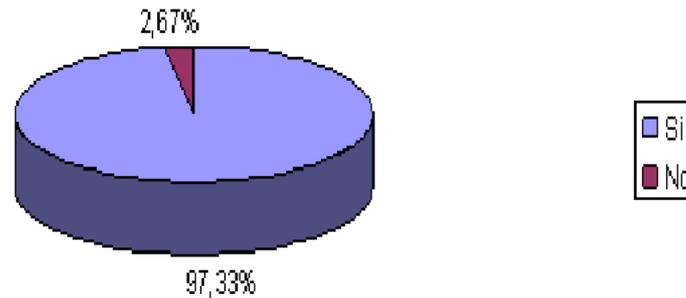
Sabor Favorito de helado niños



Muestra: 150 niños

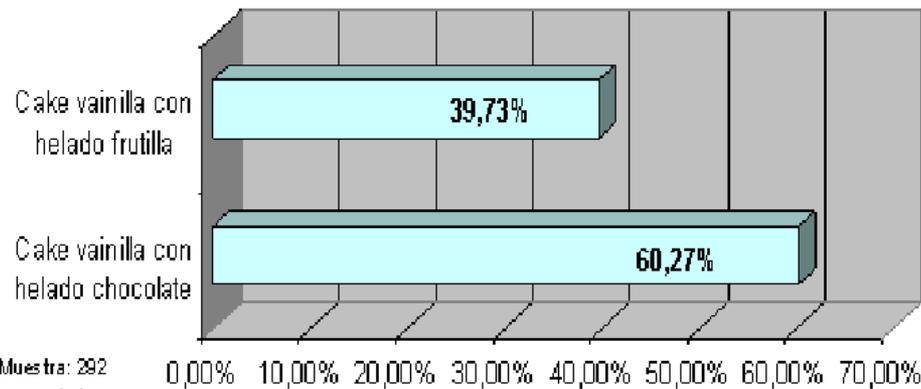


¿Te gustaría un nuevo producto que contenga tu cake y helado favorito?



Muestra: 300 encuestados

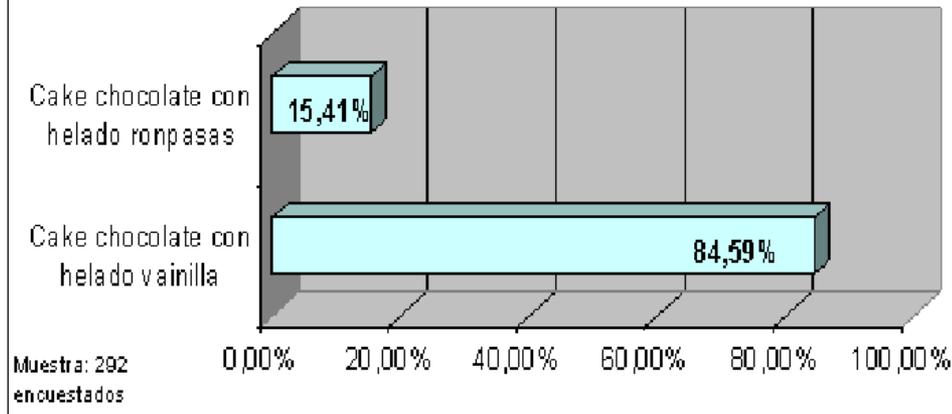
¿El cake de vainilla lo prefieres con helado de chocolate o frutilla?



