



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE GASEOSAS DESCARTABLES EN LA
PARROQUIA XIMENA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

PROPUESTA:

**PLAN COMERCIAL PARA AMPLIAR LA COBERTURA EN ESTA ZONA,
PARA LA EMPRESA DISKOLAS S.A.**

AUTOR:

González Sarango Carlos Enrique

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TUTORA:

Ing. Mariela Salazar Moreira, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. González Sarango Carlos Enrique, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTORA

Ing. Mariela Salazar Moreira, Mgs.

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva, MSc.

Lic. Janeth Salazar Santander, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 28 días del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, GONZÁLEZ SARANGO CARLOS ENRIQUE

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.” previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Junio del año 2014

EL AUTOR

González Sarango Carlos Enrique

C.C.: 1103144943



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, GONZÁLEZ SARANGO CARLOS ENRIQUE

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Junio del año 2014

EL AUTOR

González Sarango Carlos Enrique

C.C.: 1103144943

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis, en primer lugar, me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi Tutora de tesis, Ing. Mariela Salazar por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos, muchas gracias y que Dios los bendiga.

Carlos González

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento a mis padres. Mamá María Sarango y Papá Pascual González

A mi adorada hija Keren Nicole González quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivó siempre con sus palabras, "No te rindas" y "Sé fuerte". ¡Gracias, mí adorada hijita!

Carlos González



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Mariela Salazar Moreira. Mgs

TUTORA

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Mariela Salazar Moreira. Mgs

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Ubicación del problema en su contexto.....	3
1.1.2. Situación en conflicto	4
1.1.3. Causas.....	7
1.1.4. Consecuencias.....	7
1.1.5. Delimitación.....	8
1.2. Formulación del problema	8
1.3. Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1. Objetivo general	8

1.3.2. Objetivo específicos	8
1.4. Justificación e importancia de la investigación	9
CAPÍTULO II.....	12
MARCO REFERENCIAL	12
2.1. Antecedentes de la investigación.....	12
2.2. Marco teórico	13
2.2.1. Marco conceptual	40
2.3. Marco legal	42
CAPÍTULO III.....	44
MARCO METODOLÓGICO	44
3.1. Tipo de investigación	44
3.2. Diseño de la investigación	45
3.3. Población y muestra	45
3.3.1. Población	45
3.3.2. La muestra	45
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	46
3.6. Procedimiento.....	47
CAPÍTULO IV	48
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	48
4.1. Presentación de resultados	48
4.2. Análisis e interpretación de la información	58

CAPÍTULO V	61
PROPUESTA	61
5.1. Descripción del proyecto	61
5.2. Justificación del proyecto	91
5.3. Objetivos del proyecto	91
5.3.1. Objetivo general	91
5.3.2. Objetivos específicos	91
5.4. Beneficiarios del proyecto	91
5.5. Localización física	92
5.6. Plan operativo de actividades	93
5.7. Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto	94
5.8. Seguimiento y evaluación	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
Conclusiones	99
Recomendaciones	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	103
Anexo 1	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Incremento de ventas por las actividades promocionales	22
Tabla 2. 2 tipos de demanda	35
Tabla 4. 1 Atención del negocio.....	48
Tabla 4. 2 Tiempo del negocio.....	49
Tabla 4. 3 Marcas de bebidas que comercializa	50
Tabla 4. 4 La marca de gaseosas que más solicitan.....	51
Tabla 4. 5 Margen de aceptación de bebidas gaseosas	52
Tabla 4. 6 Factor que genera la venta de gaseosas	53
Tabla 4. 7 Satisfacción con su proveedor de bebidas gaseosas	54
Tabla 4. 8 Conocimiento de la marca	55
Tabla 4. 9 Vendería el producto.....	56
Tabla 4. 10 Que espera por parte de su proveedor.....	57
Tabla 5. 1 Matriz FODA	63
Tabla 5. 2 Metas de vendedores.....	71
Tabla 5. 3 Lista de precios - Año 2013.....	73
Tabla 5. 4 Comparación de precios	74
Tabla 5. 5 Vallas	89
Tabla 5. 6 Material POP.....	89
Tabla 5. 7 Merchandising.....	90
Tabla 5. 8 Actividades del plan de medios	90
Tabla 5. 9 Plan operativo	93
Tabla 5. 10 Presupuesto de ventas año 1	94
Tabla 5. 11 Ventas proyectadas a vender en 5 años	94
Tabla 5. 12 Estado de resultado	95
Tabla 5. 13 Estado de resultado	96
Tabla 5. 14 TIR y VAN.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Ventas en Cajas período 2008-2012.....	5
Figura 1. 2 Ventas en dólares período 2008-2012	6
Figura 2. 1 Incentivos en el consumidor para incrementar las ventas	23
Figura 2. 2 Fórmula para calcular el VAN	39
Figura 2. 3 Fórmula para calcular el TIR.....	40
Figura 4. 1 Atención del negocio.....	48
Figura 4. 2 Tiempo del negocio.....	49
Figura 4. 3 Marcas de bebidas que comercializa	50
Figura 4. 4 La marca de gaseosas que más solicitan	51
Figura 4. 5 Margen de aceptación de bebidas gaseosas	52
Figura 4. 6 Factor que genera la venta de gaseosas	53
Figura 4. 7 Satisfacción con su proveedor de bebidas gaseosas.....	54
Figura 4. 8 Conocimiento de la marca	55
Figura 4. 9 Vendería el producto.....	56
Figura 4. 10 Que espera por parte de su proveedor	57
Figura 5. 1 Logo de Barrilitos O-key	65
Figura 5. 2 Parroquia Ximena Barrilitos O-key.....	66
Figura 5. 3 Mapa del Sur de Guayaquil.....	67
Figura 5. 4 Selección de la Parroquia Ximena	68
Figura 5. 5 Zonificación de la Parroquia Ximena.....	69
Figura 5. 6 Rutas de atención	70
Figura 5. 7 Mezcla promocional	75
Figura 5. 8 Afiche 1.250 litros	76
Figura 5. 9 Afiche 3 litros	77
Figura 5. 10 Afiche 355 cc	78
Figura 5. 11 Afiches 1.5 litros	79
Figura 5. 12 Vallas.....	80
Figura 5. 13 Frigoríficos	82
Figura 5. 14 Góndolas	83
Figura 5. 15 Plumas.....	86
Figura 5. 16 Jarros.....	86
Figura 5. 17 Gorras.....	87

Figura 5. 18 Camisetas.....	87
Figura 5. 19 Pendrive	88
Figura 5. 20 Parroquia Ximena	92

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

RESUMEN

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE GASEOSAS DESCARTABLES EN LA PARROQUIA XIMENA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

PROPUESTA: PLAN COMERCIAL PARA AMPLIAR LA COBERTURA EN ESTA ZONA, PARA LA EMPRESA DISKOLAS S.A.

Barrilitos O-key, es una bebida gaseosa que antes era producida y distribuida por la empresa DISKOLAS. Desapareció por casi diez años de las perchas del mercado ecuatoriano, para que en el año 2008 vuelva a competir en el mercado de las bebidas gaseosas bajo la empresa Pacific Bottling Company, compañía formada por Estuardo Sánchez. La característica de la bebida gaseosa Barrilito O-key es su botella de vidrio y en forma de barril, lo que le ha permitido diferenciarse del resto de bebidas gaseosas, aunque con los nuevos propietarios se lanzó otra presentación, misma que consistía en botellas plásticas con dos de sus presentaciones en nuevos sabores. Al momento que lanzaron nuevamente esta bebida no se percataron de que el mercado ya estaba bajo el dominio de otras marcas muy bien posesionadas. Barrilitos O-key pretendía solo incursionar en el mercado costeño, ingresando por la ciudad más grande del Ecuador, Guayaquil, una vez ingresado en este mercado, tuvo un pequeño repunte en cuanto acogida y aceptación por parte de sus antiguos consumidores. Debido al bajo rendimiento de esta bebida en el mercado guayaquileño su participación ha decaído, es por ello que se analizará la demanda de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de poder identificar una ventaja de ampliar la cobertura de esta bebida en la ciudad.

Palabras Claves: Incremento de cobertura, incremento de ventas, crecimiento horizontal, demanda de un producto, importancia de publicidad.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TITLE: ANALYSIS OF THE DEMAND FOR DISPOSABLE SOFT DRINKS IN THE PARISH XIMENA IN THE CITY OF GUAYAQUIL.

PROPOSAL: BUSINESS PLAN FOR EXPANDING COVERAGE IN THIS AREA, FOR THE COMPANY DISKOLAS S.A.

ABSTRACT

Barrilitos O-key, it is a carbonated beverage that before was produced and distributed by the company DISKOLAS. It disappeared for almost ten years of the suspicion - the Ecuadorian market, for that in the year 2008 to again to compete in the market for carbonated soft drinks under the company Pacific Bottling Company, a joint venture formed by Estuardo Sanchez. The feature of the carbonated beverage Barrilitos O-key is its glass bottle and barrel-shaped, which has allowed him to differentiate themselves from the rest of soft drinks, although with the new owners launched a new presentation in plastic bottles, in two of their presentations, with new flavors. At the time that once again launched this drink did not realize that the market is already under the domain of other brands very well dissolved. Barrilitos O-key only intended to make incursions into the coastal market, entering through the largest city in Ecuador, Guayaquil, once entered in this market, there was a slight increase in the host, and acceptance by their former consumers. Due to the low performance of this beverage in the Guayaquil market, their share has declined, it is for this reason that analyze the demand for soft drinks in the city of Guayaquil, in order to be able to identify an advantage to expand coverage of this beverage in the city.

Key Words: Increased coverage, increased sales, horizontal growth, product demand, importance of advertising.

INTRODUCCIÓN

El mercado de las bebidas gaseosas en el país tiene una dinámica favorable para aquellas que al ser filiales del exterior han logrado posesionarse bien en el mercado nacional, representando un conflicto para la competencia de producción completamente nacional. Ese es el caso de Diskolas, la empresa de fabricación de bebidas refrescantes, que de los seis años que lleva funcionando registra algunos problemas que no han permitido el correcto desarrollo y acogida del producto en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Bajo esta premisa, éste proyecto plantea el mejoramiento comercial de la compañía con el fin de aumentar el volumen de ventas existente.

En el entorno de la marca distintos factores en la producción nacional como en las políticas de carácter económico tienen influencia en la ejecución del negocio de Diskolas. Tomando en cuenta que el producto que oferta la empresa es de producción netamente nacional y su competencia registra marcas cuya fuerza comercial es global, es necesario diseñar una política que permita reflejar en los compradores más de lo que la empresa quiere, de manera que se pueda marcar la diferencia y además promover el consumo de la bebida por su influencia en el desarrollo industrial del país. La estructura del trabajo se define de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se determina el problema en base al cual se desarrolla la investigación, se definen los objetivos y la justificación del trabajo.

En el Capítulo II, se incluye el marco teórico el mismo que se estructura con temas relacionados al incremento de la cobertura y las ventas, crecimiento horizontal, demanda del producto, importancia de la publicidad e indicadores financieros.

En el Capítulo III, se determina la metodología de investigación o marco metodológico, en donde se define el tipo de investigación que será aplicada, la población y muestra, así como también las técnicas e instrumentos para la recopilación de datos.

En el Capítulo IV, se incluye la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de la investigación.

En el Capítulo V, se define la propuesta, la cual está orientada a establecer estrategias para incrementar la cobertura de la empresa Diskolas S.A. en la Parroquia Ximena.

Para finalizar el trabajo, el autor establece las conclusiones y recomendaciones respectivas. Se incluye también la bibliografía y anexos correspondientes para complementar el trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Ubicación del problema en su contexto

Las bebidas gaseosas desde hace varias décadas, han tenido un crecimiento importante en el mercado mundial. En países de América, como Estados Unidos, México, Chile el consumo de estas gaseosas sobrepasan los cien litros por persona al año, sin olvidar el importante consumo que se genera en otros países alrededor del mundo, por cual está claro que las industrias de las bebidas gaseosas no descasan en cuanto a su producción, distribución y toda su logística comercial. El mercado de las bebidas gaseosas es muy amplio, esto se debe a que gracias a la aceptación que tiene esta industria, van creciendo las empresas, se lanzan al mercado nuevas presentaciones, sabores, entre otros, o aparecen nuevas empresas interesadas en invertir en este mercado y les resulta muy rentable. Es así que un aspecto importante en cuanto a las bebidas gaseosas, es que están consideradas como un producto que conforma la canasta básica familiar.

El consumo de bebidas gaseosas en grandes cantidades es atribuido a las enormes campañas publicitarias que se pautan por diversos medios, con el fin de crear el deseo, ante la sociedad que debe consumir una bebida refrescante, va bien con todo tipo de alimentos y en casi toda ocasión, generando que se dispare el consumo de dichas bebidas, lo que genera múltiples ganancias para empresas dentro de este segmento.

En América Latina la industria de las bebidas gaseosas son consideradas como el producto estrella, tal como se indicó antes es atribuido a las grandes campañas publicitarias que se generan, surgen grandes efectos en la población latina, adicional a esto debido a que en muchos países se ha iniciado una serie de regulaciones para que las

grandes compañías de bebidas tomen un control sobre la cantidad de azúcares en sus productos, empresas como Coca-Cola, Pepsi ven esta nueva disposición como una fuerte oportunidad para mejorar en estos aspectos y seguir liderando en el mercado de las bebidas gaseosas.

Muchos países latinos disponen de una bebida gaseosa propia, que han sido capaces de desplazar a los reyes mundialmente conocidos, como Coca Cola.

Por otra parte uno de los países latinos que valora mucho a su propia marca de bebidas gaseosas es Perú, que cuenta con la Inca Kola, tanto es el éxito del producto en este país, que en algún momento llegó a liderar en el primer puesto de consumo sobre Coca-Cola, muchos suponen que el éxito de esta bebida se debe a la imagen tan nacionalista que posee siendo muy valiosa para sus habitantes, ya que se crea un vínculo con su identidad.

Debido a los mayores volúmenes de ventas de Inca Kola, Coca-Cola se vio afectado comercialmente en este país, años más tarde The Coca-Cola Company, compra por trecientos millones de dólares el 49% de las acciones de Inca Kola, poniendo fin a una serie de situaciones negativas entre estas dos marcas, posteriormente la compañía dueña de Inca Kola, propiedad de la familia Lindley vuelve a comprar un paquete accionario como parte de un convenio comercial.

1.1.2. Situación en conflicto

Barrilitos O-key es un producto que en su tiempo tuvo gran repunte, sin embargo, después comenzó a tener poca participación en el mercado, analizándose que era necesario volver a introducirse a través de una campaña masiva de comunicación, debido a que en el mercado ya existían varias empresas posicionadas.

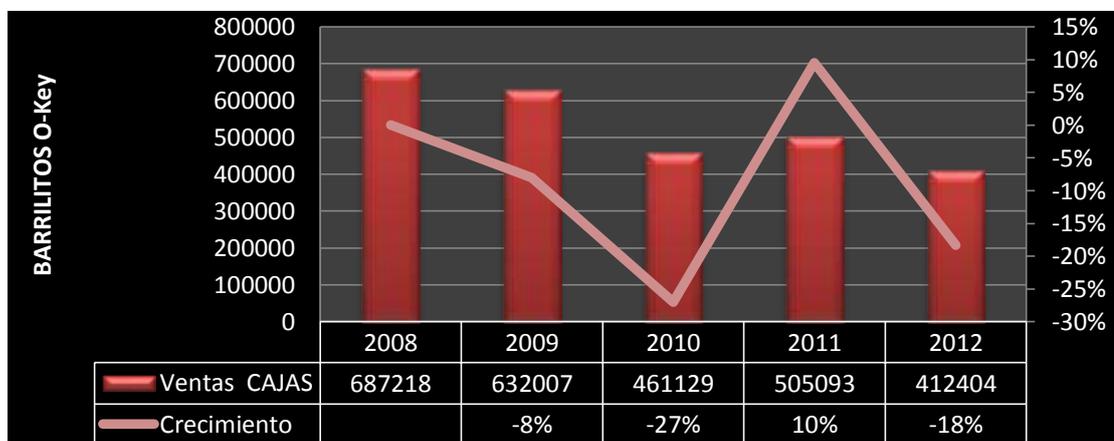
Coca Cola es una de las marcas que se ha posicionado en el mercado y la cual tiene una participación alta puesto que es una marca

reconocida a nivel mundial y solicitada por los consumidores en cualquier lugar donde la puedan adquirir.

Big Cola es otra de las marcas que dentro de las personas de nivel socioeconómico bajo y medio bajo, ha tenido una gran captación, puesto que cuando salió en el mercado, lo hizo con precios bajos y muy asequibles.

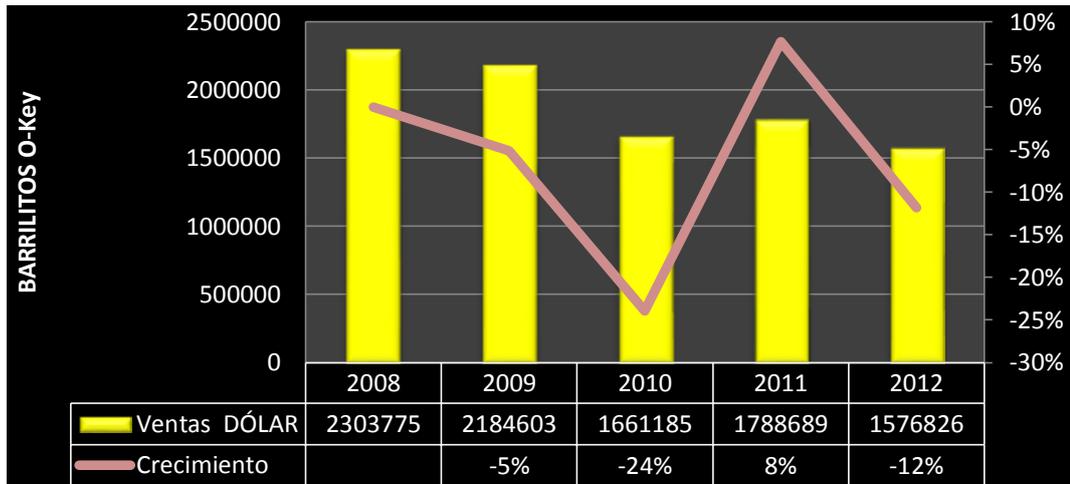
En el mercado ecuatoriano, se presentan diversas marcas de cola para los consumidores, quienes tienen alternativas al momento de necesitar tomar algún tipo de bebida gaseosa. La globalización exige a las empresas que manejan productos de distinto tipo, la creación de nuevos planteamientos, métodos, técnicas y actualizaciones, para estar al nivel de las grandes marcas. En el Marketing la globalización induce a la búsqueda de innovadoras estrategias de mercado en el sector de las bebidas para poder contrarrestar los efectos de la crisis en los actuales y futuros momentos y además tomar campo amplio en la industria.

