ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

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

Tesis de Graduación previa a la obtención del Título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial
Especialización Finanzas
Especialización Marketing
Ingeniero Comercial con Mención en Gestión empresarial Especialización Finanzas

Presentado por:

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

Guayaquil-Ecuador

2008

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios, a mi familia,
Que han sido un gran soporte en
toda mi carrera, y también a todas
las personas que colaboraron con
este proyecto.

A los profesores de la Universidad
Politécnica del Litoral por su gran
labor en la enseñanza.

A nuestro Director de Tesis Hugo García
porque fue un Gran Guía en la
realización de este Proyecto

Y a Ñequito Por su Paciencia y Espera.

Diana María Pino Mantilla

AGRADECIMIENTO:

Primero a Dios, luego a mi familia
que son una parte muy importante
en mi vida y aquellas personas
especiales que han compartido el día
a día conmigo a quienes considero
mis amigos.

También a aquellas personas que
con su buena voluntad me han
dado el legado más valioso en
mi vida que es el conocimiento que
son mis profesores y profesoras.

José Luis Granda Caicedo

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por permitirme
culminar mis estudios universitarios,
con la dicha de estar rodeado de
las personas que más aprecio
y quiero, mi familia.

A los maestros y maestras que
compartieron sus conocimientos
conmigo y a todos mis compañeros
y amigos que lejos de estas aulas
lo seguirán siendo.

José Roberto Morales Vergara

DEDICATORIA

A todas aquellas personas

que me han apoyado y son parte

de mi vida.

Diana María Pino Mantilla

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres quienes

con su esfuerzo y dedicación

me han sabido guiar, estando

conmigo en cada etapa que

he superado en mi vida.

Estas líneas son con mucho

cariño para ellos.

José Luis Granda Caicedo

DEDICATORIA

Quisiera dedicar todo este

logro a mis padres, que con

su esfuerzo y confianza me han

permitido alcanzar esta meta,

a mi hermana, a la familia,

y a todo ese grupo de personas

con las que compartí

grandes momentos.

José Roberto Morales Vergara

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.Sc. Oscar Mendoza Macías

Decano de la Facultad

M. Sc. Hugo García

Director del Proyecto

M.B.A. Ivonn Martin Moreno

Vocal Principal

M.Sc. Cecilia Moreno

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Diana Pino Mantilla

José Luis Granda Caicedo

José Roberto Morales Vergara

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Inalecsa es una empresa la cual posee una alta participación en el mercado, sus líneas de productos en snacks, repostería, galletería y tortillas han logrado que Inalecsa posea un aceptación en el mercado y sobre todo un posicionamiento en la mente de los consumidores.

El proyecto consiste en lanzar para la empresa Inalecsa una nueva línea de productos (Bony, Inacake y Tigreton), creando una línea de helados con las marcas de los cakes, cuidando el sabor, presentación y textura del mismo, para que sea agradable al paladar y a la vista del público, permitiendo fortalecer el posicionamiento de la marca, fidelizar y relacionarse más con sus consumidores finales y a aumentar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

Los productos de Inalecsa se distribuyen a través de las tiendas de todo el país y en supermercados lo que queremos es primero lanzar a nivel Guayaquil y probar la acogida de la nueva línea a proponer.

Nuestro producto podrá ser consumido por todo público en general pero al momento de lanzarlo estaremos enfocados a niños y niñas de entre 7 y 14 años, de un nivel socioeconómico de medio y medio alto, por lo que definimos el tema como: **Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva línea de productos de Inalecsa: Inacake, Tigreton y Bony helados.**

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 Tema Propuesto

Plan de Marketing para el lanzamiento de una Nueva Línea de Productos de Inalecsa: Inacake, Tigreton y Bony helados

1.2 Planteamiento del Problema

La calidad de los productos INALECSA, le ha permitido estar en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, convirtiéndose en la más completa fábrica de pastelería industrial y snacks del Ecuador. Esta reconocida calidad ha permitido expandir el mercado consumidor a nivel internacional, exportando los productos a Norteamérica y Europa.

Inalecsa desde hace mucho tiempo ha mantenido sus productos, pero recientemente ha hecho modificaciones a sus clásicas líneas con el fin de copar huecos o nichos de mercado que estaban siendo llenados con la competencia, sin embargo dichas innovaciones a sus productos son muy poco conocidas o percibidas por la pobre campaña de comunicación que realizan y he ahí el principal problema, la falta de comunicación de la firma con su mercado. Nosotros, aprovechando la imagen de marca de la firma, y la necesidad de buscar nuevos segmentos y abrir mercados hemos decidido desarrollar el plan de marketing para el lanzamiento de una Nueva línea de productos Inalecsa, en este caso abriendo una línea en lo que respecta a los helados, (cakes helados) si bien es cierto Inalecsa tiene cuatro líneas de productos (galletas, repostería o cakes, tortillas y snacks) se abriría una nueva línea buscando más utilidades y beneficios para la firma.

Esta oportunidad de captar más mercado obliga a los directivos de INALECSA a pensar en la innovación y en el desarrollo de sus productos y su relación con sus clientes actuales en el largo plazo como un posible camino para desarrollar el valor de marca a largo plazo. Este proyecto pretende definir el plan a seguir por la compañía buscando el máximo beneficio posible tanto en el corto como en el largo plazo.

1.3 Justificación del Tema

El proyecto se justifica porque Inalecsa ya tiene una imagen creada en la mente de los consumidores que fácilmente se la puede aprovechar, y sabiendo que dicha marca al menos en el ámbito de los cakes no posee una competencia clara salvo dulcería y pastelerías por lo que se puede aprovechar dicha imagen para una nueva línea de productos en base a cakes, en nuestro caso los cakes con helado.

Las dulcerías y pastelerías básicamente ofrecen un producto parecido pero con mayor dificultad para conseguir el producto que implica la compra en dichos locales. Por que lo que podemos concluir que nos diferencia la simplicidad al momento de la compra, el producto se lo puede conseguir en cualquier tienda y esta al alcance de todo bolsillo, lo mismo que sucedería con las heladerías.

Con nuestra investigación queremos determinar el nivel de aceptación que tendría nuestra nueva línea en el mercado, si es viable el lanzamiento, y cuales serían los factores que influyan al momento de la compra.

1.4 Objetivo del Estudio

1.4.1 Objetivo General

Definir un plan de marketing viable enfocado al desarrollo de la nueva línea de Cakes helados de Inalecsa y comunicarlo eficientemente al grupo objetivo a través de hacer la conexión adecuada con su insight.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer el posicionamiento actual de las marcas de la categoría de Cakes y las motivaciones de compra de los consumidores.
- Conocer las actitudes y opiniones de los consumidores sobre los posibles nuevos productos de INALECSA.
- Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing utilizando herramientas y criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas.
- Conocer el insight del grupo objetivo de los nuevos productos y desarrollar la campaña de comunicación.
- Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente con las herramientas adecuadas.

1.5 Descripción de la Empresa Inalecsa.

INALECSA, fundada en 1972, comienza a desarrollar productos de pastelería industrial, lanzando al mercado INACAKE, BONY, TIGRETON y BIZCOTELAS, los cuales tuvieron gran acogida en el mercado local.

En 1979, se inaugura la planta industrial ubicada en el Km. 16½ de la vía a Daule. Cuatro años más tarde, viendo que las condiciones de mercado eran favorables, INALECSA decide incursionar en la elaboración de productos tipo snacks, teniendo como líneas principales el maíz y el plátano.

En los años posteriores, se desarrollan las tortillas de harina de trigo y las conchas de maíz para tacos, formando parte de la familia INALECSA con la marca MAMA FANNY.

En el año 1998 lanza al mercado las ROSQUITAS DE PAN DE YUCA hechas a base del almidón de yuca y queso fresco; adicionalmente, se desarrolla la línea de papas fritas con la marca SARITA.

La calidad de los productos INALECSA, le ha permitido estar en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, convirtiéndose en la más completa fábrica de pastelería industrial y snacks del Ecuador. Esta reconocida calidad ha permitido expandir el mercado consumidor a nivel internacional, exportando los productos a Norteamérica y Europa. Cuyo slogan es siempre frescos y naturales (cakes).

La estructura organizacional de la empresa cuenta con departamentos de Finanzas, Producción, Compras, Ventas, Marketing, Recursos Humanos y Sistemas; debidamente co-relacionados entre sí para realizar un excelente trabajo en equipo enfocado a las necesidades y exigencias del consumidor.

1.6 La Marca Inalecsa

1.6.1 La Marca

Inalecsa se encuentra en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, por lo que esto a permitido expandir los productos incluida la marca a nivel internacional (Norteamérica y Europa)

Su grupo objetivo para esta nueva línea de productos va hacer de clase media a alta, los niños oscilarán entre las edades de 7 años a los 14 y las niñas desde los 7 a los 12 años.

La marca Inalecsa cuenta con cuatro líneas de productos:

a) En Repostería:

Ina Cake

Tigretón

Bony

Relleno de Vainilla

Chococake

Rebanadas

b) En Snacks:

Maíz

Tostitos

Tostachos

Jalapeños

Ryskos

Ronditos

Chicharrones

Tornaditos

Nachos

Plátano

Tortolines

Chifles

Yuca

Rosquitas

Papas

Sarita

c) *En Tortillas:*

Tortillas con Harina Integral

Concha de Maíz

Tortilla de Harina de Trigo

d) *En Galletería:*

Bizcotelas

Alfajores

Nickys

1.7 Nueva Misión de Inalecsa

Para la nueva línea de producto Inalecsa desarrollará una nueva misión puesto que esta implementando una nueva tecnología y una nueva campaña publicitaria.

La misión de Inalecsa será 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.

1.8 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.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Fase Cuantitativa

2.1.1 Presentación de la investigación

La presentación de la investigación se basa en la implementación y diseño de una encuesta que fue realizada a un grupo de 300 niños, 150 niños y 150 niñas, de un nivel socio económico medio y medio alto (que es el segmento al que queremos llegar), que permite obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto de la nueva línea de productos Inalecsa y sus percepciones, para poder así desarrollar el plan estratégico de marketing. De esta manera, se establecerá el posicionamiento actual de la marca Inalecsa y sus competidores, para entender el estado situacional de la compañía.

Este análisis, proporcionará información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y la futura toma de decisiones.