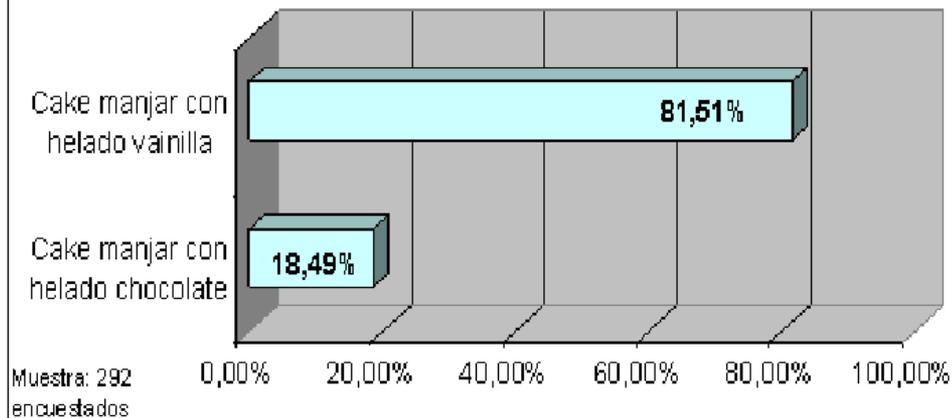
Muestra: 292 encuestados



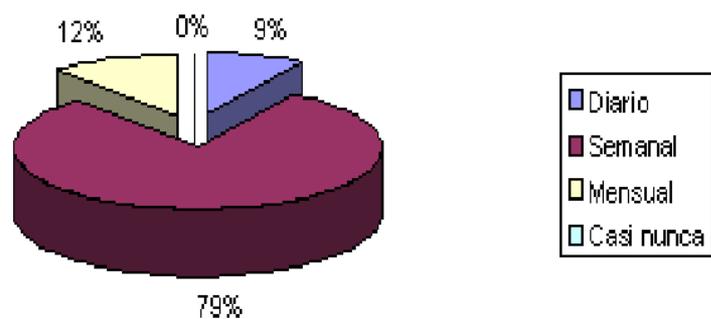
¿El cake de chocolate lo prefieres con helado de vainilla o ron pasas?



¿El cake de manjar lo prefieres con helado de chocolate o Vainilla?

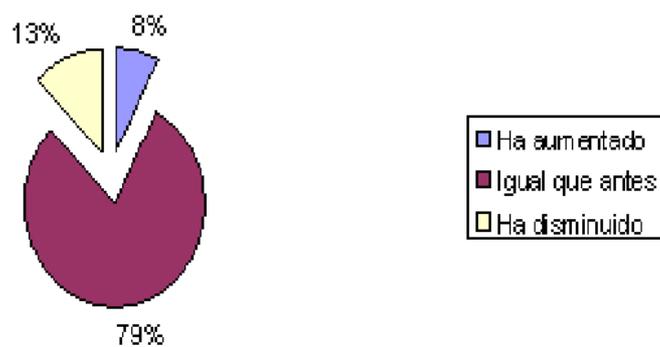


Frecuencia de compra de cake Inalecsa



Muestra: 278 encuestados

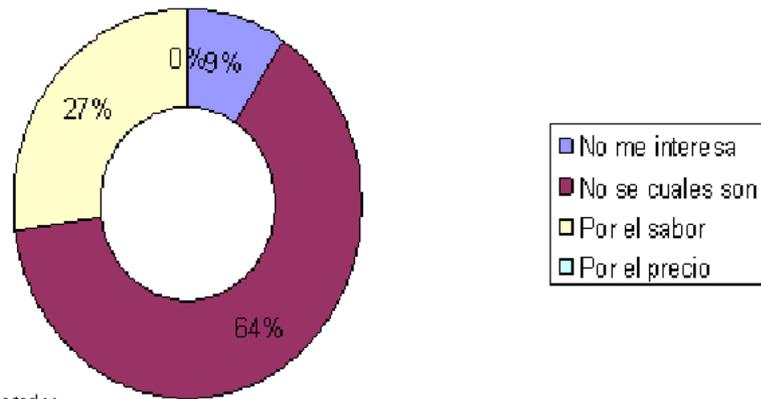
Consumo Actual de cake Inalecsa



Muestra: 278 encuestados



¿Por qué no ha comprado estos productos?