Figura 1. 1 Ventas en Cajas período 2008-2012



Fuente: (Diskolas, 2012)

Figura 1. 2 Ventas en dólares período 2008-2012



Fuente: (Diskolas, 2012)

Los niveles desiguales de venta podrían representar la falta de comunicación de la empresa y sus objetivos con los distribuidores, así como la escasa preocupación de la compañía por fortalecer su discurso en estos puntos.. Entre las consecuencias sociales de la falta de una estrategia de marketing, de un plan comunicacional de la marca es la idea que tienen los posibles consumidores de la marca, en ocasiones nula. Se ubica también la falta de una identificación de los usuarios con la marca.

La presencia en el mercado de bebidas gaseosas de Barrilitos O-key es reducida debido a la falta de estrategias con sus clientes para alcanzar un posicionamiento en el mercado.

A esto se suma que las marcas de bebidas internacionales en el país ocupan los primeros puestos de venta, dejando a las marcas poco conocidas,, incluidas las nacionales, un reducido campo en el que pudieren infiltrarse.

En el mercado las gaseosas de origen nacional se enfrentan a la influencia comercial de bebidas de marca extranjera, como Coca Cola, que es la marca líder del mercado teniendo el 55,50% de las ventas en el mercado nacional, seguida de Pepsi Cola con el 27,10%.

A continuación entran a competir otras marcas, dentro de lo cual un pequeño porcentaje correspondería a aquellas que son de producción netamente comercial. (EBC, “Informes”, 2009).

Actualmente, desde el Ministerio de Industrias y Productividad se gestionan acciones en pos de incrementar la producción nacional emprendiendo distintas actividades. En ese sentido es necesario aprovechar el contexto, así como buscar posesionarse con un marcado discurso en el mercado, pues se podría incrementar la competencia de las marcas nacionales en el ámbito de las bebidas gaseosas.

1.1.3. Causas

- No se ha realizado una investigación pertinente sobre las necesidades de los clientes en la zona de estudio y las estrategias de los competidores de bebidas gaseosas en dicho mercado.
- Poca preocupación por parte de la empresa por enviar distribuidores a la parroquia Ximena.
- Se ejerce poco control de las actividades que desarrollan los distribuidores del producto.
- No existe una investigación previa de las necesidades de los consumidores de la parroquia Ximena en cuanto al consumo de bebidas gaseosas.

1.1.4. Consecuencias

- Falta de una estrategia efectiva de distribución y comercialización para la marca Barrilitos O-key, en la zona Ximena de la Ciudad de Guayaquil.
- Poco posicionamiento de la marca en el mercado, entre sus posibles usuarios se evidencia en distintos aspectos: económicos y de tipo social.

- Existe un desconocimiento de las zonas de la ciudad a las cuales se está llegando con el producto de Barrilitos O-key.
- No se han desarrollado estrategias con bases investigativas, puesto que el estudio de mercado no ha sido una base en la toma de decisiones de la empresa.

1.1.5. Delimitación

El trabajo se desarrolla en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, dentro de la administración en ventas, buscando incrementar la cobertura de este sector para que los tenderos puedan adquirir más productos de Barrilitos O-key.

El trabajo se desarrolla dentro de los límites solicitados al autor, realizando un trabajo de titulación, ajustado a su perfil profesional, como son las ventas y el manejo de las mismas.

1.2. Formulación del problema

¿La implementación de un plan comercial permitirá ampliar la cobertura de gaseosas descartables para la empresa Diskolas en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la demanda de bebidas gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivo específicos

- Identificar los factores que incentivan la compra en los clientes (puntos de venta).

- Analizar el consumo de las bebidas gaseosas por parte de los habitantes de la parroquia Ximena.
- Determinar que busca el consumidor final en este tipo de productos.
- Analizar a los principales competidores de la zona.
- Evaluar el posicionamiento de la marca Barrilitos O-key en el grupo objetivo.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

En el aspecto económico se dice que la ampliación de cobertura del producto, ayudará a que exista un aumento de ventas y en efecto de la rentabilidad.

En el aspecto social, debido a que el mercado tendrá más alternativas para adquirir una bebida gaseosa, además porque resulta importante que esta marca vuelva a ser posicionada como lo era en la antigüedad.

El mercado de bebidas no alcohólicas, específicamente gaseosas constituye un gran negocio en el Ecuador puesto que su consumo es masivo y es uno de los factores de mayor influencia en la inflación mensual que produce el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.

Según la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, los ecuatorianos destinan el 24,34% de sus ingresos a alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que significa un egreso total de \$584,4 millones mensuales de un total de \$2.393,5 millones. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

Un estudio de mercado realizado en la región de América Latina y el Caribe determinó que el consumo medio de bebidas gaseosas en el país es de 25 litros, hasta el 2004 (El Universo, 2004). Actualmente, su consumo debe ser mayor. La producción de bebidas carbonatadas (bebidas gaseosas) es significativa en el mercado nacional con un volumen de

producción de 706.2 millones de litros que representa el 51.40% de la producción total.

La oferta de bebidas gaseosas es amplia por lo que es importante que cada marca tenga su límite de acción, su personalidad de venta definida, el tipo de usuarios al que se quiere llegar y una estrategia comunicacional intensa y efectiva. En ese sentido, es necesario que la empresa “Diskolas, Barrilitos O-key”, considere los puntos de acción que tienen afectación en su desarrollo en el contexto del mercado local, para posteriormente su habitar bajo estos preceptos a concepción de la empresa con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y entrar a competir de manera más frontal con las grandes marcas.

Actualmente la comercialización de la bebida gaseosa Barrilitos O-key, tiene un discurso débil lo cual influye directamente en su competencia con otras bebidas. Una posibilidad de llegada al público objetivo es la difusión de campañas mediante las redes sociales, como twitter o facebook. Con esto cabe la posibilidad de que se establezca una relación viral entre quienes pueden consumir el producto y la marca. La implementación de campañas a través de las redes sociales permitiría a la empresa conocer cuáles son los puntos en los que “Barrilitos O-key” tiene más acogida, así como los distintos ejes en los que se evidencia una distancia.

“A un cliente se le llega con precio o con corazón. En las redes sociales abunda el segundo aspecto. Es lo que en terreno de marketing se denomina “fidelización”. Con buena conversación consigues aumentar la reputación online de tu marca. Después viene el paso de monitorización de todo lo que hemos creado y poco a poco creas comunidad de seguidores, fidelizas clientes que finalmente te reportan los beneficios, el dinero, la rentabilidad que toda empresa busca” (Cosmomedia, 2012).

Los expertos en marketing recomiendan la activación de las marcas de empresas en las redes sociales. En Ecuador posiblemente no exista un gran número de personas con acceso a internet siendo este del 34% (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2012), sin embargo es importante saber qué se dice y que se puede llegar a decir de nuestra marca en estos medios de comunicación en los que no existen restricciones y a la vez tienen la capacidad de ser públicos.

A la falta de una presencia online se suma el hecho de que la distribución no estaría siendo la adecuada, pensando en que su nicho de compra está localizado en los sectores populares, como el sur de la ciudad de Guayaquil y falta definir una estrategia que pueda cubrir de manera completa el sector generando una alta influencia entre quienes venderán el producto a los consumidores finales.

Muchas veces quienes distribuyen la marca tienen concentradas sus ventas en un sector, cuando es necesario repensarla en otro y podría ocurrir que no tienen experiencia en la materia. El discurso debilitado de la marca es consecuencia de la falta de planificación dentro de la empresa, logística así como de una serie de malas decisiones que no han permitido el avance de nuevas submarcas. Es necesario reevaluar estos factores: estructura interna y modelo de ventas, ubicación de Diskolas en el mercado, con el fin de incrementar el aporte de la marca a la industria nacional de bebidas gaseosas y con esto contribuir mucho más a la economía del Ecuador.

En el aspecto cultural se menciona la costumbre que tienen las personas en adquirir las bebidas gaseosas, cuando degustan algún tipo de comida especial o cuando necesariamente es la hora de alimentación en diferentes horas del día.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Dentro de este ítem, se muestra lo utilizado por Big Cola, para introducirse en el mercado ecuatoriano, ya que según (Lacasip, 2013), Big Cola utilizó una estrategia de flanqueo por precios bajos, empleando una estrategia ofensiva al competir directamente con Coca cola, llegando a niveles socioeconómicos bajos, fijando un precio menor en un 20%, dando mayor cantidad de producto y contratando independientemente camiones distribuidores para entrega a los negocios.

(Sook, 2013), Big cola como estrategia de marketing invirtió en publicidad y distribución, contratando transportistas que hacían entregas de forma directa a los poblados de clase baja, logrando expandir su participación en diferentes mercados a nivel mundial. Otro antecedente de investigación es el trabajo de Jonathan Iturralde en el cual su objetivo era de incrementar la distribución de la empresa Dispacif S.A., de la ciudad de Ambato, puesto que se debe de entender que un portafolio amplio de productos permite llegar con mayor facilidad a los clientes, para lo cual las mismas deben de estar dentro de la clasificación internacional de los productos de modo que se comercialicen dentro del segmento de clientes que cuenta la empresa.

2.2. Marco teórico

Bebidas gaseosas en el Ecuador

Licata (2012):

Las bebidas gaseosas son, hoy en día, una de las bebidas más consumidas en todo el mundo, especialmente entre la población joven. El consumo comienza a muy temprana edad y aumenta durante la adolescencia.

Se las conoce en diferentes países como gaseosa, refresco, refresco con gas, soda o soft drink.

Son bebidas saborizadas, efervescentes sin contenido de alcohol.

Según lo expuesto por Licata, las bebidas gaseosas es uno de los productos más consumidos en el mundo, más que todo por lo jóvenes, ya que lo toman como si esta fuera una simple bebida, por lo general la prefieren en remplazo de los jugos naturales de frutas, se ha detectado que el consumo de las bebidas gaseosas comienza cuando son niños y su consumo va subiendo a medida que va creciendo la persona también.

Este tipo de bebidas tienen varios sinónimos dependiendo de la cultura del país en que se encuentra posicionada, estas bebidas contienen saborizantes, efervescentes sin contenido de alcohol, estas bebidas tienen un alto contenido de gas, es lo que las caracteriza, ya que una gaseosa sin gas, no tiene el mismo sabor.

Diskolas, es una empresa que nace posteriormente al éxito que tuvo el producto Barrilitos O-key, sin embargo con el tiempo y a pesar de la conformación institucional, tanto las ventas como el éxito que esta marca había registrado en los años 80 decayó.

Los factores que han determinado su caída en el mercado son varios, uno de ellos es principalmente la competencia feroz y los grandes gastos en publicidad que registran otras marcas y que en comparación con la que se distribuye es abismal.

En el Ecuador se fabrican una serie de marcas. Entre las más populares se encuentran:

- Tropical
- Manzana
- Inca Cola
- Fruit
- Coca Cola
- Sprite
- Fioravanti
- Pepsi
- Seven Up
- Fanta

La ventaja de cada una de estas es la personalidad que sus compañías le han logrado dar.

En el caso de Coca-Cola, durante años se imagen ha sido trabajada como la opción preferida de la familia, como el elemento que no puede faltar, con un toque de dinamismo y alegría en cada uno de sus comerciales Coca-Cola es una de las marcas más importantes del país y del mundo.

Pepsi, en cambio, es su competencia y durante los últimos años ha tenido que implementar un plan agresivo para distinguirse de la otra cola negra. A diferencia de Coca-Cola, Pepsi es la bebida juvenil. Para esto ha recurrido a imágenes de famosos como Shakira para atraer en mayor medida a esa target que busca. Pepsi habla de la “Generación Pepsi”, marcando de esta manera una estrategia comunicacional totalmente distinta a la línea tradicional que lleva Coca-Cola en todo el mundo.

Sprite, siendo una marca del mismo fabricante que la Coca-Cola intenta distinguirse también como una marca joven, como una marca que apunta a lo espontaneo. Esto, se vio reflejado en campañas como “Las cosas como son”, donde además de calmar la sed los jóvenes intérpretes de este discurso afrontaban una realidad. El producto se presenta de manera

entretenida e innovadora creando una identificación con su público, otorgando además una capacidad de representar lo que los comerciales dicen respecto a la marca (Sprite, 2008). Todas estas campañas influyen en la psicología de elección de los consumidores, asumiendo muchas veces el discurso, y además experimentando un sabor que viene dado con una carga comercial.

Incrementar cobertura

Según Serra y Morant (2009):

Elevar el nivel de salud de la población y superar los desequilibrios existentes, entre las regiones y entre las clases sociales, ha sido un imperativo. El estado benefactor cuyo objetivo era obtener altas tasas de crecimientos económicos que se tradujeran en el bienestar de la población tuvo como eje articulador el mundo del trabajo y la provisión de los servicios públicos.

La disposición estratégica sobre una cobertura de mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud según Serra & Morant (2009) las coberturas de mercados pueden ser intensivas, explosivas o selectivas y estas elecciones están totalmente ligadas a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

Dicha distribución tiene por objeto alcanzar el enorme volumen de ventas, por lo cual necesita estar presente en todos o en el mayor número de diversos puntos de ventas sean esto ciudad, cantón o parroquia. A su vez debe ser preciso al utilizar gran número de intermediarios, totalmente es utilizada en productos de consumo masivo todo esto conviene la estrategia de cobertura intensiva.

La cobertura exclusiva se fundamenta en vender productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta, comúnmente esto se da en niveles de mayorista ya que son canales de distribución en los que se da más continuo al igual que los minoristas, esta cobertura es apropiada para

lograr una excelente imagen sobre la marca de la cual se esté comercializando, a su vez sirve para tener un control por parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad¹ o alta gama.

La cobertura selectiva se lo diferencia cuando dentro de un área geográfica se elige un número explícito de punto de ventas para los productos. Dichos puntos elegidos serán más de dos, la puesta en marcha de esto involucra necesariamente la elección de los establecimientos deseados. Los discernimientos más convenientes para la elección de los intermediarios son: tamaño, imagen, servicios ofrecidos, admisión de nuevos productos o servicios, stock y participación en la comunicación. Es principalmente utilizada en productos de compra abstraída o también de especialidad.

Existen dos indicadores que existen para medir la cobertura, en primera instancia se encuentra la cobertura física de mercado, misma que está dada por el porcentaje de clientes que compran dicho producto en un periodo establecido, la cobertura ponderada está relacionada con el tipo de clientes que compran en un periodo determinado, es notable que el 100% del mercado se muestra por lo que en volumen representa a los clientes. De la cual se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen y viceversa.

Incremento de ventas

Fuentes (2010):

Estrategias para incrementar las ventas de productos y servicios diversos, existen infinidad. Desde aquellas que buscan captar la atención de nuevos clientes, hacerlos comprar más de lo que tenían planeado o hacerlos cambiar su marca favorita.

¹ Producto de especialidad: Los compradores están dispuestos a invertir en ellos esfuerzo, tiempo y dinero todo esto debido a sus características que lo hacen exclusivos en algún área.

Actualmente, los consumidores son polígamos, es decir, tienden a no prestar mucha atención a la marca, sino a los atributos y su relación con el precio, de tal forma que, al encontrar una oferta similar con mejor precio cambiarán rápidamente. Aquellas empresas que sean capaces de proveer beneficios adicionales a sus productos ganarán participación en el mercado.

Según lo citado por Fuentes, se puede utilizar estrategias para incrementar las ventas de los productos y servicios, pero el incremento de ventas se lo puede realizar por ciertas temporadas, en las cuales las ventas se elevan más de lo común, o también se puede realizar estrategias para incrementarlas según lo requerido por la empresa.

Los clientes en la actualidad no le brindan gran importancia a una marca específica, por lo general se sienten invadidos por marcas de diferentes productos, por lo que la mayoría de las marcas buscan posicionarse en la mente del consumidor, buscando que el consumidor tenga presente siempre la marca, esto generalmente lo logran las marcas que ya llevan años en el mercado.

Incremento de ventas en el mercado de bebidas gaseosas

Villón (2008):

La tendencia del consumidor al momento de elegir una bebida gaseosa cambió en el mercado ecuatoriano: el precio versus presentación del producto se impone en un escenario que, entre marcas tradicionales y alternativas, tiene ventas de más de \$ 230 millones.

La incursión de nuevas firmas de gaseosas originó que en la última década se hayan producido los más relevantes cambios: mayor uso de los envases plásticos no retornables, que incluso provocó reducción de precios.

Según Villón en el país hay una tendencia en el mercado a consumir bebidas gaseosas, tanto que esta industria factura más de \$230 millones anualmente, pero la compañía de Coca Cola tiene una participación en este

monto de \$200 millones ellos solos, de ahí la competencia ocupa una mínima parte en el mercado y en las ganancias generadas anualmente.

Varios mayoristas que expenden el producto en grandes cantidades, determinan que existe cierta discrepancia en el momento de elegir el producto de bebidas gaseosas, ya que muchos optan por elegir según su precio y otros por elegir la marca tradicional, pero estas personas dicen que en su mayoría cuando llevan bebidas gaseosas en grandes cantidades, de preferencia buscan las más económicas, pero si son de consumo personal o familiar prefieren llevar las tradicionales.

Por el ingreso de varias marcas de bebidas gaseosas, se originó en los últimos años, que se produzca algunos cambios en la sociedad, por su demanda se cambiaron los envases a utilizar el plástico para que estas se vuelvan no retornables, ya que antes los envases eran de vidrio y sus envases tenían que ser regresados en el momento que realiza la siguiente compra, lo que generó también la reducción de los precios.

Espinoza (2009):

Las tiendas de barrio captan el 90% del consumo de gaseosas. Mientras que apenas el 10% se vende a través de los autoservicios. Los fabricantes buscan incrementar sus promociones en los diferentes canales de consumo.

Solo en Quito el 57,3% de los hogares consumen gaseosas con regularidad, según un estudio de Ipsa Group. De hecho, estas bebidas ocupan el segundo lugar con un 30,2% del consumo entre otras opciones que ofrece el sector.

El 90% de este producto se vende en tiendas, por lo que los esfuerzos de publicidad se centran en pequeños locales barriales. Para Gustavo Guerra, propietario de un micro mercado del sur de Quito, la venta de bebidas gaseosas depende en gran medida del grado de promoción que esta tenga. "Mi local está empapelado de afiches de gaseosas, estos influyen en la decisión final del comprador", explica.

Según lo expuesto por Espinoza las ventas en el mercado de bebidas gaseosas ha incrementado y esto se ha dado en su mayor parte en las tiendas de barrio que en un 90% del total expenden el producto, por lo que

en este sector es donde se centra la publicidad de las empresas y tan solo un 10% son vendidas en los autoservicios, denotando hacia donde está inclinado el consumo masivo de este producto, por lo que comerciantes buscan incrementar las ventas aún más de lo que ya están.

