



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

TESIS FINAL

Previa a la obtención del Grado de
Magister en Administración de Empresas

TEMA

“Plan de marketing de la industria embotelladora de bebidas
gaseosas”

Caso específico: Reposicionamiento marca Coca-Cola en la
ciudad de Guayaquil

ELABORADO POR:

Econ. Javier Ajoy Jaramillo
Econ. Luis Orlando Chóez

Tutor:

Ing. Fernando Iglesias

Guayaquil, Noviembre de 2012



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



SISTEMA DE
POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por los Economistas Javier Ajoy Jaramillo y Luis Orlando Chóez como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

Guayaquil, Noviembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS:

Ingeniero, Fernando Iglesias

REVISOR:

Magíster, Mariella Jácome Ortega

REVISOR:

Magíster, Cinthya Game Varas

DIRECTOR(A) DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Javier Ajoy Jaramillo y Luis Orlando Chóez

DECLARAMOS QUE:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director(a) del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Guayaquil, Noviembre del año 2012

LOS AUTORES

Economista, Javier Ajoy Jaramillo

Economista, Luis Orlando Chóez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



AUTORIZACIÓN

Javier Ajoy Jaramillo y Luis Orlando Chóez

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: “Plan de marketing de la industria embotelladora de bebidas gaseosas. Caso específico: Reposicionamiento marca Coca-Cola en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Noviembre del año 2012

LOS AUTORES

Economista, Javier Ajoy Jaramillo

Economista, Luis Orlando Chóez

Agradecimiento

A Dios y a todas las personas que de una u otra forma colaboraron en la realización de este trabajo.

INDICE GENERAL

Introducción	1
OBJETIVOS.....	2
CAPÍTULO 1: ENTORNO MACROECONÓMICO Y ECUATORIANO	2
1.1 Entorno internacional	2
1.1.2 Antecedentes históricos	4
1.1.2.1 Reseña histórica.....	5
1.1.3 El comienzo de la embotelladora	7
1.1.4 Entorno global	8
1.2 Entorno nacional	9
1.2.1 Datos del mercado nacional	9
1.2.2 Reseña histórica de la marca Coca-Cola en Ecuador	10
1.2.2.1 Reseña Indega	12
1.2.2.2 Reseña Emprosur	13
1.2.2.3 La empresa EBC: Fusión a Ecuador Bottling Company	13
1.2.2.4 Empresa ARCA Ecuador	15
1.3 ARCA Ecuador (marca Coca Cola).....	15
1.3.1 Visión.....	15
1.3.2 Misión	15
1.3.3 Valores de Arca	16
1.3.4 Orientación al cliente	16
1.3.5 Honestidad y congruencia	16
1.3.6 Orientación a resultados.....	17
1.3.7 Trabajo en equipo	17
1.3.8 Desarrollo del Capital Humano.....	17
1.3.9 Innovación	18
1.3.10 Responsabilidad social.....	18
1.4 Ventas de Coca Cola	19
1.5 Promociones de la marca	20
1.6 Proceso de producción marca Coca- Cola.....	21
1.7 Mapa gráfico del proceso de producción	27
CAPÍTULO 2: PREFERENCIAS DE CONSUMIDORES Y SU	
IMPORTANCIA EN EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING	29
2.1. Fundamentos teóricos	29
2.2 Objetivos de Marketing	29
2.3 Teoría sobre el comportamiento del Consumidor	31
2.4 Curvas de indiferencia: Relación Marginal de Sustitución	33
2.4.1 ¿Cómo podemos representar las curvas de indiferencia?	34
2.4.2 Características de las curvas de indiferencia	35
2.5 Relación marginal de sustitución	36
2.6 Utilidad desde Perspectiva del Consumidor.....	37
2.7 Elección Racional del Consumidor: La restricción presupuestaria.....	38
2.8 Importancia del Comportamiento del Consumidor para el diseño de	
estrategias de Marketing.....	39
2.8.1 Producto Mix y Marketing Mix	41

2.8.1.1 Producto Mix	41
2.8.1.2 Marketing MIX	41
2.8.2 Posicionamiento	42
2.8.2.1 Posicionamiento estratégico.....	43
2.8.2.2 Reposicionamiento	44
2.8.3 Tipos de posicionamiento.....	45
2.8.4 Pasos para realizar una estrategia de posicionamiento	45
2.8.5 Cómo difundir el posicionamiento de la empresa	46
2.8.6. Determinación del Precio basado en la Preferencia de Consumidores	47
2.8.6.1 Segmentación de Clientes: Definición y Beneficios.....	47
2.9 La mercadotecnia y el benchmarking	48
2.9.1 Producto/Servicio	48
2.9.2 Precio	49
2.9.2.1. Percepción de precios.....	51
2.9.2.1.1 Variables determinantes de la percepción de precios	51
2.9.3 Plaza	52
2.9.4 Promoción	53
2.10. Efectos en la salud.....	55
PROCESO DE RETROALIMENTACIÓN A CLIENTES	57
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1 Enfoques y alcance de la investigación	58
3.1.1 Diseño de la investigación.....	59
3.2 Planteamiento del problema	60
3.3 Objetivos de la investigación.....	61
3.4 Justificación	61
3.5 Determinación de la población y muestra	62
3.7 Recopilación de la información	65
3.8 Análisis de la información	65
3.9 Cobertura geográfica	65
3.9.1 División de la ciudad de Guayaquil	69
3.9.1.1 Parroquias Urbanas.....	69
3.9.1.2 Parroquias Rurales.....	72
3.9.1.3 Barrios del sur de Guayaquil	73
3.9.1.4 Barrios del centro de Guayaquil	74
3.9.1.5 Barrios del norte de Guayaquil	75
CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING	77
4.1. Plan estratégico (FODA)	77
4.2 Ventaja competitiva.....	79
4.3 Productos existentes, clasificados en:	79
4.4 Segmentación de mercado	80
4.5 Análisis del entorno.....	80
4.6 Estrategias de las 4 P	80
4.6.1 Precio	80
4.6.2 Producto	82
4.6.2.1 Marca y diseño:.....	82
4.6.2.2 Fortalezas y debilidades del producto	82

4.6.3 Estrategia de Plaza (Distribución)	84
4.6.3.1 Canales de distribución	84
4.6.3.1.1 Canales de distribución directos.....	84
4.6.3.1.1.1 Preventa:	84
4.6.3.1.1.1.1 Proceso de preventa	85
4.6.3.1.1.2 Autoventa	86
4.6.3.1.1.2.1 Proceso de Autoventa:.....	86
4.6.3.1.1.3 Televentas.....	87
4.6.3.1.1.4 Supervisores de Clientes Pareto y Supermercados	88
4.6.3.1.2 Canales de distribución indirectos	89
4.6.3.2 Previsión de ventas	90
4.6.4 Estrategia de Promoción	90
4.6.4.1 Objetivos promocionales	91
4.7 Ejemplo promocional marca Sprite (Decide tu fortuna con Sprite).....	92
4.7.1 Antecedentes	92
4.7.2 Resultados de la promoción Manta (ventas)	93
4.7.3 Resultados de la ejecución.....	94
4.7.4 Concepto promocional.....	95
4.7.5 Mecánica de la promoción.....	96
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	97
5.1 Análisis de resultados de los grupos focales	97
5.2 Análisis de resultados de la tabulación de la encuesta.....	100
5.3 Parte financiera.....	118
Conclusiones	120
Anexos.....	123

Resumen

En la actualidad, toda decisión que tome la empresa debe estar respaldada por información, debido a que sólo no cuenta la experiencia porque se puede perder posicionamiento de una marca y recuperarla tiene un alto costo. Aquí encontrará un estudio de mercado sobre el posicionamiento de la marca Coca Cola y el incremento del mismo a través de encuestas. Lo anterior a través del estudio de la perspectiva del cliente y consumidor, esto es observando sus acciones y mejorando lo que ellos hacen de tal forma que se logre aumentar su posicionamiento en el mercado y permanecer como marca líder en el mercado de las bebidas gaseosas.

Abstract

Today, every decision the company must be supported by information, not only because of the experience because you can lose brand positioning and retrieval is expensive. Here you will find a market study on the positioning of Coca Cola and increasing it through surveys. This study by the customer and consumer perspective, this is by observing their actions and improve what they do in such a way that ensures increase its market position and remain a leading brand in the market for soft drinks.

Introducción

Después de una fuerte competencia entre las diferentes embotelladoras de bebidas gaseosas en el país, muchas de ellas optaron por lanzar nuevos productos al mercado y a un bajo costo, otras embotelladoras optaron por la diversificación de presentaciones en envases y sabores diferentes, y otra parte de embotelladoras optaron por ambas estrategias simultáneamente lo que provocó que el mercado cambie constantemente de dirección y se hizo necesario optar por estrategias promocionales en competencias por precios y puntos de ventas.

No obstante la marca Coca Cola ha predominado sobre las otras marcas. La embotelladora EBC (Ecuador Bottling Company) que producía anteriormente esta marca; así como la actual embotelladora ARCA, optaron por ambas estrategias para una maniobra de recuperación del mercado, a partir de la interacción entre sus líneas de diferentes productos. En base este antecedente, se ha hecho el relanzamiento de una nueva imagen de la marca Coca-Cola, así como incentivar el consumo de las otras marcas para consolidarse a nivel nacional y predominar el mercado con una mayor participación.

Partiendo de esto, la estrategia ha sido continuar implementando nuevas actividades para el aumento del volumen de la venta mediante el uso de afiches publicitarios y bloqueo en la percha de la competencia mediante las presentaciones de las otras marcas que son envasadas también por el mismo embotellador de Coca-Cola en Ecuador, con gran ayuda del marco conceptual como bases sólidas para efectuar el presente trabajo del plan de marketing de la industria embotelladora ARCA, analizaremos los objetivos específicos de la oferta y demanda que tiene la marca Coca-Cola en Ecuador; así, como los comportamientos y actitudes de los consumidores para describir qué estrategias de marketing óptimas se deberían tomar.

Objetivo General

Determinar las estrategias que está llevando la competencia desde la perspectiva del cliente y de qué manera pueden mejorar para aumentar el posicionamiento de mercado.

Objetivos Específicos

1. Identificar la situación actual de la marca Coca-Cola así como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para orientar los planes de mercadeo.
2. Definir en base a las investigaciones las expectativas de los consumidores sobre la marca Coca-Cola, el volumen de venta, propensión de compra, precios.
3. Identificar los aspectos relevantes del consumidor, determinar el perfil del consumidor potencial y su conducta de compra, determinar el potencial de cada segmento de mercado y sus necesidades.
4. Identificar los diferentes medios de publicidad que serían factibles.

CAPÍTULO 1: ENTORNO MACROECONÓMICO Y ECUATORIANO

1.1 Entorno internacional

Con un portafolio de más de 3500 productos y con ventas de 1.600 millones de porciones por día en 206 países; Coca-Cola demuestra su liderazgo y su capacidad de innovación a través de los años.

En el 2011, Coca-Cola cumplió 125 años de ser parte de las celebraciones de sus consumidores con mensajes de optimismo y felicidad característicos de la marca; sin embargo, la historia de Coca-Cola va más allá de sus campañas de comunicación, la compañía ha favorecido el desarrollo de tecnologías sostenibles, tendencias mercadológicas y formas nuevas para llevar a sus consumidores su bebida favorita.

Coca-Cola ha sido caso de estudio en muchos cursos de mercadeo. Sus estrategias para conectarse con todos sus consumidores incluyen desde la invención del cuponeo en 1886 hasta convertir a Coca-Cola en el primer producto anunciado desde el espacio en 1985.

La marca Coca Cola fue la primera en ofrecer su patrocinio comercial para los Juegos Olímpicos, el primer producto colocado en la portada de la reconocida revista TIMES, e incluso su máquina dispensadora fue la primera en ser colocada en un submarino (el Nautilus).

A nivel de producción y comercialización, Coca-Cola fue la primera marca en preocuparse por diseñar una botella única (la botella contour) para distinguir su producto de las imitaciones.

En 1928, revoluciona el consumo de bebidas introduciendo el “six-pack” y un año después crea el primer “open-top-cooler” con el nombre de la marca. Hace tres años dio a conocer un dispensador para más de 100 bebidas y abrió la primera planta especializada en producir botellas a base de materiales vegetales (lo cual reduce la cantidad de subproductos de petróleo usados para crear el plástico). Éstas entre muchas otras innovaciones han hecho de Coca-Cola una empresa pionera y merecedora de múltiples reconocimientos a lo largo de sus 125 años de fundación. Tal es el caso de su designación como la marca número uno en rankings de revistas internacionales.

1.1.2 Antecedentes históricos

Según la matriz situada en Atlanta, el producto que ha dado el mejor sabor al mundo nace en ese mismo estado, en Georgia el 8 de mayo de 1886. Mientras era construida la Estatua de la Libertad, el Dr. John Stith Pemberton, un farmacéutico local, crea la fórmula de la bebida gaseosa más popular en el mundo actual. Pemberton lleva muestras de su invención a la farmacia Jacob, donde el sirope de Coca-Cola es combinado con agua carbonatada y empieza a ser degustada por los vecinos más cercanos. Al cabo de un tiempo, la bebida empieza a ser reconocida por su “delicioso y refrescante” sabor y adquiere el precio de 5 centavos.

El socio y contador de Pemberton, Frank Robinson, fue el responsable de dar nombre a la mezcla y elaborar la tipografía que hoy distingue la marca. Pronto aparece el primer anuncio publicitario de Coca-Cola en The Atlanta Journal, para invitar a los “sedientos ciudadanos a probar esta “nueva y popular bebida”. Desafortunadamente, Pemberton muere en 1888 sin percatarse del éxito que su invención iba a tener. Antes de fallecer vende poco a poco su negocio a diferentes socios y, justo antes de su muerte, vende su participación restante a Asa G. Candler, hombre de negocios de Atlanta. Asa Griggs Candler, adquiere el control de todo y se convierte en el primer presidente de la Compañía. (ARCA Group, Octubre 2010. Revista “Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca” México).

En mayo de 1889, Asa Candler hace que se publique un anuncio de página completa en The Atlanta Journal para posicionar a la compañía como la propietaria exclusiva de la bebida. Para 1892, logra que las ventas aumenten casi diez veces más, lo cual lo motiva a liquidar su propia farmacia y dedicarse por completo a Coca-Cola. Con su hermano, John S. Candler, Frank Robinson y otros dos socios, Candler conforma la compañía Coca-

Cola en Georgia. Aunque fue creada desde 1886, la marca fue registrada ante la Oficina de Patentes de los Estados Unidos en enero de 1893.

Este mismo año, los socios recibieron su primer dividendo. Como buen creyente de la publicidad, Candler refuerza los esfuerzos de mercadeo que se venían haciendo, y para iniciar distribuye miles de cupones intercambiables por un vaso de Coca-Cola. Promueve la bebida incesantemente a través de calendarios, coleccionables, jarras y un sinnúmero de novedades con el nombre de la marca. El negocio continúa creciendo y en 1894, se abre la primera planta de producción del jarabe de Coca-Cola en Dallas. El siguiente año también se inauguraron plantas en Chicago, Illinois, Los Ángeles y California. Tres años después de su incorporación a la compañía, Candler anuncia a todos los socios que Coca-Cola está siendo consumida en todo el territorio estadounidense. (ARCA Group, Octubre 2010. Revista “Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca” México).

1.1.2.1 Reseña histórica

- 1886: Pemberton inventa Coca Cola en Atlanta, Georgia (USA).
- 1888: Asa Candler compra la fórmula. Muere Pemberton.
- 1892: Candler funda The Coca Cola Company.
- 1894: Se embotella por primera vez en Vicksburg, Mississippi.
- 1895: Candler anuncia que Coca Cola se vende en todo EE.UU.
- 1899: Primera incursión de Coca Cola en un país extranjero: Cuba.

- 1915: La Root Glass Co. se le encarga la fabricación de la nueva botella para la marca.
- 1916: Luego de la aprobación de los embotelladores se devela la botella “contour de Coca Cola”.
- Se retira Asa Candler, presidente durante 18 años.
- 1919: La familia de Candler vende la compañía a la banca.
- 1920: Como conclusión a un juicio entablado contra KOKE Co. USA, COKE se considera sinónimo de Coca Cola.
- 1922: Coca Cola realiza el primer estudio para utilizar packs de 6 botellas, se lo implementaría por primera vez al año siguiente.
- Pepsi, con muchas dificultades económicas ofrece sus acciones a Coca Cola.
- 1923: Robert.W.Woodruff es elegido Presidente de la compañía. Pepsi, en bancarrota, vuelve a ofrecer sus acciones.
- 1931: Se utiliza por primera vez a Papa Noel para sus anuncios, creándose un estándar a partir de su uso por la compañía.
- 1933: Pepsi, por tercera y última vez, quiere vender la compañía a Coca Cola, pero la compañía dice no.
- 1941: Coca Cola crea uno de sus más simpáticos productos: Sprite. Se adopta por primera vez el diminutivo COKE.
- 1960: Aparece en USA la marca FANTA y la compañía adquiere por primera vez una compañía, la Minute Maid Company.

- 1963: Aparece en el mercado la primera bebida sin azúcar, la marca TAB, precedente de lo que es ahora Coca Cola light.
- 1981: Un hito histórico sin precedentes Roberto Goizueta, cubano, de descendencia española, accede a la dirección de la mayor compañía del mundo.
- 1985: Se lanza New Coke, el gran error del siglo. No le gusta a nadie.
- La compañía sufre una pérdida irreparable muere el "Jefe" Robert Woodruff, sin ver el fiasco de la New Coke.
- Ese mismo año a bordo del transbordador espacial Challenger, Coca Cola atraviesa el espacio por primera vez, tal como se lo prometió John F. Kennedy en 1961.
- 1990: Se apertura en Atlanta El Mundo Coca Cola, el museo oficial de la compañía, el cual es visitado por más 3,000 personas diariamente siendo uno de los museos más visitados en el mundo.
- 1997: La compañía sufre la perdida de Roberto Goizueta y es nombrado presidente Douglas Ivester.
- Se inaugura el segundo museo de Coca Cola en Las Vegas (Nevada).

1.1.3 El comienzo de la embotelladora

La primera planta fue construida en Chattanooga en 1899 y la segunda en Atlanta. En este momento de la historia de Coca-Cola, se percatan de que no pueden invertir suficiente capital en la construcción de embotelladoras; por lo que buscan y contratan los servicios de embotelladoras en áreas

estratégicas ubicadas alrededor del mundo. En los siguientes 20 años, la cantidad de plantas aumenta un 95%. En el proceso se desarrolla maquinaria de mayor velocidad y eficiencia con el fin de mantener y mejorar el sistema de embotellado de la bebida. (ARCA Group, Octubre 2010. Revista "Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca" México).

1.1.4 Entorno global

En 1971, jóvenes de todo el mundo se reúnen en una cumbre en Italia para cantar "Me gustaría comprar una Coca-Cola al mundo," una campaña que conmueve a muchos en medio de tiempos turbulentos.

En 1988, el poder y prestigio de Coca-Cola se ve reflejado en tres estudios independientes realizados por Landor & Associates en los cuales se concluye que la marca es la más conocida y admirada del mundo.

Quizás el momento que demuestra más la cercanía entre la marca y sus consumidores sucede en 1985, cuando Coca-Cola sorprende al mundo con un nuevo sabor. Los fanáticos de la bebida manifestaron su lealtad a la marca, al sabor original de la Coca-Cola; por lo cual la compañía vuelve a elaborar la fórmula original.

La estrategia de la compañía durante la década de continúa con el objetivo de llevar el sabor refrescante de Coca-Cola a los eventos, celebraciones y festejos especiales de las vidas de sus consumidores.

En 1982, se introduce una innovación que hizo historia: la Coca-Cola de Dieta o Diet Coke, la primera ampliación de la marca Coca-Cola y la más exitosa bebida gaseosa desde el origen de la misma Coca-Cola. Dos años después de su lanzamiento, la Coca-Cola de Dieta se convirtió en la bebida baja en calorías más consumida.

La publicidad durante las décadas de 1970 y 1980 continúa la tradición de presentar a Coca-Cola como un simple y diferente placer de la vida.

En 1976, se lanzan campañas que generan un alto impacto en la gente: "Coke Adds Life" y "Have a Coke and a Smile". A principios de 1982, el concepto de "Coke Is It!" fue lanzado alrededor del mundo para reflejar el espíritu positivo de la década y reafirmar el liderazgo de Coca-Cola. Otras campañas que hicieron historia durante estos años fueron: "Can't Beat the Feeling", "Can't Beat the Real Thing", "Always Coca-Cola", "Coca-Cola ... Real", "The Coke Side of Life".

Actualmente, Coca-Cola está presente en más de 200 países con aproximadamente 450 marcas. La Compañía Coca-Cola y su red de embotelladoras están comprometidas con el desarrollo de un sistema sofisticado y penetrante para la producción y distribución de su producto. El recurso más valioso de este sistema son todas las personas que trabajan, venden y hacen que las marcas de la Compañía se conviertan en las preferidas de muchos.

La historia de Coca-Cola está llena de momentos especiales. Momentos que datan de 1886 a momentos que hoy viven sus consumidores alrededor del mundo. (ARCA Group, Octubre 2010. Revista "Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca" México).