2.1.2 Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos

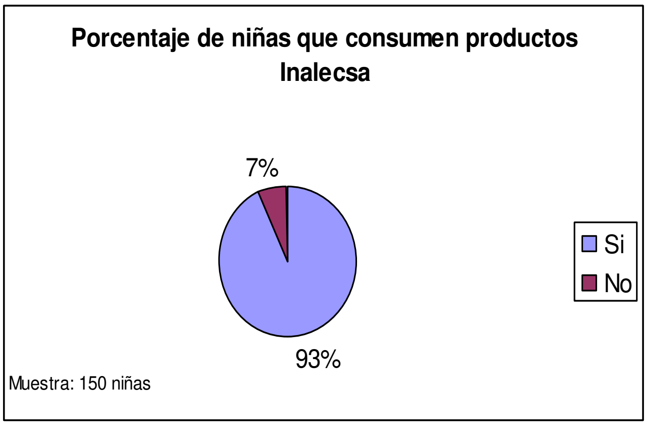
CUADRO 2.1

CAKES DE INALECSA: FICHA TECNICA DE 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

Elaborado: **Autores del Proyecto**

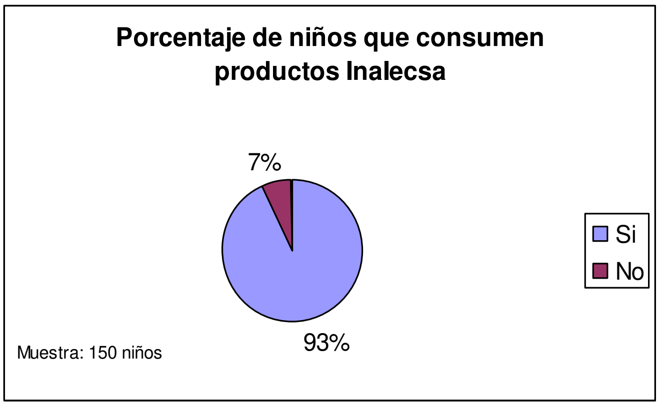
2.1.3 Resultados de los Estudios Cuantitativos

GRÁFICO 2.1



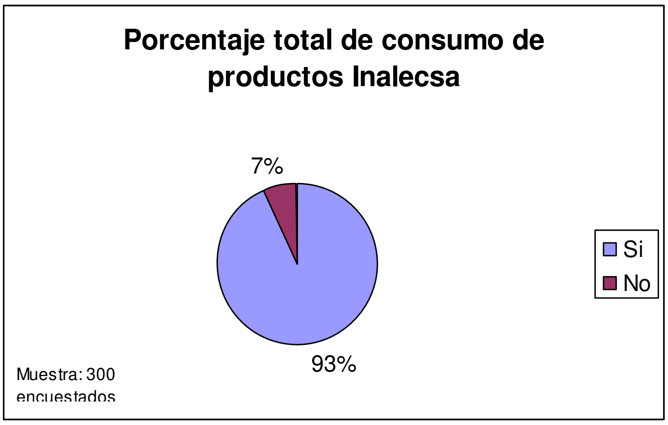
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.2



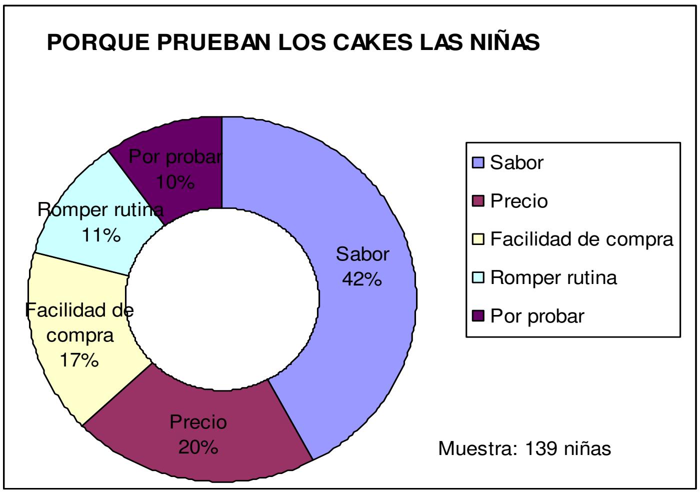
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.3



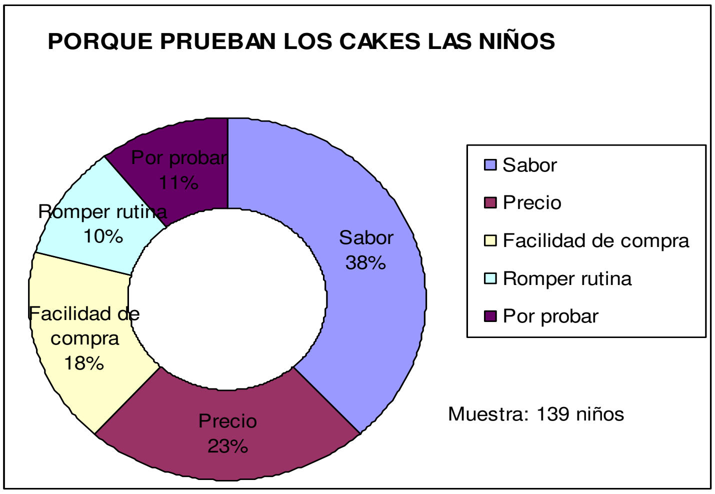
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.4



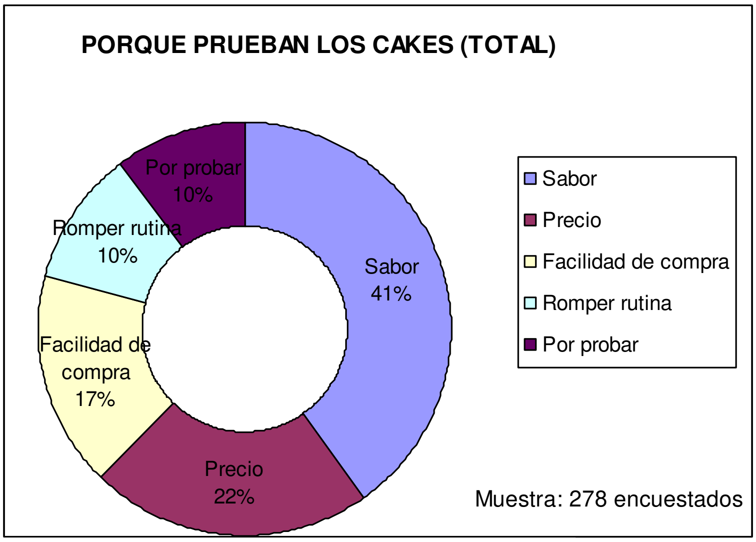
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.5



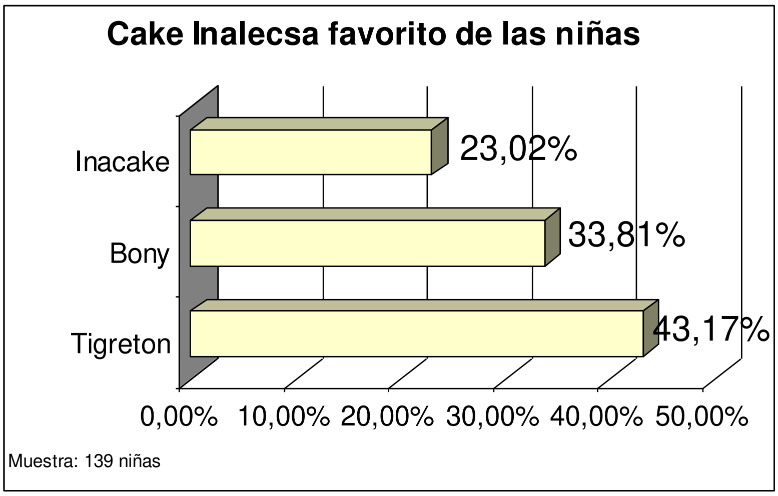
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.6



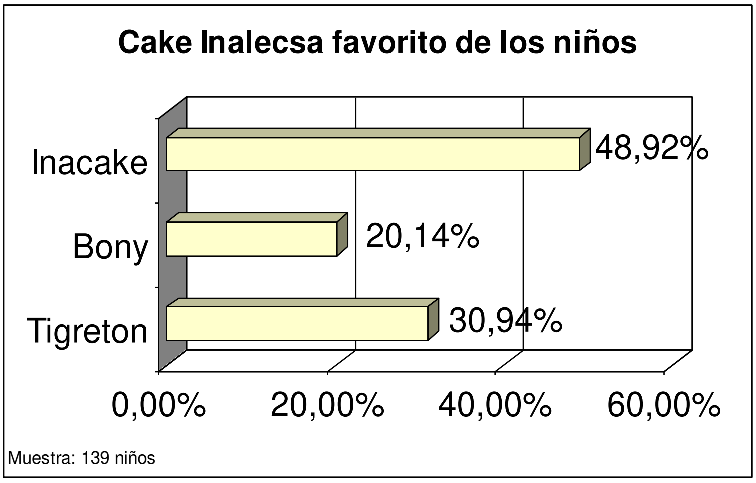
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.7



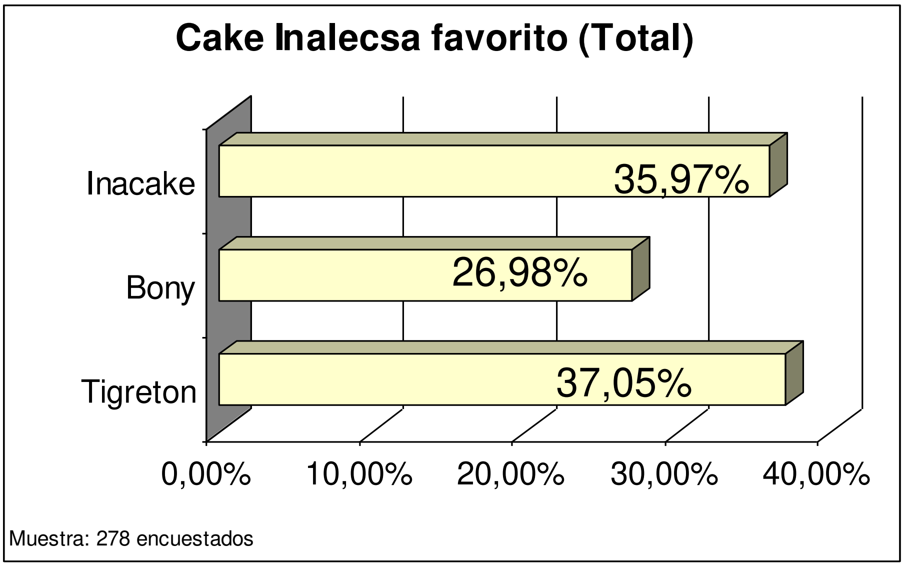
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.8



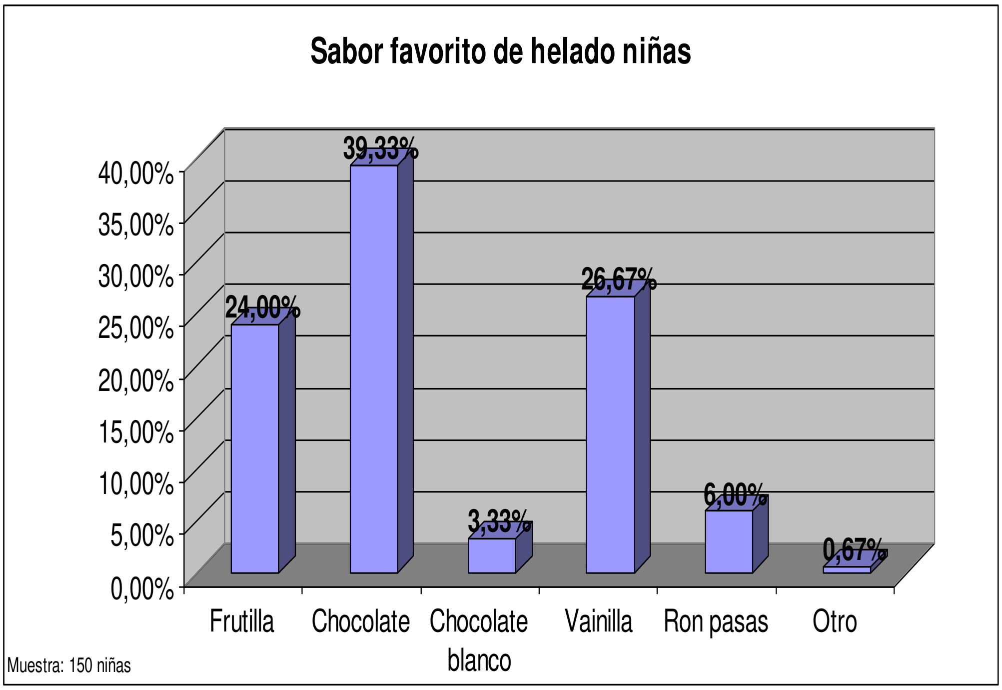
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.9