La publicidad juega un papel muy importante para estas tiendas de barrio, porque con su ayuda logran vender más y también si las compañías de bebidas gaseosas lanzan alguna promoción por cierta temporada hace que incrementen las ventas, tomando en cuenta que es un muy influyente en la decisión de compra del consumidor, además todo los afiches que saben pegar a los alrededores de las tiendas o muchas otras formas en las que realizan la publicidad.

Este incremento de bebidas gaseosas que consumen con regularidad en su mayor parte se encuentra en la ciudad de Quito con más del cincuenta por ciento del producto total que solo se consume en esta ciudad. Y este incremento también se ve reflejado en su totalidad, ya que las bebidas gaseosas ocupan el segundo lugar del consumo con las diferentes opciones que brinda el mercado.

Por esta razón es que la toda empresa lleva un control de sus ventas, ya que con esta información se puede realizar varias estrategias de mercado y observar hacia donde van a estar enfocadas, cual es el grupo más vulnerable y cuál es el más fuerte de acuerdo al consumo del producto y a cual se desea incrementar las ventas.

Necesidades básicas de la empresa

Camarena (2008):

Quizá sea la principal tarea de un Gerente de ventas, o tal vez la parte fundamental de cualquier empresa, ya sea micro, pequeña, mediana o gran empresa. Pero hemos de partir desde el principio.

Existen tres necesidades primarias de las empresas

- 1.- Penetrar el mercado
- 2.- Incrementar ventas
- 3.- Posicionar el producto o el servicio.

Según lo definido por Camarena, establece tres necesidades básicas que tiene toda empresa, que es primera instancia, penetrar el mercado con esto trata de englobar todo el ciclo de vida del producto o servicio tomando en cuenta desde el desarrollo, fijación de precios, diseño, entre otros, todo un seguimiento que se le hace al producto.

En segundo lugar esta incrementar las ventas, determinar de qué manera se desea incrementar las ventas de un producto que ya se encuentra en el mercado, donde se pueden utilizar varias herramientas promocionales para conseguir el aumento de las ventas, para elaborar estas estrategias promocionales tiene que tener en cuenta el historial del producto.

Y la meta es posicionar el producto o servicio, tratar de posicionarlo en el mercado como en la mente del consumidor, pero al ya estar posicionado el producto la principal tarea es mantenerlo, esto se puede lograr invirtiendo más en publicidad de esta manera se tendrá conectado al consumidor con el producto.

Actividades promocionales para incrementar las ventas

Referenciando a Estévez (2008), que menciona sobre algunas actividades promocionales para incrementar las ventas de un producto, ya que esta es una herramienta de la empresa que permite comunicar a los consumidores todo lo referente al producto e incentivar a que lo adquieran

el producto, influyendo de esta manera en su decisión de compra, por esto existen 4 tipos de actividades promocionales, las ventas personales, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas, las cuales tienen el mismo objetivo lo único que las diferencia es los medios que utilizan para poder llegar al consumidor final.

Métodos para incrementar las ventas

Camarena (2008):

Existen tres métodos básicos para incrementar las ventas en una empresa

- 1.- Incrementar la cartera de clientes
- 2.- Hacer más negocios con los clientes actuales
- 3.- Elevar los precios.

Según Camarena hay tres métodos básicos, que son de gran ayuda para incrementar las ventas en una empresa. En primer lugar esta incrementar la cartera de clientes, obtener más clientes es el punto básico para incrementar las ventas teniendo de esta manera varias maneras de ampliar el mercado, pero que estas se definen de acuerdo al producto o servicio.

En segundo lugar está hacer más negocios con los clientes actuales, tener siempre en cuenta a los clientes actuales, ya que estos pueden ser los futuros usuarios del producto. Y en tercer lugar elevar los precios, esto ya depende de la empresa si decide hacerlo, pero es recomendable si lo va hacer que ya tenga sus clientes sumamente seguros a sus productos, porque en caso de que no sea así puede perder gran clientela. Sin embargo, al poner en práctica estos tres puntos se tiene que estar mejorando continuamente, no puede quedar paralizado todo ya que si se descuida en un mercado tan competitivo puede perder todo bajando las ventas. Además de llevar un control para saber cómo está funcionando todo lo que se está implementando.

Tabla 2. 1 Incremento de ventas por las actividades promocionales

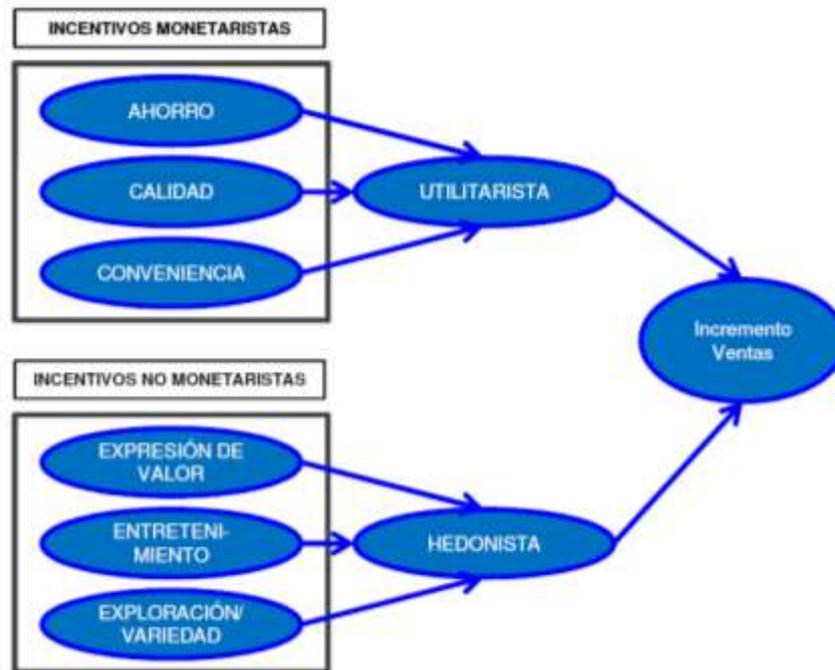
	Venta personal	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción de ventas
Modo de comunicación	Directa y personal	Indirecta y no personal	Indirecta y no personal	Indirecta y no personal
Actividad regular y recurrente	Sí	Sí	No. Sólo para noticias de interes	No. Estimulación a corto plazo
Flexibilidad del mensaje	Personalizado y adaptado al cliente potencial	Uniforme e invariable	Más allá del control del vendedor	Uniforme e invariable
Respuesta directa	Si	No	No	No
Control sobre el contenido del mensaje	Si	Si	No	Si
Identificación del patrocinador	Si	Si	No	Si
Coste por contacto	Alto	Bajo / Moderado	Ninguno	Variable

Fuente: Estévez (2008)

En este cuadro se muestra cada una de las actividades promocionales, y sus características, observando cómo funciona cada actividad, desde su manera en que comunican el mensaje al consumidor, siendo la única que destaca teniendo un contacto directo y personal con el consumidor la venta personal, en cambio la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas una comunicación indirecta con el consumidor no es personalizada. La flexibilidad que tiene cada una en sus mensajes son diferentes, las ventas personales, son más personalizadas y se adapta al potencial del cliente resultando está más efectiva en el momento de transmitir el mensaje; en la publicidad y la promoción de ventas la flexibilidad en el mensaje es uniforme e invariable lo que quiere decir que se utiliza el mismo mensaje para todo el grupo objetivo. Al igual que se diferencia en sus manera de reflejar los resultados, ya que las ventas personales son las únicas que brindan una respuesta directa de si se realiza la venta o no ya que se brinda la venta personalizada, a diferencia de las otras tres que no se

pueden reflejar de manera inmediata las respuestas del consumidor de acuerdo a la actividad promocional.

Figura 2. 1 Incentivos en el consumidor para incrementar las ventas



Fuente: Estévez (2008)

Según lo expuesto por Estévez en la figura, para lograr un incremento de ventas también se puede realizar incentivos y estos pueden ser monetarios o no, pero al final lo que se busca es cumplir con el objetivo de generar utilidades a la empresa y obtener más clientes, en los incentivos monetaristas se encuentra el ahorro, la calidad y la conveniencia teniendo en cuenta que son utilitarias. Mientras que en los incentivos no monetarios son gozadores de entretenimiento que se le brinda, y expresión de valor que se le brinda al producto, al igual que valorización, todo esto es parte fundamental para lograr el incremento de las ventas además de que logra obtener más consumidores para el producto.

Objetivo de incrementar las ventas

Thompson (2012):

Ahora, este no es un objetivo sencillo de lograr, en especial, en mercados competitivos. Por ello, es imprescindible contar con dos tipos de planes:

- Un plan estratégico que apunte hacia un incremento de las ventas a largo plazo (años), por ejemplo, mediante la captación y fidelización constante de clientes.
- Y un plan operativo que apunte a *incrementar las ventas* en el corto plazo (de 1 a 3 meses), por ejemplo, mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea.

Según Thompson incrementar las ventas no es un objetivo tan sencillo de realizar, por lo que para esto es necesario contar con dos tipos de planes, el primero es el plan estratégico que ayuda a incrementar las ventas, pero siempre enfocado a largo plazo pudiendo mejorar todo, pero los resultados se verán reflejados en unos años.

El segundo plan que se puede ejecutar es el operativo, este a diferencia del otro ayuda a incrementar las ventas a corto plazo, solo en unos meses, aplicando estrategias también de corto plazo. Pero los dos planes son necesarios para lograr un incremento en los volúmenes de ventas, todo depende de cómo se encuentre el producto en el mercado. Según en la etapa que se encuentre el producto se podrán aplicar estas estrategias, ya que por lo regular se incrementan las ventas en el inicio del producto en el mercado, pero estas se deben mantener y acrecentar y no bajar.

Incrementar las ventas a corto plazo

Thompson (2012):

Para empezar, vamos a partir de la premisa de que para incrementar las ventas en el corto plazo debemos lograr dos cosas:

1. Que los clientes actuales nos compren más de lo que compran habitualmente.
2. Que los clientes potenciales comiencen a comprarnos pronto.

Según Thompson se puede lograr incrementar las ventas en corto plazo teniendo en cuenta dos cosas, la primera es que los clientes habituales adquieran más productos de lo que compran cotidianamente, logrando buenos resultados, pero esto se puede alcanzar si se realizan incentivos para que compren más de lo habitual.

En segundo lugar están los clientes potenciales, se tiene que saber mantener los clientes potenciales, los que son fieles a la marca o producto, tomando en cuenta sus preferencias y sus debilidades ante el producto, generando que los clientes potenciales prefieran el producto sobre cualquier otro.

Incrementar las ventas en los clientes potenciales

Thompson (2012):

Luego de elaborar esta lista (con nombre y apellido o de sus características), podemos establecer un *incentivo especial* para que comiencen a comprarnos. Por ejemplo:

- Cupones de descuento por primera compra (30, 40, 50%)
- Bonificaciones agresivas (del tipo compre uno y lleve dos en su primera compra)
- Sorteos de premios interesantes por primera compra.

Según Thompson para incrementar las ventas en los clientes potenciales, se podrá realizar lo mismo que con los actuales, pero tratando de mantener contacto con la empresa, puesto que estos clientes necesitan del producto o servicio que se le ofrece y cuentan con la capacidad adquisitiva para pagar el costo del producto, pero en la actualidad se tiene que tener cuidado ya que por los precios saben comprar productos similares.

Por esto se debe elaborar un listado donde estén clasificados, para que se pueda ofrecer las promociones de acuerdo a donde estén, se le puede ofrecer cupones de descuentos especiales, bonificaciones agresivas, sorteos de premios que pueden ser del mismo producto. Se debe tener en cuenta todos los detalles al realizar estas promociones, ya que si no se

cumple con lo dispuesto a los clientes se corre el riesgo de obtener mala reputación.

Se debe tener presente en el momento desear incrementar las ventas y querer realizar las promociones ya sean estas a largo o corto plazo, revisar la mercadería con la que se cuenta, si existe la suficiente para satisfacer a todo el posible comprador caso contrario la empresa puede generar mala reputación de incumplimiento de las cosas.

Crecimiento horizontal

De acuerdo a Kotler y Lane (2009), “Crecimiento integrado: Las empresas pueden incrementar las ventas y las utilidades mediante una estrategia de crecimiento integrado vertical (hacia atrás o hacia delante) u horizontal dentro del sector en el que operan”. (pág. 49)

Considerando lo establecido por Kotler y Lane, y específicamente en el crecimiento integrado horizontal, se puede decir que es un tipo de estrategias de integración llevada a cabo por una empresa con el fin de fortalecer su posición en la industria. Una empresa que implementa este tipo de estrategia por lo general lo hace a través de las fusiones o adquiere otra empresa que se encuentra en la misma fase de producción.

Esto puede permitir a la empresa lograr la diversificación en los mercados de productos complementarios, pero diferentes. Si los productos que las empresas venden son similares, sin embargo, la fusión se conoce como una fusión de los competidores. La fusión se conoce como un monopolio, cuando todos los productores de un producto específico o la combinación de servicio y un oligopolio en que la mayoría de los productores se fusionan.

Por otro lado, una adquisición es una compañía adquiriendo, o tomar la propiedad de otra empresa. Esto se logra mediante la compra de la

compañía de plano y tomando posesión de ella o la compra de un 51 por ciento o más de las acciones de la empresa y logrando así una participación de control. Una adquisición es diferente de una fusión en la que una fusión combina las empresas fusionadas en una sola entidad. Una sociedad adquirida se absorbe en la empresa ya existente que se hizo cargo.

El propósito de la integración horizontal es hacer crecer a la compañía en tamaño, y aumentar la diferenciación de productos, lograr economías de escala, reducir la competencia o tener acceso a nuevos mercados. Cuando muchas empresas persiguen esta estrategia en la misma industria, que conduce a la consolidación de la industria puede llegar a convertirse incluso en un monopolio.

Básicamente la integración horizontal es la expansión de un negocio en el mismo punto en la cadena de suministro, ya sea dentro de la misma industria o una diferente. Una empresa puede lograr este crecimiento mediante la expansión interna, esto puede ocurrir cuando un minorista aumenta la variedad de los productos que vende en una categoría específica.

Para Saunders (2008), “El modelo horizontal puede aportar muchos beneficios económicos inmediatos en un período relativamente corto, conduce a sistemas mejorados de producción”. (pág. 196)

La integración horizontal puede proporcionar varias ventajas a las empresas que son capaces de ampliar su negocio de manera efectiva, puesto que son capaces de comercializar más de sus productos, que suele ser el objetivo de cualquier empresa. El control de una porción mayor de un mercado determinado proporciona al negocio un mayor poder sobre el flujo de productos y recursos de otras compañías. Generalmente este tipo de estrategia de comercialización puede proporcionar las siguientes ventajas:

Costos más bajos: El resultado de este tipo de estrategia es una empresa más grande, que produce más servicios y productos, el incremento de la producción conduce a mayores economías de escala y una mayor eficiencia.

El aumento de la diferenciación: La compañía combinada puede ofrecer más características de productos o servicios.

El aumento de poder de mercado: La compañía más grande tiene más poder sobre sus proveedores y distribuidores / clientes.

Reducción de la competencia: El resultado de la consolidación de la industria es cada vez menos empresas que operan en la industria y la competencia menos intensa.

El acceso a nuevos mercados: Nuevos mercados y canales de distribución, se puede acceder mediante la integración con una compañía que produce los mismos bienes, pero opera en una región diferente o sirve diferentes segmentos de mercado.

A pesar de las posibles ventajas que pudiera obtener una empresa al establecer una estrategia de crecimiento horizontal, existen también posibles desventajas de la integración horizontal, principalmente cuando una parte suficientemente grande del mercado se enfoca en un pequeño número de empresas, así mismo del hecho de que la legislación local pudiera implementar una legislación antimonopolio en el mercado. Además, la expansión no planificada adecuadamente puede ser mucho más perjudicial para la empresa.

Según lo determina Lerma (2010):

El crecimiento horizontal corresponde a la estrategia de crecimiento en el número de productos que presentan opciones mutuamente excluyentes o disyuntivas para satisfacer un mismo tipo de necesidad o deseo. El crecimiento en productos o líneas de productos que reportan algún efecto sinérgico en ahorro o generación de utilidades adicionales al hacer uso de los mismos recursos optimizando su utilización y por ende su rentabilidad. (pág. 87)

En relación a lo que establece Lerma, se puede definir que el crecimiento horizontal es una estrategia importante que se aplica para incrementar una cuota de mercado de un determinado producto, así como también se conoce como una importante habilidad de gestión estratégica, en caso de que la empresa busque controlar en cierta medida la producción de un determinado producto, lo cual se puede denominar como monopolio horizontal, puesto que consiste en una integración horizontal de empresas que producen productos similares.

Sin embargo, el objetivo de la integración horizontal no es controlar todo los aspectos de la producción, a partir de materias primas al producto final, sino ser capaz de producir un gran número del mismo producto o productos similares y controlar una gran parte del mercado.

La integración horizontal de la empresa suele ser más común en aquellas empresas que trabajan en todo el mundo, cuando realizan fusiones o se hacen cargo de las otras sociedades, empresas u organismos .Sin embargo, existen cinco pautas para cuando la integración horizontal puede ser una estrategia especialmente eficaz, teniendo entre ellas las siguientes:

- Cuando una organización puede ganar características monopólicas en una zona o región en particular sin ser cuestionado por el gobierno para reducir la competencia.
- Cuando una organización compite en una industria en crecimiento.
- El aumento de las economías de escala proporcionan importantes ventajas competitivas.
- Cuando una organización tiene tanto en capital y talento humano, necesario para gestionar con éxito una organización expandida.

- Cuando los competidores están fallando debido a la falta de experiencia de gestión o la necesidad de recursos específicos que una organización posee.

Factores que inciden en las actividades de crecimiento

Para Fred (2008):

Una de las tendencias más significativas en la dirección estratégica actual es el aumento del uso de la integración horizontal como una estrategia de crecimiento. Las fusiones, las adquisiciones y la toma de control entre competidores permiten el incremento de las economías de escala y el mejoramiento de la transferencia de recursos y capacidades. (pág. 164)

De lo establecido por Fred, se puede determinar que generalmente las actividades de crecimiento requieren de inversión en tiempo y recursos, por lo tanto, es necesario que se consideren ciertos factores externos que pudieran incidir en que el crecimiento del negocio se lleve a cabo de manera eficaz. Entre estos criterios se mencionan los siguientes:

- **Criterios estratégicos:** Los criterios estratégicos implican abordar los conceptos de factores y barreras a la entrada en un mercado, considerando que en ocasiones existe una brecha estratégica, por lo tanto el crecimiento externo puede ser entonces una manera de cerrar la brecha, haciendo adquisiciones de empresas que poseen estos factores clave de éxito. Las barreras de entrada pueden ser políticas, legales, tecnológicas. Es así que las adquisiciones pueden ser el camino adecuado para superar rápidamente estos obstáculos y penetrar en el mercado objetivo.
- **Criterios tácticos:** Se trata de maniobras anticompetitivas ofensivas y defensivas. Las maniobras ofensivas están específicamente orientadas a atacar a un competidor, la empresa puede tener un objetivo de desarrollo particularmente rápido de la cuota de mercado; entre las maniobras defensivas la empresa puede a través de adquisiciones poseer una empresa competidora.

