

INTRODUCCIÓN:

Quala es una multinacional colombiana de consumo masivo fundada en 1980. La empresa se ha expandido a varios países de América Latina, incluyendo Ecuador, donde opera desde 2004. Quala se caracteriza por desarrollar productos innovadores adaptados a las preferencias locales de cada mercado en que opera.

Saviloe es una de las marcas más reconocidas de Quala en Ecuador. Es una bebida a base de aloe vera que se posiciona como una opción refrescante y saludable. Saviloe se comercializa en diferentes presentaciones y sabores, dirigiéndose principalmente a consumidores jóvenes y adultos preocupados por su salud.

La marca compete en el segmento de bebidas funcionales y se distribuye a través de diversos canales, incluyendo supermercados, tiendas de conveniencia y farmacias.

Para más información, visite: Quala Ecuador (<https://www.quala.com.ec/>)

DATOS DEL EJERCICIO (AÑO 2024):

- Ventas (q1): 1,000,000 unidades de Saviloe.
- Precio de venta al público por unidad (PVP): \$2.00
- Descuento comercial a canales de distribución (D%): 35%
- Costos fijos totales (CFT): \$500,000
- Gastos administrativos (GA): \$200,000
- Gastos marketing (GM): \$150,000
- Gastos ventas (GV): \$250,000
- Otros gastos (Og): \$50,000

Elabore un informe que incluya las respuestas a cada pregunta, mediante cálculos, gráficos (ciclo de vida y matriz BCG) y análisis detallado sobre cómo cada aspecto influye en la gestión empresarial relacionada con Saviloe.

PREGUNTAS:

1. CÁLCULO DEL BENEFICIO EN EL AÑO 2024:

a) Calcule los ingresos totales (I1) considerando el PVP y el descuento comercial:

$$I1 = [PVP \times (1 - D\%/100) * q1]$$

b) Calcule los Costos totales (CT):

$$CT = CFT$$

c) Calcule los Gastos totales (GT):

$$GT = GA + GM + GV + Og$$

d) Calcule el Beneficio (B1):

$$B1 = I1 - (CT + GT)$$

2. ¿CÓMO SE PODRÍA INCREMENTAR EL BENEFICIO DE SAVILOE PARA EL AÑO 2025?

Considere que se debe aumentar el ingreso, lo que implicaría:

1. a) ¿Incrementar las unidades vendidas (q)? ¿Cómo?
2. b) ¿Aumentar el PVP? Considere que la inflación proyectada para Ecuador en 2025 es del 3.5%.
3. c) ¿Aumentar la notoriedad y reconocimiento de Saviloe aplicando los principios del marketing integral? ¿Cómo?
4. d) ¿Implementar estrategias basadas en el enfoque de marketing de relaciones para fortalecer la conexión con los clientes B2B? ¿Cuáles?
5. e) ¿Localizar nuevos canales de venta? ¿Cuáles?
6. f) Se ha presupuestado que este esfuerzo de marketing integral podría conllevar una subida del gasto de marketing del 30%. ¿Cómo impactaría esto en el beneficio?
7. g) ¿Qué enfoque de marketing de relaciones elegiría: basado en redes o basado en el mercado? Justifique su elección en base a los conceptos discutidos en clase.

3. CONSTRUYA LA MATRIZ BCG SAVILOE

Utilizando los siguientes datos de ventas anuales:

Cartera de productos	Ventas (millones \$)	Ventas totales del mercado (millones \$)	Crecimiento del mercado (%)
Amper	28.5	190.0	5%
Bonice	42.3	282.0	3%
Nutribela	15.6	104.0	7%
Saviloe	36.4	242.7	8%
SaboresYa	19.8	132.0	4%
Sun Tea	23.7	158.0	6%
TOTAL	166.3	1108.7	

- Calcule la participación de mercado para cada producto.
- Determine la participación relativa de mercado para cada producto, considerando el líder del mercado.
- Ubique cada producto en su cuadrante correspondiente en la matriz BCG.

Basándose en la posición de cada producto en la matriz BCG, proponga estrategias generales:

- Estrellas: Invertir para mantener y aumentar la participación de mercado.
- Vacas lecheras: Cosechar ganancias con inversión mínima.
- Interrogantes: Invertir fuertemente para aumentar la participación de mercado o considerar desinvertir.

- Perros: Desinvertir o mantener con inversión mínima.
- e) Quala tiene un presupuesto de marketing de \$15,000,000 para el próximo año. Proponga cómo distribuir este presupuesto entre los productos, justificando sus decisiones basadas en las estrategias de la matriz BCG y el potencial de cada producto.
 - f) ¿Sugeriría discontinuar algún producto o invertir en el desarrollo de nuevos productos? Justifique su respuesta.

DATOS COMPARATIVOS DE LÍDERES DEL MERCADO POR SEGMENTO

Para el análisis de la Matriz BCG y el cálculo de la participación relativa, utiliza las siguientes marcas líderes externas en cada segmento del mercado:

Segmento	Ventas líder mercado (millones USD)	Producto líder externo
Bebidas Isotónicas	40.0	PowerX
Helados	60.0	Frescalia
Cuidado Capilar	30.0	BioHair
Bebidas Funcionales	50.0	Aloe Vida
Néctares	25.0	Frutix
Té Listo	40.0	TeaZen

Así, al construir la Matriz BCG, los alumnos deberán comparar la participación de mercado de cada producto de Quala frente a estos líderes usando la fórmula:

$$\text{Participación relativa de mercado} = \text{Ventas del producto de Quala} / \text{Ventas del líder externo}$$

Adicionalmente, calcule la participación de cada marca de Quala dentro del total del portafolio de la empresa, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Participación interna (\%)} = \text{Ventas del producto} / \text{Ventas totales de Quala} \times 100$$

Estos dos cálculos te permitirán identificar el posicionamiento competitivo externo e interno de cada producto en la matriz BCG.

4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO SAVILOE

Grafique el ciclo de vida del producto Saviloe, basándose en las ventas totales en dólares. Identifique en qué etapa del ciclo de vida se encuentra actualmente el producto y defina qué acciones de marketing son recomendables.

Año	Unidades vendidas (millones)	PVP (\$)
2014	0.5	1.20
2015	1.2	1.25
2016	2.8	1.30
2017	5.5	1.35
2018	9.0	1.40

2019	13.5	1.50
2020	15.2	1.60
2021	16.8	1.70
2022	17.5	1.80
2023	18.0	1.90
2024	18.2	2.00

5. ESTRATEGIA DE MARKETING INTEGRAL PARA SAVILOE

Considerando las características de Saviloe como bebida de aloe vera, proponga una estrategia de marketing que podría aumentar las ventas, basándose en los conceptos de marketing integral y marketing de relaciones vistos en clase. Justifique cómo esta estrategia podría impactar en los gastos de marketing y en los ingresos.