Muestra: 22 encuestados



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- La gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en probar un nuevo producto.
- Descubrimos que la combinación para el cake de vainilla (Inacake) tiene que ser con helado de chocolate puesto que tiene un porcentaje de 60.27% de aceptación.
- La combinación para el cake de chocolate (Tigreton), a pesar de que el sabor de helado de vainilla ganó con el 84.59%, hemos decidido lanzarlo al mercado con el sabor de ron pasas, puesto que lanzaremos tres combinaciones diferentes al mercado.
- La combinación para el cake de manjar (Bony) tiene que ser con helado de vainilla ya que posee un porcentaje de 81.51% de aceptación.
- La frecuencia de compra de cake de Inalecsa por parte de los encuestados es en su mayoría semanal.
- Y esa frecuencia de compra se ha mantenido durante mucho tiempo, no indica una tendencia creciente pero si parece ser estable.
- Y del 7% de los encuestados que no consumían el producto en su mayoría decían que era porque no conocían el producto.



FASE CUALITATIVA

- Se realizó un análisis de grupo focal, con la finalidad de conocer las preferencias y gustos de nuestro mercado objetivo, así mismo para poder analizar el proceso de compra, conocer a manera general los atributos del producto por los cuales se deciden a comprar.



RESULTADOS FOCUS GROUP

- De acuerdo a la reacción que tuvo la mayoría de los participantes, luego de mencionarles el nombre del producto, pudimos notar que la mayoría tuvo una reacción de agrado, los niños que denotaron sorpresa.
- Después de hacerles probar los cakes sin helado, pudimos notar que hubo cierta inclinación por los cakes de vainilla y luego los de chocolate.
- También se les hizo probar distintos sabores de helados, notándose una preferencia hacia el sabor de vainilla, seguido y muy parejo por los sabores de chocolate, ron pasas y frutilla.
- Posteriormente se les hizo probar el producto completo, es decir, el cake helado, pudiéndose notar el agrado que tuvo el producto.
- También se hizo un sondeo a cerca de la frecuencia con la que consumen cakes y helados, pudiéndose concluir que los niños prefieren más los helados que los cakes.
- Finalmente se les pidió la opinión acerca de la presentación que tenemos pensada para el producto y a la mayoría les pareció divertida.



ANÁLISIS DE MERCADO

- Los productos de Inalecsa tradicionales han teniendo una gran aceptación en el mercado.
- Se ha mantenido fuerte en sus ventas y tiene un posicionamiento firme en la mente del consumidor

Análisis de los Proveedores

- El producto final ya etiquetado y empaquetado va a ser proporcionado por la firma HELADOSA S.A. que representa la marca Topsy caracterizada por la producción de uno de los helados de mejor calidad en el país.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

<u>Nombre del producto</u>	<u>Tamaño del producto</u>	<u>Precio</u>
Sanduche de pingüino	1 unidad	0.60
Sanduche esquimo	1 unidad / 6 unidades	0.65/ 3.41
Mágnun Alfajor	1 unidad	1.00
Dips de Gino	100 mililitros	0.50
Sanduche Novaton Eskimo	6 unidades	3.41



MISIÓN Y NATURALEZA DEL PLAN ESTRATÉGICO

- Desarrollar valor de marca.
- Minimizar debilidades y maximizar oportunidades.
- Redefinir la estrategia de mercado al largo plazo.



ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Análisis FODA



FORTALEZAS

- Los productos a innovar tienen gran aceptación en el mercado.
- La marca inspira confianza y calidad por sus productos.
- La marca se encuentra en el “Top of mind” de las personas.
- Larga trayectoria a nivel nacional.
- La marca es asociada con la idea de sabor y calidad.



DEBILIDADES

- Falta de comunicación con sus segmentos de mercado al no realizar campañas publicitarias adecuadas.
- Dan cabida a la aparición de nuevos competidores, no innovan sus líneas de productos.
- Siempre han mantenido la misma línea de marketing.