- **Criterio económico:** Pretende alcanzar una cierta masa crítica para obtener el poder de mercado, por lo tanto puede lograr más volumen, para negociar favorablemente dada la amplia distribución. Las adquisiciones permiten proporcionar un retorno de la inversión más rápido que el crecimiento orgánico.

Demanda de un producto

Thompson (2012):

En términos generales, la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según lo expuesto por Thompson una demanda en el marketing, es una de las partes fundamentales, ya que la demanda es la parte en que se adquiere una cierta cantidad de productos o servicios teniendo en cuenta las necesidades del público objetivo, ya que ellos son los que deciden de acuerdo a sus deseos y otra parte fundamental es el poder adquisitivo de las personas, que es un factor decisivo en su decisión de compra.

En tercer lugar esta las necesidades y deseos que tienen las personas para adquirir los productos de manera que se puedan satisfacer las necesidades, las cuales son aquellos estados cuando las personas carecen de algo, como alimento, vestimenta, entre otros.

En la pirámide de Maslow se detallan las necesidades del ser humano en escalas desde las más básicas hasta las de superación.

Por otra parte se destaca que deseo es cuando se anhela satisfacer una necesidad con algo específico, siendo esto un producto o servicio.

En cuarto lugar la disposición a adquirir el producto o servicio, tomando en cuenta todo, como el tiempo, la disponibilidad, el dinero, entre otros.

En quinto lugar está la capacidad de pago que tenga la persona natural o jurídica para adquirir el producto y satisfacer su necesidad,

tomando en cuenta que pueden ser en gran escala los productos que desea adquirir.

En sexto lugar está el precio dado, que se refiere al valor que tiene el producto o servicio que desea adquirir, pero en referencia a términos monetarios.

Y por último en séptimo lugar está el lugar establecido, es decir donde se desea adquirir el producto, el lugar o espacio que donde desea hacerlo, tomando en cuenta los factores anteriores como el precio y las necesidades del consumidor.

(Kotler, 2009, pág. 127):

La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

Según lo expuesto por Kotler se puede decir que la demanda es la cantidad total de bienes, productos o servicios que el consumidor quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades. Es decir que la demanda es la cantidad de compra que realice el consumidor en un determinado momento o lugar del producto que se está vendiendo, el volumen que se demande del producto dependerá de los precios, la disponibilidad que exista del producto y de las necesidades de los consumidores (compradores).

El precio de los productos es un factor importante en la demanda de los mismos, debido a que si no hay muchas existencias del producto el precio subirá a diferencia de los productos que no han tenido mucha acogida en el mercado, para esto suelen utilizarse estrategias donde se bajan los precios para que sean más asequibles a los consumidores, también puede suceder todo lo contrario en donde al subir el precio de los productos la demanda disminuya por no tener poder adquisitivo los consumidores

La demanda nos sirve para poder saber la disponibilidad y existencia que un producto deberá ofrecer en el mercado, ya que con la demanda se puede proyectar a futuro y saber cuáles son los productos en que el consumidor está interesado y la cantidad que el consumidor quiere adquirir.

(Fair, 2008, pág. 250):

Una empresa no podrá tener beneficios a menos que exista una demanda para su producto. Es necesario que las familias estén dispuestas a pagar por obtener los productos de la empresa; por tanto, la cantidad del bien que elabora la empresa, tanto a largo como corto plazo, depende del valor que el mercado le asigne al producto de ésta.

Según lo referenciado por Fair (2008), una empresa producirá lo que el mercado demande, es decir que según el interés y el deseo que los consumidores tengan en adquirir un producto se fabricarán la cantidad para suplir estas necesidades, también hay que tomar en cuenta que los precios sean acordes a la economía en la que viven los compradores para que estos puedan adquirir dichos productos.

Es importante recalcar que esta proyección realizada a futuro servirá para que los empresarios no pierdan dinero, es decir que no se produzca más de la cantidad demanda por los compradores. Pueden existir problemas si esta demanda sube o baja. Si la demanda baja los precios tendrían que bajarse para no perder, en algunos casos algunas compañías venden sus productos hasta a precio de coste con tal de no perder todo el dinero; si la demanda sube podría ser algo favorable para la empresa al poder volver máspreciado sus productos pero en muchos casos puede disminuir el poder adquisidor del comprador, es decir los productos se vuelve inasequibles.

El exceso de la demanda puede llevar a la inflación donde existe mucho dinero líquido es decir los consumidores que tienen capacidad de pagar por el producto deseado se incrementan pero no existen muchos ofertantes que fabriquen o produzcan el producto que está en demanda, haciendo que no se pueda cubrir la necesidad.

Según la ONU (2008, pág. 27): Los factores que determinan el aumento de la demanda mundial son, entre otros, el crecimiento económico relativamente firme todavía previsto en los países en desarrollo y la recuperación de la demanda de algunas de las economías en transición. Tal como se muestra en el informe realizado por la ONU podemos ver que el crecimiento económico es un factor determinante en la demanda, es decir que la demanda también dependerá del aumento de valor de los bienes y servicios que se den en determinado país o nación. La demanda cumple dos objetivos en el crecimiento económico. Uno desplaza el ahorro restringiendo el financiamiento de la inversión a través de la capacidad económica, mientras que por otro lado estimula la inversión, lo que dará salida a la producción. Lo que causa que el efecto estimulante del consumo compita contra la restricción de financiamiento.

Manejo de la demanda

(Render, 2008, pág. 279):

Incluso con un buen pronóstico y con instalaciones según ese pronóstico, a veces hay poca correspondencia entre la demanda real y la capacidad disponible. Quizá la poca correspondencia significa que la demanda supera la capacidad o que la capacidad excede a la demanda.

Según lo expuesto por (Render) se expresa que cuando la demanda excede a la capacidad, es decir cuando por los compradores desean adquirir más de lo que los ofertantes han producido, algunas empresas aumentan sus precios buscando que esta demanda se apacigüe, otra opción es la de determinar un tiempo de entrega del bien o servicio mucho más largo, lo cual en algunos casos podría ser inevitable debido a que no existe producción disponible, una solución a esto puede ser el incremento en la capacidad de producción. Por otro lado cuando la capacidad excede la demanda las empresas buscan estimular la demanda de los productos que se están quedando stockeados bajando precios y buscando estrategias de marketing agresivas para poder vender el producto tratando de adaptar el producto al mercado en el que se encuentre y a lo que este pida. También

se debe resaltar la llamada demanda estacional, la cual consiste en productos que aparecen por temporadas en donde es más fuerte, por ejemplo cuando es verano existe mayor demanda de bloqueadores solares etc. Para poder contrarrestar esto se debe realizar un ajuste a esta demanda estacional complementando los productos de una manera adecuada. Algunas de las tácticas para poder tener equilibrio entre la capacidad y la demanda son:

- El aumento o la disminución de personal según lo requiera la empresa.
- Mejora de equipos ya sea comprar maquinaria o rentarla
- Mejorar los métodos para poder incrementar la producción
- Rediseñar productos para facilitar la producción de la empresa.

Tipos de demanda

Tabla 2. 2 tipos de demanda

Demanda Agregada	Se refiere al consumo y la inversión de bienes globales, es decir total del gasto en bienes o servicios de una economía en un determinado periodo de tiempo.
Demanda Derivada	Esta es consecuencia de otra demanda así como la demanda de mano de obra se dará por la demanda de bienes o servicios finales.
Demanda Elástica	Es una característica de los bienes cuando la demanda se modifica ya sea por baja de precios o por la renta de los consumidores.
Demanda Inelástica	Aquí se manifiesta la rigidez de la demanda de un producto debido que a pesar de que se pueda variar el precio la cantidad de la demanda no cambia
Demanda Exterior	Cuando un país demanda bienes o servicios producidos en el extranjero.
Demanda Interna	Cuando se consumen bienes o servicios producidos en el mismo país.
Demanda Monetaria	Las empresas renuncian a gastar en bienes y servicios o a invertirlos en otros activos

Elaborado por: El autor

Importancia de la publicidad en la penetración de mercados

Según la Organización de las Naciones Unidas (2008):

Es necesario realizar estudios de mercado para identificar los mercados más prometedores, determinar las necesidades de los consumidores, identificar las barreras comerciales y escoger el sistema óptimo de distribución. Han de establecerse contactos con los compradores potenciales y tomar medidas para sostener las ventas con actividades adecuadas de publicidad y promoción.

Para poder ingresar a un mercado se deberá previamente realizar una investigación de mercado, esto servirá para realizar el análisis debido para que la empresa sepa cuáles serán las barreras de entrada que encontrara al momento de querer ingresar a un nuevo mercado o expandirse en el mismo, si la penetración de mercado se logra con éxito dará como resultado lo incrementación de las ventas, la incrementación de la participación de la empresa en el mercado y la obtención de nuevos clientes.

Como explica (O'shaughnessy, 2008, pág. 68):

La penetración de mercado procura, por una parte, una más amplia distribución para atraer más compradores y, por otra, una acción promocional más eficaz para aumentar el uso de los productos, mediante el uso intensivo de material en el punto de la venta (POP), publicidad, etc.

Usualmente la penetración de mercados constituye unas de las primeras estrategias de crecimiento que se considera ya que es una de las que comporta menos riesgos, principalmente cuando la empresa en cuestión ostenta una sólida posición en el mercado. Lo que se busca cuando se accede a un mercado en su ámbito más amplio es desarrollar excelentes vías de distribución, con el fin de lograr captar a más clientes que compren o adquieran el producto que se oferta en la compañía u organización.

Otra de las cosas que se intenta conseguir es alcanzar acrecentar las ventas mediante actividades efectivas de promoción de ventas, para contribuir con la herramienta de promoción de ventas es fundamental complementarla con el uso adecuado de material Pop, de esta manera la unión de todos estos elementos permiten al consumidor tomar la decisión de compra por el producto que se esté ofertando.

La penetración de mercados es una de las estrategias que se utiliza para lograr crecimiento, y es la que se utiliza en primera instancia por ser una estrategia que no contempla grandes riesgos para la organización cuando esta posee ya una posición compacta en el mercado.

Para Fred (2008, pág. 165), “La penetración en el mercado y el desarrollo de mercados y productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas porque exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes”.

La penetración de mercado es actualmente una de las estrategias más usadas por las empresas, debido a que permite que las mismas se puedan colocar en una mejor posición frente a la competencia, busca captar mayor participación y cobertura del mercado. Penetrar en nuevos mercados significa que las empresas tienen nuevas oportunidades competitivas y de crecimiento.

Existen empresas que toman decisiones un poco más arriesgadas y agresivas como es la de internacionalizarse, es importante recordar que para tomar cualquier decisión respecto al mercado hay que estudiarlo previamente de no ser así se corre el riesgo de ingresar a mercados ya saturados o donde existen competidores grandes dando como resultado el fracaso.

Fred (2008, pág. 165) menciona que, “La penetración en el mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el incremento en los gastos de publicidad, la oferta de artículos en promoción de ventas en forma extensa y el aumento de esfuerzos Publicitarios”.

Penetrar un mercado conlleva muchos gastos por lo que es necesario antes de hacerlo ver las ventajas y desventajas que el mercado ofrece, si el mercado ya está saturado y no ofrece la oportunidad de crecer no es aconsejable ingresar debido a que solo se obtendrá pérdidas, para que esto no suceda se analiza el mercado y se realiza la toma de decisiones donde se debe verificar que la empresa tenga los suficientes recursos financieros para sostener los gastos que implica ampliarse en el mercado.

(Fred R., 2008):

Cuando la marca tiene una penetración insignificante de mercado es decir cuando todavía está luchando para que la reconozca los compradores finales y los intermediarios, y tiene muy poca proporción del mercado se necesita una estrategia de promoción de desarrollo (esto es, que tienda a mejorar su posición en el mercado).

La publicidad es una herramienta eficaz al momento de querer ingresar a un nuevo mercado o de expandirse, debido a que con la publicidad se comunica todo lo que se necesita que los consumidores sepan, manejar una buena estrategia de comunicación y de promoción ayudará a obtener la respuesta esperada del consumidor al momento de querer ingresar en el nuevo mercado, es importante saber que lo que no se comunica no se vende. Para poder llegar al consumidor final y a los intermediarios es importante utilizar buenas estrategias publicitarias creando así fidelización por parte del consumidor lo que ayudará a tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Indicadores financieros

Cuando se va a realizar un proyecto de tipo empresarial es imprescindible que se analice la rentabilidad que generara dicho proyecto y si es viable de ser realizable o no. Para esto se utilizan dos factores importantes que sirven para poder medir la viabilidad de un proyecto.

VAN

Según (Aguiar, 2009)

El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo. La expresión para calcular el VAN es la siguiente: (pág. 6)

Figura 2. 2 Fórmula para calcular el VAN

$$VAN = -A + \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n}$$

Fuente: (Finanzas corporativas en la práctica, 2009)

El método VAN es el que va a realizar la valoración de las inversiones donde se parte desde la rentabilidad mínima que se quiere obtener. Una vez obtenida esta rentabilidad se procede a calcular el valor actualizado de caja, si esta es mayor que el desembolso que se realizó inicialmente entonces se puede decir que la inversión es viable.

Con solo encontrar el VAN se puede conocer si el proyecto será viable o no. Este también permite conocer que propuesta es la más viable entre diversas alternativas. Este indicador financiero reconoce en el caso de que quieran adquirir determinado negocio, si el precio es mayor o menor del que se ganaría al venderlo.

TIR

Según (Aguiar, 2009)

La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala al valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto. La expresión que permite el cálculo de la TIR es la siguiente: (pág. 6)

Figura 2. 3 Fórmula para calcular el TIR

$$A = \frac{FNC_1}{(1+r)^1} + \frac{FNC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+r)^n}, \quad \text{o bien,}$$
$$VAN = -A + \frac{FNC_1}{(1+r)^1} + \frac{FNC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+r)^n} = 0$$

Fuente: (Finanzas corporativas en la práctica, 2009)

La tasa interna de retorno es un promedio anual, resultado de la rentabilidad que ha generado la inversión en determinados años desde que la primera inversión fue realizada. La TIR es un elemento del valor presente neto de la inversión y es tomado en consideración para realizar los flujos de efectivos netos. Esta sirve para analizar las propuestas de inversión y puede ser aplicada en activos financieros, bonos, proyectos de inversión etc.

2.2.1. Marco conceptual

Bebidas gaseosas: (Duarte, 2011), “Las gaseosas, o bebida carbonatada, es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y sin alcohol”.

Cobertura: (Czinkota, 2008), “El término cobertura se utiliza para referirse tanto al número de áreas en las cuales los productos de la empresa están representados como a la calidad de tal representación”. (pág. 423)

Comercialización: (Chias & Xifra, 2008), “La comercialización es el conjunto de decisiones y actividades necesarias para hacer llegar el producto desde las empresas fabricantes hasta el consumidor”. (pág. 53)

Consumidor: (Escudero, 2011), “El consumidor es la fuente de ingresos para todas las empresas y profesionales, pues si no hubiera demanda de bienes y servicios no existiría el comercio y la prestación de servicios”. (pág. 33)

Demanda: (James, 2012), “La demanda representa la cantidad que un consumidor desea comprar de una serie de bienes, ya sea expresada como una función de los precios y el ingreso o como una función de la utilidad y de los precios”. (pág. 58)

Distribución: (López - Pinto, Mas, & Viscarri, 2010), “La misión de la distribución es llevar los productos al mercado en la cantidad deseada, el lugar donde se deseen adquirir y en el momento que se necesiten”. (pág. 219)

Edulcorantes: (De Simone, 2009), “Los edulcorantes, o endulzantes, cuyo sabor es muy parecido al del azúcar, aparecieron en el mercado como sustitutos de los azúcares refinados en cualquiera de sus variantes”. (pág. 71)

Envases descartable: (Mathon, 2012), “Están pensados para un solo uso, y ser desechados luego de su utilización”.

Mercado: (Avila, 2009), “Es sentido general, el mercado supone un espacio real o figurado de encuentro entre la oferta y la demanda”. (pág. 157)

Negocio: (Gutiérrez, 2009), “Un negocio es un conjunto de elementos patrimoniales constitutivos de una entidad económica dirigida y gestionada con el propósito de proporcionar un rendimiento, menores costes y otros beneficios económicos”. (pág. 195)

2.3. Marco legal

En base a lo establecido por el Gobierno Nacional con respecto al Plan del Buen Vivir (2009), en lo que respecta al capítulo VI determina lo siguiente:

Inversión para el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible

Esta estrategia tiene por objetivo general construir tres condiciones fundamentales para el Buen Vivir. La primera es la sostenibilidad económica a través de la canalización del ahorro a la inversión productiva, pública y privada, de manera eficiente. La segunda es el desarrollo de capacidades humanas y oportunidades sociales, que hagan posible una organización económica más equitativa y una convivencia social más justa. La tercera es la acumulación de capital productivo necesario para cambiar el patrón de especialización de la economía y el modo de acumulación.

A partir de la línea de política de la Revolución Ciudadana y con la entrada en vigencia de la nueva Constitución, la inversión pública cobra relevancia como variable instrumental de la intervención del Estado y se definirá en función de las necesidades para alcanzar el Buen Vivir.

Las metas fiscales de resultado y endeudamiento son las variables que deberán ajustarse a estas necesidades, de manera que garanticen la sostenibilidad macroeconómica.

De acuerdo a esta estrategia del Plan del Buen Vivir, se habla de mantener una macroeconomía sostenible de manera que los ciudadanos y ciudadanas puedan mejorar su calidad de vida, para ello se establece una estrategia de inversión productiva tanto en el sector público como para el sector privado.

Al existir un incentivo en la inversión productiva se prevé una mejora en la economía nacional, así como también se busca que tales oportunidades se presenten de manera equitativa para todos. Desarrollando nuevas propuestas de negocio no solo se contribuye a mejorar la economía

de un determinado sector sino que además se crean mayores plazas de trabajo, de manera que se pueda lograr un desarrollo económico sostenible tanto para la empresa como para sus empleados.

Ley orgánica de comercialización y abastecimiento alimentario

Según lo descrito en la Conferencia plurinacional e intercultural de soberanía alimentaria (2012), se menciona que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del estado, que relacionado con el plan del buen vivir, el artículo 13 de la constitución prescribe:

Las personas y las colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales, para lo cual el Estado deberá promover la soberanía alimentaria.