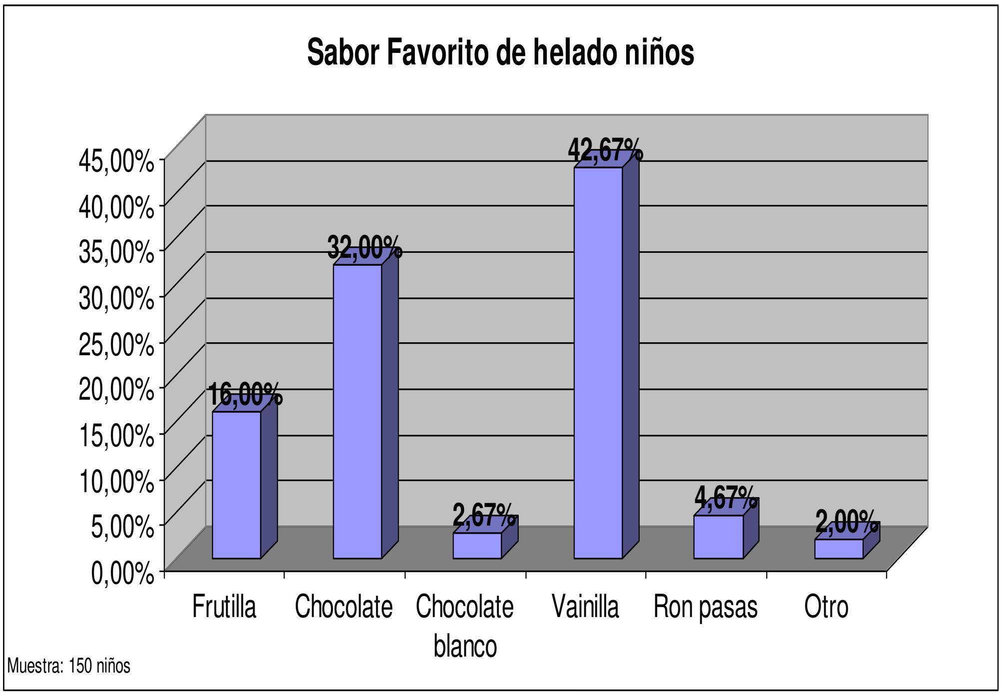
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.10



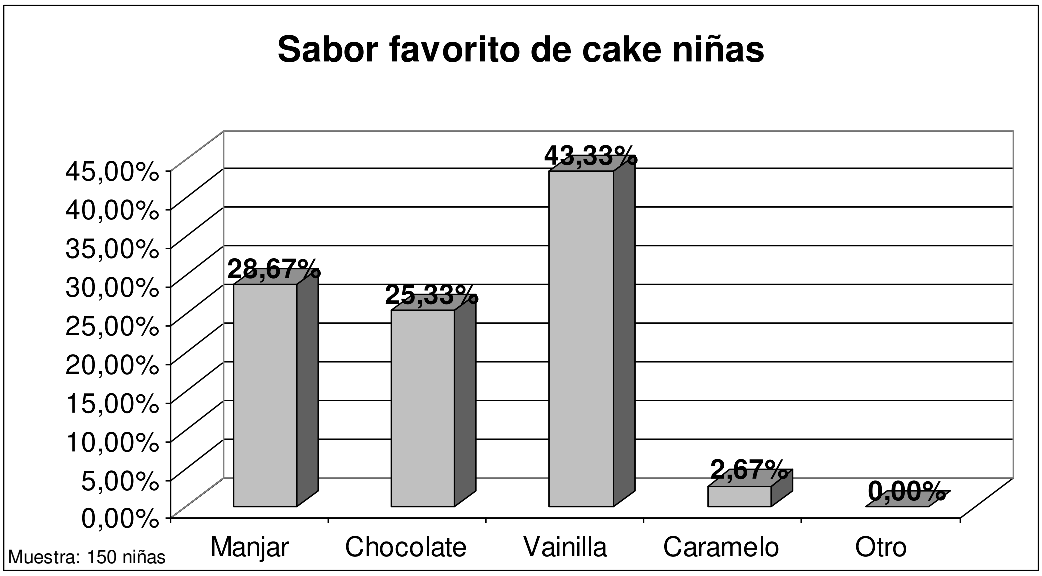
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.11



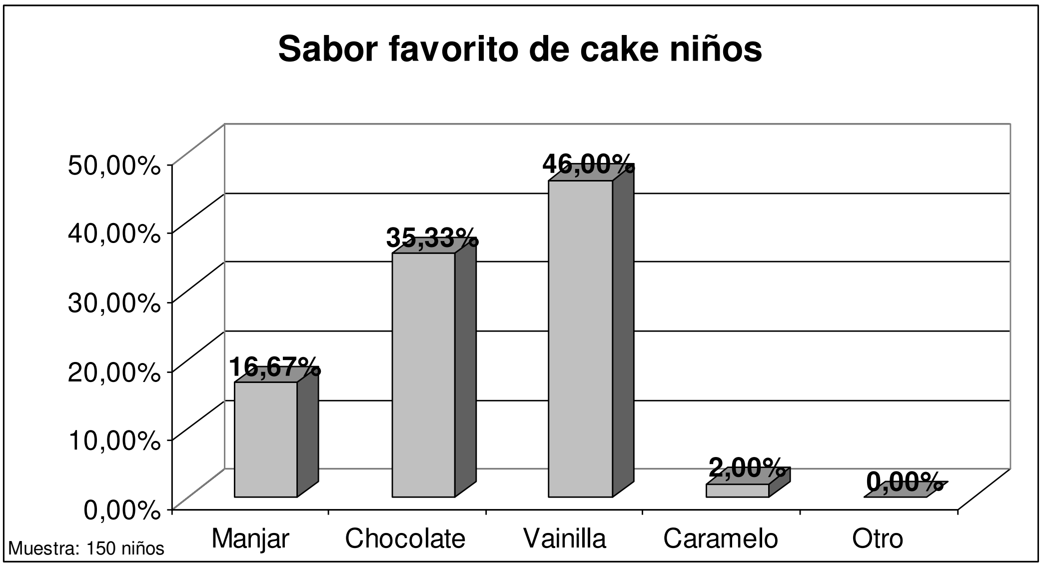
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2 .12



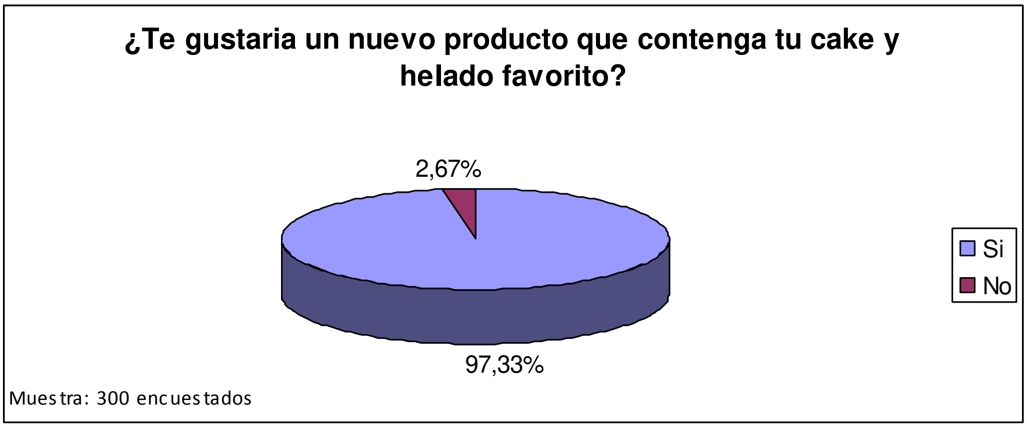
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.13



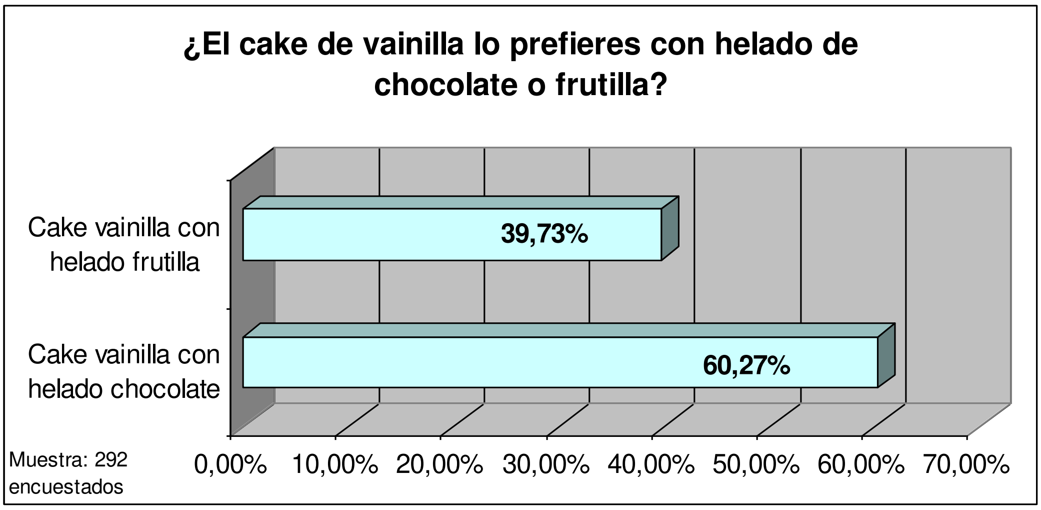
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.14



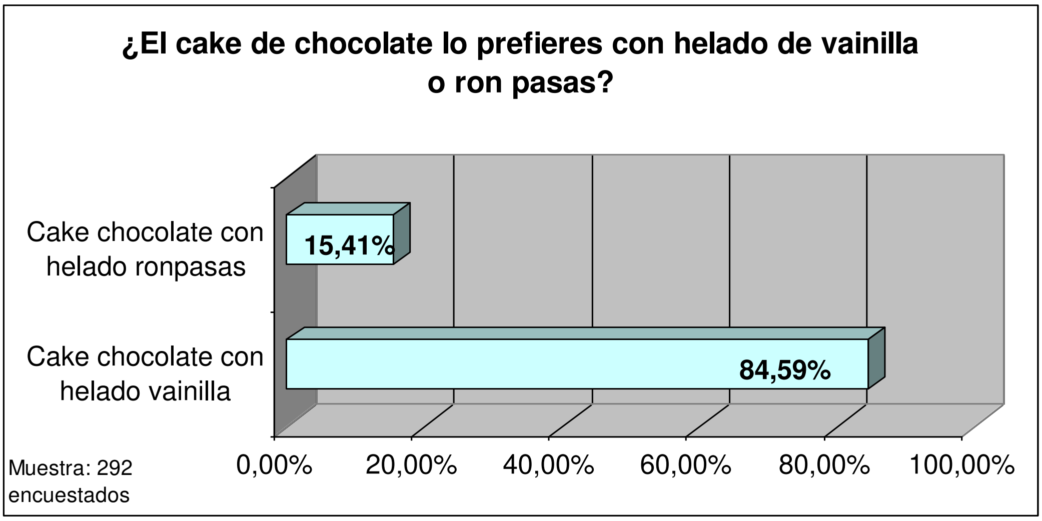
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.15