1.2 Entorno nacional

1.2.1 Datos del mercado nacional

El mercado de bebidas sin alcohol siempre ha estado en constante desarrollo e interacción, pues constantemente se ha podido notar la entrada de diferentes marcas y de diversas empresas de bebidas gaseosas, así como jugos, energizantes o hidratantes, también una fuerte presencia en aguas embotelladas naturales y minerales. Ante tal movimiento de mercado, la actitud de una empresa sólida ya establecida en el país, no puede permanecer impasible y más bien reaccionar contundentemente con un buen

plan de marketing. Para esto se debe aprovechar de la interacción de todas sus líneas de productos-bebidas, proteger y mejorar su participación de mercado, así se implementan estrategias como la de precios, la de nuevos productos y presentaciones de marcas incluso ya conocidas.

Existe una fuerte competencia entre las diferentes embotelladoras de bebidas del país, esto obliga al lanzamiento de nuevos productos a bajo costo, la diversificación de las presentaciones en los envases existentes y por las 2 estrategias de forma simultánea. Lo propuesto seguramente inducirá que el mercado cambie constantemente de dirección y la incertidumbre siempre presente en un difícil mercado, se apodere de este, de tal forma que una firmas dominante tenga que optar por incluir importantes estrategias promocionales a partir de fuertes inversiones en medios de comunicación, ofertas de precios y aumentos de puntos de venta.

La publicidad como es un factor importante que permite que las embotelladoras rivales en el país tengan acceso a los consumidores.

Debemos ofertar al mercado lo que las otras embotelladoras hacen, esas referencias las cuales debemos tener presentes para esta propuesta de factores de éxito. No deben faltar la gaseosa de presentación campeonas, entre ellas la negra; rosada, limón, naranja, mate, así como aguas embotelladas con y sin gas que sin lugar a dudas satisfacen una demanda de mercado estricta en calidad y presentación. A su vez que impiden el ingreso al mercado de nuevos competidores a la industria.

1.2.2 Reseña histórica de la marca Coca-Cola en Ecuador

- 1940: Sr. Luis Noboa Naranjo inicia ventas de Coca Cola en el Ecuador.

- 1941: Se transfiere franquicia a Víctor Emilio Estrada. Banco La Previsora-Guayaquil Bottling Company.
- La Junta Militar la cambia a CEGSA (Loja y Córdova).
- 1950: Primera Huelga.
- 1978: Atraviesan dificultades laborales y económicas.
- 1979: Se inaugura nueva planta de CEGSA.
- 1982: Cierra operaciones en el mes de Marzo por problemas laborales y económicos.
- 1984: En el mes de Noviembre se inicia proceso de rehabilitación con la participación de COFIEC y los Bancos Pacifico y Guayaquil.
- 1985: El 13 de Abril se construye y nace INGASEOSAS S.A.
- En Mayo se re-franquicia a favor de INGASEOSAS y se está en capacidad de producir: Coca Cola, Fanta y Sprite.
- En Junio 17 se inicia producción y ventas únicamente de colas medianas y con una flota nueva de 22 camiones.
- En Agosto 4 se inicia la guerra de las Colas. Ramiro Pita asume como nuevo Gerente General.
- 1988: El Grupo Noboa se hace cargo de la operación de la franquicia concedida a INGASEOSAS S.A.
- 1990: En el mes de Enero Grupo Noboa adquiere en forma definitiva la franquicia e inicia la comercialización.

- 1991: Se incorpora Fioravanti a la familia Coca Cola Ingaseosas S.A.
- 1993: Se incorpora Bonaqua a la familia Coca Cola Ingaseosas S.A.
- 1999: Se fusiona Congaseosas con todas las compañías embotelladoras de Coca Cola del País para formar una sola empresa EBC.
- Luego ingresan marcas como Fontana, adquieren la marca Inca Kola, ofrecen nuevos sabores para Fioravanti y lanzan al mercado marcas de bajo precio para competir con otras embotelladoras que ingresaron al país.
- 2010: Arca Group una embotelladora mexicana realiza una fusión estratégica con EBC, y se crea ARCA ECUADOR.

1.2.2.1 Reseña Indega

- Emilio Estrada es uno de los primeros importadores de Coca Cola en el Ecuador en el año 1930.
- El primer embotellador de Coca Cola empieza operaciones en el Ecuador en el año 1942.
- El señor Manuel Correa Arroyo funda Indega S. A. en Quito en el año 1942, bajo su liderazgo apertura 2 plantas en Quito 1 en Santo Domingo y 1 en Ambato.
- En el año 1999 todas las empresas embotelladoras del Grupo Correa se fusionan con los demás embotelladores del Ecuador para formar una sola empresa EBC (Ecuador Bottling Company).

1.2.2.2 Reseña Emprosur

La venta de Coca Cola en Cuenca se inicia en un depósito ubicado en la calle Larga, hasta esa entonces el producto llegaba en cajas de madera desde Guayaquil. Las gaseosas que dominaban el mercado eran: Pepsi, Cola Tomebamaba, Victoria y Orangine. En Abril de 1977 el Sr. Marcelo Herrera Zamora en vista de la gran aceptación de la marca Coca-Cola en el mercado invita a un grupo de inversionistas entre los que destaca un grupo Ecuatoriano llamado El Grupo El Juri y así forman la nueva compañía EMPROSUR.

El éxito del producto así como la rentabilidad de los accionistas fue tal que posteriormente crearon: EMPRORO en Machala, EMPROCEN en Portoviejo y EMPROLOJA en Loja, todas con plantas de producción.

EMPROSUR S.A. Se convierte en la empresa líder de bebidas gaseosas de la región, siendo pionero en la implementación de tecnología en las áreas de Producción, Distribución y Comercialización.

En el año 1999 todas las empresas embotelladoras del Grupo Herrera El Juri se fusionan con los demás embotelladores del Ecuador para formar una sola empresa EBC. (ARCA Group, Octubre 2010. Revista "Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca" México).

1.2.2.3 La empresa EBC: Fusión a Ecuador Bottling Company

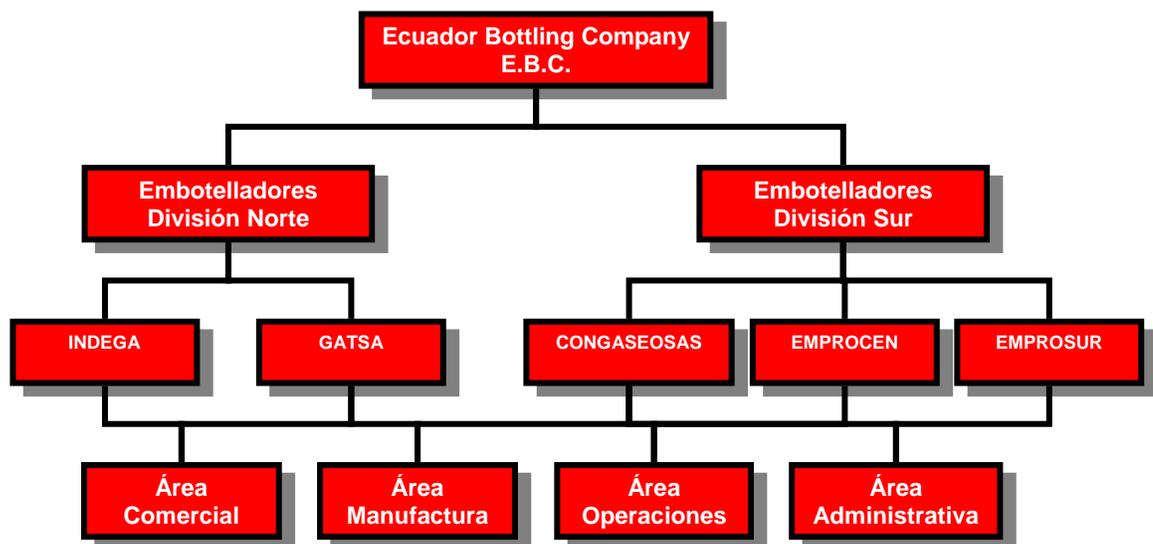
Cada Grupo o planta venía operando independientemente dentro del territorio de su franquicia con una producción aislada sin compartir experiencias, con una distribución no optimizada, sistemas de información diferentes y compra individual de materias primas.

Existían 3 Grupos de embotelladores en el País: Grupo Correa (46%), Grupo Noboa (38%), Grupo Herrera - El Juri (16%).

9 plantas embotelladoras en el país independientes. 2 Quito y 1 en Sto. Domingo, Ambato, Guayaquil, Portoviejo, Machala, Cuenca y Loja.

Los tres grupos decidieron formar una nueva Empresa, que ayude a coordinar las actividades de sus plantas embotelladoras y de las agencias distribuidoras. Trabajar todos bajo los mismos parámetros y con una sola estructura administrativa central decidieron trabajar con un sólo objetivo específico: Robustecer el sistema cola en todo el país. (ARCA Group, Octubre 2010.Revista “Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca” México).

Gráfico 1: Estructura de la Fusión



Fuente: E.B.C

Elaboración: Los autores

1.2.2.4 Empresa ARCA Ecuador

Arca Ecuador surge en el 2010 de la asociación estratégica con Ecuador Bottling Company (EBC), la compañía embotelladora más importante de refrescos y único embotellador de Coca-Cola en Ecuador.

ARCA es un grupo de embotelladoras con presencia en México, Argentina, Ecuador y EEUU. Actualmente es la segunda embotelladora más importante del sistema Coca-Cola en el mundo con los más altos estándares de sistema de calidad. Recientemente está en el proceso de fusión con la multinacional Continental para formar el grupo embotellador Arcacontinental.

1.3 ARCA Ecuador (marca Coca Cola)

1.3.1 Visión

Ser parte de los momentos agradables de tu vida en cualquier lugar, en cualquier momento, siempre cerca de ti, ofreciéndote los mejores productos. Nuestra visión también es un compromiso para todos los que tienen relaciones con la empresa reciban un trato confiable, positivo y agradable. «Siempre contigo alegrando tu vida»¹

1.3.2 Misión

Ser la empresa líder en crecimiento y rentabilidad sostenible en la industria de bebidas, botanas y otros productos de impulso en América Latina y el

¹ ARCA Group (Octubre 2010). *“Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca”* México. Revista de informe anual (Página 5-18).

mercado de los Estados Unidos, en un marco de responsabilidad social con nuestra gente, comunidad y entorno.²

1.3.3 Valores de Arca

- Orientación al cliente
- Honestidad y congruencia
- Orientación a resultados
- Trabajo en equipo
- Desarrollo del Capital Humano
- Innovación
- Responsabilidad social

1.3.4 Orientación al cliente

Los clientes son la esencia, razón y sustento de nuestro negocio. Son los socios y aliados mediante los cuales atendemos a nuestros consumidores finales.

Todas nuestras actividades y esfuerzos deben estar dirigidas a satisfacerlos plenamente, entendiendo y anticipando sus necesidades, superando sus expectativas, brindándoles siempre productos y servicios de la más alta calidad.²

1.3.5 Honestidad y congruencia

Estamos comprometidos a actuar con estricto apego a las leyes y a los principios éticos y morales establecidos, con absoluta transparencia y hablando siempre con la verdad, así como a cumplir responsablemente con

² ARCA Group (Octubre 2010). *“Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca”* México. Revista de informe anual (Página 5-18).

los compromisos que acordemos con nuestros clientes, proveedores, inversionistas, empleados y con la sociedad en general.³

1.3.6 Orientación a resultados

Todo el esfuerzo del trabajo de ARCA Ecuador está dirigido al logro del cumplimiento de los objetivos de la empresa y a estar siempre orientados a ser líderes en su sector en rentabilidad y en crecimiento, con una visión de largo plazo.

Evalúan su desempeño con los más altos estándares de calidad, productividad y responsabilidad social.³

1.3.7 Trabajo en equipo

El trabajo en equipo aumenta la motivación y las facultades de decisión de todos quienes conformamos la empresa; promueve la colaboración y la aportación de nuevas ideas, ayudándonos a alcanzar nuestro pleno potencial y el de nuestra organización.

Es obligación de todos hacer del trabajo en equipo nuestra forma fundamental de organización y de operación, pues solo así contribuiremos, de manera significativa, a mejorar nuestros resultados y a lograr nuestros objetivos.³

1.3.8 Desarrollo del Capital Humano

El Capital Humano es el motor y el alma de nuestra organización, que le da vida, movimiento y evolución al resto del capital de la empresa.

³ ARCA Group (Octubre 2010). *“Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca”* México. Revista de informe anual (Página 5-18),

Están enfocados a proporcionar permanentemente un ambiente propicio para la superación y el desarrollo integral de nuestra gente, mediante la capacitación, la igualdad de oportunidades, el reconocimiento a su trabajo y el respeto irrestricto a su dignidad, como único camino para garantizar la sustentabilidad de nuestra empresa en el largo plazo. ⁴

1.3.9 Innovación

El mercado cambia y las formas de estar vigente, con él. Las nuevas soluciones son el puente obligado hacia lograr su sustentabilidad.

Se promueve la apertura al cambio, la creatividad, el desarrollo de nuevos productos, la utilización de nuevas tecnologías y la mejora continua de los procesos como medios para mejorar la productividad y para satisfacer, día a día, a clientes y consumidores, garantizando con ello la permanencia de la organización en el largo plazo. ⁴

1.3.10 Responsabilidad social

Como todo organismo social, forma parte de una comunidad mundial inscrita en cada lugar donde se encuentran localizadas sus operaciones.

Están enfocados a sustentar el crecimiento y la competitividad de nuestra empresa en un respeto y cumplimiento absoluto a todas las normas y leyes ambientales, sociales y naturales que conduzcan a la preservación del equilibrio entre nuestro sistema de negocio y la comunidad a la que pertenecemos. ⁴

^{3 y 4} ARCA Group (Octubre 2010). “Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca” México. Revista de informe anual (Página 5-18),

1.4 Ventas de Coca Cola

Actualmente las ventas diarias en la ciudad de Guayaquil corresponde a un estimado de 24000 cajas unitarias, esta información se la obtuvo mediante un sondeo con el total de cajas que salen al mercado vs. El porcentaje de retorno, lo cual se obtuvo el estimado en ventas por día como lo muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Promedio ventas estimadas marca Coca Cola por tamaño (diario)

Código	SKU	CC	Ciudad de Guayaquil	
			Venta estimada en cajas x día	Carga en rutas x día (a)
0002	COCA COLA CHICA VD	200	1.778	2.371
0007	COCA COLA MEDIANA VD	300	1.323	1.764
0016	COCA COLA LT ¼ VD	1250	2.358	3.143
0017	COCA COLA LT ½ RP	1500	0	0
0019	COCA COLA 2 LT RP	2000	1.726	2.301
0009	COCA COLA 250 PET (24)	250	671	894
0012	COCA COLA 410 PT (12)	410	1.847	2.462
0011	COCA COLA ½ LT PT	500	686	915
2711	COCA COLA ZERO 500 PET	500	130	173
0027	COCA COLA 1,35 LT PET (6)	1350	0	0
0044	COCA COLA 1350 PET (9)	1350	1.673	2.231
0043	COCA COLA 1530 PET (6)	1530	7.381	9.841
2729	COCA COLA ZERO 1950 PET (6)	1950	116	155
0038	COCA COLA 2½ LT PT	2500	578	771
0035	COCA COLA 3 LT PT	3000	3.018	4.024
			23.284	31.045

Tabla 2: Promedio ventas estimadas marca Coca Cola por tamaño (anual)

Código	SKU	CC	U	PRECIO	Venta estimada en cajas x año	Total \$\$ venta estimada
0002	COCA COLA CHICA VD	200	24	\$ 5,20	512.179	\$ 2.663.330,80
0007	COCA COLA MEDIANA VD	300	24	\$ 7,30	381.046	\$ 2.781.635,80
0016	COCA COLA LT ¼ VD	1250	12	\$ 5,30	678.974	\$ 3.598.562,20
0017	COCA COLA LT ½ RP	1500	12	\$ 0,00	-	\$ 0,00
0019	COCA COLA 2 LT RP	2000	9	\$ 7,20	497.016	\$ 3.578.515,20
0009	COCA COLA 250 PET (24)	250	24	\$ 7,30	193.190	\$ 1.410.287,00
0012	COCA COLA 410 PT (12)	410	12	\$ 4,70	531.835	\$ 2.499.624,50
0011	COCA COLA ½ LT PT	500	12	\$ 6,20	197.683	\$ 1.225.634,60
2711	COCA COLA ZERO 500 PET	500	12	\$ 6,20	37.346	\$ 231.545,20
0027	COCA COLA 1,35 LT PET (6)	1350	6	\$ 3,50	-	\$ 0,00
0044	COCA COLA 1350 PET (9)	1350	9	\$ 5,20	481.853	\$ 2.505.635,60
0043	COCA COLA 1530 PET (6)	1530	6	\$ 5,20	2.125.656	\$ 11.053.411,20
2729	COCA COLA ZERO 1950 PET	1950	6	\$ 7,00	33.415	\$ 233.905,00
0038	COCA COLA 2½ LT PT	2500	6	\$ 7,50	166.514	\$ 1.248.855,00
0035	COCA COLA 3 LT PT	3000	6	\$ 9,10	869.076	\$ 7.908.591,60
					6.705.783	\$ 40.939.533,70

Fuente: Arca Ecuador

ARCA Group (Julio 2012). "Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca" México. Revista de informe anual (Página 5-18),

1.5 Promociones de la marca

Siendo las promociones una de las herramientas importantes para estar presente en la mente del consumidor, tal es así que durante este año han publicitado la presentación de 125 años de la marca en el mundo a través de botellas conmemorativas con la tapa de hace 125 años. Esto hace que los consumidores finales sean fieles a la marca que por generación ha marcado la presencia a nivel mundial.

Entre otras, la promoción de la tapa vale plata que fue promocionada en la ciudad de Guayaquil, la misma que duró aproximadamente 7 semanas; en donde la mecánica era un descuento por cada tapa de color rojo presentada en los puntos de ventas. Para ello el apoyo publicitario a través de afiches y pancartas.

Gráfico 2: Afiches promocionales



Fuente: ARCA Ecuador

1.6 Proceso de producción marca Coca- Cola

El proceso de producción para una planta de elaboración de bebidas gaseosas consta de 4 etapas:

- 1- TRATAMIENTO DE AGUA
- 2.- ELABORACION DE JARABES
- 3.- LAVADO DE ENVASES
- 4.- MEZCLA Y LLENADO

1.6.1 Tratamiento de agua:

El agua que se utiliza en la planta es agua potable. Esta agua es sometida a un proceso de tratamiento conocida como Multibarrera en donde se modifican sus condiciones físico-químicas con la finalidad de enmarcarse en los parámetros suministrados por The Coca-Cola Company. Para el tratamiento en este caso se utiliza cloro, que va a quemar toda la materia orgánica y matar todo tipo de microorganismos y bacterias de mayor peso que quedan retenidos en la capa de los filtros de arena y de carbón.

- a) Filtros de arena.- Estos eliminan todos los sólidos suspendidos que provienen del clarificador. Este equipo está formado por diferentes capas de grava y arena, el agua en este punto debe tener entre 1 y 3 ppm de cloro para evitar cualquier contaminación.
- b) Filtros de carbón.- Están formados por grava y arena y una zona de carbón activado granulado preparado especialmente para tratamiento de aguas, este carbón como característica principal elimina el cloro y cualquier mal olor o sabor que pueda tener el agua.

- c) Filtros Pulidores.- Esta es la última etapa del tratamiento de agua, está formada por filtros compactos de celulosa y retiene partículas hasta de 3 micras⁵.

El tratamiento de agua es una etapa fundamental en el proceso de elaboración de bebidas gaseosas ya que aproximadamente el 85% de una bebida es agua y esta al ser mal tratada puede provocar problemas en el producto final como sedimento.

Para el agua embotellada se utiliza un proceso adicional que es el de Multimedia - Osmosis Inversa, aquí el agua pasa por un filtro de arena, carbón, es ablandada luego va hacia un filtro pulidor y posteriormente pasa por el equipo de osmosis inversa en el cual se eliminan todas las sales minerales, y por último vuelve a pasar por un filtro pulidor, a esta agua finalmente se le agregan sales minerales de acuerdo a la formulación establecida.

1.6.2 Elaboración de Jarabes

Existen diferentes tipos de preparación de jarabes:

- a) Jarabe simple.- Para la elaboración de jarabe simple utilizamos un equipo denominado marmita de cocimiento (tanque de acero inoxidable encamisado que utiliza vapor para calentamiento de una solución) sobre la cual adicionamos cantidades determinadas de agua tratada y azúcar, esta mezcla se agita y se calienta a 80°C durante aproximadamente dos horas. A la 1/2 hora se agrega carbón activado en polvo (actúa sobre el color e impurezas que tiene el azúcar) y polvo filtrante (diatomea, material inerte que ayuda al proceso de filtración).
Filtración.- Se utiliza un filtro de placas horizontales KLOCNER, en el

⁵ Micras: Es la unidad de medición utilizada para determinar el tamaño de partículas de un fluido.

mismo se quedan retenidos todos los sólidos pasando únicamente un líquido claro y transparente el cual es enfriado en un intercambiador de calor de 80°C a 20°C. Posteriormente esta solución es almacenada en los tanques de preparación de jarabes terminados.

- b) Jarabe terminado.- Se prepara en tanques de acero inoxidable previamente saneados a donde llega el jarabe simple, se mide la cantidad de acuerdo a los diferentes tipos de preparaciones y se agregan los concentrados, se mezcla por una hora se cuadra a los parámetros establecidos y se deja en reposo por una hora tiempo en el cual están listos para ser alimentados a la línea de producción.