Ley Orgánica de Régimen de la Soberanía Alimentaria establece:
Comercialización Interna.-

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas y especulativas. El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización. La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se representan los aspectos metodológicos que fundamentan la investigación, tales como: tipo de investigación, diseño de la investigación población, muestra, técnicas de recolección de datos, técnicas de análisis de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de carácter descriptiva, puesto que va a permitir detallar todo lo referente a la investigación, además que es exploratoria, ya que se va a indagar qué posibilidades hay de aumentar la cobertura del producto en la parroquia Ximena.

Se considera que la investigación es aplicada, ya que se buscará que la propuesta planteada sea la indicada para aumentar la cobertura de Barrilitos O-key. La investigación también es bibliográfica porque mediante el sustento científico de diversos autores, se va a definir varios temas relacionados al trabajo.

Esta investigación es de tipo descriptivo ya que trabajará sobre la realidad en los objetos de estudio y se presentará una interpretación correcta de los hechos. Además se describirán criterios sobre el público investigado. Según Sabino (2005), considera que en la investigación descriptiva: “se describe algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza”. (pág. 36).

Dankhe (1986) (citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio 1995) señala que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Así mismo, Hernández Sampieri y otros (ob. cit.) sostienen que en este tipo de investigación se evalúan o miden diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (pág. 60)

3.2. Diseño de la investigación

El presente es un estudio de corte transversal cuantitativo a través de encuestas, que se desarrollará al mercado meta, así mismo que la investigación se la realizará en un espacio y tiempo determinado. La investigación es explicativa, ya que busca explicar lo que sucede en la zona de estudio, además de ver que oportunidades se presentan para la ampliación de cobertura de la empresa Diskolas S.A.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según lo escrito por Ballestrini (1997) “se entiende por población cualquier conjunto de elementos de lo que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características (pág. 122)” La población será tomada de las tiendas detallistas ubicadas en la parroquia Ximena las cuales comercializan las diferentes marcas de bebidas gaseosas, puesto que se busca analizar la experiencia que éstos negocios han tenido con sus actuales proveedores de gaseosas y determinar la factibilidad de distribuir las bebidas de Barrilitos O-key en esta parroquia.

3.3.2. La muestra

Según Barragán (2009), “La muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de una investigación, deviene el sujeto de la investigación”. Se considera la aplicación de un muestreo probabilístico en

base a los tenderos. Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de la población infinita, la cual es:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 pq}{e^2}$$

Donde se considera que:

p	0.5	Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, si se desconoce se asigna p=0,5
q = (1-p)	0.5	Diferencia del valor esperado.
e = error	7%	Error muestral deseado. Diferencia entre el resultado obtenido entre n y N.
Confianza	95%	Probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos
t	1.96	Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos según la distribución normal.
n	196.00	Tamaño de la muestra

Distribución Normal estándar N(0,1)							
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97.50%	99%
Valor de t	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.42	2.58

Entonces:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,07)^2} = 196$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación utilizadas fueron las encuestas realizadas a los tenderos (dueños de tiendas). El instrumento de investigación fue el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple, el cual se muestra en el anexo 1.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las encuestas se realizaron en el campo de investigación donde se estuvo personalmente con el dueño de la tienda. La tabulación se la realizó en Microsoft Excel, según Méndez (2004) "implica el ordenamiento de la información que al ser procesada y cuantificada por ítems y agrupada por variables, permite la presentación en tablas" (pág. 206).

La presentación de los resultados de esta investigación se puede evidenciar a través de tablas de frecuencia y gráficos tipo diagramas de

barras, presentados en Excel, teniendo en cuenta la tabulación ordenada de la información. Desde ahí se apreciará las necesidades de los clientes encuestados, para elaborar la propuesta.

3.6. Procedimiento

Para el desarrollo del proceso investigativo se realizó el siguiente proceso.

- Planteamiento del problema
- Fundamentación teórica.
- Definición de la metodología y diseño de la investigación.
- Recolección de datos
- Análisis de los resultados
- Presentación de la información

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de resultados

1.- ¿Es usted la persona que normalmente atiende este negocio?

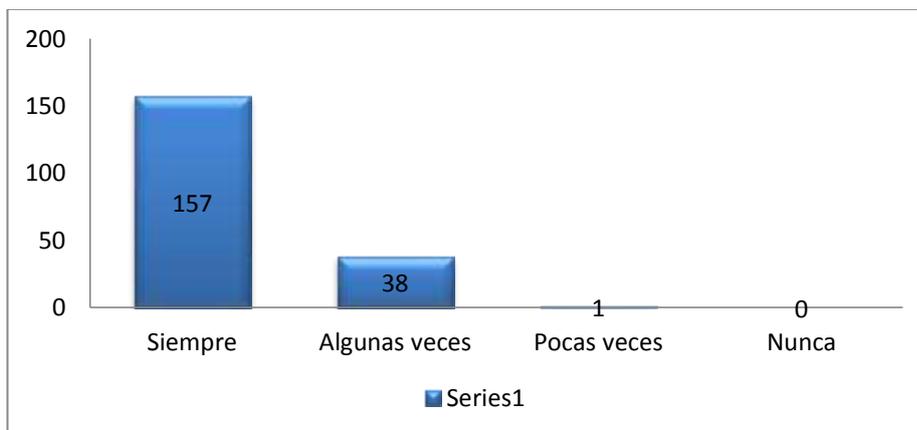
Tabla 4. 1 Atención del negocio

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA ELATIVA
Siempre	157	80%
Algunas veces	38	19%
Pocas veces	1	1%
Nunca	0	0
Total	196	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Figura 4. 1 Atención del negocio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En base a las encuestas realizadas, se pudo identificar que la mayoría de los tenderos atienden a su clientela personalmente en estos negocios, puesto que generalmente se trata de pequeñas tiendas detallistas en las que el propietario cuenta con el apoyo de su familia quienes contribuyen en la atención del negocio.

2.- ¿Hace cuantos años usted tiene este negocio?

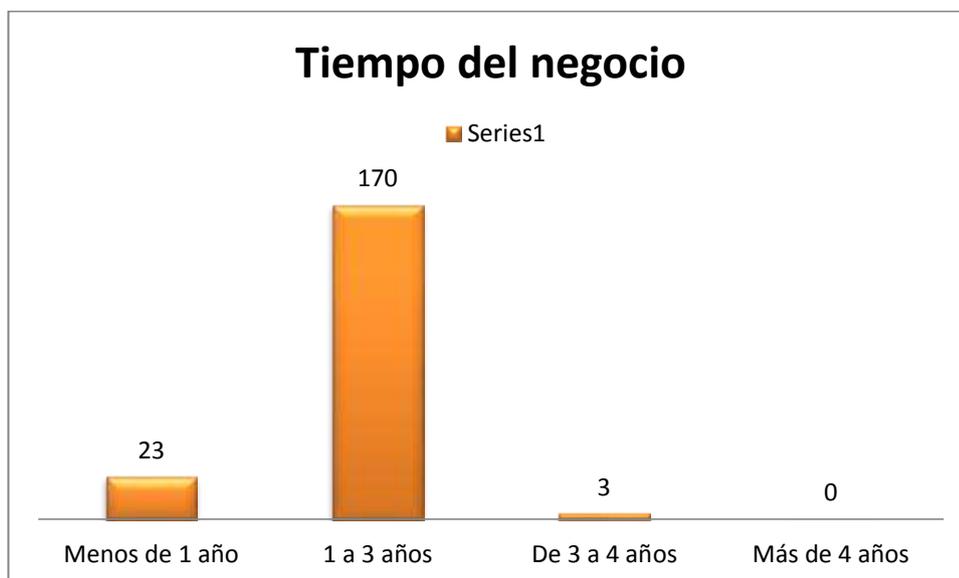
Tabla 4. 2 Tiempo del negocio

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA ELATIVA
Menos de 1 año	23	12%
1 a 3 años	170	87%
De 3 a 4 años	3	2%
Más de 4 años	0	0%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Figura 4. 2 Tiempo del negocio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Según los resultados de la encuesta se refleja que la mayoría de estos negocios están establecidos en el mercado entre 1 a 3 años, ofreciendo múltiples productos a su variada clientela, lo cual permite determinar que tienen cierto nivel de reconocimiento en el sector que se encuentran.

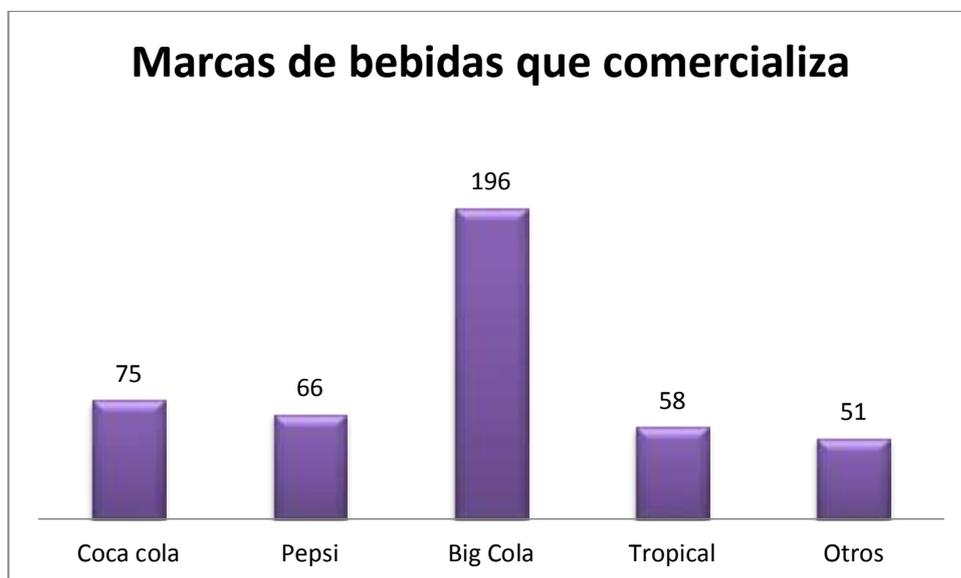
3.- ¿Qué marcas de bebidas gaseosas comercializa en su negocio?

Tabla 4. 3 Marcas de bebidas que comercializa

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA ELATIVA
Coca cola	75	38%
Pepsi	66	34%
Big Cola	196	100%
Tropical	58	30%
Otros	51	26%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 4. 3 Marcas de bebidas que comercializa



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

Según la encuesta realizada, la mayoría de las tiendas detallistas de la Parroquia Ximena comercializan Big cola; lo cual la convierte en la bebida más comercializa entre en estos negocios, por lo tanto se puede asumir que si se busca ingresar a este mercado Big Cola sería el competidor directo de Barrilitos O-key, puesto que Coca Cola y Pepsi compiten a otro nivel de precios.

4.- ¿Cuál es la marca de bebidas gaseosas más solicitadas por sus clientes?

Tabla 4. 4 La marca de gaseosas que más solicitan

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA ELATIVA
Coca cola	49	25%
Pepsi	34	17%
Big Cola	109	56%
Tropical	2	1%
Otros	2	1%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Figura 4. 4 La marca de gaseosas que más solicitan



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Estos resultados demuestran que la bebida que más solicitan los clientes de estos negocios es Big Cola, lo cual refleja que esta es la bebida mejor posicionada, mérito que puede atribuirse a su larga trayectoria en el mercado, por lo tanto, para Barrilitos O-key no es conveniente que se ingrese a competir directamente con esta bebida.

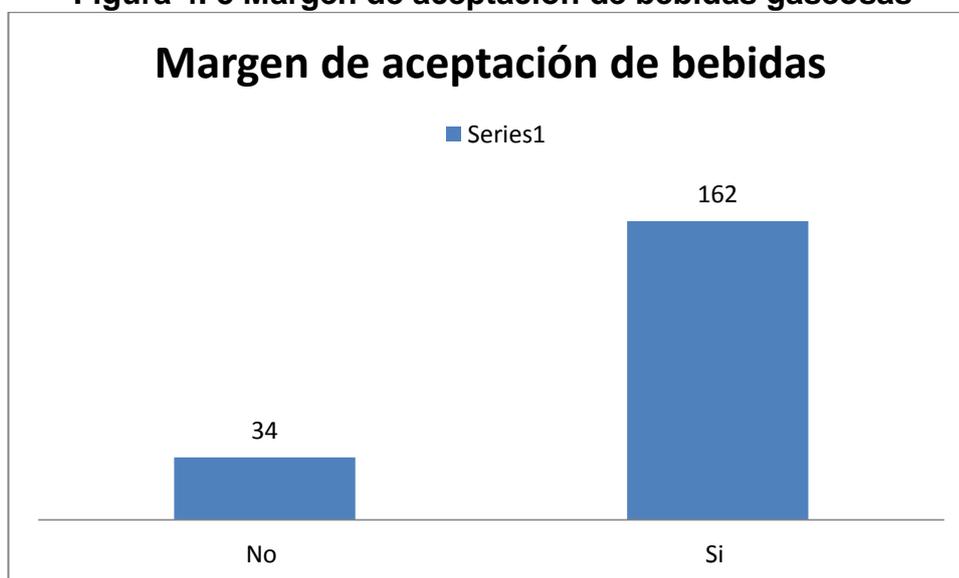
5.- ¿Usted cree que tiene un margen aceptable en la venta de gaseosas?

Tabla 4. 5 Margen de aceptación de bebidas gaseosas

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA ELATIVA
No	34	17%
Si	162	83%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 4. 5 Margen de aceptación de bebidas gaseosas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

En lo que se refiere al nivel de ventas de gaseosas que registran los propietarios de las tiendas del sector, se pudo identificar que sí existe un margen de ventas, lo cual permite determinar que para los dependientes de estos establecimientos resulta rentable la comercialización de bebidas gaseosas.

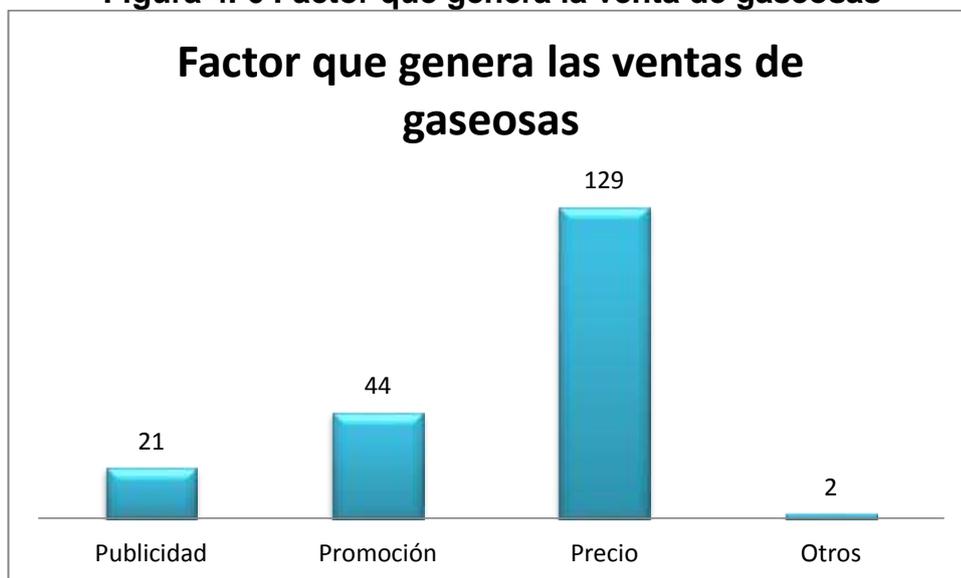
6.- ¿Cuál es el factor que genera mayor demanda en las ventas de gaseosas?

Tabla 4. 6 Factor que genera la venta de gaseosas

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA ELATIVA
Publicidad	21	11%
Promoción	44	22%
Precio	129	66%
Otros	2	1%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 4. 6 Factor que genera la venta de gaseosas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

Según la encuesta realizada a los encargados de estos negocios, es claro identificar que el factor precio es que tiene más peso en cuanto a la demanda en la venta de bebidas gaseosas en la Parroquia Ximena, situación que es diferente en otros sectores en donde el factor precio no se considera, puesto que Coca Cola es la preferida a pesar de tener un mayor valor monetario. Por lo tanto en la Parroquia Ximena Barrilitos O-key, debe ingresar a competir por precios por lo cual no necesita una gran inversión en comerciales de televisión como otras bebidas.

7.- ¿Está satisfecho con su actual proveedor de bebidas gaseosas?

Tabla 4. 7 Satisfacción con su proveedor de bebidas gaseosas

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA ELATIVA
Total acuerdo	12	6%
Total desacuerdo	184	94%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Figura 4. 7 Satisfacción con su proveedor de bebidas gaseosas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Durante las encuestas se pudo profundizar las causas que repercuten en el alto nivel de insatisfacción de los tenderos con sus proveedores de bebidas gaseosas, lo cual se debe a que los vendedores no llegan en el día que corresponde su visita; la falta de capacitación a los choferes y estibadores, quienes entregan sus productos a cada cliente no es la adecuada ya que existen falencias muy grandes en relaciones humanas y servicio al cliente; sus pedidos no le llegan completos según su solicitud; existe mucha rotación de vendedores, no existe un vendedor permanente en la zona; no le brindan publicidad o equipos de fríos para colocar los productos; no le entregan las promociones acordadas. Este alto nivel de insatisfacción permite evidenciar que existe una oportunidad de mercado en esta zona.

8.- ¿Conoce usted la marca de gaseosas Barrilitos O-key?

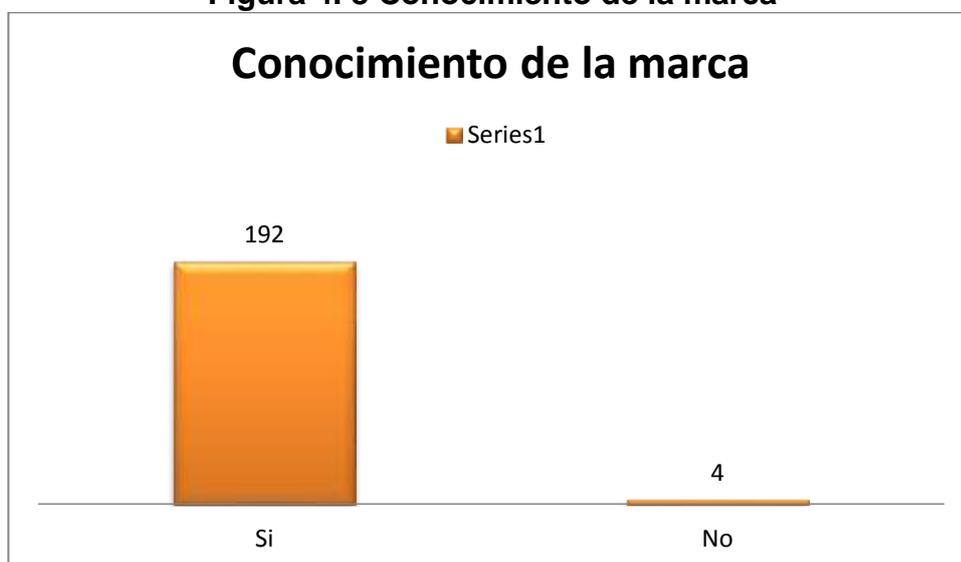
Tabla 4. 8 Conocimiento de la marca

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA ELATIVA
Si	192	98%
No	4	2%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Figura 4. 8 Conocimiento de la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados, comerciantes de bebidas gaseosas en sus negocios, se pudo identificar que la mayoría de los encuestados conocen de este producto, lo cual se considera un punto favorable, puesto que al ser conocida la marca los clientes se sentirán incentivados a consumirla. El nivel de reconocimiento de la marca puede atribuirse al hecho de que Barrilitos O-key ingresó al mercado desde hace varios años atrás donde fue una de los productos mejores posicionados a pesar de que posteriormente haya sido sacado del mercado, muchos la recuerdan.

