



**“PLAN DE MARKETING Y DESARROLLO  
DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS  
GATORADE RAIN EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**





# ANALISIS DE MERCADO

## Análisis de Marketing local de las bebidas no alcohólicas

- Aguas sin gas
- Jugos Naturales
- Jugos Envasados
- *Hidratantes*
- Energizantes
- Colas





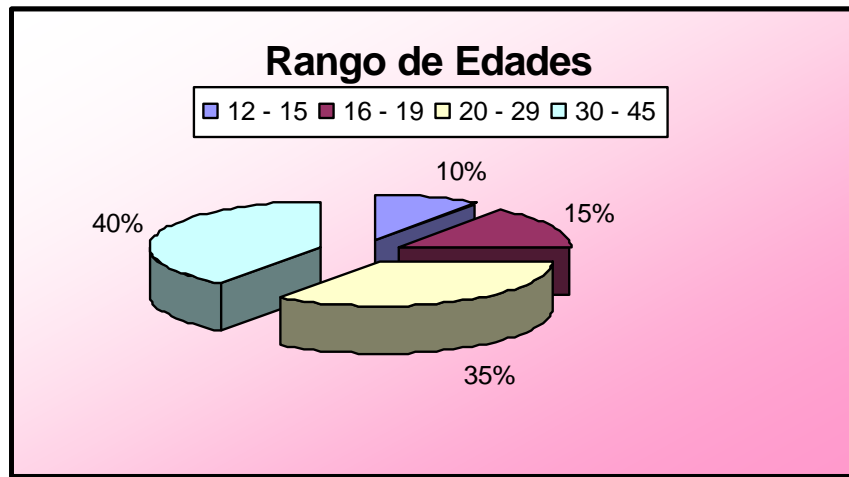
# INVESTIGACION DE MERCADO

## INVESTIGACION DE LA DEMANDA

### DISTRIBUCIÓN POR SEGMENTOS

EDAD	%
12 -15 Años	15
16 -19 Años	30
20 -24 Años	13
25 -29 Años	11
30 -34 Años	11
35 -39 Años	10
40 -45 Años	10