1.6.3 Lavado de envases:

El envase vacío que retorna del mercado es almacenado en la bodega de envase (Stock), posteriormente es trasladado a la línea de producción mediante un montacarga, ingresando a la operación de despaletizado⁶ automático, el envase se encuentra en el interior de la caja plástica y a medida que avanza por un transportador pasa por una primera etapa de preinspección en la cual se retira sorbetes, tapas, envases extrasucios.

Siguiendo su recorrido el envase llega a una máquina denominada desencajonadora⁷, la misma que separa el envase de la caja plástica. Antes de llegar a la lavadora de botellas el envase es sometido a una segunda etapa de preinspección en donde se retira todo los envases con labios dañados, quebrados, otras marcas, cambiados, cuellos oxidados.

Para el caso de envase REFPET⁸, después de la desencajonadora utilizamos una descapsuladora , esta máquina saca las tapas del envase

⁶ Despaletizado: Se encarga de colocar las cajas con las botellas en el transportador.

⁷ Desencajonadora: Saca las botellas de la caja y las coloca en los transportadores.

⁸ REFPET: Envase plástico retornable.

vacío, posteriormente viene una estación de inyección de carbonato de sodio y Alexis, esta última máquina rechaza todo tipo de envase que tenga contaminación por olores ya sean estos a hidrocarburos, compuestos nitrogenados, detergentes, etc., como trabajo complementario viene una estación de inspección de envases vacíos en donde se separan todas aquellas botellas extremadamente sucias y que contengan líquidos de color diferente al producto que se va a elaborar.

La operación de lavado se realiza en una lavadora de botellas la cual consta de las siguientes partes:

- Pre-enjuague
- Primera tanque de inmersión
- Segundo tanque de inmersión
- Tercer tanque de inmersión
- Enjuagues
- Enjuagues finales

a) Pre-enjuague.-En esta zona se retira del envase toda la suciedad gruesa y residuos líquidos, mediante la inyección de agua a presión tanto por la parte interna como externa.

b) Primer tanque de inmersión.-Contiene detergente (soda cáustica⁹ 1,5%) y está a una temperatura de 45°C. Esta zona es de remojo en donde se va desprendiendo toda la suciedad del envase.

c) Segundo tanque de inmersión.- Contiene detergente (soda cáustica: 3% vidrio y 2.8 +/- 2 % Refpet) y está a una temperatura mínima de 60°C para vidrio y de 58 +/- 2°C para Refpet, además se adiciona un

⁹ Soda cáustica: Es un sólido blanco que absorbe la humedad del aire.

aditivo especial que ayuda a la acción del detergente. Las condiciones de este tanque nos garantiza una esterilización completa del envase. El tiempo de inmersión en este tanque debe estar entre 7 a 10 minutos.

- d) Tercer tanque de inmersión.- Contiene agua del primer enjuague, esta se va evacuando y reponiendo constantemente.
- e) Enjuagues.- Se utiliza agua tratada y ablandada (eliminación de la dureza) con una concentración del cloro de 3 ppm (parte por millón), estos enjuagues son tanto por el interior como por el exterior de las botellas. El agua recircula en la máquina, elimina el detergente y acondiciona la temperatura del envase.
- f) Enjuagues finales.- Se utiliza agua fresca tratada, clorada y ablandada. En esta etapa el envase está completamente limpio y esterilizado.

El envase al salir de la lavadora pasa por una etapa de inspección de envase lavado por Pantalla o inspector electrónico (ASEBI), aquí se separan todas aquellos defectos que podías haberse producido en la máquina (rotura, choque térmico, despique, desgaste, deformación del labio) o cualquier otra anomalía que podría haberse pasado en las etapas anteriores.

Habiendo cumplido todo este ciclo el envase está en condiciones óptimas para seguir su camino a la llenadora.

1.6.4 Mezcla y llenado

Al equipo de mezcla llegan agua tratada, jarabe terminado y gas carbónico. El agua se mezcla con el jarabe terminado mediante la acción de sistemas

de dosificación manteniendo una relación de mezcla, formando la bebida la misma que es enfriada para poder adicionar el gas carbónico, esta operación se realiza en el carbonatador¹⁰, en este punto la bebida está lista para ser alimentada a la llenadora.

Una vez realizada la operación de llenado el envase es tapado (Tapa corona para el envase de vidrio y tapa rosca para el envase plástico. Posteriormente pasa por un sistema de codificación en donde se coloca la fecha de caducidad del producto.

El producto terminado es sometido a una inspección en donde se controla el nivel de llenado y la aplicación de la tapa.

Las últimas etapas del proceso de embotellado son el encajonado¹¹ y paletizado¹², posteriormente el producto terminado es almacenado en las bodegas para su posterior distribución a las agencias y vehículos de reparto.

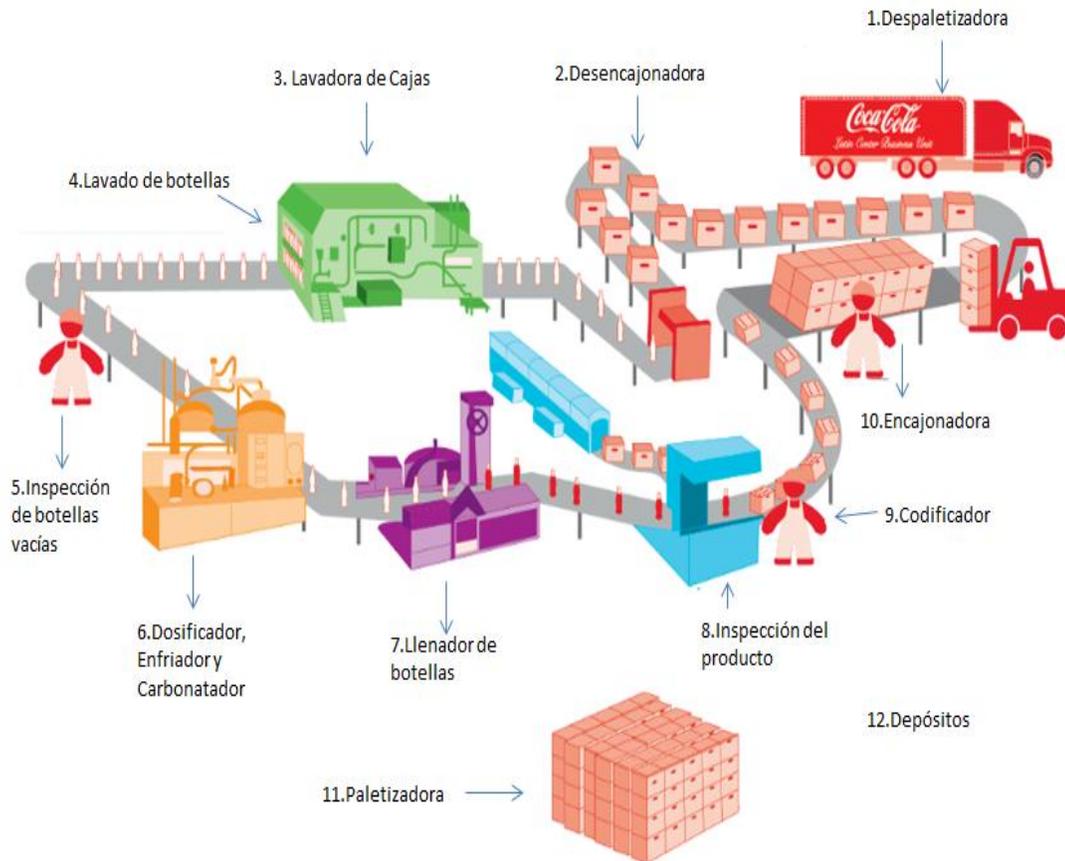
1. ¹⁰ Carbonatador: Equipo electrónico procesador de la bebida gaseosa. Mezcla la cantidad exacta de agua tratada, jarabe y CO₂, dando como resultado la bebida, para la elaboración del producto terminado.

11 Encajonado: Pone las botellas en las cajas.

12 Paletizado: Este equipo cumple la función de colocar en forma ordenada las cajas con el producto terminado en cada pallet, para posteriormente ser almacenado y distribuido en el mercado.

1.7 Mapa gráfico del proceso de producción

Gráfico 3: Proceso de Producción



En este gráfico se observa el siguiente proceso de producción:

1. Despaletizadora: Es la encargada de quitar las cajas de los palets y colocarlas en la línea de producción.
2. Desencajonadora: Separa las botellas de las cajas o jabas, deslizando las cajas vacías y enviando las botellas vacías a la lavadora.
3. Lavado de Cajas: Las cajas son lavadas en una solución de detergente y luego enjuagadas a alta presión.

4. Lavada de Botellas: Las botellas son sometidas a un estricto proceso de limpieza con soda cáustica, la cual elimina todo residuo o suciedad presente. Luego son enjuagadas con agua fría.

5. Inspección de Botellas vacías: Cada botella es inspeccionada cuidadosamente por medios automáticos y humanos, para verificar su absoluta limpieza.

6. Docificador, Enfriador y Carbonatador: Se encarga de lograr la adecuada mezcla de agua tratada, jarabe terminado y gas carbónico a baja temperatura, finalizando el proceso de la elaboración de la bebida. Por otra parte existe una máquina llamada Monitor de procesos en línea, la cual constantemente controla la exactitud del docificador y carbonatador.

7. Llenado de Botellas: Luego de obtener la bebida terminada, se procede a llenar con la cantidad exacta de producto los envases y tapar las botellas a gran velocidad.

8. Inspección del producto: Se inspecciona tanto manual como electrónicamente que los envases presenten el nivel de llenado adecuado y estén debidamente sellados.

9. Codificador: Imprime en la tapa o cuello de cada botella la fecha, hora, minuto y línea de producción en la que fue llenada. Además imprime la fecha de consumo preferencial.

10. Encajonadora: Coloca automáticamente las botellas en cada caja una vez que hayan sido revisados.

11. Paletizadora: Arma las tarimas para luego ser llevadas hasta el producto terminado.

12. Depósitos: Las tarimas de cajas llenas son apiladas y ordenadas según el sabor y tamaño en la bodega, para posteriormente ser distribuidas.

CAPÍTULO 2: PREFERENCIAS DE CONSUMIDORES Y SU IMPORTANCIA EN EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING

2.1. Fundamentos teóricos

Al actuar sin una apropiada propuesta de marketing, así como de cualquier otra importante actividad gerencial que se ejecuta sin una planificación adecuada, existe un alto riesgo de fracaso y peor aún desperdicio de recursos y esfuerzos.

Buscar que un proyecto sea exitoso sin un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni un destino previsto y claro.

2.2 Objetivos de Marketing

Según Philip, Kotler (2004). “El punto de partida de cualquier proceso de mercado, debe ser la identificación de una necesidad o una oportunidad de negocio inexplorada, mal explorada o que se pueda cubrir con mayor competitividad y eficiencia”. Tomado del libro “Dirección de mercadotecnia” de Kotler Octava edición, Capítulo número tres, de la página ocho para el curso Gerencia de Marketing Northwestern University.

El estudio del marketing nos acerca a una visión clara del objetivo final que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez permite ver con detalle la situación y posicionamiento donde nos encontramos, dándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

¹³Tiene un valor agregado que es la ventaja añadida de la recopilación y elaboración de datos necesarios y permite visualizar cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, también con qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y los recursos económicos que debemos disponer. Sin el análisis del marketing no podremos saber si hemos alcanzado los resultados requeridos de nuestra empresa; por lo tanto, estaremos expuestos a grandes incertidumbres y a las convulsiones del mercado.

Los cambios constantes que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías nos obliga a realizarlo de forma forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Converse Paúl (1968) considerado el padre del marketing; a tal punto que el mayor reconocimiento del mundo del Marketing lleva su nombre, su libro más importante “El desarrollo de la ciencia del Marketing”.

Philip Kotler (1998) en su técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que satisfagan y/o estimulen maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó LA TEORÍA <cuatro pes> al plan de mercadotecnia.

En el siglo XXI estamos asistiendo a un nuevo renacimiento de un nuevo modelo de gestión empresarial donde la globalización de la economía está teniendo múltiples variables y efectos.

¹³ Converse Paúl (1968) “*El desarrollo de la ciencia del Marketing*”. USA: A Exploratory. Volumen 58

2.3 Teoría sobre el comportamiento del Consumidor

De la recopilación de diversas teorías sobre el comportamiento del consumidor (Martos, 2009).

A partir de finales del siglo XIX se elaboran diversas teorías sobre el comportamiento humano que han sido adoptadas para explicar el comportamiento del consumidor.

A continuación veremos tres tipos de enfoques:

a. *Enfoque de la Teoría Económica.*- se centra en el concepto de hombre económico, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad.

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El análisis del comportamiento es estático.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en su conjunto y no de atributos que posee vistos en forma desagradada.

Este enfoque es limitado, y establece como debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o que factores determinan y explican ese comportamiento.

b. Enfoque Psicosociológico.- El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

I= Recoge las características internas de las personas, sus necesidades y sus deseos.

E= Recoge influencia de entorno.

Destacan dos teorías dentro de este enfoque: la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.

La teoría del comportamiento trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta.

La segunda teoría se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

c. El enfoque Motivacional.- Según afirma Maslow: “la motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a la necesidad insatisfecha”. (1943). Dicha teoría lo llevo a establecer una jerarquía d las necesidades que son:

- Necesidades fisiológicas.

- Necesidades de seguridad.
- Necesidades sociales.
- Necesidades de estimación.
- Necesidades de autorrelación.

Identificada las necesidades y resuelto el problema del producto se pasa al campo del consumidor quien tomara decisiones de compras basadas en su percepción de necesidades y la información que tenga para tomar una decisión.

En otras palabras el productor identifica necesidades para comercializar un producto y obtener ventajas del mercado, mientras que el consumidor será quien absorbe información, toma decisiones y satisface necesidades de consumo donde puede aumentar su grado de utilidad conociendo el mayor número de alternativas posibles.

En lo que sigue respecto a las curvas de indiferencia teoría que sustenta Pashigian (1996, Pág. 46)

2.4 Curvas de indiferencia: Relación Marginal de Sustitución

Una curva de indiferencia reúne todas las combinaciones (x,y) que proporcionan el mismo nivel de satisfacción a una persona.

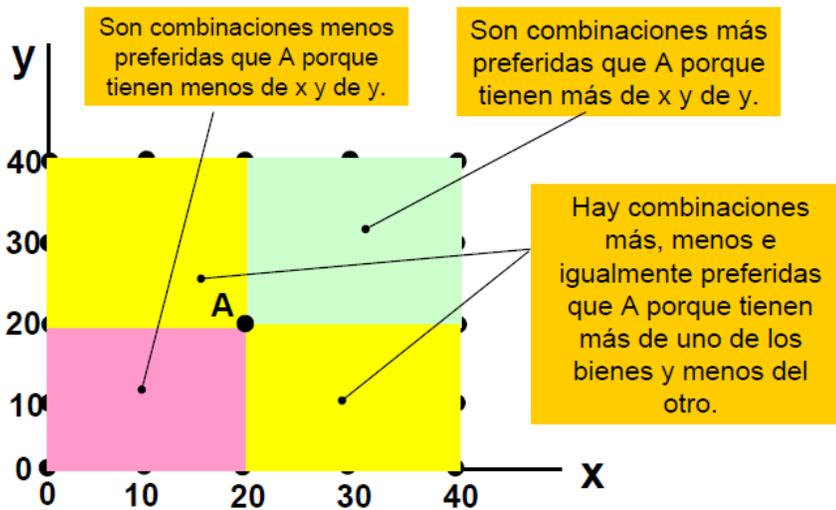
Una curva de indiferencia es aquella que representa un conjunto de cestas de mercado en que la satisfacción del consumidor es la misma. Hay dos casos extremos de curvas de identificación que merecen ser comentados. El primer caso de la curva es una línea recta, y el segundo tiene forma de L.

Cuando la curva se identifica en una línea recta, el consumidor sustituye un bien por otro en una proporción constante sin que importe cuantas unidades de uno de los bienes haya comprado. (Schiffman, León y Kanuk, Leslie (2005))

2.4.1 ¿Cómo podemos representar las curvas de indiferencia?

Mediante el uso de combinaciones (x,y) que es el conjunto de todas las combinaciones posibles de bienes que le son indiferentes al consumidor.

Gráfico 4: Combinaciones en XY para un punto A.



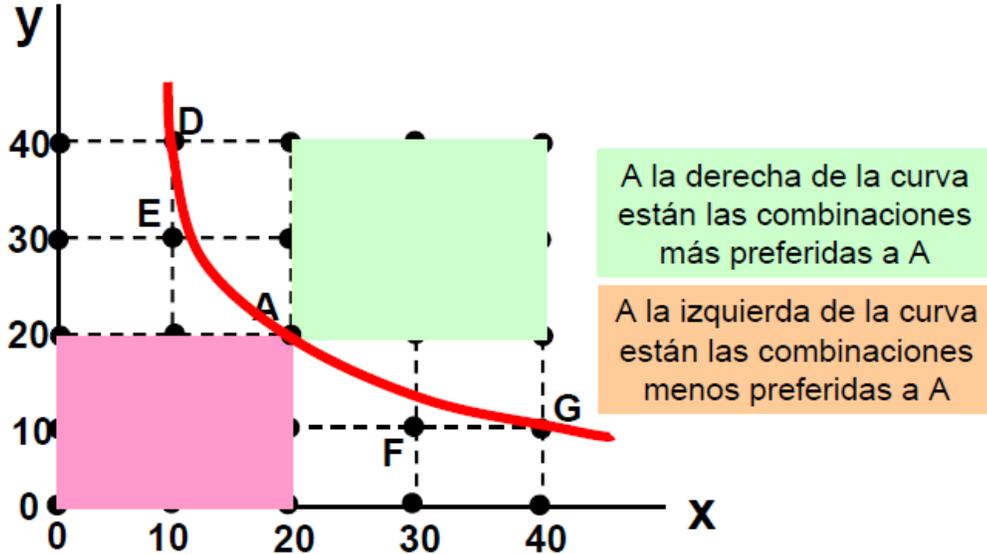
Fuente: Libro Teoría del comportamiento del consumidor

En la figura 2 obtendríamos:

Supongamos que A, D y G proporcionan la misma satisfacción al consumidor.

A, D y G formarían parte de la misma curva de indiferencia.

Gráfico 5: Combinaciones preferidas y no preferidas

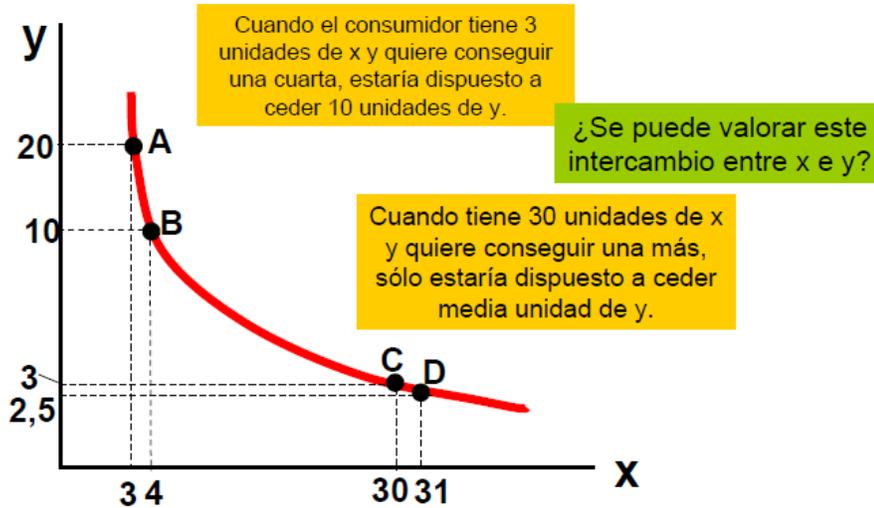


Fuente: Libro Teoría del comportamiento del consumidor

2.4.2 Características de las curvas de indiferencia

- Hay un mapa de curvas de indiferencias (El mapa de la curvas de indiferencia es el conjunto de curvas de indiferencias que resume el ordenamiento de las preferencias de un consumidor).
- Las curvas de indiferencia no se pueden cortar.
- En general supondremos que las curvas de indiferencia son continuas, no cortan los ejes y la pendiente es única en cada punto.
- En general las curvas son estrictamente convexas: un bien se valora menos a medida que tenemos más del mismo.

Gráfico 6: De las características de las curvas de indiferencia



Fuente: Libro Teoría del comportamiento del consumidor

2.5 Relación marginal de sustitución

Según (Schiffman, León y Kanuk, Leslie (2005)), la RMS cuantifica la cantidad de un bien a la que un consumidor está dispuesto a renunciar para obtener más del otro, manteniéndose dentro de la misma curva de indiferencia. En términos económicos, la relación marginal de sustitución es el costo de oportunidad de un bien, ya que muestra a cuánto de un bien tiene que renunciar el consumidor para poder aumentar el consumo del otro. En general, podemos usar el término marginal como sinónimo de adicional, por tanto, también se interpreta como la tasa a la cual un consumidor está dispuesto a sustituir un bien por una unidad adicional de otro.