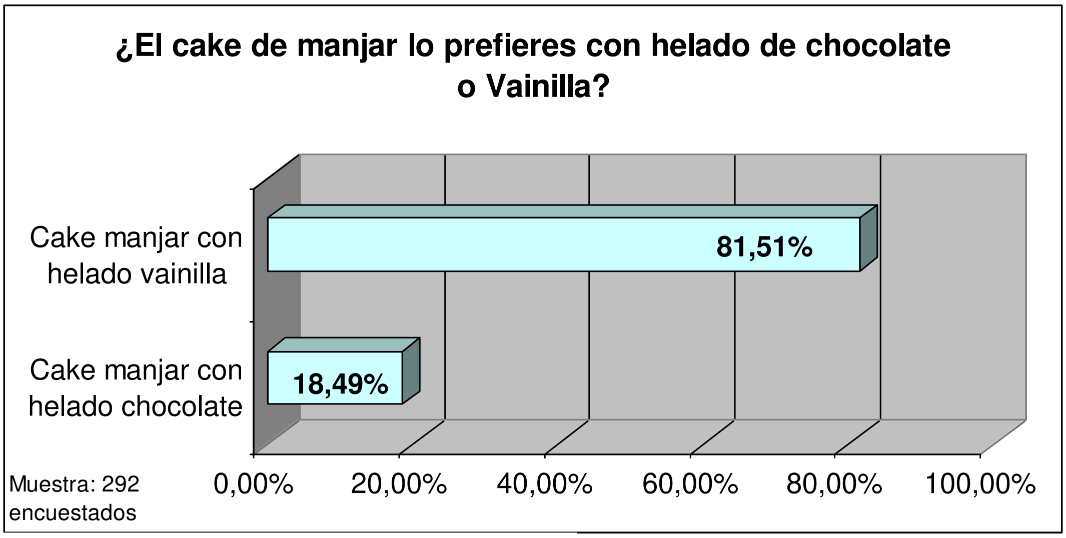
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.16



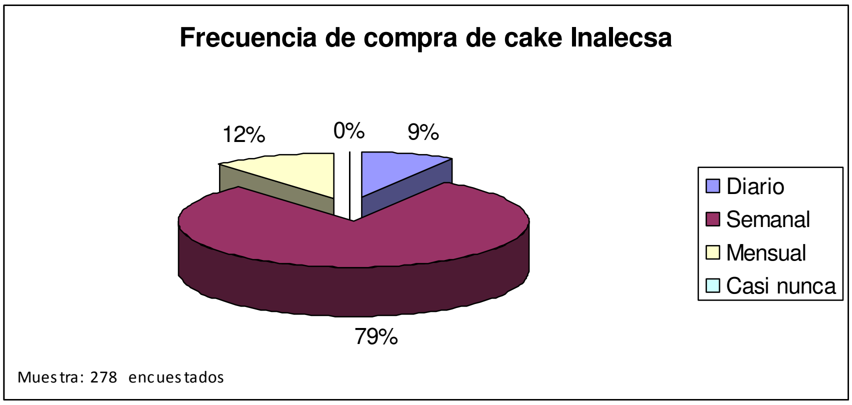
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.17



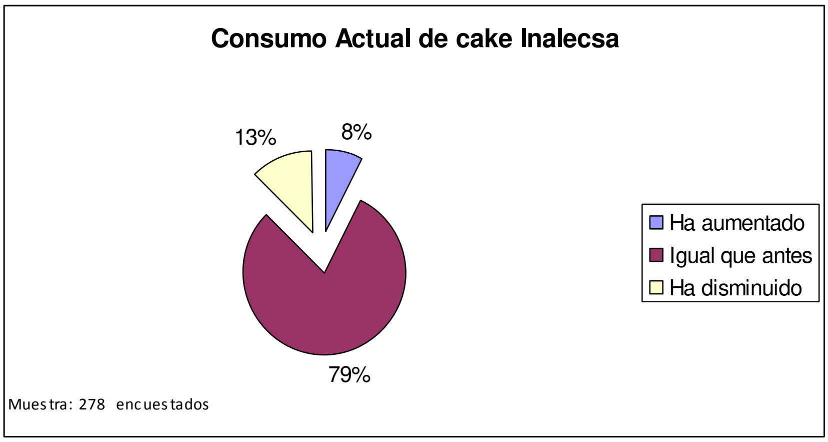
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.18



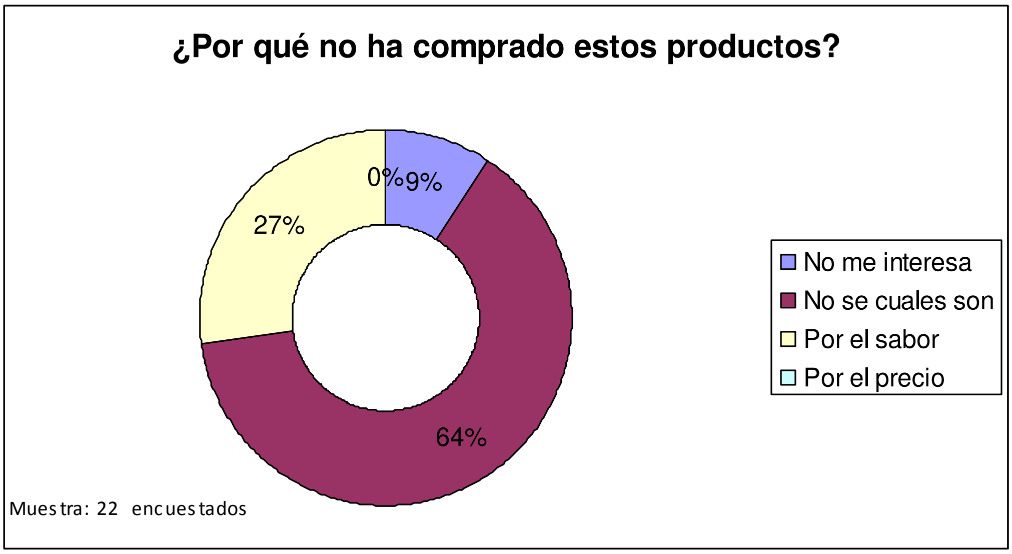
Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.19



Elaborado: **Autores del Proyecto**

GRÁFICO 2.20



Elaborado: **Autores del Proyecto**

2.1.4 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

La investigación de mercado realizada permite concluir lo siguiente:

- El 93% de los encuestados tanto niños como niñas, conocen y han consumido los principales cakes de Inalecsa (Tigreton, Bony e Inacake).
- El principal atributo que poseen los cakes de Inalecsa es su sabor, seguido por el atributo de facilidad de encontrarlos y por último su precio.
- El cake de Inalecsa favorito de las niñas es el Tigreton con un 43.17% de preferencia seguido por el Bony con un 33.81% y por último el Inacake con un 23.02%.
- El cake de Inalecsa favorito de los niños es el Inacake con un 48.92% de preferencia seguido por el Tigreton con un 30.94% y por último el Bony con un 20.14%.
- En resumen los cakes de mayor consumo son el Tigreton con un 37.05%, el Inacake con un 35.97% y por último el Bony con un 26.98%
- El sabor preferido de helado en las niñas fue el chocolate con un 39.33% de favoritismo del total encuestados, en segundo lugar el de frutilla con un 24% y el de vainilla con un 26.67%.
- El sabor preferido de helado en las niños fue el de vainilla con un 42.67% de favoritismo del total encuestados, en segundo

lugar el de chocolate con un 32.00% y el de frutilla con un 16.00%.

- El sabor de cake favorito de las niñas es el de vainilla con un 43.33% de preferencia por parte de ellas, en segundo lugar el de manjar con un 29.67% y por último el de chocolate con un 25.33%.
- El sabor de cake favorito de las niños es el de vainilla con un 46.00% de preferencia por parte de ellos, en segundo lugar el de chocolate con un 35.33% y por último el de manjar con un 16.67%
- La gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en probar un nuevo producto que sea a base de cake y helado, lo que nos da la clara oportunidad de entrar con este nuevo producto el cual estamos desarrollando en nuestro proyecto.
- 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, ósea que nuestro grupo objetivo tiende a consumir al menos un producto de cake cada semana.
- 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. Prueba evidente de que se ha estado descuidando la parte de publicidad y promoción del producto.

2.2 Fase Cualitativa

2.2.1 Focus Group

Después de diseñar nuestro cuestionario, es decir, la encuesta, hemos decidido tomar en consideración la realización de un análisis de grupo focal, con la finalidad de conocer las preferencias y gustos de nuestro mercado objetivo, que son los niños de entre 7 y 14 años, así mismo para poder analizar el proceso de compra, conocer a manera general los atributos del producto por los cuales se deciden a comprar.

El grupo focal fue realizado a un grupo heterogéneo de diez niños entre 10 y 14 años con los siguientes resultados:

CUADRO 2.2
RESULTADOS FOCUS GROUP

Reacción ante el producto	Sorpresa	Agrado	Desagrado	
	3	7	0	
Preferencias de sabor en cakes	Vainilla	Chocolate	Naranja, limon	
	5	3	2	
Preferencia de sabor de helados	Vainilla	Chocolate	Ron pasas	Frutilla
	4	3	2	1
Instancia de consumo de cakes	Habitual (una vez por semana)		Esporádico (una vez al mes o más meses)	
	6		4	
Instancia de consumo de helados	Habitual (una vez por semana)		Esporádico (una vez cada mes)	
	8		2	
Opinión acerca de la presentación del producto	Divertida	Aburrida	Normal	Diferente
	5	1	3	1

Elaborado: **Autores del Proyecto**

2.2.2 Conclusiones del Focus Group

1. 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 así mismo dejaron a entrever la curiosidad que tenían por probar el producto.
2. Después de hacerles probar los cakes sin helado, pudimos notar que hubo cierta inclinación por los cakes de vainilla y luego los de chocolate aunque no con mucha diferencia con respecto a los cakes de naranja y limón, por lo que podemos concluir que existe una preferencia hacia los cakes de vainilla.
3. 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.
4. Posteriormente se les hizo probar el producto completo, es decir, el cake helado, pudiéndose notar el agrado que tuvo el producto, sin un sesgo determinado por la combinación de sabores, por que fueron visiblemente del agrado de todos los participantes. Cabe aclararse que se espero su debido tiempo entre cada bocado, que cada bocado solo fue una pequeña porción para evitar que los participantes queden satisfechos, y que se les dio a beber un vaso con agua a cada participante ya

que la percepción del gusto no es la misma después de la primera degustación.

5. 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.
6. Finalmente se les pidió la opinión acerca de la presentación que tenemos pensada para el producto y a la mayoría les pareció divertida.