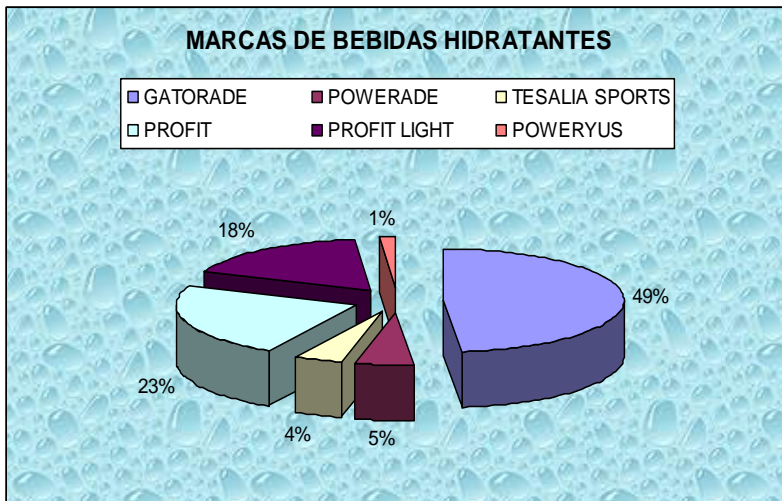
SEXO
Masculino
Femenino



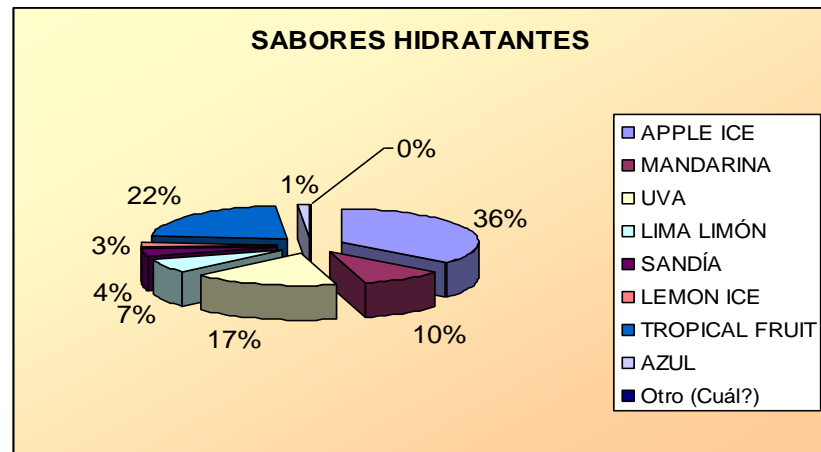


# INVESTIGACION DE MERCADO

## COMPETIDORES



La preferencia por la marca GATORADE alcanza un 49% del mercado ecuatoriano





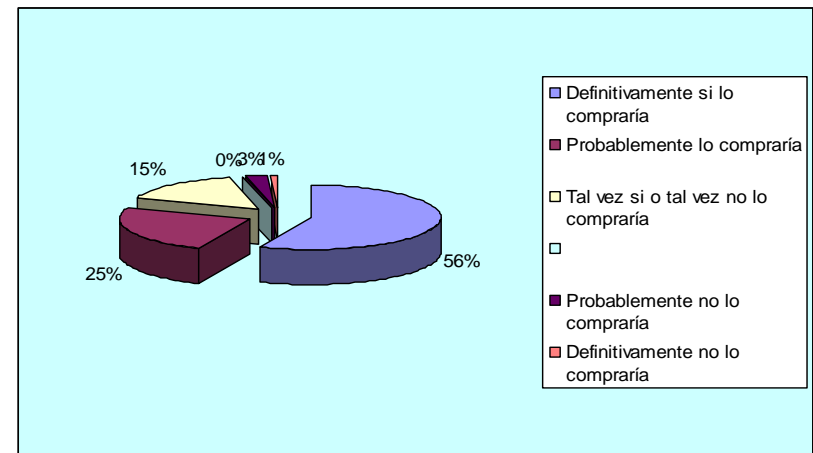
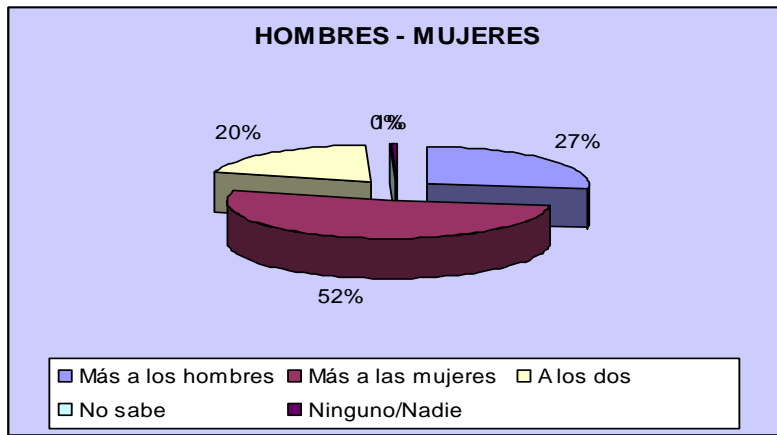
# INVESTIGACION DE MERCADO