OPORTUNIDADES

- Fidelizar y atraer nuevos clientes.
- Aprovechar nuevas tecnologías.
- Alcanzar un nuevo segmento de mercado, un segmento joven y moderno de consumidores a través de los nuevos productos.
- Generar más presencia de marca.



AMENAZAS

- Aumento de la competencia.
- Innovaciones en productos de la competencia que hagan disminuir la demanda de los productos de la compañía.
- Cambios en las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Presencia de factores externos no controlables como la inflación, políticas no favorables, deterioro de la economía, desaceleración de las operaciones de crédito en el sistema bancario ecuatoriano, etc.

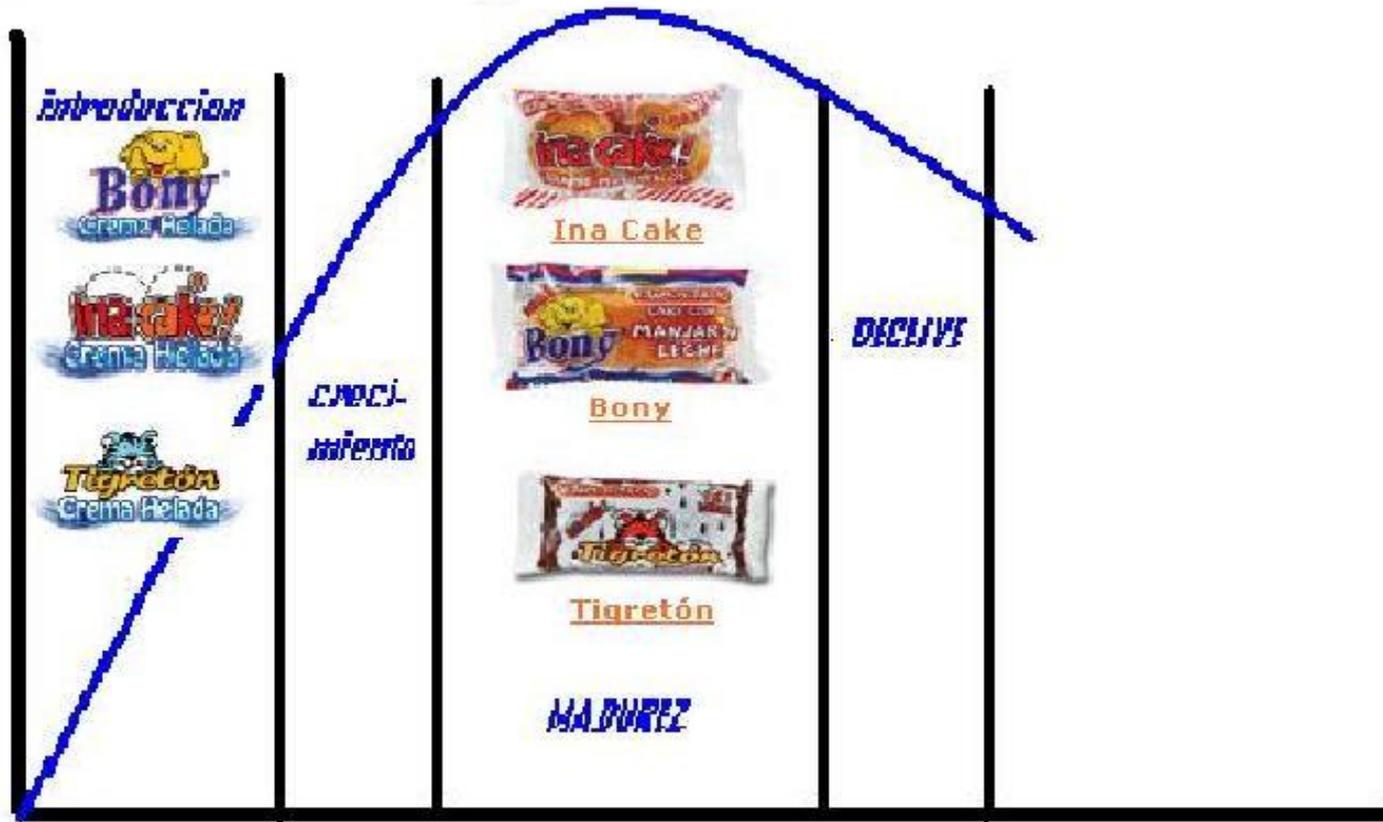


CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FODA

- Fortalezas > Debilidades (Aprovechar la imagen de marca que tiene la compañía).
- Fortalezas > Oportunidades (La compañía debe utilizar dichas fortalezas para aprovechar las futuras oportunidades).
- Amenazas > Oportunidades (La compañía debe ser cauta en la inversión debido a la gran cantidad de factores externos)



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



MATRIZ BCG



MATRIZ BCG CRECIMIENTO PARTICIPACION INALECSA



CUADRO DE CRITERIOS Y CALIFICACIÓN INALECSA

	PARA MI NEGOCIO					PRESENCIA REAL					MULTIPLICACION