Dado los motivos anteriores, en cuanto a la reacción que genera el producto, se puede concluir que éste puede llegar a tener una gran participación de mercado si la empresa decide invertir en la publicidad y la promoción.

2.3 Análisis de Mercado

La línea de producto de repostería de Inalecsa, básicamente Inacake, Bony y Tigreton se han mantenido a través de los años, lo que los ha convertido en productos tradicionales teniendo una gran aceptación en el mercado, se ha mantenido fuerte en sus ventas y tiene un posicionamiento firme en la mente del consumidor por lo que representa una oportunidad de negocio real para este nuevo producto basado en la marca e imagen que tiene la gente a cerca de los cakes de Inalecsa.

2.4 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.

2.5 Análisis de la Competencia

Este es un mercado no muy competitivo puesto que existen pocas firmas que ofrecen un producto similar al nuestro en lo que a contextura se refiere, pero sin embargo no debemos olvidar que todos los helados tengan o no tengan galletas entran a competir con nosotros.

Aquí un cuadro donde se detalla la competencia directa de la nueva línea:

CUADRO 2.3
COMPETIDORES DIRECTOS

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

Elaborado: **Autores del Proyecto**

Como competencia indirecta tenemos los principales helados que se comercializan en tiendas y supermercados:

CUADRO 2.4
COMPETIDORES INDIRECTOS

Nombre del Producto	***Tamaño del producto***	***Precio***
Corneto Pingüino	1 unidad	1.00
Copa Loca Pingüino	1 unidad	0.60
Chocoempastado Pingüino	1 unidad	0.40
Crocantino	1 unidad	0.45
Nogger Maní Pingüino	1 unidad	0.50
Casero	1 unidad	0.50
Empastado Gino Chocolate	1 unidad	0.25
Empastado Gino Vainilla	1 unidad	0.25
Haagen Dazs – Helado Cafe	3 barras	5.26
Haggen Dazs Dulce de Leche	100 ml/ 946 ml	1.71 / 10.26
Baskin Robins	100 ml / 500 ml /1000 ml	1.65/4.14/8.70
Cartedor Pingüino	900 ml	3.94
Pingüino	1000 ml	2.62

Elaborado: **Autores del Proyecto**

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico

El plan de marketing el cual consideraremos en este proyecto tiene como finalidad redefinir la estrategia de mercado a largo plazo de la marca de cakes de Inalecsa; Bony, Tigretón e Inacake, analizando la etapa la cual la empresa esta atravesando, la competencia, y las oportunidades de desarrollo que darán valor a Inalecsa por su Nueva Línea que consiste en los nuevos cakes Helados tanto para Bony con Helado de Vainilla, Tigretón con helado de Ron pasas e Inacake con helado de Chocolate.

Este plan buscará minimizar las debilidades, maximizar las oportunidades de esta manera se posicionará a largo plazo.

3.2 Análisis de las Directrices de la Empresa

Inalecsa posee un gran calidad en su producto puesto que se encuentra en los primeros lugares de participación en el mercado, desde hace ya 36 años convirtiéndose en la fábrica más completa en pastelería industrial y snacks, y esto ha permitido poder expandirse internacionalmente.

Actualmente distribuye sus productos a nivel nacional e internacional, a nivel nacional en canales de autoservicios como Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, Gran akí, tiendas de barrio entre otros, y de manera internacional a Norteamérica y Europa por diferentes medios de distribución que posee la empresa.

3.3 Análisis de Viabilidad

Vamos a usar el FODA para la estrategia de marketing, puesto que esto nos ayudaría a conocer más acerca del producto y de la competencia, nos ayudará también a armar una estrategia más especifica. El FODA nos muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el producto.

Fortalezas:

- Los productos a innovar tienen muy buena aceptación en el mercado como lo son: Tigretón, Bony e Inacake
- La marca Inalecsa se encuentra en el TOP of MIND de las personas.
- Larga trayectoria de la marca
- La marca inspira confianza en las personas

- La marca es reconocida Nacionalmente por su Sabor, precio y Frescura.

- El precio es favorable para los consumidores

- Conocen a la perfección su producto

- Un producto innovador y aceptado en el mercado

Debilidades:

- Siempre se ha mantenido en la misma línea de estrategia al marketing: “la Tradición”
- No realizan las campañas publicitarias necesarias y dan mucha cabida a la aparición de nuevos competidores.
- No han hecho mayores innovaciones a sus productos.

Oportunidades:

- Fidelizar y atraer a nuevos clientes.

- Oportunidades para aprovechar las nuevas tecnologías

- Ingreso a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.

- Alcanzar al segmento joven y moderno de los consumidores a través de los nuevos productos, para así asegurar el largo plazo de la marca.

- A través de la línea nueva ganar más presencia de marca en las perchas de los autoservicios.

Amenazas:

- Probable ingreso de competidores potenciales
- Pérdida de ventas debido a productos sustitutos
- Cambios tecnológicos o innovaciones en los productos que disminuyen la demanda de los productos de la compañía
- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores; lo que hacen que se alejen del producto
- Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción
- Inestabilidad política desatada por la asamblea constituyente
- Desaceleración de las operaciones de crédito del sistema bancario ecuatoriano

Conclusiones del FODA

Fortalezas > Debilidades = La empresa debe desarrollar una estrategia incorporando su mayor fortaleza que es la buena aceptación de los productos en el mercado con el fin de minimizar su mayor debilidad que es la falta de innovación de sus marcas; apoyándose en que la mayoría de los consumidores van a reconocer la nueva línea como un producto de calidad y sabor.

Fortalezas > Oportunidades = Se llega a esta conclusión ya que la oportunidad de la nueva línea de productos de Inacake helado está en crecimiento pero en el mediano plazo el volumen estimado es bajo; por lo que Inacake debe elegir minuciosamente los productos de lanzamiento para así poder garantizar el éxito, y que se pueda desarrollar esta imagen de marca.

Amenazas > Oportunidades = Se debe ser cauto en la inversión que se destine al plan de introducción de la línea ya que la coyuntura política ha restringido las operaciones bancarias y cualquier inversión adicional con recuperación a mediano o largo plazo podría incidir en la liquidez de la compañía.

3.4 Análisis de Portafolio

La empresa tiene muchas marcas, que pueden ser agrupadas en 4 grupos de productos: snacks, repostería, Galletería y tortillas. Entre las marcas de snacks tenemos a los productos elaborados en base a maíz como son: Tostitos, Nachos, Jalapeños, Ryskos, Ronditos y Tornaditos; a los productos elaborados en base a plátano como son: Tortolines y Chifles cerveceros; a los elaborados en base a papa como Sarita Naturales, Sarita Picantes y Sarita de Crema y Cebolla, y a los que están elaborados con yuca, trigo y chicharrón como son Las Rosquitas, Tostachos y Chicharrón respectivamente.

En el grupo de repostería encontramos los clásicos Inacake, Bony y Tigreton, además del Chococake, Rebanadas, Rodajitas, Relleno de Vainilla y Negrito, actualmente también Inalecsa ha realizado algunas innovaciones a sus clásicos productos como son Inacake con Chocochips, Bony Chocolate, y Bony Mora.

En el grupo de Galletería encontramos a: Bizcotelas, Alfajores y Nickys; y finalmente en el grupo de Tortillas encontramos a Tortillas Mama Fanny con Tortilla de Harina Integral, Concha de Maíz y Tortilla de Harina de Trigo.

3.4.1 Producto Mix Inalecsa

CUADRO 3.1

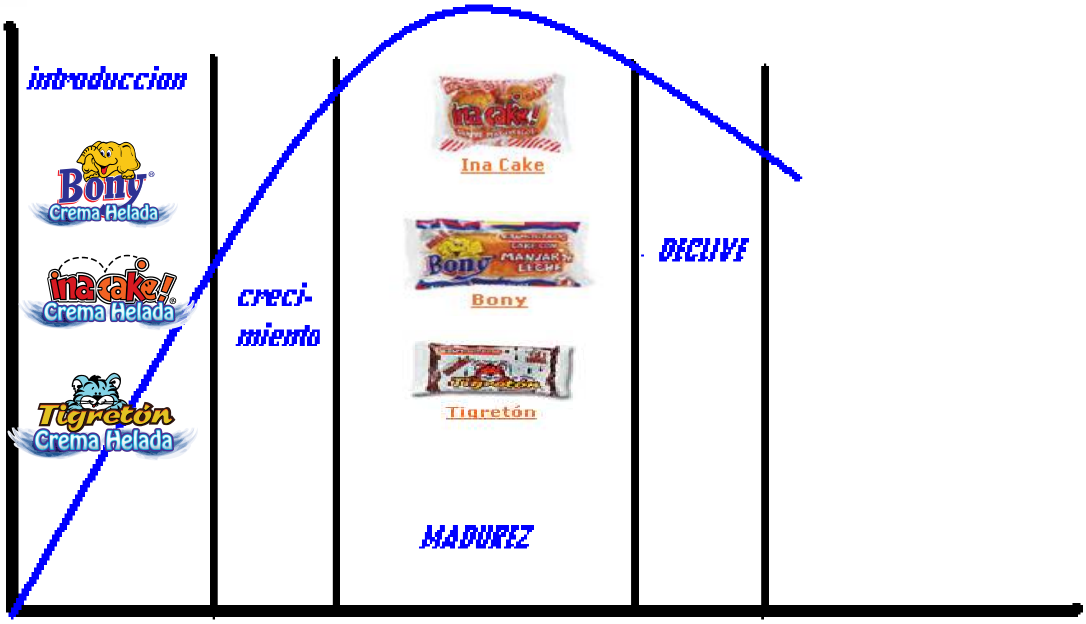
CAKES INALECSA: PRODUCTO MIX

LINEAS REFERENCIAS	INACAKE	TIGRETON	BONY
1	80 Gr.	80 Gr.	80 Gr.

Elaborado: **Autores del Proyecto**

3.4.2 Ciclo de Vida del Producto

GRAFICO 3.1

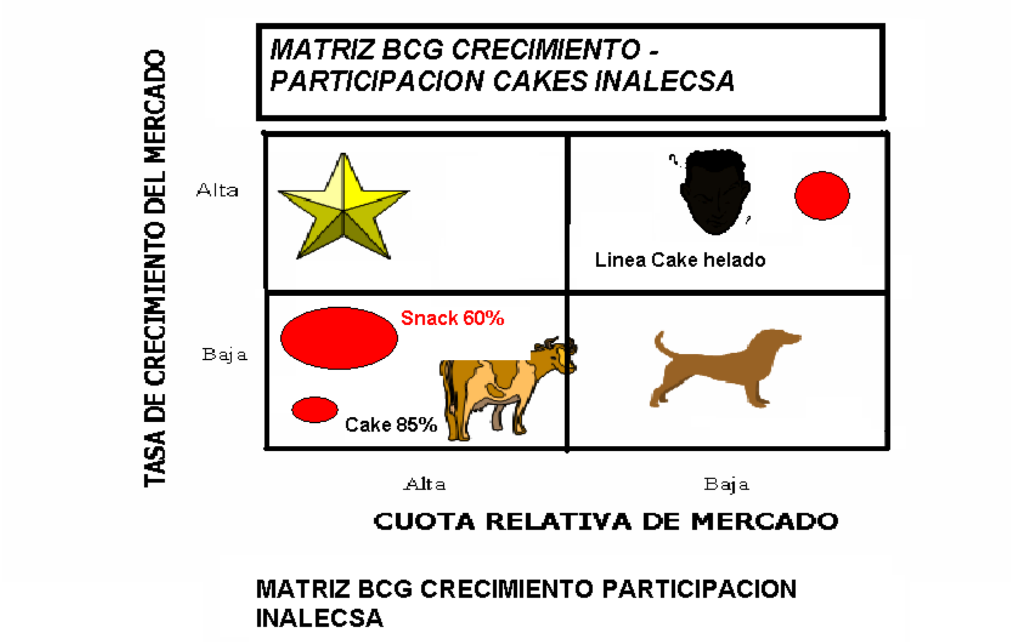


Elaborado: **Autores del Proyecto**

Las tres principales líneas de cake: Inacake, Tigreton y Bony se encuentran en la etapa de madurez, debido a que específicamente estos tres productos han tenido ya muchos años en el mercado desde la inicialización de la empresa cosa que no sucede con la nueva línea de productos que se encuentran en una etapa de crecimiento por ser mas recientes.