## CONCEPTO DE GATORADE RAIN



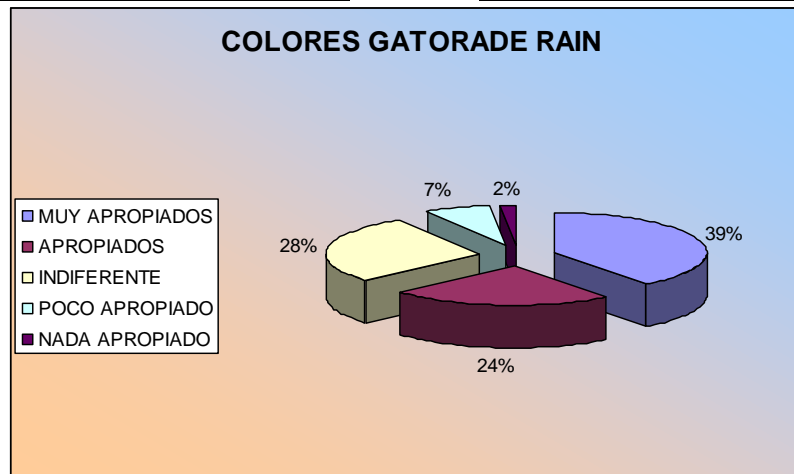
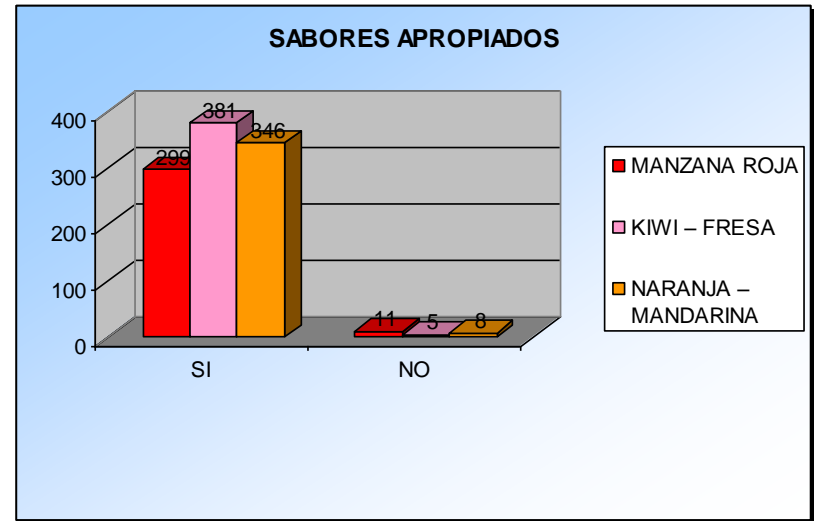
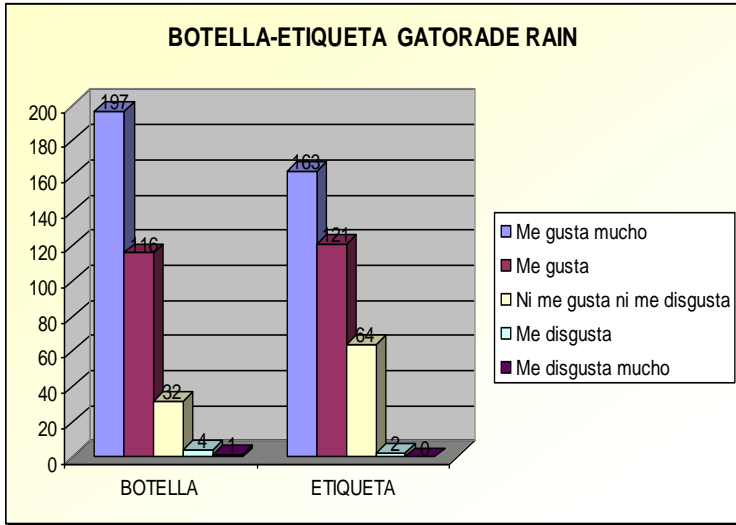
Es toda una nueva experiencia de sabor:

- Más refrescante, más suave y más ligero.
- Gatorade Rain es la bebida hidratante más fácil de tomar que calma la sed mas intensa y conserva las propiedades funcionales de tu Gatorade tradicional.