	IMPORTANCIA					NIVEL					
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	
CRECIMIENTO			4					2			8
ACCESIBILIDAD			4					4			16
CONCENTRACION DE CLIENTES			4					3			12
MANEJO C.V.P			4					2			8
ATRACTIVIDAD DEL MERCADO										11	44

	PARA MI NEGOCIO					PRESENCIA REAL					MULTIPLICACION
	IMPORTANCIA					NIVEL					
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	
TECNOLOGIA			4					3			12
PRECIO (ALTO /BAJO)			4					2			8
DISTRIBUCIÓN			4					4			16
CALIDAD DE PRODUCTO			4					4			16
COMPETIVIDAD										13	52



GRÁFICO DE RESULTADOS: POSIBILIDADES DE ACCIÓN

Gráfico de resultados: posibilidades de acción

16	A	ALTA	B	C
12	TRAC		Desarrollo selectivo	Crecimiento ofensivo
	TI			linea cakes helados
5	VI	MEDIA		
0	DAD	BAJA	A	D
			Desinversión	Perfil Bajo

<i>DEBIL</i>		<i>MEDIA</i>		<i>FUERTE</i>	
COMPETITIVIDAD DE LA FIRMA					
0	5			12	16



MACRO SEGMENTACIÓN

- Funciones o necesidades ¿Qué necesidad satisface?
- Tecnología ¿Cómo satisfacer esa necesidad?
- Grupo de Compradores ¿A Quién satisfacer?
- Producto – Mercado



MICRO SEGMENTACIÓN

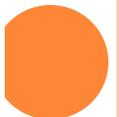
- Localización: Guayaquil
- Sexo: Masculino y Femenino
- Edad: 7 – 14 años
- Actividad: Estudiante
- Intereses: Diversión, estudios, amigos.
- Opiniones: Comunidad, familia, etc.