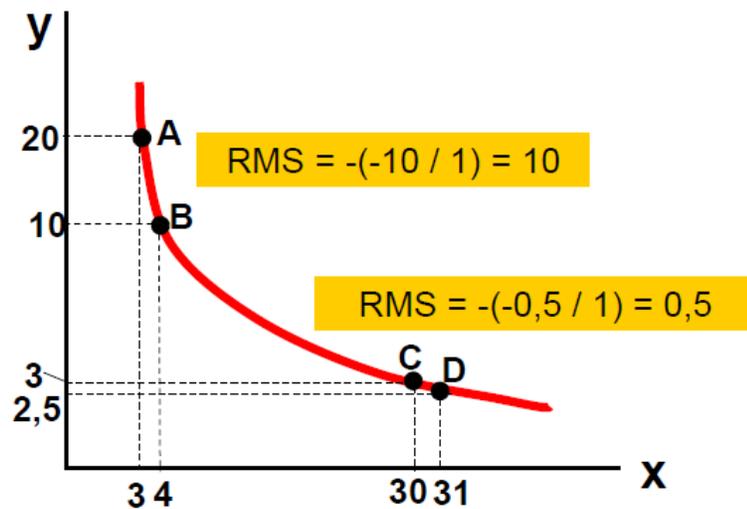
$$RMS = - \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

Varias cuestiones de la relación marginal de sustitución:

La RMS refleja la valoración subjetiva del consumidor sobre los bienes.

Se sabe que un bien se valora menos a medida que tenemos más del mismo. Luego la RMS es decreciente.

Gráfico 7: Relación marginal de sustitución



Fuente: Libro Teoría del comportamiento del consumidor

2.6 Utilidad desde Perspectiva del Consumidor

La teoría económica neoclásica, establece otro concepto que es la utilidad, la utilidad se define como la forma de medir el grado de satisfacción que las familias alcanzan en el consumo de una determinada canasta de bienes. Dado que representan una valoración subjetiva, su medición solo se podría realizar en términos ordinales, estableciendo de ese modo si una determinada canasta de bienes otorga a la familia más o menos utilidad respecto de otras.

No obstante, las preferencias también están determinadas por la personalidad de cada individuo, quienes conjugan los factores culturales,

institucionales y ambientales, de manera particular. De esta manera, también es probable que los patrones individuales de preferencias, aunque también formen parte de una misma comunidad o sociedad.

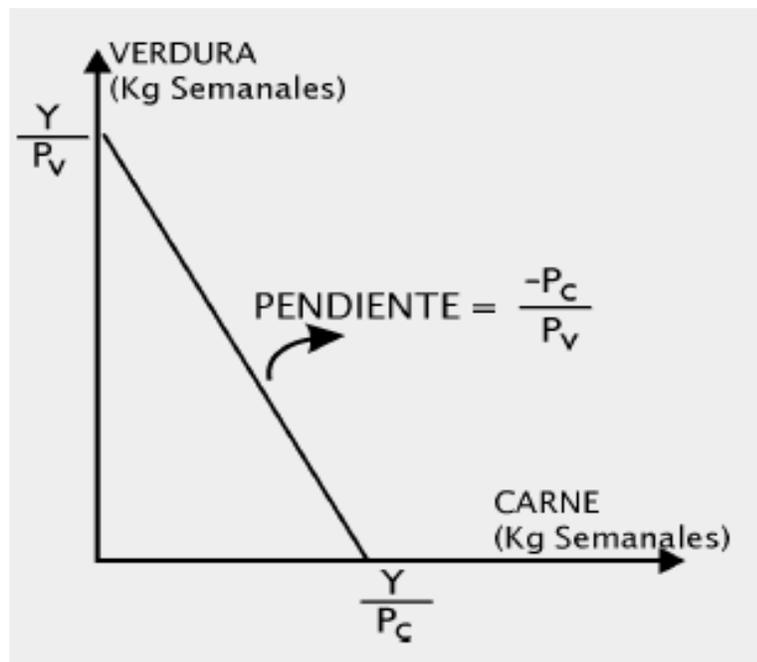
2.7 Elección Racional del Consumidor: La restricción presupuestaria

La teoría de elección racional del consumidor parte del presupuesto de que el consumidor va a hacer todo lo posible para alcanzar la mejor situación posible que le permita maximizar su propia satisfacción.

El principio o supuesto de completitud en la ordenación de las preferencias del consumidor supone que el consumidor es capaz de ordenar todas las combinaciones posibles de bienes y servicios, lo cual significa que dada dos cestas cualquiera C Y D, el consumidor siempre puede indicar la preferencia de una cesta de consumo sobre la otra o bien su indiferencia ante las dos cestas de consumo.

En general, la pendiente de la restricción presupuestaria se toma en valor absoluto y también tiene una interpretación económica en la que muestra la relación a la que el consumidor puede cambiar un bien por el otro. Por ejemplo: Diríamos que para aumentar un kilo de carne el consumidor debe renunciar a dos de verdura. Nuevamente es el costo de oportunidad de un bien respecto al otro. (Schiffman, León y Kanuk, Leslie (2005))

Gráfico 8: Ejemplo de restricción presupuestaria



Fuente: Libro Teoría del comportamiento del consumidor

2.8 Importancia del Comportamiento del Consumidor para el diseño de estrategias de Marketing

Saber las necesidades del consumidor es el punto inicial para que una empresa implemente eficazmente toma de acciones en marketing.

La asociación americana de mercadeo define: “El mercado es el proceso de planificar y ejecutar las concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.¹⁴

Por tanto existen una serie de cuestiones que los directivos de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor.

¹⁴ Philip Kotler (1931) considerado el Padre del Marketing moderno, tomada de su obra “Dirección de mercadotecnia” Octava edición, capítulo # 27 del curso Gerencia de Marketing Northwestern University.

¿Qué compra? Analizar todo tipo de producto que el consumidor selecciona entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra, si la decisión de compra se hace de una forma racional o emocional.

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a las necesidades.

¿Dónde compra? Lugares donde el consumidor compra se ven influenciados por los canales de distribución.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma que el consumidor utilice el producto se creara un determinado envase o presentación del producto.

Toda esta información se constituye en una fuente primordial para el diseño y formulación de las estrategias de marketing dirigidas a la introducción del producto, precio plaza y promoción.

2.8.1 Producto Mix y Marketing Mix

2.8.1.1 Producto Mix

Se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo que es diseño, marca envase y calidad, estas características logran cubrir en ciertos aspectos las exigencias para así poder introducir un producto al mercado

Estas características pueden ser tangibles e intangibles esta mezcla de elementos o características dependen de la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado. (Philip Kotler (1931))

2.8.1.2 Marketing MIX

Según Philip Kotler (1931), el principal desafío en la elaboración del marketing mix es conseguir consistencia y coherencia en la definición del conjunto de las estrategias.

Coherencia significa que este conjunto necesita “tener sentido” para el consumidor final. O sea, determinado producto o servicio, que presente determinado beneficio por un precio compatible, es ofrecido al público meta específico, en los lugares que él frecuenta, comunicado por medios que él más consulta y orientado para sus características de comportamiento de consumo.

El marketing mix es un conjunto de elementos sobre los cuales es necesario tomar decisiones para definir las siguientes estrategias específicas:

- Decisiones de producto;
- Decisiones de precio;

- Decisiones de distribución y logística;
- Decisiones de comercialización; y
- Decisiones de comunicación.

Para el pequeño productor, para quien resulta más difícil competir en los segmentos de gran volumen y bajo precio, las principales estrategias de marketing recomendadas son:

- buscar segmentos o nichos específicos, centrándose enfocando en un elemento diferencial estratégico (ver también el capítulo sobre Segmentación);
- añadir valor al producto/servicio, con el objetivo de buscar una remuneración más alta y una posición diferenciada;
- buscar caminos más directos rumbo a los consumidores, eliminando acaparadores e intermediarios innecesarios, con vistas a buscar una remuneración más alta, así como una posición menos dependiente.

2.8.2 Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout definen el posicionamiento de la siguiente manera: El posicionamiento de un producto se defina como el proceso en que el ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que este la ubique con un producto y lo prefiere sobre otros (1992).

En el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.

2.8.2.1 Posicionamiento estratégico

El posicionamiento es la acción de colocarse, mientras que la posición es el resultado de ello, o sea, un estado de cosas.

En el contexto de marketing y de acceso a mercados, posicionamiento significa llevar una empresa, una marca o sus productos a determinada posición en el mercado. Esta posición se refiere tanto a la posición real como a la percibida, o sea, la imagen que la empresa o marca tiene en el mercado. En la mayoría de los casos, esta posición y, principalmente, la imagen de la empresa, es el resultado de la casualidad y la empresa nunca influyó en ellos de forma proactiva.

Por consiguiente, uno de los objetivos de los esfuerzos de marketing es promover el posicionamiento proactivo con base en un plan de acceso al mercado, con el objetivo de conseguir la posición y la imagen deseadas por la empresa, que beneficien a los negocios en su conjunto.

Para desarrollar una estrategia de Posicionamiento de marca adecuada se debe:

- a) Identificar el mercado.
- b) Hacer una segmentación.
- c) Posicionamiento.

Para identificar el mercado se debe tener un buen conocimiento del mercado lo que puede traducirse en algunos aspectos fundamentales de la conducción de los negocios, como, por ejemplo, conocer los clientes potenciales y qué productos buscan, evaluar y buscar las mejores fuentes para la adquisición de los bienes destinados a la formación del depósito de la empresa, etc.

La segmentación está orientada hacia el cliente.

Y el posicionamiento como lo indica en el 2.8.2 es el proceso para anclar psicológicamente en el mente del consumidor. (Al Ries y Jack Trout, 1992)

2.8.2.2 Reposicionamiento

Un reposicionamiento es, por lo tanto, el trabajo de cambiar la imagen de la empresa o de la marca en el mercado.

Para alcanzar estos objetivos, deberán tomarse medidas que abarquen todo el marketing mix, y no solamente de comunicación.

Es fundamental destacar que posicionamiento estratégico no es algo restringido a grandes empresas y marcas. Una cooperativa de productores rurales, que tal vez sufra un prejuicio relativo a la falta de estructura y profesionalismo asociada a pequeños Términos de Referencia Acceso a Mercados por las Micro y Pequeñas Empresas productores, puede querer cambiar esta imagen para ser vista como una organización seria y capaz de asumir compromisos regulares y con productos de calidad.

Con el objetivo de añadir valor a los productos, el trabajo de reposicionamiento es fundamental. Vea este ejemplo: el uso de la indicación de origen geográfica o territorial de un producto alimenticio puede ser muy interesante, siempre que se acompañe con un trabajo para posicionar la región o el territorio como algo diferenciado.

Añadir valor social a un producto, otra posibilidad para pequeños productores, puede ser explorado en un posicionamiento en el segmento de comercio justo.

2.8.3 Tipos de posicionamiento

Valiñas ha identificado cuatro tipos de posicionamiento.¹⁵

1. Posicionamiento por diferenciación. Surge a partir de la pregunta:
¿En qué es mi producto significativamente diferente al resto de los productos que ofrece la competencia? Y funciona adecuadamente mientras que la competencia no imite o supere esa característica que es la que hace única a la empresa.
2. Posicionamiento por beneficios: Surge a la pregunta: ¿Qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Esto indica un beneficio real al consumidor por el valor agregado del producto.
3. Posicionamiento por usuarios del producto. Busca un grupo de consumidores específicos para que capten que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. Se enfoca cuando la segmentación de mercado está dirigida a nichos específicos donde se diseña el producto para un determinado cliente.
4. Posicionamiento por uso. Es posible lograrlo resaltando los usos específicos y adicionales del artículo.

2.8.4 Pasos para realizar una estrategia de posicionamiento

Para determinar qué estrategias se utilizarán, se deben seguir los siguientes pasos:¹⁶

- a) Elegir el concepto de posicionamiento.

¹⁵ Valiñas, Ricardo. Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia. Pág. 177

¹⁶ Staton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 184

Para posicionar un producto el vendedor debe empezar por determinar el mercado meta, para esto se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta a los productos de la competencia en las dimensiones importantes, estos resultados se vacían en un mapa de conceptos que sitúa la marca en relación con la otras alternativas.

- b) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. La posición se puede comunicar con una marca, apariencia, lema del producto, el lugar donde se venda, aspectos de los empleados o vendedores; sin embargo, no hay que olvidar que unas características son más importantes que otras y dependerá del vendedor comunicar sobre este concepto de posicionamiento que desea.
- c) Coordinar los componentes de la mezcla de mercadotecnia para comunicar una posición congruente. Todos los componentes de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio, promoción) deben completar la posición pretendida para no confundir al consumidor.

Las posiciones deben ser regularmente verificadas y ajustadas en algunos casos para evitar que se desgasten por falta de atención, lo que hace que se vean menos atractivas o peor aún la usurpen los competidores.

2.8.5 Cómo difundir el posicionamiento de la empresa

No sólo la empresa debe establecer una estrategia clara de posicionamiento; también debe comunicarla eficazmente al público. Si la empresa elige un posicionamiento de “mejor calidad” por ejemplo, se expresa con precio alto, mejor distribución, la publicidad y la promoción; así, todos los

elementos mencionados deben reforzar la imagen de la marca, también ayuda a la calidad el prestigio de la marca Coca Cola, como contraparte deberían ofrecer la calidad o la devolución de su dinero, esto hace que la calidad sea satisfactoria.

2.8.6. Determinación del Precio basado en la Preferencia de Consumidores

La fijación de precios basadas en la demanda, parten habitualmente del intento de comprensión del comportamiento del mercado (principalmente desde el punto de vista de los consumidores), para así establecer un sistema de fijación de precios.

Entre los conceptos que son tenidos en cuenta, bien de forma explícita, o de forma implícita, podemos destacar la asociación calidad/precio, y la asociación prestigio/precio. Tanto un efecto como el otro, inciden la forma de crear las utilidades por parte de los consumidores.

2.8.6.1 Segmentación de Clientes: Definición y Beneficios

“La segmentación de mercado es un esfuerzo para aumentar la precisión del marketing de la empresa.” Philip, Kotler (1998)

El objetivo de la segmentación es concentrar uno o más segmentos de clientes en los que la empresa tiene mayor oportunidad de poder atender adecuadamente.

Stanton, Etzel y Walker (1996) respecto a los conceptos e importancia de realizar una segmentación de mercado.

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad.

La segmentación de mercado está orientada al cliente, por ende es un concepto compatible con el marketing. Cuando se segmente y se adapta los programas de marketing a los segmentos individuales se hará un uso más eficiente de los recursos.

En resumen estos conceptos nos ayudarán a entender que los consumidores toman la decisión de compra considerando simultáneamente todas las características del producto.

2.9 La mercadotecnia y el benchmarking

Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001), el plan de mercadotecnia a proponerse, se refiere a la estrategia en la cual se incluyen las cuatro (p)s.

2.9.1 Producto/Servicio

Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001), se refiere a los beneficios que la empresa o que los productos generará para los consumidores. Los productos comercializados incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, informaciones e ideas.

“Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.” En esta fase, deben tomarse las decisiones sobre las características con las cuales el producto debe llegar al mercado, considerándose, principalmente:

- El propio producto:
- Las características físicas, incluyendo calidad intrínseca, diseño, durabilidad, cumplimiento de normas técnicas y legales, aplicabilidad, reposición, descarte, etc.;

- El beneficio a ser ofrecido;
- Otros valores intangibles del producto;
- Servicios complementarios, tales como garantía, entrega, instalación, etc.;
- El embalaje;
- La marca; y
- La línea de productos.

Principalmente para productos de consumo, que son vendidos en el mercado minorista, la presencia diferenciada en la vitrina es decisiva para influir en la opción de compra, tanto del consumidor final como del minorista, que decide si va a darle una oportunidad de mayor exposición, o no, en su área de venta.

2.9.2 Precio

Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001), el precio al que se va a ofrecer el producto. Para una estrategia de precio es de vital importancia para la viabilidad del negocio en su conjunto. Sin embargo, la lógica del precio puede también comenzar en el mercado. El productor ya no puede simplemente practicar el costo + margen de ganancia deseada para definir el precio de venta.

La pregunta clave es: “¿Cuánto está dispuesto a pagar el mercado por un producto de ese tipo?”

A partir de esta respuesta se debe realizar el cálculo “de vuelta”, quitando impuestos, márgenes de los canales de distribución, etc., hasta llegar al nivel de precio que el producto necesita obtener para tener acceso al mercado.

Entonces, es imprescindible conocer de forma profunda la estructura de costos de la empresa y de cada producto con vistas a definir correctamente el precio, la política de descuentos y los márgenes de negociación.

En el caso de que la estructura de costos sea incompatible con el nivel de precio practicado en el mercado, la empresa necesita tomar decisiones estratégicas para reorientar sus actividades. Sin embargo, estas decisiones ya debieron ser tomadas en la fase de los ajustes necesarios.

Por otra parte, también es posible que el mercado permita que se practique un precio más alto o mayor que el promedio de la industria , siempre que se añada algún valor al producto, aunque sea sólo un valor percibido. No necesariamente, la calidad intrínseca del producto del pequeño productor es igual o inclusive superior a la del competidor de mayor porte, pero el embalaje y el resto de la presentación no le permiten alcanzar un nivel de precio mucho mayor.

Por lo tanto, la decisión de escoger un precio determinado para un producto, se podrá enmarcar dentro de la estrategia comercial de la empresa. Normalmente los precios tienden a modificarse de acuerdo a los objetivos de dicha empresa y responder a los cambios del entorno. Podríamos definir la estrategia de precios como el conjunto de principios o reglas fundamentales para una fijación de precios a lo largo del ciclo de vida de un producto; sin embargo, la política de precios contribuye a la estrategia de posicionamiento general.

Dentro de los grandes grupos de estrategias que las empresas utilizan para conseguir sus objetivos: Son las estrategias basadas en los objetivos de la

empresa y características del producto y las estrategias basadas en el ciclo de vida del producto.

2.9.2.1. Percepción de precios

El valor que un comprador asigna a un bien representa un intercambio entre los beneficios que cree que obtendrá del producto y la cuantía monetaria que tiene que dar para obtenerlo. Los beneficios percibidos no dependen sólo del precio, sino también de la marca y del lugar de compra. Los compradores no juzgan los precios individualmente, sino más bien comparan conjunto de precios, tales como los precios históricos, o precios sustitutos. No obstante la respuesta que dan los clientes, se basan más allá de un cálculo racional. El comportamiento racional implica que los compradores tienen información perfecta sobre los precios, gustos y preferencias, y que el comprador es capaz de procesar este tipo de información.

2.9.2.1.1 Variables determinantes de la percepción de precios

Variables motivacionales:

- Involucra personal
- Luca por reconocimiento social, calidad, consistencia cognitiva, comodidad de compra y ahorros.

Variables Cognitivas:

- Capacidad de comprar calidades.
- Capacidad de recordar y comparar precios.
- Experiencia.
- Confianza en el suministrador.
- Confianza en uno mismo.

- Aplicación de reglas simplificadas de decisión (lealtad a la marca).
- Forma de mostrar el precio (forma, cantidad, etc) Modo de pago.

Variables de situación:

- Presión de tiempo.
- Productos competitivos y sus precios.
- Complejidad del trabajo de compra.
- Variabilidad de los precios.
- Etiquetado de precio.
- Uso del producto.
- Situación financiera del comprador.
- Imagen de precios de la tienda.

Fuente: Al, Ries y Trout, Jack (1992). *“Comprar y vender posicionamiento”*.

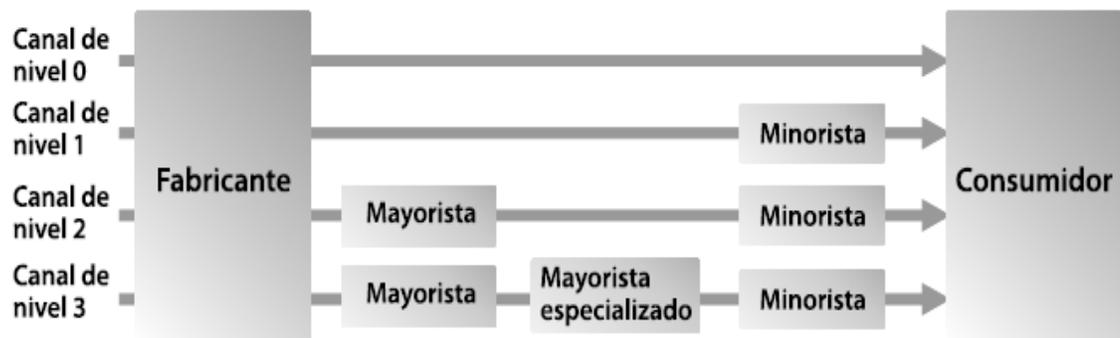
2.9.3 Plaza

Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001), consiste en qué lugar se va a vender el producto o servicio.

Se puede usar el término de canal de distribución o comercialización para que una empresa ó organización lleve el producto al consumidor final.

Los niveles de canal nos muestran cuantos intermediarios existen entre el productor o fabricante y el consumidor final. Esto influye mucho en lugar donde se vende finalmente el producto.

Gráfico 9: Canales de marketing para bienes de consumo



Fuente: Acceso a mercados por Carlos Augusto Guimarães Baio; Johann Schneider.

Dado los aspectos sobre la distribución, se tiene que para lograr los objetivos necesarios para que la empresa logre cubrir su red de distribución, por lo que la empresa debe de direccionar los esfuerzos en impulsar la compra por parte de los minoristas y distribuidores de la empresa. Además debe de implementar la infraestructura posible para obtener una producción acorde con requerimientos del mercado, así como los materiales promocionales en los puntos de ventas y medios masivos de promoción, de tal forma que se pueda establecer una cobertura a partir de los supermercados, distribuidores mayoristas y minoristas para poder colocar el producto ante el consumidor.

2.9.4 Promoción

Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001), consiste en cómo se va a dar a conocer el producto.

También se conoce a la promoción como diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.

Pull, del inglés "tirar", que tiene como objetivo inducir al consumidor final a pedir el producto a los intermediarios, haciendo que ellos lo pidan, utilizando la propaganda y la promoción.