# Considera apropiado los sabores, botella, colores y etiqueta?





# INVESTIGACION DE MERCADO

## FOCUS GROUP

### Distribución de Personas

Leal Gatorade	Leal Profit	Switchers	No consumidores
Hombres	Hombres	Mujeres	Mujeres





# CADENA DE SUMINISTROS

Canal de Distribución Corto:



- Aprovisionamiento
- Distribución





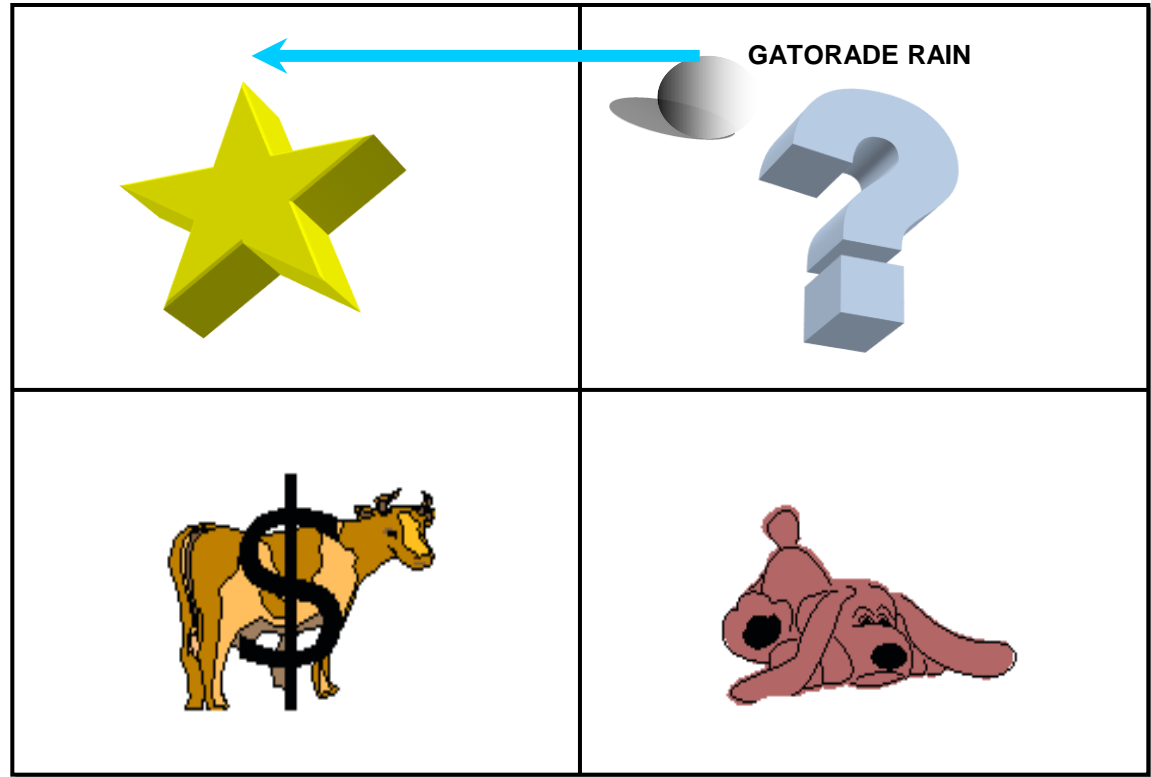


# MATRIZ BCG

TASA DEL CRECIMIENTO DEL  
MERCADO

ALTA

BAJA



ALTA

BAJA

CUOTA RELATIVA DE MERCADO





# ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE ACCIÓN

## ATRACTIVIDAD DE MERCADO

	PARA MI PRODUCTO / IMPORTANCIA					PRESENCIA REAL / NIVEL				
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
CRECIMIENTO					4				3	
ACCESIBILIDAD					4					4
CONCENTRACIÓN DE CLIENTES					4				3	
MANEJO DE CVP					4				3	
	MULTIPLICACIÓN			52		ATRACTIVIDAD DE MERCADO			13	





# ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE ACCIÓN

## COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

	PARA MI PRODUCTO / IMPORTANCIA					PRESENCIA REAL / NIVEL				
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
TECNOLOGÍA			2					2		
PRECIO (ALTO / BAJO)				3					3	
DISTRIBUCIÓN					4					4
CALIDAD DE PRODUCTO					4					4
	MULTIPLICACIÓN			45		ATRACTIVIDAD DE MERCADO			11.25	





# ATRACTIVIDAD DE MERCADO Y COMPETITIVIDAD

0 - 5

12 - 16

ATRACTIVIDAD	ALTA	<b>B</b> DESARROLLO SELECTIVO	<b>GATORADE RAIN</b> 	<b>C</b> CRECIMIENTO OFENSIVO	16 - 12
	MEDI		POSIBILIDADES DE ACCIÓN		
	BAJA	<b>A</b> DESINVERSIÓN		<b>D</b> PERFIL BAJO	5 - 0
		DÉBIL	MEDIA	FUERTE	
		COMPETITIVIDAD DE LA FIRMA			





# ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

El producto está dirigido al sexo femenino pero sin discriminar al sexo masculino comprendidos entre los 24 a 45 años de edad que practiquen algún deporte o realice alguna actividad física.

- Macro Segmentación
- Micro Segmentación





# MACRO SEGMENTACIÓN

- Definición del campo de actividad e identificación de factores claves a controlar.
- Definición del mercado de referencia:
  - Funciones
  - Grupo de compradores
  - Tecnologías





# MICRO SEGMENTACIÓN

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación producto-beneficio





# MATRIZ ANSOFF

## PRODUCTOS

ACTUALES

NUEVOS

S  
O  
D  
A  
S

ACTUALES

NUEVOS







# MATRIZ FCB

## APREHENSIÓN

INTELLECTUAL

EMOCIONAL

APRENDIZAJE



AFECTIVIDAD

RUTINA

HEDONISMO

EFECTIVIDAD

FUERTE

DÉBIL





# PLAN DE MARKETING OPERATIVO Y COMUNICACIONAL

## OBJETIVOS

- Determinar el impacto y aceptación que causa en el mercado nuestro nuevo producto.
- Lograr que el porcentaje de ventas crezca continuamente.
- Tener una gran participación en el mercado.





# Empaque



Manzana roja



Kiwi fresa



Naranja mandarina





## LOGO DEL PRODUCTO



INSTITUCIONAL DE LA MARCA GATORADE MAS LA PALABRA  
RAIN



# METODO DE FIJACION DE PRECIOS

Nuestra empresa seleccionó un método de fijación de precios por sobreprecio, tomando un 10 % como estándar a los costos del producto.





## COMPETENCIA DIRECTA

Producto	Precios
Pro Fit	\$0.70
Pro Fit Light	\$0.70
Powerade	\$0.60
Tesalia Sport	\$0.60

## COMPETENCIA INDIRECTA

Producto	Precio
Agua	\$0.25
Jugos Naturales	\$0.50
Jugos Artificiales	\$0.45
Bebidas Energizantes	\$2.00
Colas	\$0.40





# PROMOCION

- PRENSA , RADIO Y TELEVISION
  
- DIRECTA
  - \* Mailing
  - \* Internet
  - \* Revistas especializadas en deportes





## DISTRIBUCION

2 UNICOS DISTRIBUIDORES A NIVEL NACIONAL:

\* DISTRUIDORA JCC

\* CORPORACION FAVORITA







# PLAN DE COMUNICACION

## OBJETIVOS:

- Aumentar el reconocimiento de nombre y marca en el segmento de mercado
- Informar sobre los atributos y cualidades de nuestro producto
- Establecer en nuestros consumidores una posición de fidelidad con respecto a la funcionalidad de nuestro producto





## CONCEPTO CENTRAL DE COMUNICACION

“Nuevo Gatorade Rain es toda una nueva experiencia de sabor:  
Más refrescante, más suave y más ligero “.