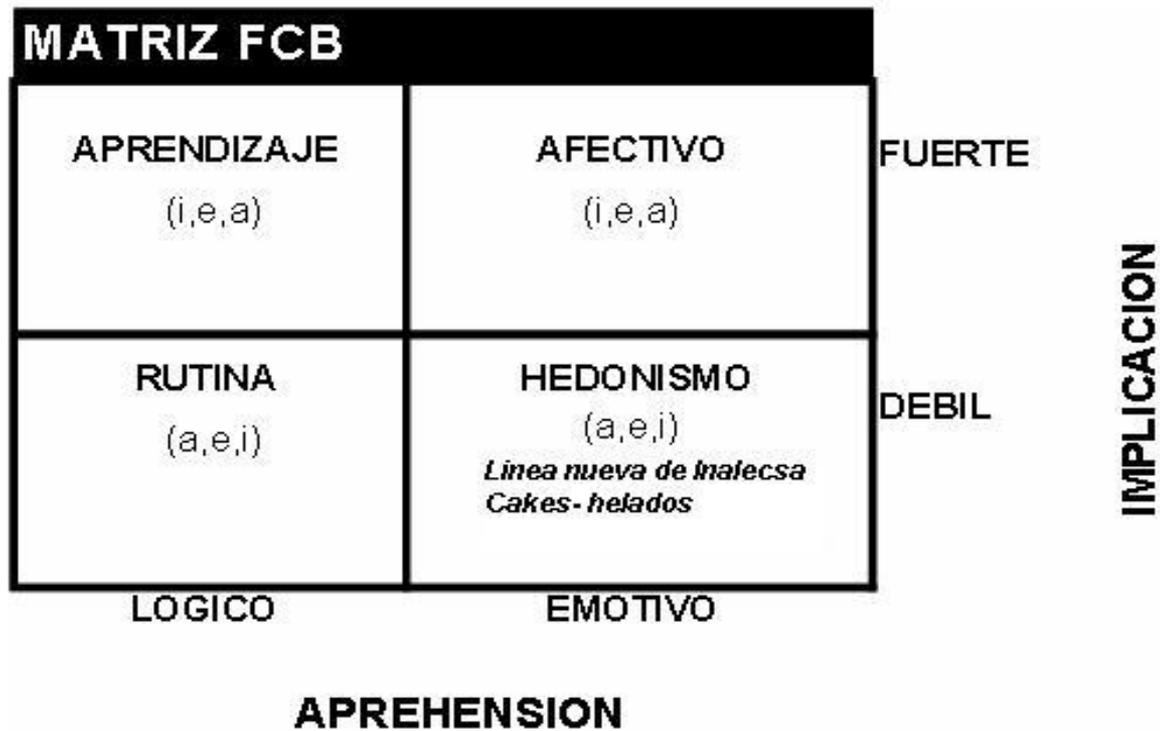
MATRIZ DE ANSOFF

Matriz Producto - Mercado (de Ansoff)

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales		
Mercados Nuevos		



MATRIZ FCB



PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO

- Desarrollar valor de marca.
- Aprovechar la imagen ya ganada que tiene Inalecsa en sus productos para el lanzamiento de la nueva línea.
- Establecer un programa de comunicación adecuado.



OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

- Incrementar el valor de la marca de Inalecsa en la lo que los consumidores perciben.
- Demostrarle a los consumidores de Inalecsa que la marca se está innovando y lanzando nuevos productos en el mercado.
- Propulsar la prueba en el mercado de los nuevos productos.



CONCEPTO CENTRAL DE COMUNICACIÓN

- Lo que Inalecsa quiere comunicar es que con la nueva línea de productos nuestros consumidores van a obtener una agradable sensación de sabor.



CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

“¡Qué deliciosa sensación!!”



ESTRATEGIA DE MEDIOS

- Pautas en Televisión
- Pauta en prensa
- Posters en tiendas y bares de colegios



PLAN DE COMUNICACIÓN

- Álbum de Cromos Para Coleccionar que vendrán con grandes Premios
- Cada producto (Inacake, Tigretón y Bony) vendrán con 1 sobre de cromos para el álbum
- Juegos de los nuevos personajes de Inalecsa en su página Web
- Llegar a comercializar en bares de escuelas y colegios.



Definición de la Estrategia Operativa

- **Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing**
- Mantener o aumentar el valor de marca que tiene Inalecsa.
- Comunicar la existencia de la generación Ice de cakes helados al mercado objetivo generando la imagen que se desea proyectar.
- Desarrollar un excelente plan de distribución.
- Conseguir que el proyecto sea rentable.
- Poder desarrollar un plan de marketing relacional en el futuro



ACCIONES GENERALES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Producto

- Inacake Crema Helada con su presentación de 110 gr.
- Bony Crema Helada con presentación de 110 gr.
- Tigreton Crema Helada con presentación de 110gr.