3.4.3 Matriz BCG Crecimiento – Participación

GRAFICO 3.2



Elaborado: **Autores del Proyecto**

La línea tradicional de cakes soporta todos los gastos para la nueva línea, sin embargo la tasa de crecimiento de mercado puede aumentar gracias a que la demanda primaria de la categoría empieza a crecer, es decir la demanda en productos de pastelería industrial y esto empieza a sentirse en el canal tradicional, por esto aparece definido como productos vaca.

La nueva línea de productos cake-helado va a nacer como interrogante, sabiendo por el hecho de la aparición de nuevos competidores que el mercado se encuentra actualmente en crecimiento, además esperando captar la mayor participación posible pero sin saber el nivel que alcanzaremos en el mercado.

Las líneas de snacks también son vacas de efectivo, Inalecsa posee mayor participación de mercado respecto a sus competidores y en la actualidad dicho mercado posee un crecimiento muy lento con dos empresas claramente identificadas como son Inalecsa y Frito Lay.

3.5 Análisis de Posibilidades de Acción (Atractividad-Competitividad)

CUADRO 3.2

CUADRO CRITERIOS Y CALIFICACION: INALECSA

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

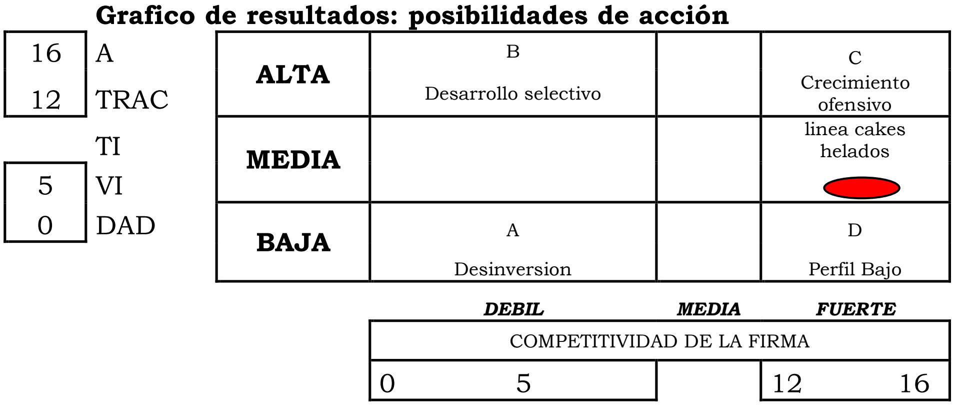
Elaborado: **Autores del Proyecto**

3.6 Atractividad del Mercado Media y Competitividad Fuerte

La marca Inalecsa con el lanzamiento de la nueva línea está en una posición media – fuerte lo que hace que dirija sus estrategias hacia proteger las fortalezas existentes (posicionamiento, fidelidad, líneas de productos actuales, imagen), e invertir para captar la mayor participación de mercado ya que tenemos una atractividad de 11 puntos que esta muy cerca de la atractividad alta, dicha inversión debe ir buscando un crecimiento ligeramente ofensivo, por lo que podemos decir que la campaña inicial debe ser fuerte.

GRAFICO 3.3

Grafico de resultados: posibilidades de acción

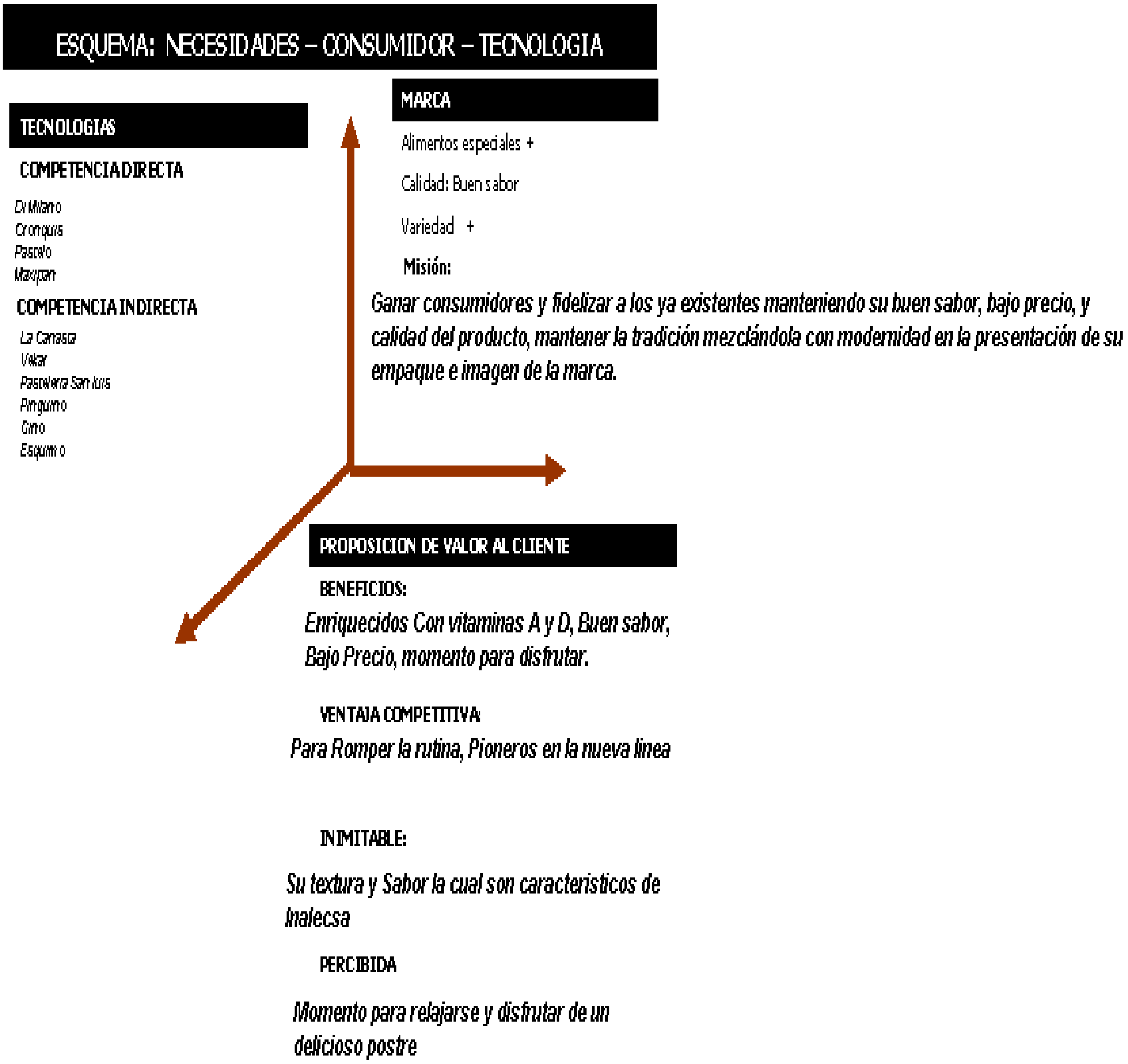


Elaborado: **Autores del Proyecto**

3.7 Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

Necesidad Básica: Salir de la rutina y disfrutar de un delicioso momento Grupo Objetivo: niños y niñas de los 7 a los doce años.

GRAFICO 3.4



Elaborado: **Autores del Proyecto**

3.7.1 Macro Segmentación

El análisis para esta etapa consiste en ponerse desde el punto de vista del comprador y tomar una referencia de mercado en base a las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

Funciones o necesidades: Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

Facilitar y complementar la alimentación en el hogar rompiendo la rutina, a un buen sabor y bajo precio.

Tecnología: Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Inalecsa, conociendo la inclinación de los niños por los dulces, más aun por los helados y cakes se ha creado un nuevo concepto para la elaboración de un nuevo producto que permita a los niños vivir una experiencia divertida y diferente en cualquier momento del día.

Grupos de compradores: Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

Niños y niñas de clase social media, media-alta, cuya edad esta entre los 7 a 14 años; escolares, que les gusta divertirse y les gusta los dulces.

Producto Mercado: El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Niños que compren en los bares de escuelas y colegios como lunch para poder realizar sus actividades diarias.

Jóvenes que prefieren productos innovadores y que siempre están buscando nuevas alternativas de consumo, y personas en general que les agrade esta combinación de cake - helado

Los competidores son: Pingüino, Gino, Eskimo, Baskin Robins, Cinammon, Topsy.

3.7.2 Micro Segmentación

En el mercado se encuentran varios grupos de compradores con diferentes perfiles que consumirán la nueva línea de producto de Inalecsa.

Se clasifican en:

Localización: Sectores de clase social media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: Entre 7 a 14 años

Actividad: Estudiante

Intereses: Compartir con la familia y amigos, con productos de buen sabor, pasar un momento agradable

Opiniones: Comunidad, sociedad, estudios, retos, futuro, ellos mismos

3.8 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

CUADRO 3.3

Matriz Producto – Mercado (de Ansoff)

	Productos Actuales	Productos Nuevos Cremas - heladas
Mercados Actuales		Bony Crema Helada inacake! Crema Helada Tigretón Crema Helada
Mercados Nuevos		

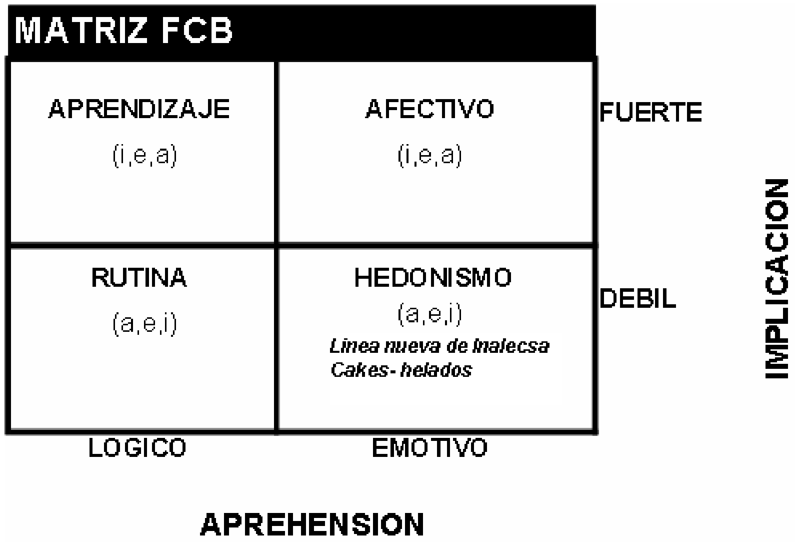
Elaborado: **Autores del Proyecto**

Ya que los nuevos productos se ubican en el cuadrante, Nuevos productos-mercados actuales, vamos a aplicar estrategias de diversificación con el fin conseguir la mayor cantidad de ventas de los productos nuevos en los mercados actuales, explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad.