## POSICIONAMIENTO

“Cuando sientas sed, calor o sensación de cansancio y gustas de un sabor más ligero y refrescante, GATORADE RAIN es la bebida que calma la sed más intensa y fácil de digerir, que rehidrata, repone y reactiva todos los fluidos que se pierden al sudar, devolviéndole al cuerpo las sales y minerales que el cuerpo necesita para dar lo mejor de uno mismo durante la actividad física “.

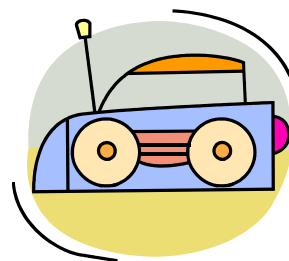




## CAMPANA EN MEDIOS



**Television**



**Radio**

Lanzamiento en televisión con 820 TRPS que son la cantidad de puntos de rating con que alcanzas a un grupo objetivo.





# PROGRAMACION

- Presentación por parte de Nutricionista del GSSI, qué es Gatorade Rain.
- Presentación del profesor y realización de la actividad.
- Sampling de Gatorade Rain por parte de los modelos y entrega de kits Rain.





# KIT RAIN





## MATERIAL POP DE APOYO AL TRADE

AFICHE

DISPLAY

COLGANTE



# EVALUACION FINANCIERA

## PLAN DE INVERSION PEPSICO

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL 2008	
Activos Fijos y suministros	\$7,935.35
Inversión en Inventarios	\$205,046.65
Capital de Trabajo	\$59,163.89
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$272,145.89</b>







# EVALUACION FINANCIERA

## COSTO DE VENTA ULTIMO TRIMESTRE DEL 2008

### Costo de Ventas del Ultimo Trimestre del 2008 (Oct-Dic )

Producto	Costo. x Caja	Cajas a Importar	Total en unid a importar	Costo de Compra Total	Costo de Envío	Impuestos Aduan. 0,005%	COSTO TOTALES	Costo x Caja	Costo x Botella
Manzana Roja	6.05	7400	88800	\$44,770.01	\$6,267.80	\$223.85	\$51,261.66	\$6.93	\$0.58
Naranja Mandarina	6.05	10360	124320	\$62,678.01	\$8,774.92	\$313.39	\$71,766.33	\$6.93	\$0.58
Kiwi fresa	6.05	11840	142080	\$71,632.02	\$10,028.48	\$358.16	\$82,018.66	\$6.93	\$0.58
		<b>29600</b>		<b>\$179,080.04</b>	<b>\$25,071.21</b>	<b>\$895.40</b>	<b>\$205,046.65</b>	<b>\$20.78</b>	<b>\$1.73</b>

COSTO TOTAL ANUAL 2008 **\$179,080.04**





# VENTAS 2008

## TRIMESTRALES

Plan de Ventas del Último Trimestre del 2008			
Producto	Stock de Vta. Unit	PVP	Ventas Totales
Manzana Roja	88,800	\$0.68	\$60,141.7
Mandarina naranja	124,320	\$0.68	\$84,198.3
Kiwi fresa	142,080	\$0.68	\$96,226.7
			<b>\$240,566.7</b>

<b>VENTAS ANUAL 2008</b>	<b>\$240,566.7</b>
--------------------------	--------------------