Producción

- Convenio con la compañía HELADOSA S.A. producto final terminado y empaquetado ya listo para su distribución.



PROMOCIÓN

- Inacake, Bony y Tigreton AHORA Inacake Crema Helada, Bony Crema Helada y Tigreton Crema Helada.
 - Prensa Escrita
 - Posters
 - Albúm
 - Programas Vespertinos

Eslogan:

- “Cremas Heladas Inalecsa, ¡Qué deliciosa sensación!!”



DISEÑO DE EMPAQUES

○ Modernidad y Diversión



CÁLCULO DE COSTOS

- INALECSA S.A.

costos de almacenaje, distribución y transporte.

HELADOSA S.A. nos entregara el producto en cajas de 60 cm x 30 cm x 30 cm con capacidad de 300 unidades



PVP

Sanduche de Pingüino
0.60

Sanduche Eskimo
0.50

Precios Objetivos: Cake Helados

Componentes	<u>Inacake</u>	<u>Bony</u>	<u>Tigretón</u>
Costo	0,24	0,25	0,27
Margen de Marca	150%	150%	150%
Margen distribuidores	20%	20%	20%
Precio a distribuidor	0,60	0,63	0,68
P.V.P	0,72	0,75	0,81
Precio objetivo	0,80	0,80	0,85

Elaborado: Autores del proyecto



CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COBERTURA

- La nueva línea de productos tendrá la misma distribución que han seguido en la compañía, serán distribuidos en las principales cadenas de supermercados y delicatessen de Guayaquil sin restar la importancia que tiene la distribución a pequeñas despensas y minimarkets de la ciudad, además de bares de escuelas y colegios.



PRESUPUESTO

Registros sanitarios	6.400,00
Plan de medios	39.695,04
Promocion	8.000,00
camiones frigorifico	100.000,00
TOTAL	\$154.095,04



Proyección de ventas

Producto	1 mes	2 mes	3 mes
Inacake crema helada	9000	9000	9000
Bony crema helada	6500	6500	6500
Tigreton crema helada	9000	9000	9000

Elaborado: Autores del Proyecto



PLAN DE MEDIOS

Pauta de Televisión

Cliente: INALECSA S.A.
Producto: CAKES HELADOS

Duración: 30"

Canal/Programa	Hora	Valor por Mes													Total Cuñas	Total Inversión	Rating			Audiencia Miles		Trp's					
			Octubre				Noviembre				Diciembre						Gye	Uio	Pond	Gye	Uio	Gye	Uio	Pond			
			4	11	18	25	1	8	15	22	6	13	20	27													
TELEAMAZONAS																											
Club Disney	09h00	\$3.500,00	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	66	\$10.500,00	3,6	1,6	2,6	54,3	19,9	633,6	281,6	457,6			
			44				44				44																
(22) Presentaciones-Despedidas y (22) Menciones			\$3.500,00				\$3.500,00				\$3.500,00				66		\$10.500,00										
ECUAVISA																											
En contacto	08h00	\$3.700,00	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	66	\$11.100,00	1,7	0,4	1,1	26,3	4,9	149,6	35,2	92,4			
			44				44				44																
(22) Presentaciones-Despedidas y (22) Menciones			\$3.700,00				\$3.700,00				\$3.700,00				66		\$11.100,00										

Total de Cuñas, menciones, presentaciones y despedidas.	88	88	44	132	\$21.600,00
Total de Inversión	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	(12% Iva)	\$2.592,00
					\$24.192,00