La publicidad y la promoción, es el medio por el cual la empresa empleara una serie de estrategias para poder inducir a los clientes potenciales a la compra del producto. Por esto es necesario que la empresa planifique un programa de trabajo bien definido, que tome en cuenta conceptos de publicidad, promociones, trabajos en el punto de compra o consumo y las relaciones públicas.

Dado esto, la empresa ha de establecer una serie de objetivos que considera que serán necesarios para que por medio de las estrategias se cumplan y así poder lograr conseguir los más altos objetivos empresariales, así tenemos que los objetivos que se plantea la empresa con respecto a la publicidad son: Inducir a la compra del producto por parte de los distribuidores, minoristas y los consumidores. Posicionar y diferenciar la marca en la mente del consumidor. Buscar a partir de estas estrategias lograr las metas de ventas, participación y cobertura que se propone la empresa.

Así tenemos que para que esto se pueda cumplir, la empresa deberá de establecer una línea de canales y medios de promoción, publicidad, comunicación y relaciones con los diferentes componentes del mercado.

Sin embargo el plan de mercadotecnia es también un paso importante para las embotelladoras en Ecuador. Así como el estudio de la competencia.

Para realizar este estudio es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

Este deberá contemplar una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: Marca, descripción del producto, precios, estructura, procesos, costos, imagen y tecnología.

El benchmarking o planilla permite establecer estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa.

A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia, si es necesario neutralizarla o el competidor se transforme en socio, Joint ventures o alianzas estratégicas.

2.10. Efectos en la salud

Luego de que diversos estudios han indicado que los refrescos y bebidas azucaradas son la principal fuente de calorías en la dieta estadounidense,[2] la mayoría de nutricionistas advierten que Coca-Cola y otros refrescos pueden ser perjudiciales para la salud si se consumen en exceso, particularmente para el caso de niños pequeños, en lugar de aportar un complemento para una dieta equilibrada. Los estudios han demostrado que los usuarios asiduos de bebidas gaseosas tienen una menor ingesta de calcio, magnesio, ácido ascórbico, riboflavina y vitamina A. La bebida también ha suscitado críticas por su uso de la cafeína, la cual puede causar dependencia física.[4] Se ha demostrado también que existe una relación a largo plazo entre el consumo regular de refrescos de cola y la osteoporosis en mujeres mayores.[5] Esto probablemente se debe a la presencia de ácido fosfórico en la bebida, ya que se encontró que el riesgo era igual para las bebidas de cola con o sin cafeína, e independientemente de si se trataba de colas dietéticas o azucaradas.

Una crítica común que se ha hecho a Coca-Cola tiene relación con sus niveles de acidez, supuestamente tóxicos. Sin embargo, los investigadores no han encontrado fundamentos para validar esta crítica, y por tanto las demandas sobre la base de estas ideas han sido negadas por varios tribunales de Estados Unidos. A pesar de los numerosos casos judiciales presentados contra la The Coca-Cola Company desde la década de 1920, reclamando que la acidez de la bebida es peligrosa, no se han encontrado pruebas que corroboren esta afirmación.

En condiciones normales, la evidencia científica indica que la acidez de Coca-Cola no causa un daño inmediato.

En Estados Unidos, desde el año 1980, Coca-Cola lleva entre sus ingredientes jarabe de maíz de alta fructosa (HFCS). Inicialmente se utilizó

en combinación con caña de azúcar, más costosa, pero desde finales de 1984 la formulación es endulzada en su totalidad con HFCS. Algunos nutricionistas advierten contra el consumo de HFCS, ya que puede agravar más la obesidad y la Diabetes mellitus tipo 2 que cuando se utilizaba también caña de azúcar.

En India existe una controversia sobre si hay pesticidas y otras sustancias químicas nocivas en productos embotellados, que incluyen a Coca-Cola. En 2003, el Centro para la Ciencia y el Medio Ambiente (CSE), organización no gubernamental de Nueva Delhi, dijo que las bebidas gaseosas producidas por los fabricantes de refrescos en India, incluyendo las multinacionales PepsiCo y The Coca-Cola Company, contenían toxinas tales como lindano, DDT, malatión y clorpirifós, pesticidas que pueden contribuir al desarrollo del cáncer y a un colapso del sistema inmunológico. CSE encontró que los productos producidos por Pepsi en India tenían 36 veces los niveles de residuos de plaguicidas permitidos bajo la normativa de la Unión Europea.

CSE también dijo que realizó las mismas pruebas sobre productos vendidos en Estados Unidos, y que no encontró dichos residuos en esos productos.[8] Luego de las acusaciones de los pesticidas realizadas en 2003, las ventas de Coca-Cola en la India disminuyeron en un 15 por ciento.

En 2004, un comité parlamentario indio respaldó las conclusiones del CSE y un comité designado por el gobierno se encargó de elaborar los primeros estándares mundiales de plaguicidas en bebidas no alcohólicas. The Coca-Cola Company ha respondido que sus plantas filtran el agua para eliminar los contaminantes potenciales, y que sus productos son testeados para verificar que no contienen pesticidas, debiendo cumplir con normas mínimas de salud antes de su distribución.

En el estado indio de Kerala la venta y producción de Coca-Cola, entre otras bebidas no alcohólicas, fueron inicialmente prohibidas luego de las

acusaciones, hasta que el Tribunal Superior de Kerala dictaminó que sólo el gobierno federal puede prohibir los productos alimenticios. Coca-Cola también ha sido acusada del uso excesivo de agua en la India.

En 2008 los químicos Sheree Umpierre, Joseph Hill y Deborah Anderson fueron galardonados con el Premio Ig Nobel (una parodia del Premio Nobel) por descubrir que Coca-Cola es un efectivo espermicida,[11] y C.Y. Hong, C.C. Shieh, P. Wu y B.N. Chiang por desmentirlo.

PROCESO DE RETROALIMENTACIÓN A CLIENTES

1. Estimular llamadas de clientes y consumidores.
2. Receptar reclamos y requerimientos.
3. Registrar, solucionar o transferir a los responsables.
4. Realizar seguimientos de solución.
5. Medir satisfacción de solución.
6. Emitir reportes con indicadores.
7. Acciones correctivas

Fuente: Arca Ecuador (Embotelladora planta GYE)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoques y alcance de la investigación

Para la metodología del presente trabajo, se ha establecido a partir de una serie de técnicas y procedimientos de trabajos que buscan generar la mayor eficiencia y eficacia de tal forma que se cumpla con los objetivos generales y específicos propuestos.

Para lo cual se obtendrá información sobre el mercado y productos, con el objetivo de establecer la información pertinente que sirva para identificar los factores de éxito de un plan de marketing enfocado en los productos existentes y con la expectativa de creación de nuevos productos. Las variables que se analizarán son:

- Aspectos fundamentales y comportamiento del sector.
- Perfil del consumidor: edad, sexo, Ingresos, beneficio que busca de producto.
- Volumen de compra y que envase compra (proporciones).
- Lugar de compra.
- Lugar de consumo.
- Personas que consumen.
- Frecuencia de compra.
- Propensión a la compra de la nueva variedad.

- Rangos de precios.
- Aspectos sobre el consumo de la marca: expectativa, consumo, satisfacción, otras variables.
- Medios de promoción.
- Variables sobre la competencia: posicionamiento, participación y productos.

A partir de la investigación y el análisis de estas variables se obtendrá la información necesaria para establecer los planes estratégicos que permitan mantener un crecimiento sostenido para la empresa en el mercado de la ciudad.

3.1.1 Diseño de la investigación

Tipo de estudio: Investigación Descriptiva

Descriptiva:

Vamos a realizar un estudio descriptivo a través de dos grupos focales para comprender realmente cual es el problema. Las sesiones durarán aproximadamente 30 minutos y participarán 8 personas y las sesiones serán grabadas y filmadas para continuar con nuestro posterior análisis.

Características de los dos Grupos Focales Heterogéneos:

Tamaño: 8 personas.

Composición: Hombres y mujeres usuarios del servicio.

Marco físico: Atmósfera informal y relajada.

Duración: 30 minutos.

Grabación: Uso de cintas de video y audio.

Moderador: Integrante del grupo de tesis.

Método de la Investigación Descriptiva:

A través de encuestas, detallada en el siguiente punto:

La Investigación Descriptiva a través de encuestas. Para cumplir con el primer objetivo se recopilará, tabulará, analizará y evaluará los datos enfocados en las diferentes variables de mercado (distribuidores, clientes, competencia, productos, tendencias de mercado, entre otros factores) que permitan la planificación de estrategias y mostrar los factores que inciden en el plan de marketing de una empresa de bebidas gaseosas.

Las fuentes secundarias que presentará este proyecto será información proveniente de: la base de datos de la empresa ARCA Ecuador, textos, revistas, Internet, proyectos anteriores, entre otros.

3.2 Planteamiento del problema

La problemática consiste en que la empresa embotelladora debe aumentar la presencia en el mercado, ya que, según información de esta misma, los clientes tienen preferencias por otras embotelladoras debido a su publicidad y precio. Es necesario ver cuáles son los elementos importantes para el cliente y los motivos por qué adquiere los productos de la marca Coca Cola. Esta información se necesita con el fin de enfocar satisfacer las necesidades de la empresa, logrando un mayor posicionamiento en el mercado de las bebidas gaseosas no alcohólicas.

Esto se logrará con el siguiente cuestionamiento:

¿Qué estrategias se requiere para aumentar el posicionamiento del mercado?

3.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar las estrategias que está llevando la competencia desde la perspectiva del cliente y de qué manera pueden mejorar para aumentar el posicionamiento de mercado.

Objetivos Específicos

5. Identificar la situación actual de la marca Coca-Cola así como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para orientar los planes de mercadeo.
6. Definir en base a las investigaciones las expectativas de los consumidores sobre la marca Coca-Cola, el volumen de venta, propensión de compra, precios.
7. Identificar los aspectos relevantes del consumidor, determinar el perfil del consumidor potencial y su conducta de compra, determinar el potencial de cada segmento de mercado y sus necesidades.
8. Identificar los diferentes medios de publicidad que serían factibles.

3.4 Justificación

Una empresa embotelladora de bebidas gaseosas tiene el poder auxiliar de una forma creativa para desarrollar una buena imagen corporativa, crear

lealtad a su marca, en otros fines, generar mayores ingresos y crecimiento a través de la generación de empleos y movimiento económico.

Otra característica importante de este trabajo es la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el programa de la maestría en administración de empresas y que el presente desarrollo sirva como base para el desarrollo profesional y a los futuros alumnos.

Aquí radica la importancia de la acción de posicionamiento como una variable esencial para el éxito de una estrategia de marketing.¹⁷

3.5 Determinación de la población y muestra

Como se ha mencionado en el apartado “Enfoques y alcance la investigación” este trabajo es de tipo descriptivo para comprender el problema y donde la herramienta es un cuestionario.

Para definir el tamaño de la muestra primero se debe tener claro el tamaño de la población, al ser nuestro estudio una población mayor a 100.000 se usará se usará la fórmula de población infinita dada por la siguiente fórmula¹⁸:

tamaño de la muestra: Población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

¹⁷ Tomado de la Red Mundial de Internet www.marketingprofs.com el 15 de Julio de 2005

¹⁸ Freddy, Matute. (2006). Estadística aplicada a la Administración Gerencial. Ecuador.

z = nivel de confianza

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

e = precisión o error

Se trabaja con la varianza más grande porque me da una mayor probabilidad, y porque nos da una desviación estándar más grande y amplia.

P	q	p*q
0	1	0
0,1	0,9	0,09
0,2	0,8	0,16
0,3	0,7	0,21
0,4	0,6	0,24
0,5	0,5	0,25
0,6	0,4	0,24
0,7	0,3	0,21
0,8	0,2	0,16
0,9	0,1	0,09
1	0	0

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad para mostrar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a que no existe duda para generalizar el resultado, pero también implica el estudio del total de los casos de la población.

Justamente para evitar el alto costo que en algunas ocasiones podría ser imposible estudiar caso a caso, usaremos un porcentaje de confianza menor. Lo que comúnmente en este tipo de investigaciones sociales se busca un 95%.

Lo que significaría para el presente estudio un error del 5%, el mismo que está dentro del rango de error entre el 4% y el 7% lo que generalmente se usa este tipo de estudios.

tamaño de la muestra para población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

z	1,96
p	0,5
q	0,5
e	0,05

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} \quad \mathbf{384,16} \quad \mathbf{385}$$

El total de encuestas 385 a realizar para población infinita mayor a 100.000 habitantes con un nivel de confianza del 95% y un error de confianza del 5% (Tomada de la materia Investigación de mercados por el instructor Rangel, catedrático de la maestría Administración de empresas 2012).

3.7 Recopilación de la información

Los datos fueron recopilados mediante encuestas a consumidores (público en general) en la ciudad de Guayaquil dividida en tres zonas (Norte, centro y sur).

3.8 Análisis de la información

Para el análisis de la información obtenida y que ésta tenga validez científica, se hace uso de la estadística, la cual se divide en Estadística Descriptiva e Inferencial. La primera tiene como objetivo analizar y sintetizar la información contenida en los elementos de la muestra.¹⁹

3.9 Cobertura geográfica

El rango de estudio corresponde a la ciudad de Guayaquil. La ciudad de Guayaquil, oficialmente conocido como Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada de la República del Ecuador. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes del mundo. La ciudad consiste de 74 sectores, los cuales se dividen de 16 parroquias urbanas. Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un estimado de 2 366 902 de habitantes que ocupan un aproximado de 344,5 km² de superficie. El área metropolitana de Guayaquil está compuesta de 316,42 km², que representa el 91,9%; del área territorial de la ciudad (suelo); los segundos un área de 28,08 km², equivalente al 8,1 %; para cuerpos de agua que comprende ríos y esteros. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento.

¹⁹ Obtenido de la Red Mundial el 24 de Febrero de 2005

La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la Provincia del Guayas.

Guayaquil se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo, y por su densidad total y la diversidad de su población. Al igual que el Ecuador en general, casi toda la población tiene como lenguaje oficial al idioma castellano. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como "La capital económica de Ecuador" por varios años, esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad.

Otra denominación muy común entre la población es el de "La Perla del Pacífico".

El proceso fundacional, organizativo y de asentamiento definitivo de Guayaquil se inicia con su Fundación el 15 de Agosto de 1534 y culmina en el Cerrito Verde , sitio actual, en 1537, el proceso fundacional y organizativo de Santiago de Guayaquil se complementa con su asentamiento definitivo en 1547.

El puerto de Guayaquil es uno de los más importantes de la costa del Pacífico Oriental. El 70 %; de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83 %; de las importaciones. (Tomada de la alcaldía de Guayaquil) ²⁰

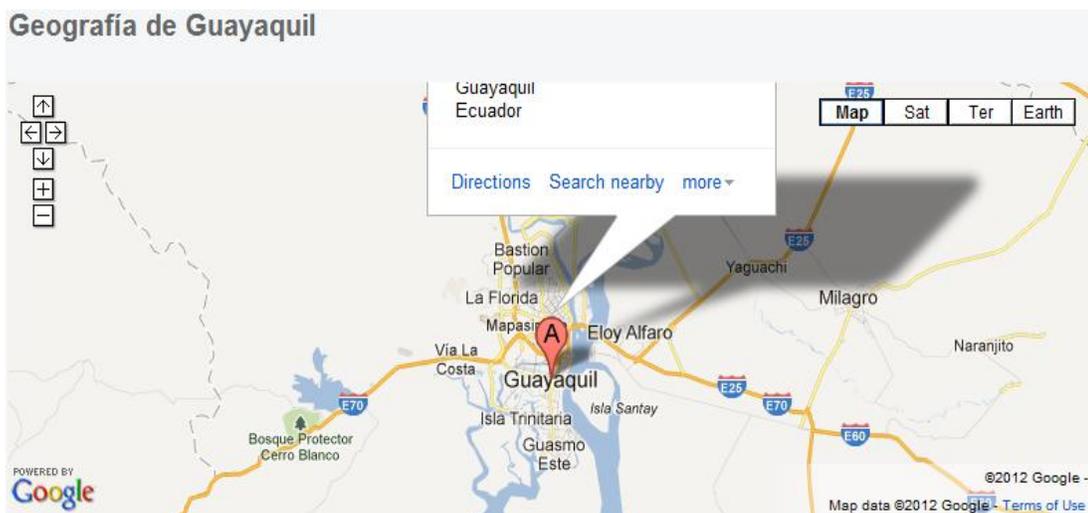
²⁰ Obtenida de la página de Muy Ilustre Ciudad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec>



Fuente: Tomada de la página de la M.I municipalidad de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil está ubicada en la región litoral o costa de Ecuador, con cercanía al Océano Pacífico por medio del Golfo de Guayaquil. Localizada en la margen derecha del río Guayas, bordea al oeste con el Estero Salado y los cerros Azul y Blanco. Por el sur con el estuario de la Puntilla de Guayaquil que llega hasta la isla Puná.

Gráfico 10: Mapa de ubicación de Guayaquil.



Fuente: Tomada de la página web de la M.I municipalidad de Guayaquil

La ciudad se encuentra situada en la cuenca baja del río Guayas, que nace en las provincias de Pichincha y de Cotopaxi, y desemboca en el Golfo de Guayaquil en el Océano Pacífico. Recibe las aguas de los ríos Daule y Babahoyo. El Daule y sus afluentes bañan las provincias de Manabí, Los Ríos y Guayas. El Babahoyo está formado por el río Yaguachi, y éste por la unión de los ríos Chimbo y Chanchán. Recorre las provincias de Chimborazo, Los Ríos y Guayas. La cuenca del Guayas es la más grande de la vertiente del Pacífico, con 40 000 km² y una extensa área de la costa ecuatoriana bañada por el río del mismo nombre y toda su red de afluentes.

Los dos más importantes afluentes, el Daule y el Babahoyo, se unen al norte de la ciudad formando un gran caudal que descarga en el Golfo de Guayaquil, que es el principal río y accidente geográfico en la vertiente del Pacífico de toda América, con un promedio anual de 30 000 millones de m³ de agua. Otros ríos son el Tigre, Jujan.

Frente a la ciudad nace una cordillera costanera, que en tramo de la ciudad se encuentran los cerros de Santa Ana y del Carmen (ubicados prácticamente junto al río), su elevación más alta se da en el sector donde se encuentran las ciudadelas Los Ceibos y se los denomina cerro Azul, en su límite occidental, más adelante este sistema montañoso toma el nombre de Chongón y luego Colonche.

La ciudad es en su mayor parte llana, con elevaciones como el Cerro Santa Ana, en su ladera oriental se encuentra el Barrio Las Peñas, el Cerro del Carmen, contiguo al Santa Ana, donde se encuentra el Monumento del Corazón de Jesús, el Cerro San Eduardo, en la zona noroccidental y más hacia el oeste el Cerro Azul, máxima elevación de la ciudad junto a las ciudadelas Los Ceibos y Los Olivos. (Fuente: Guayaquil.gob.ec (Municipio de Guayaquil))

3.9.1 División de la ciudad de Guayaquil

El término parroquia es usado en el Ecuador para referirse a territorios dentro de la división administrativa municipal. Guayaquil está dividido en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales: ²¹

3.9.1.1 Parroquias Urbanas

3.9.1.1 .1 Parroquia Pedro Carbo: Colmada de edificios que perfilan el centro de la ciudad, se encuentran las iglesias Santo Domingo y La Merced, el parque Pedro Carbo, el Hemiciclo de la Rotonda, las estatuas de los Libertadores Bolívar y San Martín, el tradicional Barrio de Las Peñas, el Banco Central del Ecuador, la Bolsa de Valores de Guayaquil y el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC).

3.9.1.1 .2 Parroquia Francisco Roca: Ubicado en la parte norte del Parque Centenario, también se encuentran los parques de La Madre y 24 de Mayo (San Agustín), los edificios de la Cruz Roja, Anfiteatro Anatómico Julián Coronel, y el Cementerio General en los que se destacan los monumentos fúnebres de personajes ilustres de la ciudad.

3.9.1.1 .3 Parroquia Tarqui: En esta parroquia se destacan los monumentos a Eloy Alfaro y el de Guayas y Quil, el Teatro Centro de Arte, los Estadios Isidro Romero Carbo y Modelo Alberto Spencer, el coliseo cubierto Voltaire Paladines Polo, el nuevo Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y la Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera, la Universidad de Guayaquil, los centros financieros y comerciales de Kennedy Norte (Av. Francisco de Orellana) y Urdesa. Barrios residenciales como Urdesa, Miraflores, La Alborada, Kennedy y Los Ceibos pertenecen a esta parroquia.

²¹ Obtenida de la página de Muy Ilustre Ciudad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec>

3.9.1.1 .4 Parroquia Rocafuerte: Aquí se encuentran la Catedral de la ciudad, las iglesias de San Francisco y El Sagrario, los parques Centenario, Seminario, Sucre, La Victoria, la parte sur del Hemiciclo de La Rotonda, la Municipalidad, la Gobernación del Guayas, la Torre del Reloj en el Malecón Simón Bolívar y la Oficina de Correos del Ecuador. En esta parroquia se concentra la actividad administrativa y financiera de la ciudad.

3.9.1.1 .5 Parroquia 9 de Octubre: En esta parroquia se destacan el Monumento a Francisco Urbina Jado, la Iglesia del Corazón de María, el Museo Antropológico del Banco Central, la Piscina Olímpica Asisclo Garay y la pista atlética de la Federación Deportiva del Guayas.