# EVALUACION FINANCIERA

## FLUJO DE EFECTIVO ANUAL Proyección 5 años

INGRESOS	2009	2010	2011	2012	2013
Capital Inicial	\$272,145.89				
Ventas	\$2,009,847.32	\$2,311,324.42	\$2,658,023.08	\$3,056,726.55	\$3,515,235.53
<b>Total de Ingresos</b>	\$2,009,847.32	\$2,311,324.42	\$2,658,023.08	\$3,056,726.55	\$3,515,235.53
<b>EGRESOS Y GASTOS</b>					
Costo total de productos	\$1,495,642.84	\$1,719,989.27	\$1,977,987.66	\$2,274,685.81	\$2,615,888.68
Gastos de importacion	\$216,868.21	\$238,273.10	\$261,790.66	\$287,629.40	\$316,018.42
Alquiler de Oficina	\$5,640.00	\$6,196.67	\$6,808.28	\$7,480.26	\$8,218.56
Staff Administrativo	\$53,463.00	\$58,739.80	\$64,537.42	\$70,907.26	\$77,905.81
Caja chica	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
Servicios basicos	\$2,316.00	\$2,544.59	\$2,795.74	\$3,071.68	\$3,374.85
Combustible	\$1,080.00	\$1,186.60	\$1,303.71	\$1,432.39	\$1,573.77
Depreciacion	\$1,363.67	\$1,363.67	\$1,363.67	\$1,363.67	\$1,363.67
Inversion Inicial	\$7,935.35				
<b>Total de Egresos y Gastos</b>	\$1,790,309.08	\$2,034,293.69	\$2,322,587.13	\$2,652,570.46	\$3,030,343.75
<b>Flujo de caja anual</b>	\$219,538.25	\$277,030.73	\$335,435.95	\$404,156.09	\$484,891.78
<b>Flujo de caja acumulado</b>	\$219,538.25	\$496,568.98	\$832,004.93	\$1,236,161.02	\$1,721,052.80





## FLUJO DE CAJA ANUAL

<b>Capital inicial</b>	\$272,145.89
<b>Utilidad proyectada</b>	\$1,721,052.80
<b>Superavit</b>	\$1,448,906.91
<b>Crecimiento porcentual</b>	532%





# EVALUACION FINANCIERA

## VAN = VALOR ACTUAL NETO

- Tasa de descuento:  $KPM = R_f + B(R_m - R_f) + R_{país}$
- $R_f$  = Tasa de libre riesgo
- $B$  = Dato de la compañía Pepsico
- $R_m$  = Tasa libre de mercado
- $(R_m - R_f)$  = Ibbotsso
- $R_p$  = Riesgo país
- **Tasa de descuento:**  $KPM = 4.26\% + 0.89(8.4\%) + 7.89\% = \underline{19.626\%}$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$	(272,145.89)	\$ 219,538.25	\$ 277,030.73	\$ 335,435.95	\$ 404,156.09	\$ 484,891.78

**VAN: \$ 582,000.13 → VAN > 0 = RENTABILIDAD**





# ANALISIS FINANCIERO

TIR = TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa de descuento 19,623%

TIR 96%

TIR > Tasa Dscto = **FACTIBLE**

CAPITAL	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
\$ (272,145.89)	\$ 219,538.25	\$ 277,030.73	\$ 335,435.95	\$ 404,156.09	\$ 484,891.78
Tasa de descuento	19.626%				
TIR	<b>96%</b>				





# ANALISIS DE SENSIBILIDAD

## SUPUESTO 1

- **Inflación:** aumento a 12%
- **Ventas:** 10%

Año	Flujo de Caja
1	\$219,538.25
2	\$464,908.23
3	\$729,293.76
4	\$1,013,845.44
5	\$1,319,738.83
<b>VAN</b>	<b>\$ 564,669.40</b>
<b>Tasa dscto.</b>	<b>19.626%</b>
<b>TIR</b>	<b>84%</b>

## SUPUESTO 2

- **Inflación:** mantiene 9,87
- **Ventas:** decremento -5

Año	Flujo de Caja
1	\$219.538,25
2	\$393.728,08
3	\$513.198,15
4	\$576.179,57
5	\$580.547,26
<b>VAN</b>	<b>\$ 161,370.78</b>
<b>Tasa dscto.</b>	<b>19.626%</b>
<b>TIR</b>	<b>50%</b>