PLAN DE MEDIOS

Plan de Medios Prensa

Ciente: INALECSA S.A.
Producto: CAKES HELADOS
Fecha: Septiembre del 2008

Diarios	Tipo Aviso	Ubicación/Tamaño	Tarifa	Valor Unit. Aviso													Cantidad	Valor Total
					Octubre				Noviembre				Diciembre					
					4	11	18	25	1	8	15	22	6	13	20	27		
El Universo - Gye																		
La Revista	B/N	21 x 14,5(cm.)/ 1/2 Pág.		\$782,00	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	6	\$4.692,00
Expreso - Suplemento Expresiones																		
Pág. Determinada Sociales	F/C	26 x 15(cm.)/ 1/2 Pág.		\$1.275,00	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	6	\$7.650,00
Revista La Onda																		
Pág. Interior	F/C	(21 x 14,5 cm.) 1/2 Pág.		\$500,00	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	\$1.500,00
Total de Prensa															15	\$13.842,00		
															12% Iva	\$1.661,04		
TOTAL																\$15.503,04		



CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO



Tasa de descuento	Proyecto s/ deuda	
	10,25%	
Ke	10,25%	
Rf	4,50%	Tasa libre de riesgo
SP	7,25%	Riesgo País
E(Rm)	2,32%	Rendimiento del mercado
β_i	69,00%	Food Processing

$$k_e = 10.25\%$$



FLUJO DE CAJA

- TESIS PRESENTACION\Anexo2-2003.xls



ANÁLISIS DE LA TIR

De acuerdo a los cálculos realizados
Anexo 2.8 la TIR sobre la inversión es
del 50.87%, que es un valor superior a
la tasa de descuento de 10.25%



PERIODO DE RECUPERACIÓN

Payback				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo anual	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	-155.782,55			
1	-73.472,28	90.744,94	82.310,26	82.310,26
2	1.187,30	90.744,94	74.659,59	156.969,85
3	68.907,34	90.744,94	67.720,03	224.689,88
4	130.332,85	90.744,94	61.425,51	286.115,39
5	187.085,00	92.432,44	56.752,16	342.867,55



ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

FLUJO DE CAJA

[TESIS PRESENTACION\Anexo2-2003.xls](#)



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US \$ 187.085, una TIR de 50.87%; y con un periodo de recuperación de aproximadamente un años y diez meses para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que la ampliación de la cartera de productos de la compañía desde el punto de vista financiero resulta rentable para Inalecsa.
- El análisis de sensibilidad que realizamos tomando en cuenta tres tipos de escenarios con niveles distintos de endeudamiento, en el que concluimos que el nivel de endeudamiento es una variable muy sensible al momento que se quiere obtener el VAN optimo, por lo que se recomienda mantener un nivel considerable en el porcentaje de capital propio y endeudamiento, el nivel que nosotros consideramos fue de 40% capital propio y 60% vía deuda. El proyecto sigue siendo rentable para Inalecsa en los tres niveles de endeudamiento.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Recomendaciones:

- La Nueva Línea de Productos de Inalecsa se debe implementar lo más pronto posible ya que es un mercado que actualmente se encuentra en crecimiento y ya que los costos de producción son bajos y dan cabida a la aparición de nuevos competidores.
- El plan de comunicación esta desarrollado para generar un mayor valor de marca para la firma, logrando un posicionamiento en la mente de los consumidores, dando a conocer los beneficios de la nueva línea.
- La nueva línea de helados de Inalecsa, es rentable, y sin duda va ser fuente de grandes ingresos financieros para la empresa Inalecsa, y al lanzarlas al mercado en estos momentos se está buscando ganar nuevos segmentos de mercado aprovechando la imagen y aceptación que tienen las submarcas.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Recomendaciones:

- Con la estrategia de armar la base de datos a partir de la promoción, la empresa consigue información acerca de sus clientes y dicha información le servirá luego para desarrollar un marketing relacional, acción estratégica que también apoyará al valor de marca en el futuro.
- Se recomienda a Inalecsa buscar el lanzamiento de nuevas líneas con el propósito que con el tiempo Inalecsa sea una compañía de línea completa o que tenga unas altas participaciones de mercado y obviamente generando más valor para la marca.



GRACIAS