3.9.1.1 .6 Parroquia Olmedo: Posee los parques Chile y Montalvo, la Plaza Olmedo, las iglesias de San José y San Alejo, el Asilo Mann, la Comisión de Tránsito del Guayas, el Mercado Sur, el Club de La Unión, el Fuerte San Carlos y el barrio de las 5 Esquinas.

3.9.1.1 .7 Parroquia Bolívar. Entre los lugares importantes de esta parroquia se destacan la Maternidad Enrique Sotomayor, que es uno de los centros asistenciales de mayor tradición en el puerto.

3.9.1.1 .8 Parroquia Sucre: Aquí se encuentran el estadio Ramón Unamuno de fútbol, el estadio Yeyo Uruga de béisbol, el coliseo Abel Jiménez Parra, la Iglesia del Buen Pastor y el Mercado Municipal.

3.9.1.1 .9 Parroquia Urdaneta: Los parques Ismael Pérez Pazmiño y Jorge Washington, las iglesias Jesús Obrero y de Las Almas, el Mercado del Oeste, el Guayaquil Tennis Club, el puente 5 de Junio que cruza el estero Salado y el barrio de El Salado.

3.9.1.1 .10 Parroquia Ayacucho: Donde se concentraban antiguamente los Astilleros Reales de la ciudad, ahora posee el parque España, la Iglesia Corazón de Jesús, el estadio Capwell, el complejo de la Federación Deportiva del Guayas, y las oficinas de la Empresa Eléctrica.

3.9.1.1 .11 Parroquia García Moreno: Las calles Gómez Rendón y Lizardo García, el estero Mogollón, limitando con la avenida Quito, las escuelas para ciegos y sordomudos, el barrio de las casas colectivas del IESS, la capilla Santo Domingo y el Mercado Municipal forman parte de su jurisdicción.

3.9.1.1 .12 Parroquia Ximena: Contiene a los parques Forestal y de La Armada, el Centro Cívico, Planetario, Puerto Nuevo en el extremo sur de la ciudad, las iglesias de María Auxiliadora, Stella Maris, La Dolorosa, los colegios Cristóbal Colón, Domingo Comin, Santiago de las Praderas, la Universidad Politécnica Salesiana, la Universidad Agraria y la Maternidad del Guasmo. En su territorio se encuentra el populoso suburbio de El Guasmo.

3.9.1.1 .13 Parroquia Febres Cordero: Se encuentran los hospitales Guayaquil y Santa Marianita de Jesús, el Cementerio Ángel María Canals del Batallón del Suburbio, el Centro Artesanal Nueva Sociedad, la Iglesia de Cristo Rey.

3.9.1.1 .14 Parroquia Letamendi: El parque Puerto Liza, el complejo turístico del Cristo del Consuelo, y la Iglesia Espíritu Santo.

3.9.1.1 .15 Parroquia Pascuales: Al norte de la ciudad, se llega a ella a través de la Autopista Terminal - Pascuales o por la Vía Perimetral de Guayaquil. Su nombre recuerda a San Pascual Bailón quien se cree que se apareció en el sitio en donde hoy se levanta la iglesia parroquial. Antiguamente esta era una parroquia rural, en la actualidad se encuentra dentro del límite urbano debido al constante crecimiento de la urbanización de la ciudad.

3.9.1.1 .16 Parroquia Chongón: Se encuentra a 24 km al oeste de la ciudad, en la vía que conduce a Salinas (Carretera E-40). Cerca de esta zona se encuentran los terrenos del futuro aeropuerto internacional.

3.9.1.2 Parroquias Rurales

3.9.1.2.1 Parroquia Juan Gómez Rendón (Progreso): Esta parroquia se encuentra al oeste de la ciudad de Guayaquil. Su carretera principal se divide en dos ramales: el principal es el que lleva a Salinas (Carretera E-40) y el de la izquierda a Playas. Se cree que en ese sector habitaron los Huancavilcas; esta región en la época de la colonia era una próspera zona agrícola y ganadera.

3.9.1.2.2 Parroquia Puná: La parroquia lleva el mismo nombre que la isla de Puná, al sur de Guayaquil, en esta zona fue habitada por la tribu de los punaes que resistieron la invasión de los Incas. Antes de la construcción del Puerto Nuevo en 1959, las grandes embarcaciones fondeaban esta isla para desembarcar mercadería.

3.9.1.2.3 Parroquia Tenguel: Está al sur del cantón Balao, en la provincia del Guayas, es la parroquia de mayor desarrollo agropecuario del cantón Guayaquil, el banano representa su principal producción, además posee sembríos de café, naranjas, toronjas y otras frutas tropicales, que constituyen la riqueza de esta parroquia.

3.9.1.2.4 Parroquia Posorja: Se encuentra al sureste de la ciudad de Guayaquil, frente al canal de El Morro y en la carretera que conduce a Playas. En esta parroquia se destaca la cabecera parroquial Posorja y el recinto de Data, un importante centro pesquero.

3.9.1.2.5 Parroquia El Morro: Al sureste de Guayaquil, se puede llegar a ella desde Playas, Data de Posorja o por caminos de tierra desde Progreso pasando por Sabana Grande. Antiguamente en El Morro las haciendas ganaderas y agrícolas eran fuentes de riqueza para los hacendados.

Sectores

La ciudad del nuevo siglo ha cambiado, nuevas construcciones, ciudadelas, barrios, han dado origen a numerosas calles que forman parte del Guayaquil actual; la ciudad está dividida en cuatro cuadrantes considerándose como eje la intersección de la avenida Quito y el bulevar Nueve de Octubre, lo que lo constituye el punto cero que divide a la ciudad en Noreste, Noroeste, Sureste, y Suroeste.²²

3.9.1.3 Barrios

Los Barrios son zonas en que se divide la población, el primer barrio en Guayaquil comenzó en las faldas del Cerro Santa Ana, El Barrio de Las Peñas.

3.9.1.3 Barrios del sur de Guayaquil

3.9.1.3.1 Barrio Centenario: es un barrio de la década de los 20 de alta plusvalía, gran parte de la aristocracia de la ciudad vive en este sector.

3.9.1.3.2 Barrio del Astillero: Es un barrio ubicado al centro-sur de la ciudad, junto a la ribera del Guayas, conocido porque antaño era, como su nombre lo indica, un astillero naval de la corona española, famoso en época de la colonia, ya que por la calidad de las maderas utilizadas y la sapiencia de sus armadores, se le encargaba todo tipo de navíos, incluso oceánicos y de guerra; aún hoy en día puede encontrarse remanentes de ésta actividad, con unos cuántos reparadores de embarcaciones situados en las orillas; éste

²² Obtenida de la página de Muy Ilustre Ciudad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec>

barrio es conocido también por haber sido cuna de los dos grandes Clubes de Fútbol que ha dado la ciudad, el Club Sport Emelec y el Barcelona Sporting Club, los cuáles fueron fundados a unas pocas manzanas de distancia el uno del otro.

3.9.1.3.3 Barrio Cristo del Consuelo: es un barrio de la década de los 40, se lo llamó así por la Iglesia Católica que lleva el mismo nombre ubicada en el Centro de este populoso sector. Cada Año se Celebra la Tradicional Procesión del Cristo del Consuelo, la misma a la que acuden cerca de 400.000 feligreses Católicos, convirtiéndose en la más importante de la ciudad.

3.9.1.3.4 El Guasmo: Fue nombrado así debido a la especie de árboles Guazuma ulmifolia. El Guasmo es un barrio popular, de clase humilde, que anteriormente era una hacienda, se denominaba la "Hacienda El Guasmo"

3.9.1.3.5 El Suburbio: está situado al suroeste y es el barrio más extenso de todo Guayaquil, se ha ido formando a partir de oleadas de personas que migraron del campo a la ciudad en busca de nuevas oportunidades, hace ya varias décadas; actualmente está siendo regenerado en un proceso que arrancó hace unos 6 años para darle una nueva imagen, ya que otrora se consideraba zona de alta actuación delincriminal.

3.9.1.4 Barrios del centro de Guayaquil

3.9.1.4.1 Barrio 9 de Octubre: Comienza desde el Malecón del Salado hasta llegar al Monumento a Bolívar y San Martín, en el Malecón Simón Bolívar, podemos encontrar el "Guayaquil Tennis Club", el Museo del Banco Central, el gran hotel Oro Verde, la Corte Superior, la Casa de la Cultura, el parque seminario, la plaza Rocafuerte (San Francisco), entre variados centros de comercio de la ciudad.

3.9.1.4.2 Las Peñas: Es el barrio más antiguo de Guayaquil; sus casas datan de más de un siglo. Se encuentra ubicada en el Cerro Santa Ana y alberga casas que pertenecieron a importantes personajes de la historia ecuatoriana, Las Peñas era hasta hace algún tiempo un barrio un poco abandonado, pero en los últimos años, ha sido rescatada hasta convertirse en uno de los puntos turísticos más importantes de la ciudad.

3.9.1.4.3 Cerro Santa Ana: Está ubicado al noroeste de la ciudad al pie del Río Guayas y junto al tradicional Barrio las Peñas. Abarca aproximadamente 13,50 ha, en las que se desarrolló un proceso de regeneración urbana para beneficiar a su población, estimada en 4.200 habitantes.

3.9.1.4.4 Malecón del Salado cuenta con dos secciones una junta a la universidad de Guayaquil y la otra a lado del tenis Club tiene áreas recreacionales patios de comidas y espacios de parqueos, estas están conectadas por un paso peatonal elevado de una forma de arco sobre el puente 5 de junio.

3.9.1.4.5 La Bahía: Está ubicada en el centro-sur de la ciudad, es un mercado que comprende cuadras enteras de locales donde se pueden adquirir gran variedad de artículos a precios bajos, es uno de los puntos comerciales más activos de la ciudad. Cerca se encuentra el Club de la Unión, uno de los clubes sociales más exclusivos del país

3.9.1.5 Barrios del norte de Guayaquil

3.9.1.5.1 Urdesa está dividida en tres sectores: Urdesa Central, el más grande y comercial, Lomas de Urdesa con sus grandes condominios y Urdesa Norte. Tradicional barrio de clase media alta y alta fundado en la década de los cincuentas. Actualmente se caracteriza por los comercios, restaurantes y cafeterías de todo tipo ubicadas a lo largo de sus principales

avenidas, entre ellas la Víctor Emilio Estrada. La actividad comercial ha ido desplazando poco a poco a los habitantes de este sector hacia las nuevas urbanizaciones localizadas en las afueras de la ciudad.

3.9.1.5.2 Samborondon - La Puntilla: Es considerado uno de los barrios más lujosos y exclusivos de la urbe cuenta con ciudadelas cerradas de lujo, se encuentra en el cantón Samborondon, pero es parte de Guayaquil ya que lo une tan solo un puente, y a la ciudad de Samborondon se encuentra a 45 minutos vía terrestre, a este sector de la urbe también se lo llama "La vía a Samborondon" o simplemente Samborondon.

3.9.1.5.3 La Alborada: Son los barrios de clase media más grande de la ciudad. Está dividida en catorce partes ("etapas"). Sus avenidas más importantes son la Avenida Francisco de Orellana y la Avenida Rodolfo Baquerizo Nazur. De gran actividad comercial se destacan los centros comerciales "La Rotonda", "Plaza Mayor" y "Gran Albocentro".

3.9.1.5.4 Bastión Popular: Es un barrio popular, originado por invasiones de terrenos particulares, en el barrio está en curso (2002-2006) un intenso programa de desarrollo basado en la participación comunitaria.

La ciudad del nuevo siglo ha cambiado, nuevas construcciones, ciudadelas, barrios, han dado origen a numerosas calles que forman parte del Guayaquil actual; la ciudad está dividida en cuatro cuadrantes considerándose como eje la intersección de la avenida Quito y el bulevar Nueve de Octubre, lo que lo constituye el punto cero que divide a la ciudad en Noreste, Noroeste, Sureste, y Suroeste.²³

²³ Obtenida de la página de Muy Ilustre Ciudad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec>

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing nos ayudará a permitir que la marca Coca-Cola concentre sus recursos limitados en mayores oportunidades para mantener su posicionamiento en el mercado y reposicionarlo.

4.1. Plan estratégico (FODA)

4.1.1 Fortaleza:

- Es reconocido como único porque lo pueden adquirir la mayoría de las familias y hogares.
- Tiene un fuerte canal de distribución (podemos encontrar la marca en casi todos los lugares de ventas y restaurantes).
- Respaldo económico de la multinacional The Coca-Cola Company
- Marca internacional, la más reconocida en todo el mundo.
- La empresa tiene una curva de experiencia máxima porque fue creado en 1887 y está implementada en 206 países.
- Formula de producto secreta, entonces el producto es inimitable.
- Confiabilidad en la calidad del producto.
- La marca es tan fuerte que puede influir en una variedad de cosas como por ejemplo, el efecto que Coca ha inventado el concepto de “Santa Claus” (con colores rojos y blancos para recordar a la gaseosa).
- Conocen bien el mercado de las gaseosas, es por eso que tienen una multitud de diferentes productos (Coca normal, light y zero) .
- La marca está presente en casi todos los lugares deportivos, debido a este tiene una visibilidad única en el mundo.

4.1.2 Oportunidades:

- La oportunidad es que la marca Coca-Cola se destaca como el producto más vendido en Guayaquil y el Ecuador en comparación con el resto de sus competidores.
- Se proyecta un crecimiento del País y del consumo Per cápita, con lo que el consumo deberá aumentar; y así, las ventas.
- El uso del internet y el tv cable está en aumento y la empresa puede utilizar los dos medios para publicitar de manera fácil y más completa.

4.1.3 Debilidades:

- El precio de la Coca-Cola es más alto en comparación con sus competidores.
- Debido a la mayor demanda en tiempo las líneas de producción también debe renovarse al menos cada 5 años para cubrir la necesidad del mercado.
- Existe el mito de que la bebida podría causar daño en el ser humano.

4.1.4 Amenazas:

- Subida de impuestos que ha tenido que soportar este producto y por obvias razones el consumidor tiende a consumir productos más baratos y con menor calidad.
- Dentro de este esquema la empresa crea diferentes sabores para cubrir las necesidades y bloquear competencias.
- El mercado de la gaseosa no tiene altas barreras de entrada y tal vez un nuevo producto innovador puede restar participación de mercado.

4.2 Ventaja competitiva

Fácil posicionamiento de la Coca-Cola en el mercado, debido a que es un producto en etapa de madurez y saturación dentro del ciclo de vida de este producto y se ha mantenido dentro del mismo a través del tiempo. Este tipo de producto está dirigido a un target de toda edad y de toda clase, el cual es adquirido por el consumidor final.

4.3 Productos existentes, clasificados en:

La marca Coca-Cola tiene las siguientes presentaciones (Ver anexo 4, página # 113):

Coca cola personal (200 ml)
Coca cola mediana (300 ml)
Coca cola 1250 VD (1250 ml)
Coca cola 2000 RP (2000 ml)
Coca cola 250 Pet (250 ml)
Coca cola 500 Pet (500 ml)
Coca cola 1350 Pet (1350 ml)
Coca cola 1530 Pet (1530 ml)
Coca cola 2500 Pet (2500 ml)
Coca cola 3000 Pet (3000 ml)

Adicional, tiene marcas como Coca Light y Coca Zero en los siguientes tamaños, pero sólo en las siguientes presentaciones:

Coca Zero 1950 Pet (1950 ml)
Coca Light 2000 Pet (2000 ml)
Coca Light 500 Pet (500 ml)

4.4 Segmentación de mercado

El proceso que se usa para dividir el mercado en grupos es el proceso psicográfico ya que se emplea:

El nivel social: Todo tipo de público

Personalidad: Target general

Sector: Urbano y rural de Guayaquil

4.5 Análisis del entorno

El primordial problema es el alto nivel de competencias, por lo cual las estrategias que se usarán serán mejores para ofrecer a los clientes algo que valoren y que la competencia no tenga.



4.6 Estrategias de las 4 P

Dentro del plan de marketing el análisis de las 4 P's están enfocadas hacia sus estrategias de posicionamiento para la marca Coca-Cola.

4.6.1 Precio

La estrategia de precio actual se debe mantener. Actualmente se usa la estrategia de disminución de tamaño en los formatos 2500 cc y 3000 cc. La última estrategia de coca cola fue disminuir el precio de la coca cola personal

de \$0.25 a \$0.20 sólo en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, esto ha provocado que las ventas se incrementen en un pequeño margen en este sector y manteniendo el mismo precio para el resto de la ciudad.

No obstante, para los grandes mayoristas y clientes claves se debería seguir aplicando los descuentos a este tipo de clientes.

- Financiación (Créditos)

El requisito es la cédula de identidad para personas naturales y para personas jurídicas es con el nombramiento como representante legal.

Se requiere referencia bancaria y referencia comercial

El Gerente comercial, tiene hasta un nivel máximo de crédito de hasta 5000 USD por cliente, en cantidades mayores se rige de acuerdo al nivel Directivo.

La cartea es responsabilidad del proveedor y el recaudado se lo realiza a través del conductor.

- Requisitos de créditos

Todo cliente que accede a un crédito antes deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Tabla 3: Tipo de solicitudes de crédito

No.	SOLICITUD DE CREDITO	TIPO DE CREDITOS			
		Cuenta Clave Comercial	Regular	Cheques Garantía	Incremental
1	Datos del negocio	Si	Si	Si	Si
2	Referencias				
	Comerciales	Si	Si	No	No
	Bancarias	No	No	Si	No
	Personales	Si	Si	Si	No
3	Datos del crédito	Si	Si	Si	Si
4	Bienes, vehículos y otras propiedades	Si	Si	Si	No
5	Autorización de central de riesgos	Si	Si	Si	No
6	Resultados del crédito	Si	Si	Si	Si
7	Letra de cambio	Si	Si	Si	No

Fuente: Arcacontinental

Cabe indicar que según nuestra encuesta, el precio no requiere un mayor ajuste debido a que nuestros precios es mayor al de la competencia por la calidad de la marca.

4.6.2 Producto

La coca cola negra sigue siendo el producto de mayor aceptación en los consumidores; y es así, que representa el 75% de aceptación y de las cuales el sabor tiene un alto grado de preferencia.

Debido a lo indicado, se debería mantener este mismo producto con el mismo sabor.

4.6.2.1 Marca y diseño:



4.6.2.2 Fortalezas y debilidades del producto

La fortaleza: Es un producto para todo tipo de target y de fácil acceso para el consumo y de todo tipo de ocasión.

La Debilidad: Al ser una marca grande en el mercado, se ha creado mitos sobre el uso del producto para otro tipo de usos no aptos para el consumo humano.

- Ciclo de vida.

En la presentación de personal y mediana tiene un ciclo de 180 días.

En la presentación de botellas plásticas es de hasta 90 días.

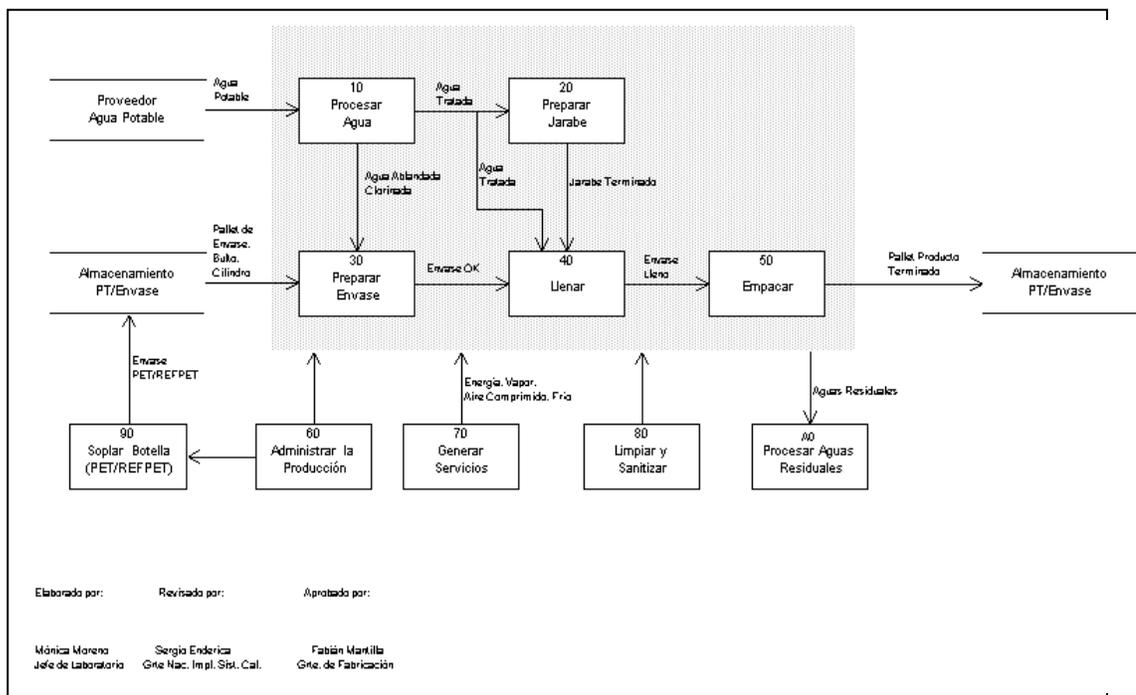
- Servicios y garantías.

Para la marca Coca se tiene el siguiente esquema que garantiza un óptimo servicio de atención a nuestros clientes:



Fuente: Arcacontinental

Gráfico 11: Desarrollo de producto



4.6.3 Estrategia de Plaza (Distribución)

Coca Cola utiliza intermediarios en su distribución; es decir, la empresa no vende sus productos directamente a sus consumidores. Por lo que debería seguir utilizando la estrategia de distribución intensiva, los productos se venden en casi todos los puntos de salidas.