9.- ¿Estaría dispuesto a vender este producto?

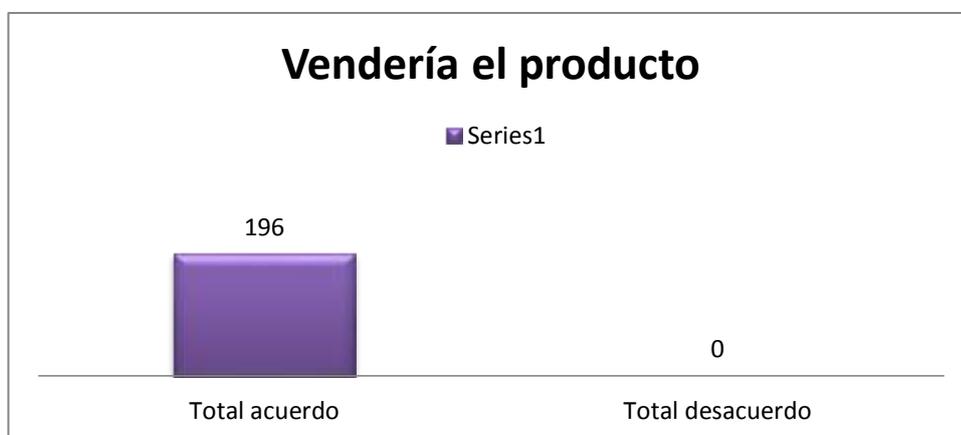
Tabla 4. 9 Vendería el producto

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA ELATIVA
Total acuerdo	196	100%
Total desacuerdo	0	0%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Figura 4. 9 Vendería el producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En base a los resultados obtenidos, es claro observar que gran cantidad de los encuestados están dispuestos a vender la bebida gaseosa Barrilitos O-key, en sus negocios, lo cual demuestra la factibilidad de distribuir esta bebida gaseosa en la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil, ya que cuenta con la aceptación de los propietarios de las tiendas detallistas del sector. Esto puede atribuirse al hecho de que para los propietarios de los negocios les resulta rentable la comercialización de bebidas gaseosas y además Barrilitos O-key cuenta con cierto nivel de reconocimiento, lo cual puede favorecer para su comercialización y consecuentemente proporcionar beneficios económicos para los dependientes.

10.- ¿Qué le gustaría sobre el proveedor de la marca Barrilitos O-Key le ofrezca para comercializar este producto?

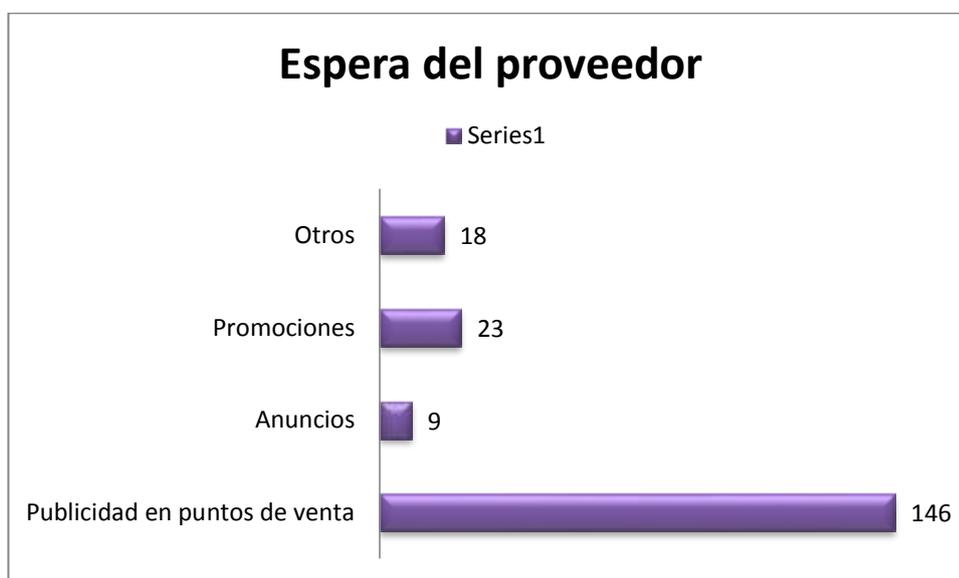
Tabla 4. 10 Que espera por parte de su proveedor

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA ELATIVA
Publicidad en puntos de venta	146	74%
Anuncios	9	5%
Promociones	23	12%
Otros	18	9%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Figura 4. 10 Que espera por parte de su proveedor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Estos resultados demuestran que los encuestados más que nada esperan publicidad en los puntos de venta de parte de los proveedores de la bebida Barrilitos O-Key, tales como afiches o herramientas de merchandising. Por lo tanto es necesario proporcionar a los propietarios de los negocios las herramientas necesarias para que puedan promover las bebidas gaseosas Barrilitos O-Key en sus negocios.

4.2. Análisis e interpretación de la información

En base a las encuestas realizadas, se pudo identificar que la mayoría de los tenderos atienden a su clientela personalmente en estos negocios, puesto que generalmente se trata de pequeñas tiendas detallistas en las que el propietario cuenta con el apoyo de su familia quienes contribuyen en la atención del negocio.

Según los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de estos tiendas están establecidas en el mercado entre 1 a 3 años, ofreciendo múltiples productos a su variada clientela, lo cual permite determinar que tienen cierto nivel de reconocimiento en el sector que se encuentran.

Según la encuesta realizada, la mayoría de las tiendas detallistas de la Parroquia Ximena comercializan Big cola; lo cual la convierte en la bebida más comercializa entre en estos negocios, por lo tanto se puede asumir que si se busca ingresar a este mercado Big Cola sería el competidor directo de Barrilitos O-Key, puesto que Coca Cola y Pepsi compiten a otro nivel de precios.

Estos resultados demuestran que la bebida que más solicitan lo clientes de estos negocios es Coca cola, lo cual demuestra que esta es la bebida mejor posicionada lo cual puede atribuirse a su larga trayectoria en el mercado, por lo tanto, para Barrilitos O-Key no es conveniente que ingrese a competir directamente con esta bebida.

En lo que se refiere al nivel de ventas de gaseosas que registran los propietarios de las tiendas del sector, se pudo identificar que sí existe un margen de ventas, lo cual permite determinar que para los dependientes de estos establecimientos resulta rentable la comercialización de bebidas gaseosas.

Según la encuesta realizada a los encargados de estos negocios, es claro identificar que el factor precio es que tiene más peso en cuanto a la demanda en la venta de bebidas gaseosas en la Parroquia Ximena,

situación que es diferente en otros sectores en donde el factor precio no se considera puesto que Coca Cola es la preferida a pesar de ser más cara. Por lo tanto en la Parroquia Ximena Barrilitos O-Key debe ingresar a competir por precios por lo cual no necesita una gran inversión en comerciales de televisión como otras bebidas.

Durante las encuestas se pudo profundizar las causas que repercuten en el alto nivel de insatisfacción de los tenderos con sus proveedores de bebidas gaseosas, lo cual se debe a que los vendedores no llegan en el día que corresponde su visita; la falta de capacitación a los choferes y estibadores, quienes entregan sus productos a cada cliente no es la adecuada ya que existen falencias muy grandes en relaciones humanas y servicio al cliente; sus pedidos no le llegan completos según su solicitud; existe mucha rotación de vendedores, no existe un vendedor permanente en la zona; no le brindan publicidad o equipos de fríos para colocar los productos; no le entregan las promociones acordadas. Este alto nivel de insatisfacción nos permite evidenciar que existe una oportunidad de mercado en esta zona.

Del total de encuestados, comerciantes de bebidas gaseosas en sus negocios, se pudo identificar que la mayoría de los encuestados conocen de este producto, lo cual se considera un punto favorable puesto que al ser conocida la marca los consumidores se sentirán incentivados a consumirla. El nivel de reconocimiento de la marca puede atribuirse al hecho de que Barrilitos O-Key ingresó al mercado desde hace varios años atrás donde fue una de las marcas mejores posicionadas a pesar de que posteriormente haya sido sacada del mercado, muchos la recuerdan.

En base a los resultados obtenidos, es claro observar que gran cantidad de los encuestados están dispuestos a vender la bebida gaseosa Barrilitos O-Key, en sus negocios, lo cual demuestra la factibilidad de distribuir esta bebida gaseosa en la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil, ya que cuenta con la aceptación de los propietarios de las tiendas detallistas del sector. Esto puede atribuirse al hecho de que para los

propietarios de los negocios les resulta rentable la comercialización de bebidas gaseosas y además Barrilitos O-Key cuenta con cierto nivel de reconocimiento, lo cual puede favorecer para su comercialización y consecuentemente proporcionar beneficios económicos para los dependientes.

Estos resultados demuestran que los encuestados más que nada esperan publicidad en los puntos de venta de parte de los proveedores de la bebida Barrilitos O-Key, tales como afiches o herramientas de merchandising. Por lo tanto es necesario proporcionar a los propietarios de los negocios las herramientas necesarias para que puedan promover las bebidas gaseosas Barrilitos O-Key en sus negocios.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del proyecto

Con el desarrollo de la siguiente propuesta se pretende ampliar la cobertura de la empresa Diskolas S.A., a fin de que pueda comercializar sus productos en la Parroquia Ximena en donde hasta la actualidad no han ingresado, lo cual representa una desventaja para la empresa puesto que en este mercado la demanda se ha incrementado. Esto ayudará a la empresa a incrementar su ventas y consecuentemente su participación en el mercado.

El desarrollo de la propuesta cuenta con el respaldo de los administradores de la empresa Diskolas S.A., debido a que al incrementar la cobertura se puede lograr un crecimiento significativo para la empresa, y para soportar este proceso se incluyen tácticas de mercadeo orientadas a los negocios de la Parroquia Ximena, de modo que la comercialización sea más competitiva en el sector.

Sector de la actividad

Diskolas S.A. es una empresa nacional dedicada a la producción y comercialización de bebidas, según su actividad esta empresa pertenece al sector secundario puesto que se encarga directamente de la fabricación de las bebidas, así como también se la puede clasificar dentro del sector terciario puesto que también se encarga de la distribución de sus productos. Dentro del sector, la empresa se clasifica dentro de las bebidas no alcohólicas (gaseosas, jugos de frutas, agua, bebida energizante).

Segmento de mercado

La Ciudad de Guayaquil se divide en zonas geográficas entre las que se encuentra la zona norte, centro, sur; actualmente la empresa Diskolas S.A. distribuye sus productos en las zonas norte, centro y en algunos

sectores de la zona sur, sin embargo, existen parroquias en las que aún no se ha podido incursionar. Las variables de segmentación que serán consideradas son las siguientes:

- Necesidad básica que se busca satisfacer: La sed.
- Grupos de compradores potenciales a los cuales se dirige la empresa: Las tiendas detallistas de la Parroquia Ximena, los consumidores finales que habitan en este sector.
- Productos que satisfarán esta necesidad: Bebidas gaseosas.

En lo que se refiere al mercado meta de la empresa, se puede decir que la empresa Diskolas S.A. pretende dirigirse principalmente a las tiendas detallistas ubicadas en la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil, puesto que es un sector en el que aún no ha podido incursionar con sus productos de bebidas gaseosas Barrilitos O-Key, en donde se enfocará en ingresar con un producto de calidad a un precio competitivo que le permita captar la atención de las tiendas detallistas del sector quienes a su vez se encargarán de comercializar el producto al consumidor final, generando valor tanto para la tienda como para la empresa Diskolas y la marca Barrilitos O-Key.

Posicionamiento

El posicionamiento de la marca Barrilitos O-Key en la Parroquia Ximena se manejará de la misma forma en que se maneja a nivel nacional, ya que se trabaja la imagen de la marca como una bebida gaseosa tradicional, puesto que su producción nació en Ecuador a diferencia de otras bebidas gaseosas de origen extranjero. Para alcanzar un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, Barrilitos O-Key busca despertar los recuerdos de los consumidores de entre 40 años en adelante quienes consumían esta bebida durante su niñez así como también busca captar la atención del público joven por lo que se trabaja con un posicionamiento de tipo emocional. Además, busca establecer una relación

calidad-precio en la que los consumidores perciban que éstas son bebidas de calidad, con un buen sabor y a un buen precio.

Análisis situacional

Tabla 5. 1 Matriz FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Contar con una planta propia para la producción de las bebidas gaseosas. *Tener una capacidad instalada para producir hasta medio millón de cajas. * Poseer una marca (Barrilitos Ok) recordada y ampliamente reconocida en el mercado nacional. * Contar con los recursos necesarios (económicos, humanos) para ingresar en nuevos mercados. * Poseer el Know-How para posicionar la marca. *Tener la capacidad para competir con un precio intermedio. 	<ul style="list-style-type: none"> *Alta demanda de bebidas gaseosas en el mercado ecuatoriano. *Mayor interés del gobierno en incentivar el consumo de los productos nacionales. *Oportunidad de competir en el mercado en un espacio de potencial crecimiento. *Oportunidad de ingresar a nuevos sectores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> *No contar con una variedad en presentación de productos. *Las otras marcas de productos que maneja la empresa no son reconocidas. *No contar con plantas de producción en las otras ciudades principales del Ecuador. *Poca cobertura nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> *Alta competencia en el mercado. *Existen marcas de bebidas gaseosas que han logrado posicionarse en el mercado. *Normativa vigente que obliga a la industria plástica a cancelar un impuesto "verde", lo cual incide en el costo de las botellas para las bebidas.

Elaborado por: El autor

Marketing mix

Producto

El producto con el que se pretende incursionar en el mercado de tiendas detallistas de la Parroquia Ximena son las líneas de bebidas gaseosas bajo la marca “Barrilitos O-Key”, las mismas que se comercializan en cuatro presentaciones en cinco sabores diferentes, los cuales se mencionan a continuación:

- Barrilitos O-Key 355CC (Negra, fresa, naranja, manzana, limón pet).
- Barrilitos O-Key 1500CC (Negra, fresa, naranja, manzana, limón pet).
- Barrilitos O-Key 1250CC (Negra, fresa, naranja, manzana, limón pet).
- Barrilitos O-Key 3120CC (Negra, fresa, naranja, manzana pet).

La estrategia de producto aplicada para lanzar las bebidas gaseosas de Barrilitos O-Key fue la de incluir nuevos atributos al producto, puesto que se incluyó un nuevo diseño al que tradicionalmente presentaban estas bebidas cuando recién ingresaron en el mercado ecuatoriano en donde se comercializaba en botellas de vidrio con forma de barril en alusión a su nombre. Por otra parte, la estrategia de marca que fue aplicada por la empresa Diskolas S.A. es la de marcas múltiples, ya que además de la marca “Barrilitos O-Key” maneja las marcas “Nativa” (agua), “T-rex” (energizante), “Ponch ICE” (jugo de frutas).

El logo establecido por la empresa Diskolas S.A., para identificar la marca de “Barrilitos O-Key”, ha sido diseñado considerando los colores rojo y blanco, los cuales fueron seleccionados para darle un aspecto sencillo, así como también por el hecho de que otras bebidas gaseosas del mercado también aplican estas tonalidades y han logrado posicionarse, de manera que “Barrilitos O-Key” pueda aprovechar esta recordación para ser identificada fácilmente como bebida gaseosa.

Figura 5. 1 Logo de Barrilitos O-Key



Fuente: (Diskolas, 2012)

En lo que se refiere las etiquetas de las bebidas gaseosas, se incluyen los siguientes elementos:

- Logotipo.
- Contenido neto.
- Sabor.
- Logo “Hecho en Ecuador”.
- Información nutricional.
- Ingredientes.
- Registro sanitario.
- Información de la empresa.

En cuanto al envase de “Barrilitos O-Key” se utiliza material plástico reciclable con tapa rosca que incluye el anillo de seguridad correspondiente.

Plaza

La estrategia de distribución que será aplicada es la de canales de distribución ajenos, puesto que Diskolas S.A. utiliza intermediarios para hacer llegar sus productos al consumidor final. Además, en lo que respecta a las escalones de la red de distribución, Diskolas S.A. contará con un sistema de ventas, para lo cual contratará cuatro vendedores que se encargarán de vender las bebidas gaseosas de Barrilitos O-Key a las tiendas detallistas.

En cuanto a las estrategias de cobertura del mercado, se determina la aplicación de una técnica de distribución intensiva puesto que se busca que Barrilitos O-Key esté disponible en todas las tiendas que se encuentran en la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil, con el propósito de abarcar un mayor segmento de mercado. Para llevar a cabo la distribución del producto se desarrolla un sistema por zonas los mismos que se dividen en sectores a los cuales serán asignados los vendedores que se contratarán.

Figura 5. 2 Parroquia Ximena Barrilitos O-Key



Fuente: (Diskolas, 2012)

Estrategia de zonificación de venta

Sur de Guayaquil

- El mercado del sur de Guayaquil es indiscutiblemente la parte más importante de Guayaquil, el mercado de la Parroquia Ximena es un mercado potencial para Diskolas S.A.

Figura 5. 3 Mapa del Sur de Guayaquil



Fuente: (Diskolas, 2012)

Sur de Guayaquil

La Parroquia Ximena de Guayaquil debe ser dividida en 6 zonas de trabajo:

- Zona 1: Visita día lunes.
- Zona 2: Visita día martes.
- Zona 3: Visita día miércoles.
- Zona 4: Visita día jueves.

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

- Zona 5: Visita día viernes.
- Zona 6: Visita día sábado.

