**Caso Sesión 12: Empresa Tumi**

**Lee el caso y desarrolla:**

1. Plantea el objetivo general de la empresa Tumi en unidades, en participación de mercado y en soles.
2. ¿Qué estrategia genérica de Porter utilizarías?
3. ¿Qué estrategia de distribución recomiendas para la empresa?
4. ¿Se da en este caso una diversificación pura o concéntrica? Fundamenta tu respuesta.
5. ¿Qué estrategia de integración se da en el caso? Fundamenta tu respuesta.
6. Recomienda una estrategia de marketing detallada para la marca de caramelos Tumi.

La empresa Tumi S.A. es una empresa peruana que está evaluando dedicarse a la fabricación y comercialización de caramelos energizantes del mismo nombre hechos a base de ingredientes autóctonos, como quinua, camu camu, yacón y aguaymanto en el 2018. La empresa está realizando el plan de negocios previo al lanzamiento.

La empresa tiene una capacidad productiva de un millón de caramelos por año y, según una investigación de mercados realizada por la empresa, la demanda por el producto superaría la oferta. Con esta cantidad alcanzaría el 5 % de participación de mercado en la categoría. El precio de venta de cada caramelo marca Tumi será de un sol. Si bien es un precio alto, se justificará por las propiedades del caramelo y por su tamaño, que son únicos en el mercado.

Sus principales clientes serán las bodegas y ambulantes, aunque también se venderá en discotecas debido a que es un energizante natural. Pero como es un caramelo, lo que se busca es que se encuentre en la mayor cantidad de puntos de venta.

Los caramelos marca Tumi vendrán en una presentación de calidad internacional, y la marca tendrá una imagen natural pero moderna, resaltando siempre su ventaja diferencial que es el estar hecha de ingredientes autóctonos y ser un energizante natural hecho en el Perú. Tendrá el aval de la marca Perú. La empresa está evaluando para el segundo año de operaciones lanzar una bebida con el mismo sabor del caramelo.

Los caramelos están pensados para los jóvenes de los NSE A y B. Inicialmente se venderán solamente en la ciudad de Lima. La empresa, que ya tienen años en el mercado de los dulces pero en la categoría de galletas, siempre se ha caracterizado por no tener un carácter netamente rentista, sino por buscar también crear mejores condiciones para el desarrollo empresarial en las zonas de donde son sus proveedores, con lo que se ha potenciado el agro en las zonas interiores del país. Algunos de sus proveedores son de zonas muy alejadas que carecen de infraestructura, a nivel de carreteras, energía eléctrica y servicios que facilitan la producción y el traslado de los insumos. Debido a esto la empresa ha tercerizado el servicio de acopio y distribución de insumos para poder así mejorar su gestión. La empresa tiene una sola planta situada en el distrito de Ate, que es de doce mil metros cuadrados. Sus oficinas comerciales se encuentran en el distrito de Miraflores.

En lo que se refiere a la relación con los proveedores, acaban de comprar la totalidad de terrenos de cultivo de tres cooperativas andinas para asegurar la provisión de insumos.

A nivel de marketing y publicidad, la empresa está evaluando el uso de diferentes herramientas para tener mejor llegada con el mercado joven, aunque siempre quiere resaltar su diferenciación con otras marcas con las que compite en el mercado local. Han evaluado enfatizar más el desarrollo de estrategias BTL o lo que es marketing digital. Los directivos no son partidarios del gasto excesivo en publicidad.