Hemos decidido el desarrollo de nuevos valores del producto, en este caso, hemos hecho modificaciones a los clásicos inacake, bony y tigretón, haciendo una deliciosa mezcla del clásico cake con helado, con todas las innovaciones requeridas, es decir en presentación, publicidad y promoción.

3.9 Matriz FCB

GRAFICO 3.5



Elaborado: **Autores del Proyecto**

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la emoción y la razón; con este análisis se determina que la Línea Nueva se encuentra en el cuadrante Hedonismo, ya que es de baja implicación de compra y la motivación al comprarlo será mucho más emotiva que racional, esta conclusión permite dirigir las estrategias de comunicación coherentemente.

3.10 Planteamiento Estratégico y Objetivos del Plan de la Nueva Línea de Inalecsa. Inacake, Bony y Tigreton helados.

3.10.1 Planteamiento Estratégico de la Nueva Línea de producto

La nueva Línea de Producto a lanzarse desarrollará el valor de marca de Inalecsa ya que se la asociara con variedad e innovación, características que siempre debe comunicar el líder de la categoría así como ir un paso delante de la competencia por desarrollar la Experiencia Relacional Afectiva con sus clientes actuales y futuros.

3.10.2 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing:

- Desarrollar el valor de marca de Inalecsa
- Desarrollar una excelente distribución
- Lograr rentabilidad financiera con el proyecto
- Comunicar la existencia de la nueva Línea Cake - helado a su audiencia meta y sus beneficios de manera efectiva
- Crear una base de datos para desarrollar un Plan de Marketing Relacional en el futuro

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1 Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación

Unos de los objetivos bases del lanzamiento de la nueva línea de Producto de Inalecsa que son Inacake, Bony y Tigretón cremas heladas es el de darle una nuevo valor a la marca en los consumidores a parte de su tradicional calidad, buscamos valor a través de la innovación y variedad, de esta manera atraer a nuevos clientes explotando la gran aceptación de la marca y su imagen ya ganada, y así mismo fidelizando a los clientes actuales, y por estas razones los objetivos de comunicación los hemos definido de la siguiente manera:

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

3. Informarle a un grupo el cual será el objetivo del nuevo lanzamiento del producto que se encontrará existente en el mercado
4. Propulsar la prueba en el mercado de los nuevos productos.

4.2 Concepto Central de Comunicación

El concepto central de comunicación se refiere en “Que es lo que se va a decir” a la audiencia, Inalecsa lo que pretende comunicar, es que con la nueva línea de productos nuestros consumidores van a obtener una agradable sensación que sin duda querrán repetir.

Inalecsa innovará tres de sus clásicos productos para agregarle más valor a la marca. Cabe decir que desde su lanzamiento, dicha nueva línea va a tener la imagen ya ganada de calidad y buen sabor que posee la firma. Así mismo la nueva campaña va a mantener la postura que Industrias Alimenticias Ecuatorianas S.A. (Inalecsa) ha mantenido ya por mucho tiempo, es decir, la de mantenerse fiel a su nacionalidad, y la de no usar nombres en otros idiomas para sus productos, (por lo que vamos a obviar el uso de palabras extranjeras para el nombre de la nueva línea, apegándonos así a los slogans de la misma compañía “¡Mucho mejor! Si está hecho en Ecuador” y “Orgullosamente ecuatorianos”), buscando de esta manera reforzar la imagen que ya tiene la compañía y a su vez sacar provecho de ella con los nuevos productos.

4.3 Concepto Central Creativo

El concepto central creativo se refiere a "Cómo se lo va a decir" a la audiencia y es la siguiente:

"¡Qué deliciosa sensación!!"

Inalecsa con esto pretende dar a entender que la nueva línea de producto va a ser una agradable sensación, además de transmitir fuerza y energía. Sabiendo que la compra de estos nuevos productos es hedonista, buscamos atacar ese lado dando un mensaje de placer y bienestar.

4.4 Estrategia de Medios

Nos dirigiremos a los jóvenes que consumen esta categoría de productos que se encuentran entre los siete a catorce años, tanto niñas como niños de clase media, media alta y alta, también nos dirigiremos a los consumidores fieles de Inalecsa, y como el objetivo principal es darle valor a la marca le dimos un mensaje relevante para el grupo objetivo pero que los demás consumidores de cakes también se enterarán.

Medios elegidos:

Para la comunicación de nuestro producto hemos considerado presentarlo a nuestro mercado objetivo a través de publicidad tanto en prensa, revistas, póster y pancartas en lugares donde se expende el producto: tiendas y supermercados, escuelas, colegios y centros educativos para menores de 15 años por ser nuestro mercado objetivo y televisión en horario vespertino los fines de semana después de dibujos animados para captar la atención de nuestro mercado.

4.5 Ideas Creativas de Comunicación

Propaganda en Tv:

Tigreton (TIGRE BLANCO)

- Tigre joven
- Intrépido
- Carismático
- Deportista (surfista)
- Alegre
- Lleno de energía
- Rebelde
- Aparte de su gran vitalidad, cuando tomo el talismán adquirió el poder de la súper fuerza

Bony

- Elefanta joven (novia del tigre)
- Siempre a la moda
- Atrevida
- Con lo último en tecnología
- Popular
- Aparte de su gran inteligencia adquirió el poder de transformar lo que quiera en hielo

Inacake

- El Inacake es ahora representado por el Inaboy.
- Le gusta el baile
- Pasar en grupo
- Divertirse con sus amigos
- Domina todo lo que tiene ruedas (bicis, patines y patineta)
- Tiene el poder de convertirse en cualquier cosa que desee (metamorfosis)

¿Cómo consiguieron los poderes?

Un día el tigre, su novia la elefanta y el Ina-boy (que ahora representará al Inacake) estaban en una excursión en el Chimborazo cuando empezó una fuerte tormenta y tuvieron que refugiarse en una cueva misteriosa y oscura donde encontraron un viejo y extraño talismán. Cuando tomaron el talismán, éste desató un encantamiento que les trajo nuevos y fabulosos poderes….

Estrategias en 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.

CAPÍTULO V

PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

5.1 Definición de la Estrategia Operativa

Los siguientes programas de las cuatro P´s se desarrollaron en función de lo que se debe implementar para lograr alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing, que son:

5.1.1 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

5.1.2 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

Para la nueva línea de productos, INALECSA va a firmar un convenio con la compañía HELADOSA S.A. la cual nos va a producir el producto final terminado y empaquetado ya listo para su distribución.

HELADOSA S.A. con su marca de helados Topsy, es una empresa ecuatoriana que se caracteriza por manufacturar helados de diferentes formas, excelente sabor y precios justos.

Topsy es una marca que desde hace 17 años está presente en el mercado ecuatoriano, elaborando sus productos de forma artesanal hasta el año 1996, año en el cual comienza a prepararse para competir a nivel industrial.

El principal valor agregado de los helados Topsy es su delicioso sabor y la calidad con la que son elaborados, y es por ese motivo que INALECSA S.A. ha decidido firmar dicho convenio, sabiendo que la imagen de marca y la calidad que la caracteriza va a quedar en buenas manos.

HELADOSA S.A. Proveerá la nueva línea dejando los productos listos, embalados ya con el empaque final, de forma que se pueden entregar de una manera directa a los distribuidores sin mayores costos adicionales. También cabe recalcar que se firmarán acuerdos de compra para evitar roturas de stock.

Promoción

Se desarrollará un concepto de marca en base a los clásicos Inacake, Bony y Tigreton como una nueva variedad de los mismos, Inacake Crema Helada, Bony Crema Helada y Tigreton Crema Helada.

La promoción que se va desarrollar para poder captar una buena participación de mercado, es que por cada 3 empaques de los nuevos productos, es decir, de Inacake, de Bony o de Tigreton Crema Helada los participantes entran a participar a un sorteo de premios, tales como patinetas, bicicletas, Ps3, mp4, además de gorras y camisetas con los logotipos de la marca.

La comunicación usará como medio principal a la prensa escrita, específicamente en posters en tiendas, despensas y heladerías, además periódicos dominicales y revistas; se promocionará a los clientes la circulación de un álbum donde daremos a conocer una entretenida historia con divertidos cromos, que actúe como enganche para todos los niños y niñas que son nuestro mercado objetivo. Finalmente se realizará una campaña publicitaria en televisión en horarios vespertinos y de fines de semana en horas en donde se ven dibujos animados y comics que tienen una gran audiencia por parte de nuestro target.

5.2 Programa de Producto

5.2.1 Nombre de la Línea y Beneficio Principal

El nombre del grupo de productos y su eslogan son:

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

Su beneficio principal es:

Un nuevo y delicioso momento para disfrutar de una nueva forma de tomar helado.

5.2.2 Diseño de Empaques

Los empaques se diseñaron pensando en comunicar modernidad y diversión; éstos son los siguientes:

Inacake:

Bony:


INFORMACIÓN NUTRICIONAL
LA ENVOLTURA DE ESTE PRODUCTO ES POLIPROPILENO BIORENTADO, ESPECIAL PARA ALIMENTOS ACEPTADO POR LA F.D.A DE LOS E.E.U.U.
PESO NETO 50 g
ina cake!
Con Vitaminas A, B1, B2, B3, B9
PRODUCTOS inalecsa
Sanos y Divertidos
Bony®
Crema Helada
¡QUE DELICIOSA SENSACION!
P.V.P. :
N° de lote :
Caduca el :
¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador
Tu Lonchera Nutritiva
Elaborado por INALECSA telfs: 2893355 - 2893437
Guayaquil - Ecuador , Distribuido por INALECSA Y TIOSA
www.inalecsa.com
MANTÉNGASE EN AMBIENTE FRESCO Y SECO

Tigreton:


INFORMACIÓN NUTRICIONAL
LA ENVOLTURA DE ESTE PRODUCTO ES POLIPROPILENO BIORIENTADO, ESPECIAL PARA ALIMENTOS ACEPTADO POR LA F.D.A DE LOS E.E.U.U.
PESO NETO 50 g
Productos inalecsa
Sanos y Divertidos
Crema Helada
Con Vitaminas A, B1, B2, B3, B9
Tigretón
¡QUE DELICIOSA SENSACION!
P.V.P. :
N° de lote :
Caduca el :
Elaborado por INALECSA telfs: 2893355 - 2893437
Guayaquil - Ecuador , Distribuido por INALECSA Y TIOSA
www.inalecsa.com
¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador
Tu Lonchera Nutritiva
MANTÉNGASE EN AMBIENTE FRESCO Y SECO

Los empaques de la nueva línea están diseñados en tonos fríos de tal modo que se genere la misma sensación, pero a pesar que están diseñados en dichos colores al mismo tiempo se buscó que la imagen sea divertida de tal manera que sea una presentación que le agrade a nuestros consumidores objetivos, que son los niños.