Figura 5. 4 Selección de la Parroquia Ximena

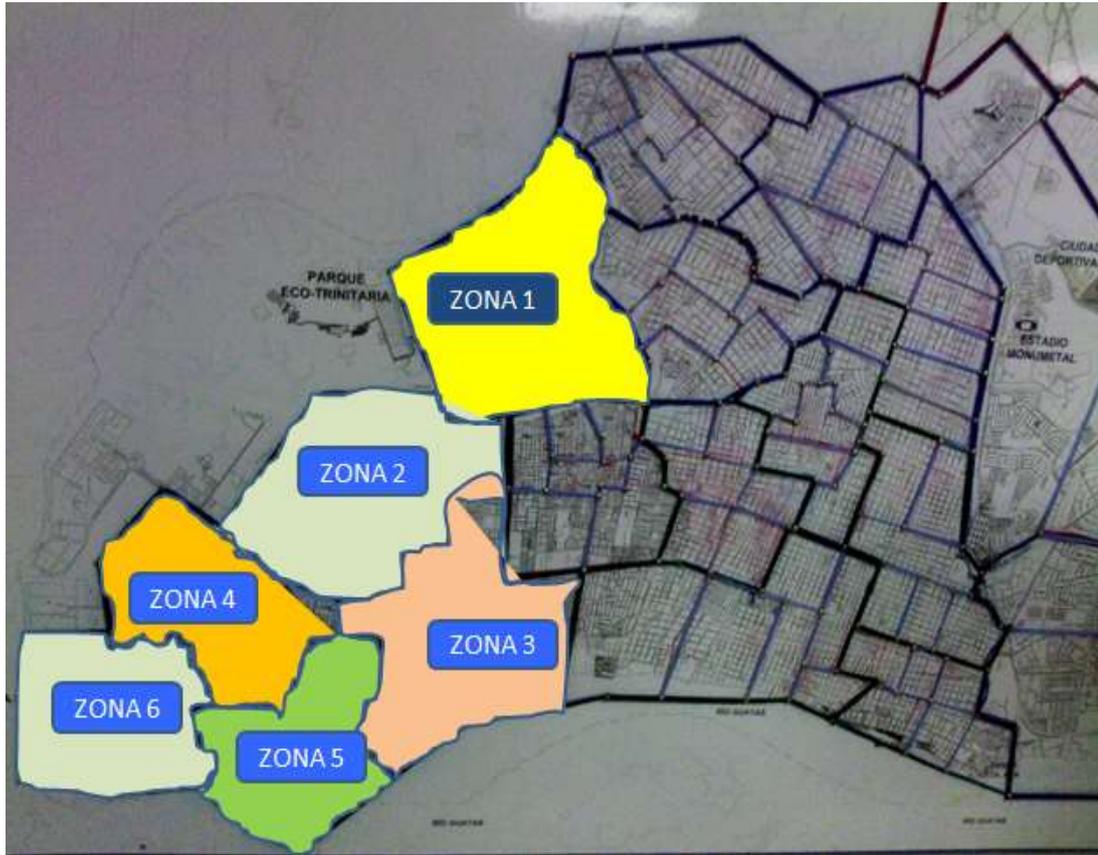


Fuente: (Diskolas, 2012)

Zonas de trabajo Parroquia Ximena

- En las zonas a trabajar en la Parroquia Ximena estarán estructuradas con 4 rutas por cada zona.
- Cada ruta tiene un promedio de 80 clientes tenderos promedio día de visita.
- La zona tiene un promedio de 1920 clientes tenderos universo.

Figura 5. 5 Zonificación de la Parroquia Ximena



Fuente: (Diskolas, 2012)

El fin de la atención

- La cobertura es la parte muy importante para Diskolas, ya que el trabajar directamente con la fuerza de ventas directa permitirá a la empresa Diskolas S.A. llegar a más clientes y colocar el portafolio de productos en los diferentes puntos de ventas.

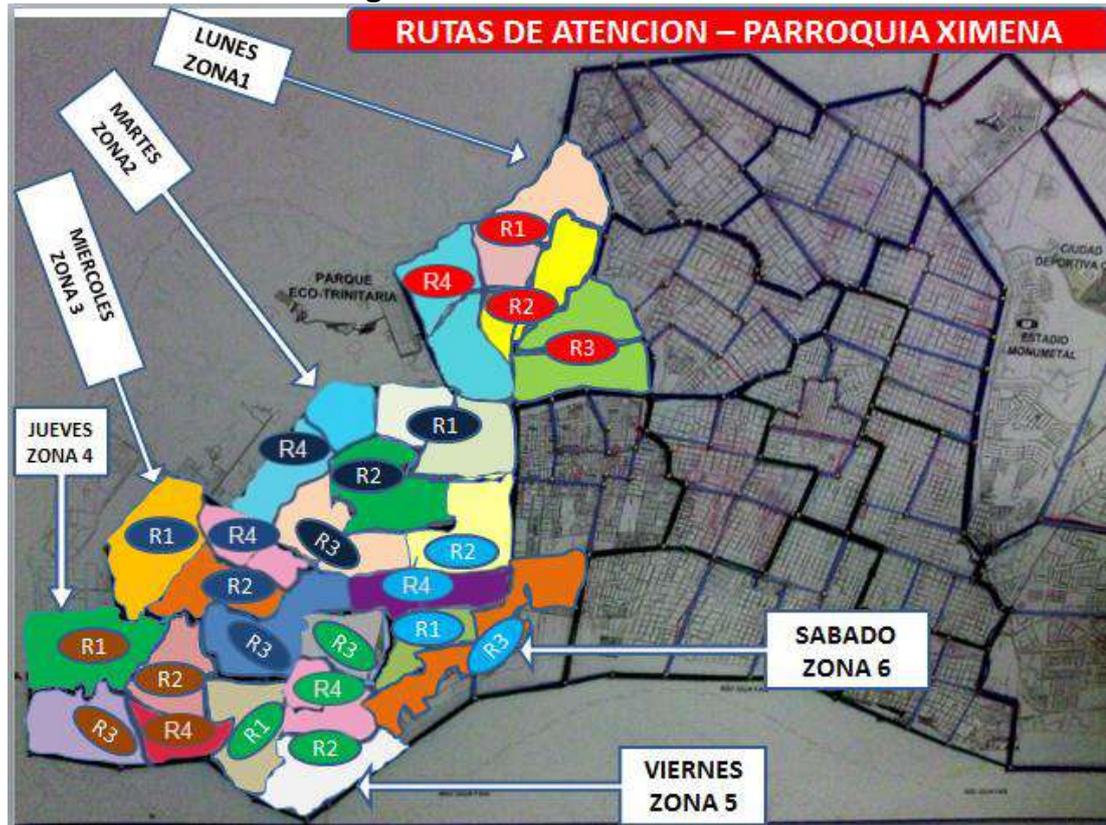
Como atender de manera rentable

- Para que la atención que se realice de manera rentable para la empresa, es necesario trabajar en bloque.
- Los cuatro vendedores trabajarían las 4 rutas de una zona haciendo un barrido completo y permitirá que el camión de las entregas se desplace en el mismo sector y tener capacidad de respuesta inmediata.

Logística de territorios de distribución

- Las entregas de los pedidos de cobertura deberán ser entregados con un camión con quilla.
- El camión entregará los pedidos de 4 vendedores del día que corresponda en la zona de trabajo.

Figura 5. 6 Rutas de atención



Fuente: (Diskolas, 2012)

Determinación de metas para vendedores

Uno de los aspectos fundamentales del plan de ventas es la determinación de las metas para los vendedores, puesto que si se busca ingresar a un nuevo sector será necesario establecer metas medibles para posteriormente evaluar los resultados que se obtengan de ello. Por lo tanto, se determinan las siguientes metas para el equipo de ventas:

- Incrementar a 1920 clientes nuevos la cartera de clientes de DisKolas S.A. en las diferentes zonas de la Parroquia Ximena en el primer año.
- Alcanzar ventas de \$5000 por vendedor mensualmente al ingresar a este nuevo mercado.

Tabla 5. 2 Metas de vendedores

METAS DE VENDEDORES				
Vendedores	Tiendas visitadas diariamente	Ventas realizadas	Promedio de ventas diarias por vendedor	Promedio de ventas mensuales
Vendedor 1	80	40	\$ 300.00	\$ 6,000.00
Vendedor 2	80	40	\$ 300.00	\$ 6,000.00
Vendedor 3	80	40	\$ 300.00	\$ 6,000.00
Vendedor 4	80	40	\$ 300.00	\$ 6,000.00
TOTAL	320	160	\$ 300.00	\$ 24,000.00

Elaborado por: El autor

Cabe destacar que para el cumplimiento de las metas establecidas los vendedores contarán con las herramientas necesarias, desde esta perspectiva se consideró el establecimiento y asignación de rutas de ventas para cada vendedor, además deberán manejar una cartera de clientes a quienes se les proporcionarán herramientas promocionales para promover las ventas del producto.

Precio

La estrategia de precios que se utilizará para introducir Barrilitos O-Key en el mercado de la Parroquia Ximena del cantón Guayaquil es la de estrategia de precios de penetración, la cual que permitirá a Diskolas S.A. introducir de forma inmediata su producto en todos los sectores de esta parroquia.

La estrategia de precios de penetración a usar consistirá en que Diskolas S.A. cuando vaya a ingresar a este mercado establezca un precio

bajo con el fin de obtener y atraer de manera rápida un gran porcentaje de este mercado. Los objetivos que permitirá alcanzar esta estrategia a Diskolas S.A. con su producto Barrilitos O-Key son los siguientes:

- Ingresar de forma inmediata en el mercado de las gaseosas.
- Producir un gran porcentaje en las ventas.
- Alcanzar un gran porcentaje de participación mercado.
- Conquistar a nuevos consumidores o clientes que son sensibles a los bajos precios en los productos.

Las razones por las cuales se estableció esta estrategia de precios es porque el mercado en el que se encuentra compitiendo la gaseosa Barrilitos O-Key es muy grande, además los consumidores que la zona a incursionar son muy sensibles al precios. Por otra parte, al bajar los precios del producto se obtendrá una gran demanda del mismo, por lo consiguiente los costes fijos de producción y de distribución disminuirán mucho más al aumentar las ventas.

A continuación se detalla de manera minuciosa el producto Barrilitos O-Key con cada uno de sus precios de acuerdo a su tamaño y presentación:

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

Tabla 5. 3 Lista de precios - Año 2013

DISKOLAS S.A.								
LISTA DE PRECIOS - AÑO 2013								
MARCA	PRESENTACION	UNIDADES	12% IVA	P.V. NETO	PRECIO DE LISTA		PRECIO VENTA SUGERIDO PVP	
			0.12	S/IVA	CAJA	UNIDAD	CAJA	UNIDAD
GASEOSA OKE	OKEY NEGRA,FRESA,NARANJA,MANZANA PET 3120CC	6	0.90	6.60	7.5	1.25	9.00	1.50
	OKEY NEGRA, FRESA,NARANJA,MANZANA,LIMON PET 1250CC	6	0.34	2.46	2.8	0.47	4.50	0.75
	OKEY NEGRA,FRESA,NARANJA,MANZANA,LIMON PET 1500CC	6	0.48	3.52	4	0.67	4.80	0.80
	OKEY NEGRA,FRESA,NARANJA,MANZANA,LIMON PET 355CC	12	0.41	2.99	3.4	0.28	4.80	0.40

Fuente: (Diskolas, 2012)

Comparación de precios

Tabla 5. 4 Comparación de precios

MARCA	PRESENTACION	PVP
		UNIDAD
Barrilitos Okey	OKEY NEGRA,FRESA,NARANJA,MANZANA PET 3120CC	\$ 1.50
	OKEY NEGRA, FRESA,NARANJA,MANZANA,LIMON PET 1250CC	\$ 0.75
	OKEY NEGRA,FRESA,NARANJA,MANZANA,LIMON PET 1500CC	\$ 0.80
	OKEY NEGRA,FRESA,NARANJA,MANZANA,LIMON PET 355CC	\$ 0.40
Coca Cola	Coca Cola 3120 CC	\$ 2.25
	Coca Cola 1250CC	\$ 1.10
	Coca Cola 1500CC	\$ 1.25
	Coca Cola 355 CC	\$ 0.60
Pepsi	Pepsi 3120 CC	\$ 1.80
	Pepsi 1250CC	\$ 1.00
	Pepsi 1500CC	\$ 1.25
	Pepsi 355 CC	\$ 0.50
Big Cola	Big Cola 3 Litros	\$ 1.80
	Big Cola 1.035 Litros	\$ 0.50
Tropical	Tropical 3120 CC	\$ 1.80
	Tropical 1250CC	\$ 1.00
	Tropical 1500CC	\$ 1.25
	Tropical 355 CC	\$ 0.50

Fuente: (Diskolas, 2012)

En base al análisis de los precios al consumidor final tanto de Barrilitos O-Key como de la competencia, se puede identificar que Barrilitos O-Key presenta precios mucho más bajos lo cual puede ser aprovechado como una estrategia para ingresar al mercado de la Parroquia Ximena, a pesar de que su competencia inmediata Big Cola presenta precios similares, no cuenta las mismas presentaciones que posee Barrilitos O-Key.

Promoción

Para realizar la promoción de la gaseosa Barrilitos O-Key se utilizarán todos los elementos de la mezcla de promoción de tal modo que se pueda captar la atención del consumidor final y así poder introducir este producto en la parroquia Ximena del cantón Guayaquil.

Figura 5. 7 Mezcla promocional



Fuente: (Diskolas, 2012)

Material de soporte

En lo que respecta al material de soporte, esta será realizada en la parroquia Ximena que es a donde se desea incursionar con Barrilitos O-Key se colocarán por tres meses vallas que contendrán como imagen principal el producto en la Av. Domingo Comín y en la Av. 25 de julio, ya que son las principales avenidas de esta parroquia. También se colocarán afiches en las distintas tiendas que ofertarán las gaseosas Barrilitos O-Key.

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

Publicidad ATL

Figura 5. 8 Afiche 1.250 litros



The advertisement features a family of four smiling in a domestic setting. Below them, the text reads "Vívela Okey!" in large black and red letters. A red banner below the text states "1.250 litros a sólo \$0.75". To the right is a large 1.250L bottle of Okey Fresa (strawberry) soft drink. At the bottom left, three smaller bottles are shown: orange (naranja), cola, and apple (manzana).

Vívela
Okey!

1.250 litros
a sólo \$0.75

naranja cola manzana

Fuente: (Diskolas, 2012)

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

Figura 5. 9 Afiche 3 litros

Vívela
Okey!

3 litros 120
a sólo \$1.50

manzana fresa lima limón naranja

BARRILITOS
O-Key
3 Litros 3.120
Caramelo Negro
Sabor a Cola

Fuente: (Diskolas, 2012)

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

Figura 5. 10 Afiche 355 cc



Vívela
Okey!

355 cc
a sólo \$0.40

manzana lima-limón naranja cola

BARRILITOS
Okey
355 cm³
Contenido Neto
Fresa

Atención al consumidor:
(04) 6-011-640
(04) 2-103-355



Fuente: (Diskolas, 2012)

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

Figura 5. 11 Afiches 1.5 litros



Vívela
Okey!

1.5 litros
a sólo \$0.80

fresa naranja cola

BARRILITOS
Okey
1.5 litros
Manzanilla

The advertisement features a photograph of a man and a woman sitting on a beach, looking out at the ocean under a blue sky with light clouds. In the foreground, a large 1.5-liter plastic bottle of Okey Manzanilla is prominently displayed. The bottle is filled with a light-colored beverage and has a label that reads 'BARRILITOS Okey 1.5 litros Manzanilla'. Below the main text, three smaller bottles are shown, labeled 'fresa' (strawberry), 'naranja' (orange), and 'cola' (cola).

Fuente: (Diskolas, 2012)

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

Figura 5. 12 Vallas



Fuente: (Diskolas, 2012)

Publicidad Activación

La propuesta de activación plantea entregar material de merchandising en cada una de las tiendas de la parroquia Ximena ya que se ambientará el lugar y se exhibirá el producto en las cabeceras de Góndolas que se encuentran en el extremo lineal debido a que estos lugares son los que primero observa un consumidor cuando entra a una tienda, además se lo ubicará la gaseosa Barrilitos O-Key en las perchas a la altura del nivel de las manos por tratarse de un producto que es de consumo diario. Esta publicidad en el punto de ventas debe renovarse cada seis meses en todo el primer año de incursión en las tiendas de esta parroquia.

Se colocará en los principales puntos de ventas de la parroquia Ximena a una impulsadora que estará dando muestras gratis del producto a los clientes que lleguen en ese momento a la tienda y se degustará el producto para que conozcan de su excelente sabor y empiecen a consumir, además estas mismas impulsadoras estarán entregando material POP a los clientes que lleven el producto. Esto se realizará el primer día en que la tienda empiece a comercializar “Barrilitos O-Key”, y se turnará en las diferentes tiendas de las diferentes zonas durante un mes en las tiendas principales de esta parroquia.

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

Merchandising

Figura 5. 13 Frigoríficos



Fuente: (Diskolas, 2012)

Figura 5. 14 Góndolas



Fuente: (Diskolas, 2012)

Promoción de ventas

Para la promoción de ventas se utilizarán dos estrategias principales que son la estrategia Push que empuja el producto hacia los detallistas y la estrategia Pull que atrae al consumidor final hacia el producto.

Estrategia Push:

La promoción de ventas a realizar va dirigida a los detallistas con el fin único de incentivar la compra y la venta de la gaseosa Barrilitos O-Key por parte de los mismos las promociones de ventas para los detallistas serán las siguientes:

- Ofrecer un 5% de descuentos al precio total por compra mayores a las 5 cajas de gaseosas durante los primeros dos meses.
- Otórgales los frigoríficos con la marca de la gaseosa Barrilitos O-Key, exhibidores, además de la publicidad en su lugar de ventas.
- Realizar un concurso de ventas que radica en conceder premios y descuentos a los detallistas más eficaces, con el objetivo de incentivar la venta de Barrilitos O-Key.
- Otorgar comisiones a los detallistas por sobrepasar su margen de ventas.
- A los detallistas que ofrezcan exclusividad de producto se les dará un trato especial otorgándoles grandes beneficios como descuentos en sus compras del 10% al 15%.

Estrategia Pull:

Esta promoción va dirigida directamente al consumidor final y tiene como objetivo principal atraer al consumidor hacia el producto las promociones que se realizarán son las siguientes:

- Se realizarán concursos en donde los consumidores deberán encontrar las tapas premiadas en donde se regalarán 10 televisores de 32” más un paquete de televisión pagada Direct TV. Esta promoción tendrá una duración de un mes.
Duración de la promoción disfruta el mundial: 3 de junio hasta el 3 de julio. El sorteo se realizará el 4 de julio.
- Ofrecer muestras gratis.
- Se harán on-pack con llaveros coleccionables de los jugadores de la selección. Esto se lo realizará por 3 meses consecutivos.

- Se dará una gaseosa de 250 ml gratis por la compra de una gaseosa de 3 litros.

Venta personal

Se realizará la contratación de 4 vendedores que serán los encargados de la venta de la gaseosa Barrilitos O-Key en la parroquia Ximena, los cuales tendrán que cubrir las 6 zonas de trabajo en las que ha sido dividida esta parroquia, cada una de estas zonas está dividida en 3 rutas y se les ha asignado un día específico de visita. Los 4 vendedores tendrán que visitar diariamente la ruta que le corresponde dependiendo de la zona.