Hay que tomar en cuenta que debería enfrascar más al punto de ventas tiendas, debido a que el 52% de los consumidores que prefieren la marca coca-cola las prefiere en este punto de venta debido a la facilidad de obtener este producto y orientar esta estrategia hacia donde el consumidor le gustaría adquirir este producto.

4.6.3.1 Canales de distribución

Los canales de distribución son apoyados todo el tiempo por la compañía, ya que es ésta la interesada en que sus productos se vendan; de tal manera que si no trabajan en conjunto con los intermediarios podrán cerrarse las puertas de los mercados.

Para que un canal sea apoyado se deben conocer sus necesidades y deseos, logrando así un posterior éxito en sus operaciones tanto con el cliente como con la compañía.

4.6.3.1.1 Canales de distribución directos

4.6.3.1.1.1 Preventa:

Se denomina preventa a la venta realizada en base a pedidos de días anteriores hechos por el personal de ventas y apoyados con instrumentos como el hand held (dispositivo electrónico para la toma de pedidos), estos a su vez alimentan la base de datos total para la distribución del producto y entrega posterior al cliente.

Los preventistas tiene una zona determinada de operación y su función es la de hacer los pedidos y almacenarlos por medio de su Hand help, y a su vez programar los pedidos en las 24 horas siguientes, además le ayuda al tendero a organizar la nevera de tal forma que los productos estén de la forma más agradable posible y haya una mayor rotación de productos.

La cantidad de empleados para esta actividad son:

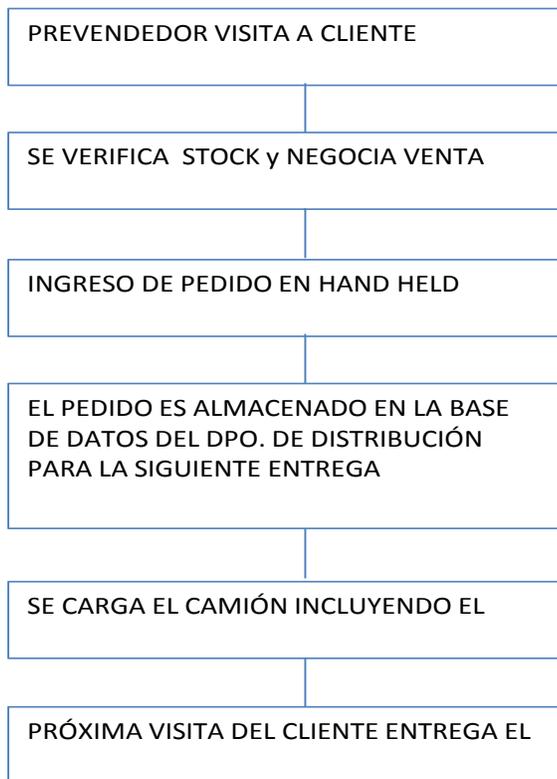
Prevededores: 62 empleados

Choferes: 62 empleados

Ayudantes de ventas: 62 empleados

4.6.3.1.1.1 Proceso de preventa:

Gráfico 12: Proceso de preventa



Fuente: Arcacontinental

4.6.3.1.1.2 Autoventa

Son ventas ocasionales a clientes que no están en nuestra base datos y también se los realiza de manera directa con nuestro personal de ventas y con personal externo.

Los de autoventa no tienen una zona determinada de operación y su función es vender Coca-Cola de improviso vendiendo cualquier cantidad de producto, es así como después esa ruta tendrá unas cantidades específicas según las estadísticas de ventas.

La cantidad de empleados para esta actividad son:

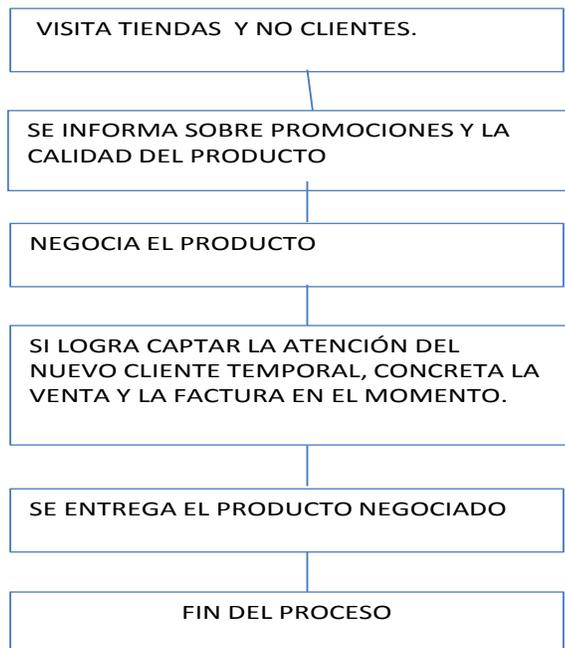
Autoventas: 38 empleados

Choferes: 38 empleados

Ayudantes de ventas: 38 empleados

8.6.3.1.1.2.1 Proceso de Autoventa:

Gráfico 13: Proceso de autoventa



Fuente: Arcacontinental

4.6.3.1.1.3 Televentas

Se los realiza con personal interno de planta con el propósito de captar posibles grandes clientes con poder de compra, donde el personal a cargo de esta función toma los pedidos realizados por grandes clientes y además por los clientes claves.

Las jóvenes de televentas realizan su función por teléfono ayudadas por una base de datos; ofreciendo los productos y las promociones que se encuentren vigentes.



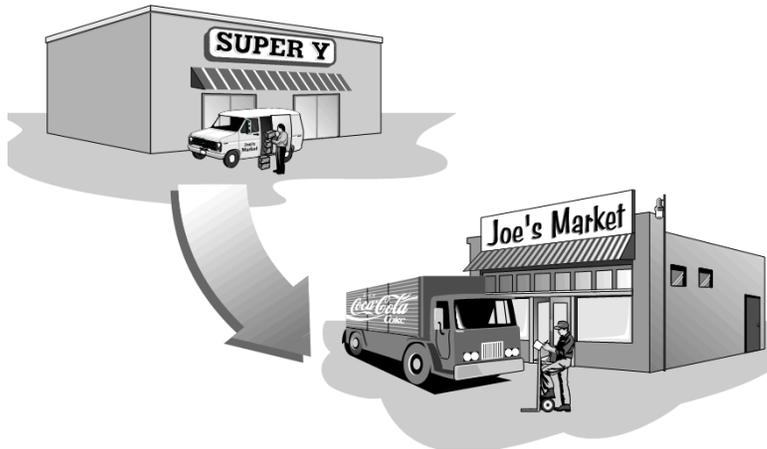
4.6.3.1.1.3.1 Ventajas de la televenta

Una ventaja es que el cliente puede adquirir el producto desde su hogar u oficina sin tener que ir directamente a la empresa que los comercializa, lo que incluye un ahorro de tiempo y recurso (como transportación).

Otra ventaja sería que el asesor contacta directamente al cliente, este les resuelve todas sus dudas o les explica las características especiales del producto o servicio, cosa que sería imposible realizar dentro de un espacio limitado de pocos segundos en un comercial por radio o televisión.

La cantidad de personas asignadas para esta actividad son de 8 jóvenes televentistas y un jefe departamental.

4.6.3.1.1.4 Supervisores de Clientes Pareto y Supermercados: Para este proceso se tiene a cargo supervisores de zona, asignados por tipos de clientes.



Los supervisores de los clientes pareto tienen la función de suministrar el producto a estos clientes y de estar al tanto de sus necesidades, ya que por ser tan pocos (20% de clientes con 80% de ventas) son cuidados como nadie. Los supervisores de los supermercados están distribuidos por zonas y desde allí operan con cierta cantidad de establecimientos.



4.6.3.1.2 Canales de distribución indirectos

Existen los canales mayoristas, detallistas, autoservicios, tiendas y foráneos:

Para los mayoristas, detallistas, autoservicios y tiendas se trata de utilizar ciertas ayudas nombradas anteriormente con la diferencia de que se capacita y entrena con mayor esfuerzo a los canales directos pues estos son quienes brindan el servicio y la asesoría a los demás canales.

Las personas que son contratadas con su vehículo para trasladar el producto hacia lugares muy lejanos y peligrosos se llaman foráneos, y son otro canal utilizado por Coca-Cola para su mayor seguridad.

El papel del departamento de Mercadeo de Coca-Cola es crear, innovar y aplicar nuevas formas de vender muchos más productos, pero además se quiere lograr una verdadera cooperación, fidelidad y eficiencia de los canales de distribución.

El propósito de Coca-Cola al realizar estas reuniones todas las mañanas y hacer premiaciones, reconocimientos e integración es la de fomentar la alegría y el esfuerzo diario de trabajar fuerte por ellos mismos y por la compañía, pues según ellos “un trabajador contento es una empresa próspera”.

A los clientes especiales que son los Clientes Pareto se les apoya con publicidad especial para ellos, actividades especiales, presentaciones, y últimamente se les está dando la facilidad de instalar su propio servicio a domicilio; donde Coca-Cola le entrega el cajón del domiciliario, publicidad especial, volantes especiales para la zona, capacitación, promociones para que se beneficien tanto el cliente o canal como la compañía.

Promociones:



**Máquina
Vending**



**Pre y
Post Mix**



**Sección de
Bebidas**



Fuente: Arcacontinental

4.6.3.2 Previsión de ventas

La previsión de ventas debe necesariamente formar parte de los objetivos de marketing y será en este caso el Director Comercial que prevea razonablemente lo que la empresa tiene que vender y se lo debe realizar:

- Por tipo de empaque
- Por región

4.6.4 Estrategia de Promoción

Coca Cola debería utilizar más las estrategias de comercialización para diferenciar su producto de los competidores para obtener una ventaja competitiva. Esta extensión enfocada en la diferenciación de los productos deberá responder a las demandas de los consumidores, ya que el 75% de

los encuestados en la presente tesis prefiere esta marca de producto y seguir enfocándose en la felicidad familiar, ya que también un alto porcentaje de aceptación que equivale al 85% del total de los encuestados.

Esta estrategia debe orientarse utilizando los siguientes canales promocionales como la televisión y vallas publicitarias; donde, la televisión ocuparía el primer lugar en las estrategias de promoción ya que ocupa el 46% de las preferencias de los encuestados.

La marca coca cola debería enfocarse en promocionar viajes pagados ya que el 40% de los encuestados lo prefieren, seguidamente de los electrodomésticos a través de las tapas premiadas.

Tabla 4: Promociones deseadas por los clientes

Frecuencia	# Enc.
Las vajillas	52
Viajes	151
Electrodomésticos	64
Decora tu cuarto	53
Útiles escolares	55
TOTAL	375

Fuente: Los autores. Gráfico promociones

4.6.4.1 Objetivos promocionales

Primero: Viajes

Segundo: Electrodomésticos

Tercero: Decora tu cuarto

Cuarto: Vajillas

Dependiendo del análisis de estudio se podría realizar un mix promocional.

También uno de los objetivos promocionales en base a la encuesta realizada sería la combinación de la marca Coca-Cola con la comida. El 78% de los encuestados prefiere este tipo de combinación.

La empresa debería aplicar una promoción más agresiva con restaurantes de comida rápida y comida tradicional.

4.7 Ejemplo promocional marca Sprite (Decide tu fortuna con Sprite)



4.7.1 Antecedentes

Durante los últimos dos años, para promociones de Sprite se ha utilizado a la NBA como propiedad, ya que era relevante para los jóvenes ecuatorianos y ayudaba a construir marca.

Al perder relevancia la NBA el año pasado, se decidió buscar otra alternativa de promoción y se realizó dentro del Plan Modular de Marketing en Manta como un plan piloto previo a aplicarla a nivel nacional.

La promoción que fue el pilar del plan modular tuvo una mecánica muy innovadora que refuerza el carácter de la marca.

Dichas actividades tuvieron muy buenos resultados, en cuanto a volumen, indicadores de marca y aceptación del consumidor, pese a que no hubo apoyo en TV dado que era una actividad local.

4.7.2 Resultados de la promoción Manta (ventas)

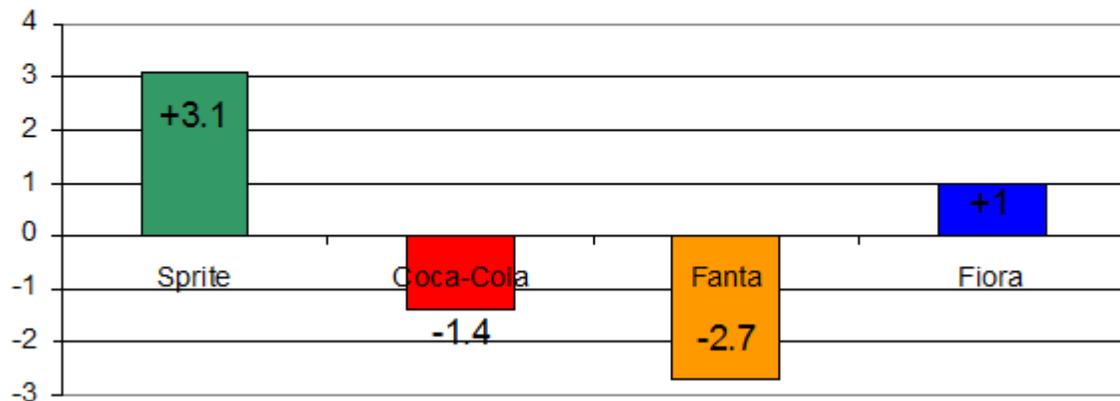
Las ventas de Sprite durante el período del Plan Modular de Manta incrementaron un 38% vs. el período pre-promocional, mayor que otras marcas KO

TOTAL PACKAGE	Pre-Modular	Plan period	% Var
SPRITE	1.415	1.953	38%
COKE	7.697	7.836	2%
FANTA	1.385	1.269	-8%
FIORAVANTI	4.032	3.183	-21%

El volumen incremental en ese mismo período fue de 9,000 UC

La participación de Sprite dentro del portafolio de marcas KO creció 3.1 pts durante el período

Sprite sales mix (promo vs. pre-promo)



4.7.3 Resultados de la ejecución

La redención de líquido gratis Sprite fue mayor que en promociones anteriores de Sprite con un 56% (NBA 43%), cumpliendo con el plan de entrega de premios que se había establecido.

La redención de CD players fue del 80%, mayor que la redención de premios semi-ilusión en promociones anteriores. (DTM 71%)

Se entregó al consumidor 80 CD players (YTD)

Se entregó los dos premios ilusión que se tenía como objetivo (US\$2,000 c/u)

La redención de líquido gratis del detallista vía cupones alcanzó también un nivel más alto que en el pasado, con 76%. (NBA 60%)

La preferencia por el color de la tapas al momento de hacer la compra era el color rojo (premio ilusión), sobre todo una vez que se publicó el primer ganador del los \$2,000. La proporción de 60% rojo, 40% verde que se planeó al inicio de la promoción fue adecuada.

La aceptación en el consumidor de la promoción.

	Sprite NBA	Sprite Manta
Awareness (unaided)	10%	13%
Awareness (aided)	65%	58%
Promotion score (T2B)	83%	93%
Mechanic likeability	86%	91%
Participation	33%	45%
Consumption increase	28%	38%

La recordación de la promoción alcanzó niveles similares a la promoción de la NBA, a pesar de no tener Televisión como medio de comunicación

POP: 50%

Radio: 42%

La promoción tiene una calificación mayor a promociones de Sprite anteriores.

Los premios más recordados por el consumidor son la Sprite gratis en primer lugar (95%) seguida del premio de \$2,000 en efectivo (89%) y de CD players (85%), recibiendo la mayor calificación el premio en efectivo (99%) y los CD players (99%). Sin embargo, la calificación del premio de Sprite gratis (93%) es similar y ha recibido calificación mayor que en promociones anteriores.

La mecánica tiene una calificación mayor a mecánicas de promociones anteriores, y las razones son la oportunidad escoger el color de la tapa para el premio que quieran.

La participación es 4 veces mayor al objetivo de 11% y superior también a promociones anteriores.

La motivación por los colores es ligeramente superior en la tapa roja (48%), verde (39%) dado por la atracción del premio mayor.

El incremento de consumo de Sprite por la promoción es del 38%, superior a resultados de anteriores promociones. (+10 puntos)

Dados los resultados obtenidos en Manta y la experiencia de otros países, replicaremos la promoción en todo el país:

Utilización de aprendizajes locales

Oportunidad de aprovechar sinergías con otros países:

Argentina, Uruguay y Perú utilizarán este concepto

Éxitos en la experiencia de Chile

4.7.4 Concepto promocional

Para jóvenes como tú, Sprite es la bebida que con su actitud refrescantemente honesta, te motiva a tomar tus propias decisiones, a través de esta promoción en la que deberás elegir tu Sprite por el color de la tapa y

así podrás ganar al instante uno de los premios que van con tu onda o mucho dinero para que hagas lo que tú quieras.

4.7.5 Mecánica de la promoción.

1. Elige el color de tu Sprite (tapa) y podrás ganar automáticamente uno de los siguientes premios

Rojo: Premio Ilusión

US\$15,000
3 premios de US\$5,000
para que hagas lo
que tú quieras

***Verde: Grandes Premios**

**1000 CD
Players Sony
o miles de
Sprite gratis
400,000**

2. Información general

Período: Abril 9 - Julio 1/ 2001 (12 semanas)

Apoyo: TV, Radio, Prensa, Material POP: Afiche, Cartas al detallista, pancartas, y revistas.

Principales Canales: todos, énfasis en:

Viveres

Educación

Paquetes: Todos, excepto fountain

Target primario: adolescentes y jóvenes adultos 15-22

Activaciones/eventos: colegios

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Análisis de resultados de los grupos focales

Para el Focus Group, se lo realizó en dos grupos, cada una con 16 personas variando con rango de edades diferentes. Para el primer Focus Group integrado por hombres y mujeres el rango fue de 18-22; 23-26 y 27-30 años. Para el segundo grupo de estudio el rango de edad comprendía desde 31-40; 41-50 y 51-60 años respectivamente. A continuación analizaremos los resultados obtenidos:

1. ¿Cuál de las colas negras en el mercado prefiere?

Pepsi Cola	1
Coca Cola	2
Big Cola	3
Tropical	4
Otras	5

Dentro del mercado de colas negras, los integrantes de ambos grupos focales prefieren la marca Coca Cola, porque está presente en la mente del consumidor (Top of mind), le sigue la marca Pepsi Cola en cuanto a la preferencia de cola negra, el resto de integrantes no recuerda otro tipo de marca de cola negra; sino, más bien sabores y vuelven a hacer referencia al nombre de la empresa y no a la marca. Esto quiere decir que los sabores como tal no están posicionados en la mente del consumidor; sino, las colas negras no las que predominan la mente del consumidor.

2. ¿Por qué le agrada?

El común denominador fue que les agrada inicialmente el sabor, seguido por la marca debido a que la calidad del producto se ve reflejado por el nombre del producto y en tercer lugar el precio.

3. De la marca: ¿Que prefirió qué tamaño ha consumido?

- Coca Cola chica vidrio 200 ml (retornable)
- Coca Cola mediana vidrio 300 ml (retornable)
- Coca Cola medio litro Pet 500 ml (Descartable)
- Coca Cola Litro un cuarto vidrio 1250 ml (retornable)
- Coca Cola Dos Litros RefPet 2000 ml (retornable)
- Coca Cola 2500 ml Pet (Descartable)
- Coca Cola 3000 ml Pet (Descartable)

De todos los tamaños indicados, los integrantes han consumido mayoritariamente el tamaño de Tres litros Pet, debido a que está hecho para la familia, seguidamente la preferencia de estos consumidores (grupo focal) prefiere los tamaños de menor proporción.

4.- ¿Desea un tamaño adicional?

Los integrantes del Focus group indican que están satisfechos con los tamaños existentes, indicando que la preferencia más alta es la del tamaño tres litros Pet.

5.- ¿Está de acuerdo con el precio que paga?

De acuerdo a los precios indican que han subido con respecto al tamaño de envases, esto se interpreta que por estrategia la marca Coca Cola ha incrementado progresivamente los precios, provocando un cierto malestar entre los consumidores; sin embargo hay otros factores como la calidad y el sabor que aún lo hacen atractivo para consumir este tipo de marca.

6.- ¿Dónde usted compra la cola?

Aunque generalmente la marca Coca Cola tiene una buena distribución, este producto se encuentra en las gasolineras, Megamaxi, Hipermarket comisariato y en tiendas. Siendo este último el lugar más accesible para la compra de este producto, debido al fácil acceso de compra por distancia entre los hogares, según indicaron las personas que participaron en el Focus Group. Aquí tenemos una variable en cuanto al mejoramiento de la distribución de la marca Coca para llegar a más tiendas posibles.

7.- ¿Dónde le gustaría comprar nuestros productos?

Uno de las opciones referidas fue que desearían que hayan kioscos ambulantes en diferentes partes de la ciudad, o al menos las más concurridas debido al clima caluroso existente.

8.- ¿Con qué combina la cola negra?

La mayor parte de integrantes del grupo focal indicaron que no combinan la cola negra; sin embargo tres personas indicaron que en ciertas ocasiones han combinado la cola negra con Vodka o para la preparación de cocteles.

9.- De las promociones realizadas: ¿Cuál usted más recuerda?