5.2.3 Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida

El embalaje de la producción será en cajas de 300 unidades 100 de cada producto y será transportado en camiones frigoríficos y a su vez distribuido en supermercados, tiendas, despensas y heladerías que trabajen con congeladores.

Unidad de cuenta: para todas las líneas: Unidad de producto

5.2.4 Consideraciones Necesarias

En la envoltura debe constar la información nutricional, los valores diarios de nutrientes, el código de barras, el registro sanitario, los ingredientes, nombre y dirección de la marca, así como el número de teléfono para el servicio al cliente.

5.3 Programa de Precio

5.3.1 Cálculo de Costos

Como habíamos dicho anteriormente, HELADOSA S.A. nos proporcionará el producto terminado, empaquetado y listo para su distribución por lo que esta compañía asumirá todos los costos de producción y empaque, dejando a INALECSA S.A. solo los 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 variadas de los nuevos productos. Lo cual significa que cada caja tendrá 100 unidades de Inacake, Bony y Tigreton Crema Helada, consiguiendo así que la venta a los distribuidores sea surtida.

Los costos por unidad de producto que son comprados a HELADOSA S.A. y mantenidos en bodega hasta su distribución están detallados de la siguiente forma:

CUADRO 5.1

COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCION DE LOS CAKE HELADOS

LINEAS DE HELADO	INACAKE	BONY	TIGRETON
Costo de producir el cake helado	0,13	0,14	0,16
Costo empaquetado	0,06	0,06	0,06
Costo de etiquetado	0,02	0,02	0,02
Costos de Bodega	0,03	0,03	0,03
COSTO TOTAL UNITARIO	**$ 0,24**	**$ 0,25**	**$ 0,27**

Elaborado: **Autores del proyecto**

5.3.2 Fijación de Precios

Los precios se van a fijar de acuerdo a los niveles de la competencia que no estén ni más altos ni más bajos de los productos que tengan en el mercado dicha competencia, dando un margen de ganancia considerable al canal, por esto lo definimos utilizando el método Object Pricing:

Margen al canal 20%

	Sanduche de Pingüino	Sanduche Eskimo
PVP	**0.60**	**0.50**

PVP	**Inacake**	**Bony**	**Tigreton**
Precio objetivo	**0.80**	**0.80**	**0.85**

CUADRO 5.2

Precios Objetivos: Cake Helados

Componentes	Inacake	Bony	Tigreton
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**

5.3.3 Consideraciones sobre Descuentos y Precios Promocionales

Los márgenes de los productos nuevos son del 150% sobre el costo para los tres nuevos productos, por esto para considerar precios promocionales se definen los márgenes comerciales siguientes:

Markdown1 = 1.5 / (1+ 1.5) = 0.6

El margen comercial de la nueva línea es de 60%

Con estas consideraciones se pueden calcular los costos promocionales y se evitan errores de apreciación al otorgar descuentos.

5.4 Programa de Plaza

5.4.1 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 delicatesen 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.

Los nuevos productos van a ser distribuidos mayoritariamente en tiendas y despensas en los que se van a colocar su debida publicidad, así como en bares y comedores de escuelas y colegios donde captaremos la mayor cantidad de mercado. Como ahora es una nueva línea de productos helados se importara camiones frigoríficos para distribuir el producto como se detalló en el párrafo anterior.

5.5 Programa de Promoción

Para el desarrollo de este proyecto la empresa ha decidido destinar $154.095,04 como presupuesto directo de la nueva línea, para comunicación y promoción va a destinar entre $8.000 y $10.000 en premios pare el sorteo entre quienes participen de la promoción y hayan juntado 3 empaques y depositado junto a sus datos personales.

5.5.1 Asignación del Presupuesto

El presupuesto de $154.095,04 se lo destinará a los siguientes rubros:

CUADRO 5.3

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

Elaborado: **Autores del proyecto**

Plan de Medios

Se eligió como medio troncal de comunicación una campaña en revistas y prensa debido a que estos medios son los más efectivos con este nivel de presupuesto tratando de maximizar el impacto a través de la mejor combinación de alcance y frecuencia posible. **(Anexo 1.1)**

Ejecuciones Creativas

La publicidad que vamos a utilizar va a estar orientada siempre a nuestro concepto central creativo que es: "¡Qué deliciosa sensación!!"

Proyección de Ventas

Para estimar las ventas tomamos en cuenta la población de niños y niñas de la ciudad de Guayaquil y separamos el porcentaje que consume helados según la encuesta realizada que se detalla en el capítulo 2, y se distribuyó la demanda de acuerdo al porcentaje de mercado que maneja Inalecsa y su segmento de repostería y se pondero a cada producto un valor de aceptación del producto y tendencia de compra del helado.

CUADRO 5.4

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**

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.1 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es fundamental en el desarrollo de cualquier proyecto, se ordenará y analizará toda la información de carácter monetario juntada para poder determinar si el proyecto es rentable o no lo es.

6.1.1 Flujo de Caja

Existen diversas maneras de construir un flujo de caja de un proyecto, dependiendo de la información que se desea obtener: medir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos (fondos) propios invertidos en él o la capacidad de pago de un eventual préstamo para financiar la inversión. Por ello, la estructura que deberá asumir el flujo de caja dependerá del objetivo perseguido con la evaluación.

Un factor de mucha relevancia es la confección correcta de un flujo de caja es la determinación del horizonte de evaluación que, es una situación ideal, debería ser igual a la vida útil real del proyecto, del activo o del sistema que origina el estudio. De esta forma, la estructura de costos y beneficios futuros de la proyección estaría directamente asociada con la ocurrencia esperada de los ingresos e egresos de caja en el total del período involucrado.

El Flujo de Caja ha sido elaborado con el fin de proporcionar datos que permita medir el riesgo, la liquidez y la rentabilidad que tenga la empresa por lo cual hemos considerado la inversión inicial, las proyecciones de venta y las proyecciones en costos, entre otros rubros.

En el **Anexo 2.8** se encuentra el Flujo de caja para los primeros 5 años del lanzamiento del producto, y dicha información será la base para obtener la respectiva tasa TIR y el VAN.

Se puede observar, que a partir del primer año de operación del proyecto, este genera un flujo neto positivo.

6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado financiero de pérdidas y ganancias se muestra las utilidades que se obtendrá en un periodo de 5 años en base a las proyecciones de ingresos, costos y reducción de impuestos. **(Anexo 2.8).**

A partir del segundo año se obtiene una utilidad neta de **US $ 9744.94** la cual se incrementa a lo largo del proyecto.

6.3 Evaluación Económica y Financiera

6.3.1 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

Valor actual neto (VAN)

Es el mejor método conocido y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.
EL VAN (Valor Actual Neto), es la suma de todos los Ingresos y la resta de todos los egresos incluida la inversión que se producen el los años estimados de la duración del negocio, traído a valor presente.

El dinero pierde valor a medida que el tiempo pasa, por lo que es necesario que para traer esas cantidades a valor presente, descontar cada periodo un porcentaje anual estimado durante el periodo de duración del proyecto.

La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja, es una de las variables que más influye en el resultado de la evaluación de un proyecto. Aun cuando todas las restantes variables se hayan proyectado en forma adecuada, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede inducir a un resultado errado en la evaluación.

La importancia de este factor no es comúnmente reconocida en toda su magnitud, y se observan proyectos en los cuales todos los estudios parciales se desarrollan con un alto grado de profundidad, pero adolecen de una superficialidad inexplicable en el cálculo del factor de actualización.

Una vez que se trae el dinero a valor presente se realiza una suma algebraica, si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de descuento que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero indica que el proyecto reporta exactamente la tasa de descuento que se quería obtener después de recuperar el capital invertido y, si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que deseaba obtener después de recuperada la inversión.

La tasa de descuento que se aplicará para obtener el Van se la realizará mediante la siguiente fórmula:

$$Ke = Rf + \beta\left[Rm - Rf\right] + Sp$$

Significando;

Ke : Rendimiento esperado

Rf : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Rm : Tasa de rendimiento del mercado

Sp : Riesgo país

Al momento que obtenemos, la tasa de descuento se podrá realizar el respectivo descuento del flujo de caja que se generó en el proyecto.

Ke= 10.25%

El valor del VAN para este proyecto obtenido con la tasa (Ke) se determinó en el Anexo 2.6, y es de US 187.085, debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis del VAN.

Tasa interna de retorno (TIR)

Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno, TIR, que mide la rentabilidad como un porcentaje. Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión), también se define como la tasa de descuento que hace el VAN igual a cero.

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%, lo que indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

Período de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer método más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo la tasa de retorno exigida.

Este método calcula el número de años necesarios para la recuperación de la inversión inicial. Lo que busca este método es comparar proyectos y poder elegir aquel que tenga un menor período de recuperación de la inversión inicial.

CUADRO 6.1

PAYBACK				
Período (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

Elaborado: **Autores del proyecto**

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es aproximadamente en un año y diez meses, ya que al final del segundo añó, se han recuperado 1187.30, y la inversión inicial es de apenas US 155,782.55

Por este motivo, a través de este método se puede concluir que el proyecto le resultaría rentable a la Compañía, ya que la inversión inicial se recupera en un período corto de tiempo.

6.4 Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad desarrollamos tres escenarios posibles para desarrollar el flujo de caja, en los que determinamos diferentes niveles de endeudamiento; Para el primer escenario se efectuó con 100% capital propio ósea 0% de endeudamiento que fue el que describimos en los párrafos anteriores, donde se obtiene un VAN de $ 187.085,00 y un nivel de TIR de 50.87%. **Anexo 2.8**

Para el segundo escenario se determino con un nivel de capital propio del 40%, es decir con endeudamiento del 60%, endeudamiento que se lo va a realizar vía préstamo bancario con una tasa activa bancaria de 9.31%, Con estos datos se obtuvo un VAN de $ 197.294,36 y TIR de 108.36%. **Anexo 2.10**

En el tercer escenario se determino con un nivel de endeudamiento del 100%, es decir con un nivel de capital propio de 0%, este endeudamiento también se lo va a realizar vía préstamo bancario con la tas activa bancaria de 9.31%, a este nivel de endeudamiento se obtuvo un VAN de $ 141.787,58 y una TIR de 83.79%. **Anexo 2.12**

Como podemos observar el mejor escenario es el segundo, en donde se determino con un nivel de deuda del 60% y 40% con capital propio, se obtuvo el VAN ($ 197.294,36) más alto y consecuentemente con el nivel de TIR(108.36%) superior al resto de escenarios. Por lo que podemos concluir 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.

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.

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.

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.

BIBLIOGRAFÍA

- "Evaluación empresa", Nassir, Editorial: Prentice, 2001.
- J.J Trout Jack "la estratégia según Trout"
- Hugo García "Marketing: Principios y Metas
- David Aacker "la estratégia en la certera de marcas
- Esic "casos Prácticos de comportamiento de compra
- Marketing de Kotler y Armstrong, Editorial Prentice Hall,
- Marketing Estrategico, Jean Jacques Lambin, Editorial Mac Graw Hill
- John d. Finnerty "administración Financiera
- Inalecsa Datos Historicos y estudios de mercado realizados
- Tesis Magister Hugo García, "PLAN DE MARKETING DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO ARROZ SUPER EXTRA"

ANEXOS