Cada vendedor tendrá una cartera de 450 clientes de los cuales visitará a 75 diariamente, los vendedores deberán de trabajar de lunes a sábado para poder cumplir con su objetivo de visitas y de esta forma se cubrirá toda la parroquia, logrando llegar a cada una de las tiendas y abasteciéndola semanalmente del producto Barrilitos O-Key.

Material POP

Figura 5. 15 Plumas



Fuente: (Diskolas, 2012)

Figura 5. 16 Jarros



Fuente: (Diskolas, 2012)

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

Figura 5. 17 Gorras



Fuente: (Diskolas, 2012)

Figura 5. 18 Camisetas



Fuente: (Diskolas, 2012)

Figura 5. 19 Pendrive



Fuente: (Diskolas, 2012)

Fuerzas Competitivas de Porter

Poder de negociación de los compradores: Serán los detallistas quienes demandarán el producto.

Poder de negociación de los proveedores: Se puede decir que los proveedores no tienen fuertes recursos y entrega de pedido, esto quiere decir que la empresa no depende de los proveedores debido a que puede elegir con quien trabajar.

Amenaza de nuevos entrantes: El mercado de bebidas es competitivo.

Amenaza de productos sustitutos: Otro tipo de bebidas.

Presupuesto de materiales de soporte

Tabla 5. 5 Vallas

Publicidad Exterior						
Proveedor	Ubicación	Ciudad	No. Vallas	Alquiler Mensual Total	No. Meses	Alquiler Total
Vallas	Av. Domingo Comín	Guayaquil	1	\$ 1,500	3	\$ 4,500
Vallas	Av. 25 de Julio	Guayaquil	1	\$ 1,500	3	\$ 4,500
		TOTAL	2			\$ 9,000

Elaborado por: El autor

Dentro de las tablas se muestran los detalles de las inversiones a realizar para el desarrollo del proyecto.

Tabla 5. 6 Material POP

Material POP			
Accesorios	Valor Unitario	No. De Artículos	Valor Total
Gorras	\$ 1.00	500	\$ 500.00
Camisetas	\$ 1.00	550	\$ 550.00
Bolígrafos	\$ 0.10	1000	\$ 100.00
Jarros	\$ 0.80	500	\$ 400.00
Pendrive	\$ 2.00	150	\$ 300.00
		TOTAL	\$ 1,850.00

Elaborado por: El autor

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

Tabla 5. 7 Merchandising

Merchandising			
	Valor Unitario	No.	Valor total
Impulsadora	\$ 80.00	6	\$ 6,240.00
Degustacion	\$ 0.50	300	\$ 150.00
Góndolas	\$ 25.00	100	\$ 2,500.00
Frigoríficos	\$ 250.00	100	\$ 25,000.00
Concursos			\$ 5,000.00
		TOTAL	\$ 33,890.00

Elaborado por: El autor

Las impulsadoras trabajarán un solo día como para apertura de la campaña, y se contratarán a 6.

Tabla 5. 8 Actividades del plan de medios

Actividades del Plan de Medios												
Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad Exterior												
Material POP												
Merchandising												

Elaborado por: El autor

5.2. Justificación del proyecto

La justificación del proyecto se determina en base a la aportación que se realiza a la empresa Diskolas S.A., considerando que se proponen estrategias para ingresar al mercado de la parroquia Ximena, de modo que la empresa pueda captar un nuevo mercado y consecuentemente incrementar sus niveles de ventas. La ejecución las estrategias desarrolladas contribuirá con el desarrollo económico de la empresa, así como también le permitirá al autor poner en práctica los conocimientos adquiridos durante sus años de estudio.

5.3. Objetivos del proyecto

5.3.1. Objetivo general

- Diseñar una propuesta comercial para ampliar la cobertura en ventas de la marca Barrilitos O-Key en la parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil.

5.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar la zonificación de venta para la administración eficiente de los vendedores.
- Establecer las metas esperadas por vendedor y los indicadores de control para garantizar la gestión de ventas.
- Desarrollar la logística de territorios de distribución para la administración eficiente de los camiones de reparto.
- Plantear la estrategia de penetración de precios para los productos en la zona.
- Proponer el material de soporte adecuada para el sector con el objetivo de impulsar las ventas.

5.4. Beneficiarios del proyecto

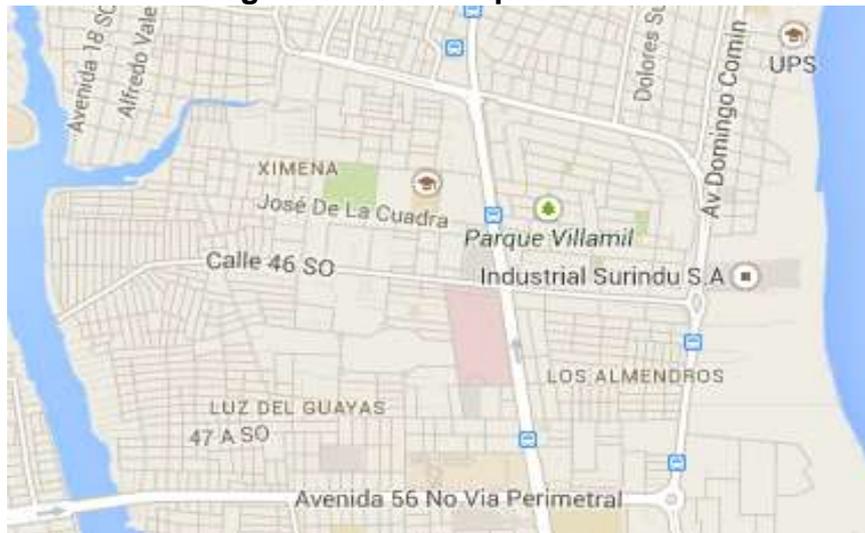
Se consideran como beneficiarios del proyecto a la empresa Diskolas S.A. ya que mediante la aplicación de las estrategias propuestas podrá

ingresar a un nuevo mercado de la Ciudad de Guayaquil. Se beneficiará también a los propietarios de las tiendas detallistas ya que podrán incrementar sus ventas al comercializar las bebidas gaseosas Barrilitos O-Key y a la vez ofrecer un oferta más variada a sus clientes.

5.5. Localización física

La localización física de comercialización de la empresa Diskolas S.A. es a nivel nacional donde se encarga de distribuir toda su gama de productos. Sin embargo, dentro del mercado local en la Ciudad de Guayaquil se busca ingresar al sector de la Parroquia Ximena en el cual se comercializará sólo la línea de bebidas gaseosas bajo la marca de Barrilitos O-Key.

Figura 5. 20 Parroquia Ximena



Fuente: Google Maps (2013)

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

5.6. Plan operativo de actividades

Tabla 5. 9 Plan operativo

PLAN OPERATIVO DE ACTIVIDADES Y OBRA						
Acción	Programación	Meta	Unidad de medida	Fuente verificable	Responsables	Observaciones
Planificación estratégica de ventas	MES 1	Establecer parámetros del centro de acopio	%	Informe	Gerencia	Aplicación de estrategias
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Zonificación de ventas					Consecución de los objetivos planteados	
Logística de distribución						
Determinación de metas						
Desarrollo de campaña	MES 2	Creación de las instalaciones de acopio	%	Informe	Empresa encargada de la construcción	Cumplimiento de fases
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Desarrollo de diseños					Impacto generado	
Determinación de medios						
Promoción de ventas						
Distribución de material POP						

Elaborado por: El autor

5.7. Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto

Tabla 5. 10 Presupuesto de ventas año 1

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Mayoristas	7,870.00	8,560.00	10,140.00	11,150.00	12,120.00	13,089.00	14,560.00	15,841.00	16,241.00	17,895.00	19,845.00	20,152.00	167,463.00
Detallistas	5,000.00	6,152.00	6,650.00	6,945.00	7,856.00	7,995.00	8,125.00	8,896.00	9,458.00	9,862.00	9,785.00	10,000.00	96,724.00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	12,870.00	14,712.00	16,790.00	18,095.00	19,976.00	21,084.00	22,685.00	24,737.00	25,699.00	27,757.00	29,630.00	30,152.00	264,187.00

Elaborado por: El autor

El presupuesto de venta que genera el cliente mayorista al año es de \$16.7463, mientras que el detallista genera \$96.724. El total de clientes mayoristas son de 200 y en detallista son 3.800.

Tabla 5. 11 Ventas proyectadas a vender en 5 años

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2013	2014	2015	2016	2017
Mayoristas	\$ 167,463.00	\$ 184,209.30	\$ 202,630.23	\$ 222,893.25	\$ 245,182.58
Detallistas	\$ 96,724.00	\$ 116,068.80	\$ 127,675.68	\$ 140,443.25	\$ 154,487.57
VENTAS TOTALES	\$ 264,187.00	\$ 300,278.10	\$ 330,305.91	\$ 363,336.50	\$ 399,670.15

Elaborado por: El autor

Tabla 5. 12 Estado de resultado

Estado de Resultado						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	264,187.00	317,024.40	348,726.84	383,599.52	421,959.48	464,155.42
Costo de Venta	158,512.20	190,214.64	209,236.10	230,159.71	253,175.69	278,493.25
Utilidad Bruta en Venta	105,674.80	126,809.76	139,490.74	153,439.81	168,783.79	185,662.17
Gastos Sueldos y Salarios	51,730.48	52,956.49	54,211.56	55,496.37	56,811.64	59,175.00
Gastos Marketing	44,740.00	22,370.00	23,712.20	25,134.93	26,643.03	28,241.61
Utilidad Operativa	9,204.32	51,483.27	61,566.98	72,808.51	85,329.13	98,245.56
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	9,204.32	51,483.27	61,566.98	72,808.51	85,329.13	98,245.56
Repartición Trabajadores	1,380.65	7,722.49	9,235.05	10,921.28	12,799.37	14,736.83
Utilidad antes Imptos Renta	7,823.67	43,760.78	52,331.93	61,887.23	72,529.76	83,508.73
Impto a la Renta	1,955.92	10,940.19	13,082.98	15,471.81	18,132.44	20,877.18
Utilidad Disponible	5,867.76	32,820.58	39,248.95	46,415.42	54,397.32	62,631.54

Elaborado por: El autor

En el estado de resultado se muestra la utilidad disponible en el primer año que es inferior al segundo después de poner en marcha el desarrollo promocional. Como se puede ver está la disminución de los gastos de marketing del primer año al segundo, debido a que habrá recursos en los que ya no será necesario invertir, mientras que después del segundo año hay un aumento proporcional.

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

Tabla 5. 13 Estado de resultado

ROLES DE PAGO									
Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Comisiones al año	13ro Sueldo al año	14to Sueldo al año	Vacaciones al año	Fondo de Reserva al año	Aporte Patronal al año	Gasto por año
Supervisor	1,000.00	12,000.00		1,000.00	293.00	500.00	1,000.00	1,380.00	16,173.00
Vendedores (4)	1,680.00	20,160.00	7,925.61	2,340.47	293.00	840.00	1,680.00	2,318.40	35,557.48
Total	2,680.00	32,160.00	7,925.61	3,340.47	586.00	1,340.00	2,680.00	3,698.40	51,730.48

Elaborado por: El autor

El gasto al año con respecto a sueldos y salarios es de \$51,730.48, en la que se incluyen los beneficios sociales de los empleados.

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa Diskolas S.A.”

Tabla 5. 14 TIR y VAN

TIR Y VAN							
Año		1	2	3	4	5	
Ventas		264,187	317,024	348,727	383,600	421,959	
Costos Variables		158,512	190,215	209,236	230,160	253,176	
Costos Fijos		58,121	69,745	76,720	84,392	92,831	
Flujo de Explotación		47,554	57,064	62,771	69,048	75,953	
Inversión Material y Soporte	-44,740	-26,714	-28,885	-31,274	-33,901	-36,791	
Flujo del Proyecto Puro	-44,740	20,840	28,179	31,497	35,147	39,161	Perpetuidad 93,285
TMAR	18%						
% TASA PASIVA BANCARIA + INFLACIÓN 2012 (SEGÚN BCE)							
Valor Actual	-44,740	17,661	20,238	19,170	18,128	17,118	40,776
VAN	88,350						
TIR	62.06%						
VAN (Valor actual neto)	\$ 88,350	Económicamente rentable					
Inversión inicial	\$ (44,740)						
TMAR (Tasa mínima de rendimiento aceptable)	8.66%	Financieramente rentable					
TIR (Tasa interna de retorno)	62.06%						

Elaborado por: El autor

El desarrollo del trabajo es financiera y económicamente rentable; se habla de económico, debido a que el VAN de \$88.350, es mayor a la inversión de 44.740. Mientras que cuando se habla de la rentabilidad financiera se describe que le TMAR de 8.66% menor a 62.06% de la TIR.

5.8. Seguimiento y evaluación

El seguimiento de los resultados del trabajo se realizará en base a posteriores investigaciones de mercado, a través de las cuales se medirá el impacto de la campaña publicitaria y el nivel de aceptación de la marca Barrilitos O-Key en la Parroquia Ximena. En el caso de la evaluación se consideran dos aspectos, la evaluación que se realice a los vendedores asignados en base a las metas establecidas y la evaluación del incremento de las ventas obtenidas, el cual se determinará de acuerdo a los estados financieros de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- A través del desarrollo de las encuestas se pudo identificar que la mayoría de los dependientes de tiendas de la parroquia Ximena se sienten interesados en comercializar las bebidas de Barrilitos O-key en sus negocios, puesto que es una marca de bebidas muy reconocida.
- Se pudo identificar que para la mayoría de los consumidores de la parroquia Ximena uno de los principales factores que consideran al momento de tomar la decisión de compra de bebidas gaseosas es el precio, por lo tanto para ingresar a este mercado Barrilitos O-key puede aprovechar este factor.
- Se pudo identificar que Big Cola tendría mucha salida en la parroquia Ximena, debido a que es una gaseosa de precio accesible y para los consumidores de esta parroquia el precio es un factor que incide en la compra; además viene más cantidad de líquido que las otras gaseosas por un mejor precio.

Recomendaciones

- Desarrollar un estudio de mercado una vez que haya transcurrido el primer año de haber implementado las estrategias para determinar el impacto generado.
- Establecer nuevas promociones a futuro para atraer más clientes para la empresa.
- Es importante innovar, en cuanto a la presentación del producto y canales de distribución; esto permitirá competir constantemente y no solo ser tener una pequeña participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballestrini, M. (1997). *Cómo se elabora el proyecto de investigación, para los estudios formativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formación de hipótesis, causales, experimentales, y los proyectos factibles*. Caracas: Consultores Asociados.
- Camarena, J. E. (15 de 02 de 2008). *de gerencia.com*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de http://www.degerencia.com/articulo/como_incrementar_las_ventas
- Capital. (2003). *Estrategias de ventas de golosinas*.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Madrid: Editorial Club Universitario.
- Diskolas. (2012). *Informe de ventas anuales 2008-2012*. Guayaquil.
- Espinoza, L. (12 de 06 de 2009). Las ventas de bebidas gaseosas burbujan en tiendas. *Diario Hoy*.
- Estévez, M. (enero de 2008). *Conento- Consultoría de analítica de marketing*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de <http://www.conento.com/servicios/formacion/newsletters/Tema6-Promociones-de-Ventas-Conento.pdf>
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. Praga: Cengage Learning Editores.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.
- Fuentes, I. (30 de 03 de 2010). *El marketing y el incremento de las ventas*. Recuperado el 10 de 09 de 2013, de www.incrementodeventas.com

“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa
Diskolas S.A.”

Guerrien, B. (11 de 07 de 2011). *eumed.net*. Recuperado el 12 de 09 de 2013,
de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/bg-micro/1c.htm>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: Edición párrafo Latinoamérica*.
México: Pearson.

Licata, M. (23 de 04 de 2012). *Zona diet.com*. Recuperado el 10 de 09 de 2013,
de <http://www.zonadiet.com/bebidas/bebidasgaseosas.htm>

Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio*. Barcelona:
Profit.

Parm

erlee, D. (2008). *Preparación del plan de comercialización de marketing*.
España: Granica.

Prez, P. (2009). *Del Ocio... Al Negocio / From Leisure Time... To Business:
Preguntas Y Retos Para Iniciar Un Negocio / Questions and Challenges
to Initiate a Business*. México: Panorama Editorial.

Rosales, J. (27 de marzo de 2013). *Top 10 de*. Obtenido de Top 10 de:
[http://www.top10de.com/las-10-bebidas-gaseosas-mas-populares-del-
mundo/](http://www.top10de.com/las-10-bebidas-gaseosas-mas-populares-del-mundo/)

Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

Sprite. (2008). Obtenido de <http://www.sprite.com.ar>

Superintendencia de Telecomunicaciones. (2012). *Supertel*. Obtenido de
<http://www.supertel.gob.ec/>

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de comercialización*. Madrid: ESIC.

Thompson, I. (27 de 05 de 2008). *Promonegocios.net*. Recuperado el 12 de 09
de 2013, de [http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-
demanda.html](http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html)

**“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa
Diskolas S.A.”**

Thompson, I. (24 de 05 de 2012). *Marketing intencivo.com*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>

Villón, J. (01 de 02 de 2008). El Universo- economía. *Más de \$230 millones por venta de gaseosas*.

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*. España: Copyringht.

ANEXOS

Anexo 1

Formato de encuestas

No Preguntas

1.- ¿Es usted la persona que normalmente atiende este negocio?

Alternativas
Siempre
Algunas veces
Pocas veces
Nunca
Total

2.- ¿Hace cuantos años usted tiene este negocio?

Alternativas
Menos de 1 año
1 a 3 años
Pocas veces
Nunca
Total

3.- ¿Qué marcas de bebidas gaseosas comercializa en su negocio?

Alternativas
Coca cola
Pepsi
Big Cola
Tropical
Otros
Total

4.- ¿Cuál es la marca de bebidas gaseosas mas solicitadas por sus clientes?

Alternativas
Coca cola
Pepsi
Big Cola
Tropical
Otros
Total

5.- ¿Usted cree que tiene un margen aceptable en la venta de gaseosas?

Alternativas
No
Si
Total

**“Título: Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.
Propuesta: Plan comercial para ampliar la cobertura en esta zona, para la empresa
Diskolas S.A.”**

6.- ¿Cuál es el factor que genera mayor demanda en las ventas de gaseosas?

Alternativas
Publicidad
Promoción
Precio
Otros
Total

7.- ¿Esta satisfecho con su actual proveedor de bebidas gaseosas?

Alternativas
Total acuerdo
Total desacuerdo
Total

8.- ¿Conoce usted la marca de gaseosas Barrilitos Okey?

Alternativas
Si
No
Total

9.- ¿Estaría dispuesto a vender este producto?

Alternativas
Total acuerdo
Total desacuerdo
Total

10.- ¿Qué le gustaría sobre el proveedor de la marca Barrilitos Okey le ofrezca para comercializar este producto?

Alternativas
Publicidad
Afiche
Promoción
Otros
Total