La promoción de las botellas coleccionables salió como primer referente seguido de los carros repartidores Coca Cola de juguete. Ambas promociones fueron las más recordadas por casi todos los presentes. Se puede interpretar que mientras mayor promociones se haga sobre un tipo de producto, estará más tiempo dentro de las mente de los consumidores.

10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se realicen?

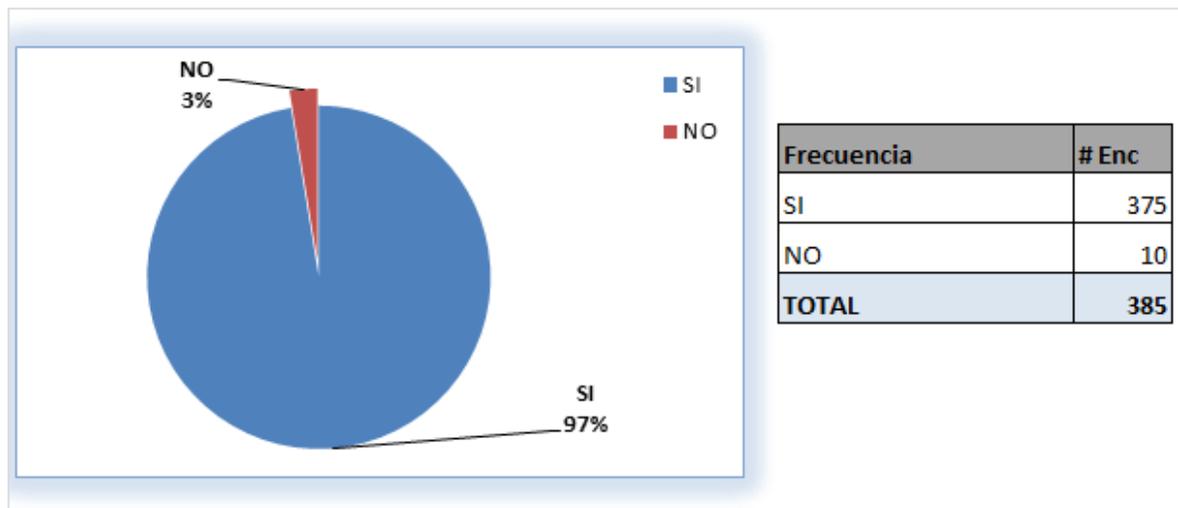
Dentro de las opciones que mencionaron los integrantes del Focus Group constan:

- Promoción de los oso de peluches.
- Promoción de viajes familiares.
- Promoción decora tu cuarto.

5.2 Análisis de resultados de la tabulación de la encuesta

1.- ¿Consume usted bebida gaseosa de color negro?

Gráfico 14: Bebidas de color negro.

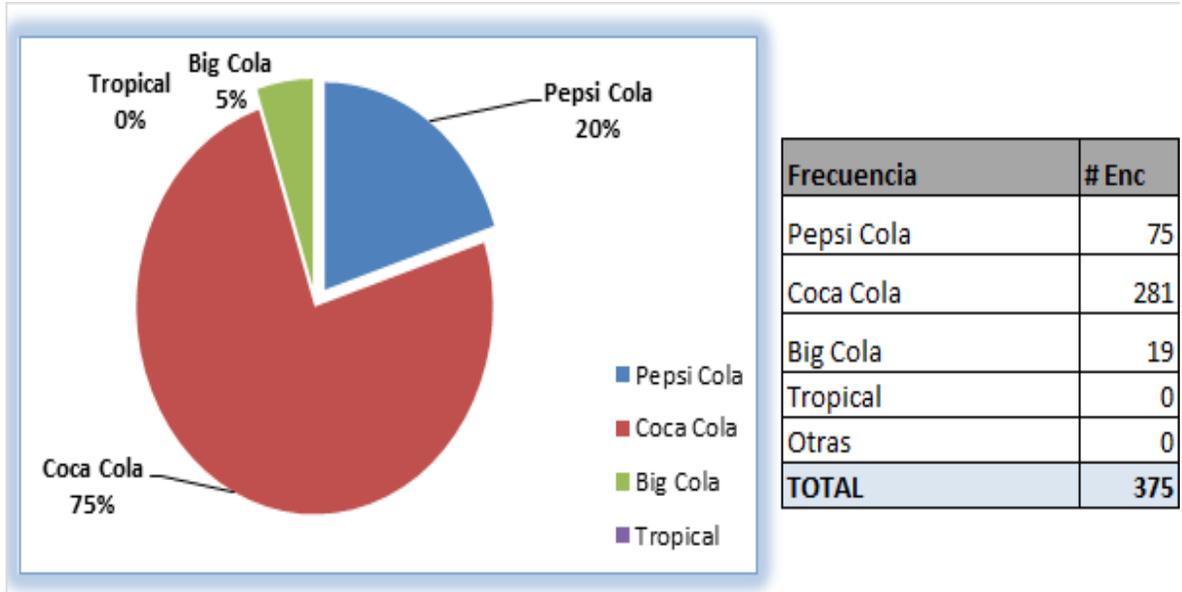


Fuente: Los autores

De un total de 385 personas encuestadas, el 97% consume bebidas gaseosas no alcohólicas de color negro. Y apenas el 3% admite que no consume este tipo de bebidas gaseosas. Lo cual representa una alta tasa de consumidores con respecto al color negro de la bebida gaseosa.

2.- ¿Cuál de las colas negras en el mercado prefiere?

Gráfico 15: Colas negras de preferencia del consumidor.

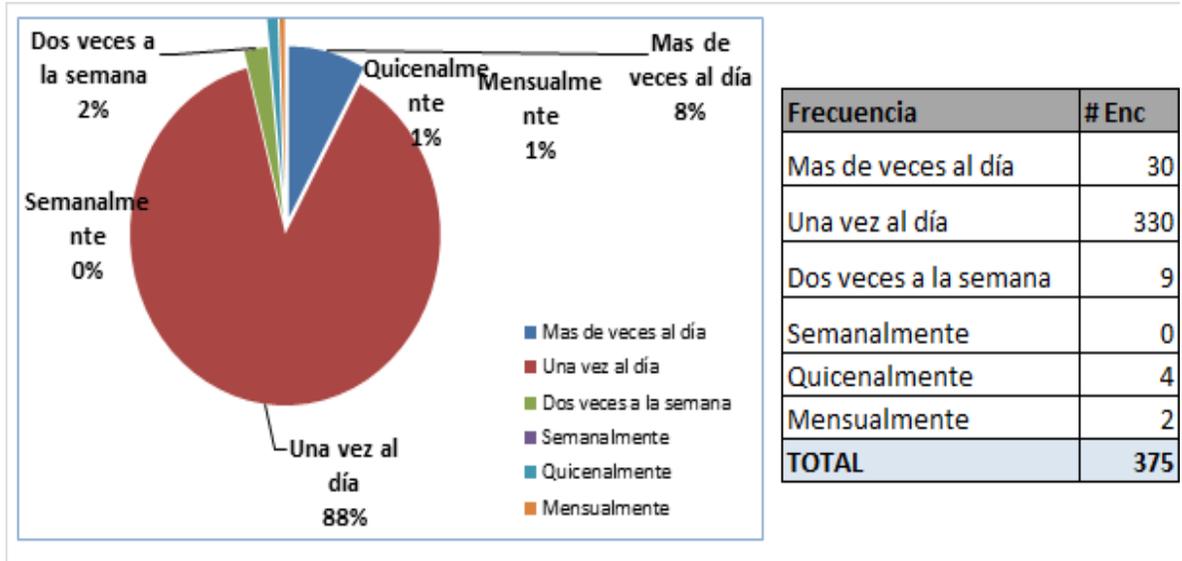


Fuente: Los autores

En el presente gráfico, muestra que un alto porcentaje de los encuestados consume Coca Cola, esto representa el 75%, seguido de la marca Pepsi Cola con el 20% y apenas Big Cola con 5% en las preferencias del consumidor. También puede indicar una falta de información del conocimiento de las marcas negras de cola que existen en el mercado Guayaquileño.

B1.- ¿Con qué frecuencia compra usted este tipo de producto de cola negra?

Gráfico 16: Frecuencia de compra de la cola negra



Fuente: Los autores

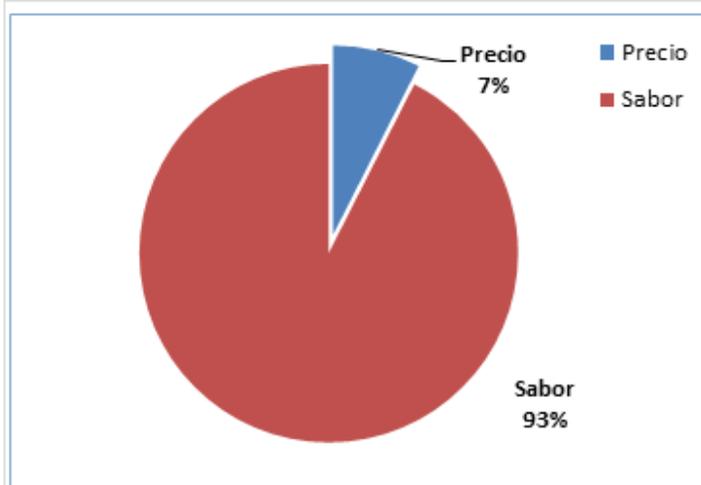
Del total de las 375 personas que consumen este tipo de producto en colas negras, el 89% de los encuestados ha indicado que al menos una vez al día este producto.

El 8% consume este tipo de productos más de una vez al día.

Un pequeño porcentaje de los encuestados consumen al menos una vez cada quince días cola negra.

B2.- ¿Por qué le agrada la cola negra?

Gráfico 17: Agrado de la cola negra



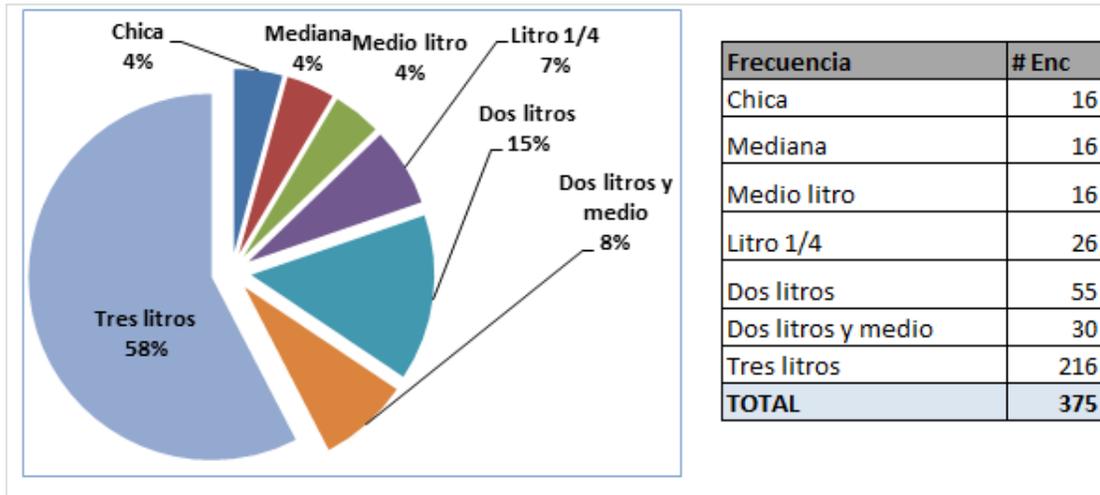
Frecuencia	# Enc
Precio	28
Sabor	347
TOTAL	375

Fuente: Los autores

Del total de las 375 personas que les gusta la cola negra el 93% indica que les agrada por el sabor de la bebida, y apenas y un 7% por el precio. Esto debido a algunos encuestados indicó que el precio de la cola ha aumentado progresivamente.

B3. Y generalmente, ¿Qué tamaño de envase compra?

Gráfico 18: Compra de cola negra por tamaño de envase

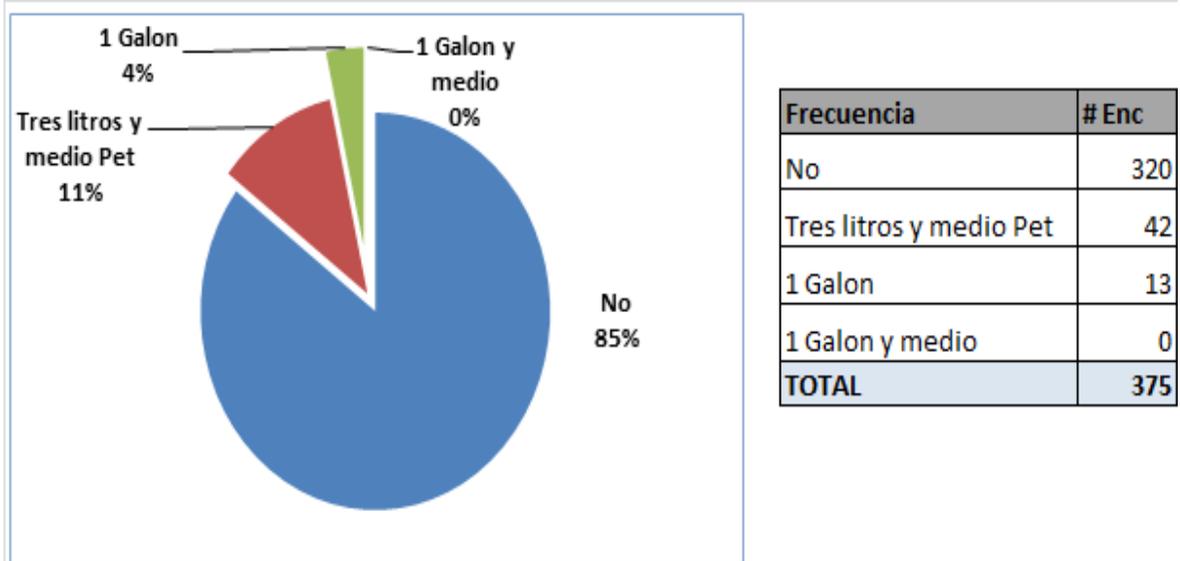


Fuente: Los autores

El 58% de los encuestados prefieren el tamaño de tres litro descartable debido a su gran tamaño familiar, seguidamente el tamaño de dos litros pet es el segundo tamaño preferido por los encuestados. El resto de tamaños son más bien para consumo de pequeños grupos o individual.

B4.- ¿Desea un tamaño adicional?

Gráfico 19: El consumidor prefiere un tamaño de cola adicional

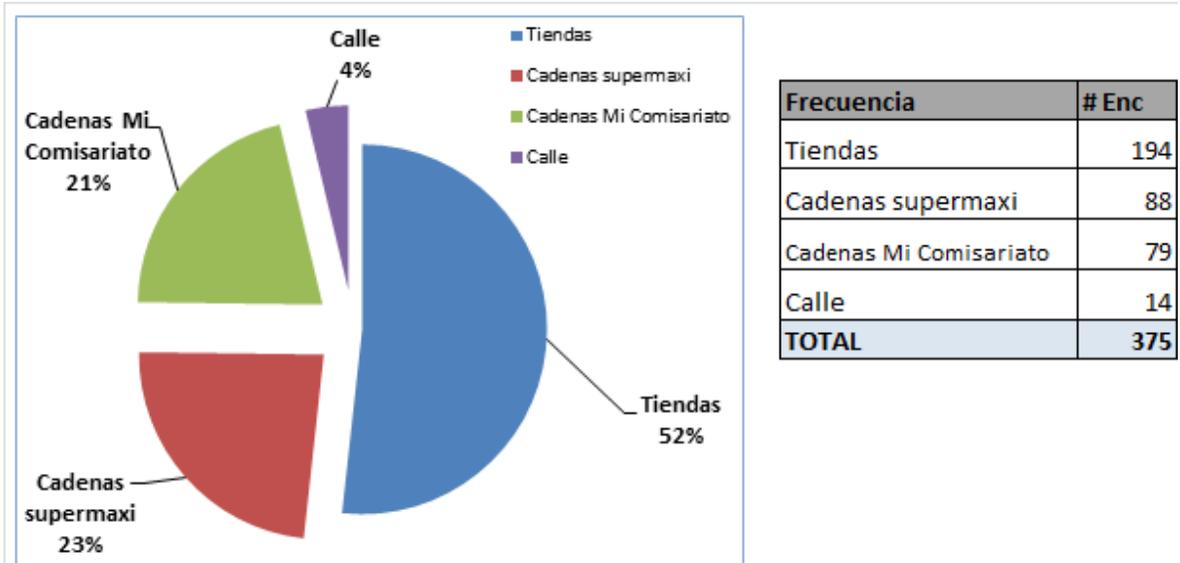


Fuente: Los autores

De acuerdo al presente gráfico, apenas un 15% desea un tamaño mayor a tres litros pet, el común denominador de los encuestados se mantiene satisfecho con el tamaño de Coca 3000 Pet existente.

B5.- ¿Dónde compra este producto?

Gráfico 20: Lugar de compra de la cola negra

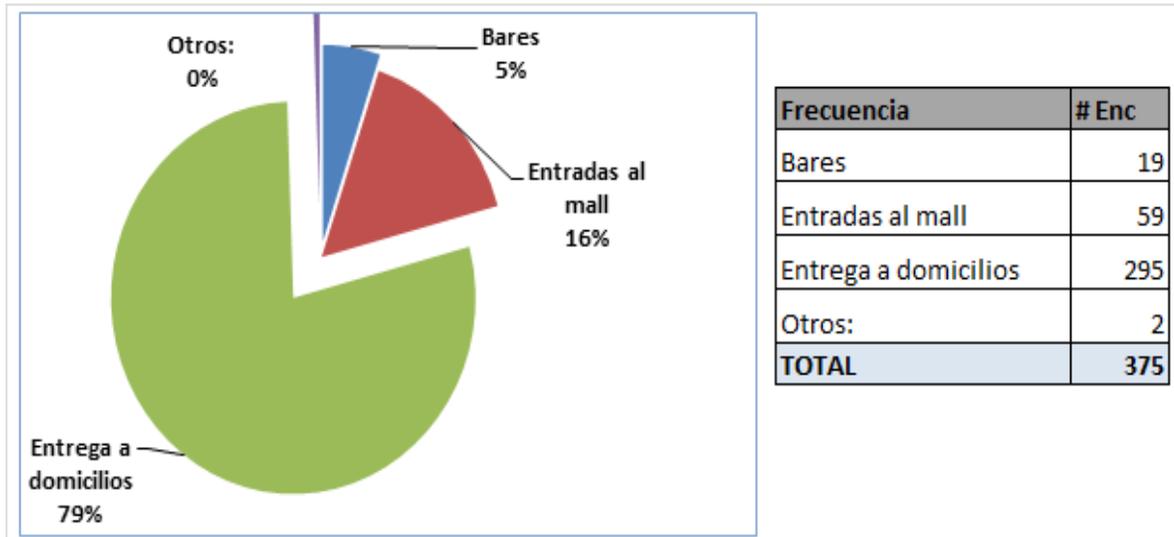


Fuente: Los autores

Un poco más de la mitad de los encuestados aun compra la marca de cola negra en tiendas; es decir, el 52%. En las cadenas de mi comisariato y supermaxi ocupa el 44% de lugares donde se adquieren estas marcas y apenas un 4% lo compra en la calle.

B6.- ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Gráfico 21: Preferencia de lugar de compra de la cola negra

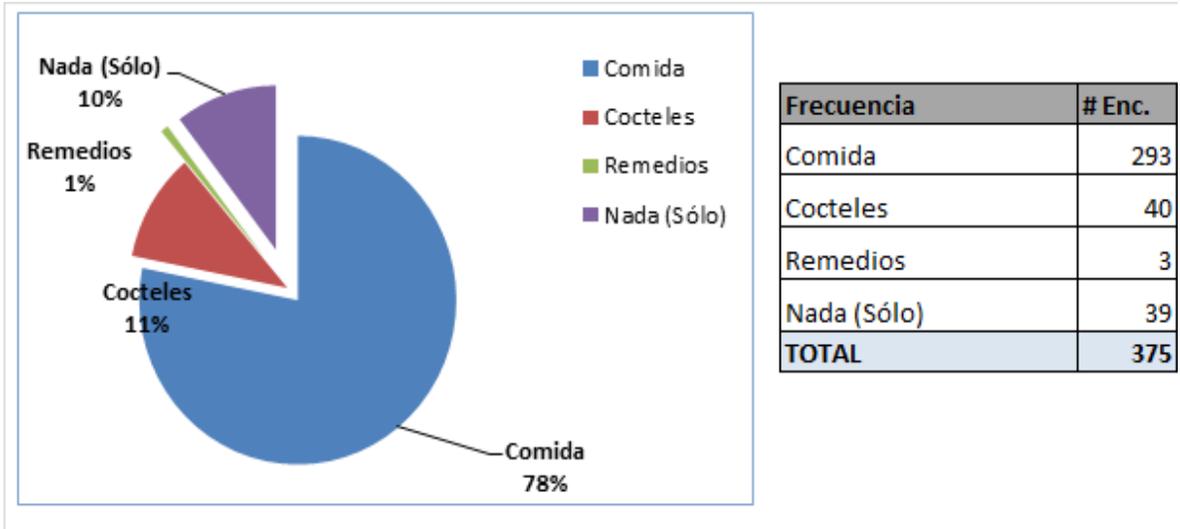


Fuente: Los autores

Un alto porcentaje de encuestados prefieren adquirir estos productos directamente en sus domicilios. Un 16% prefiere adquirirlo en las entradas a los malls. Apenas un 5% en los bares.

B7.- ¿Con qué combina la cola negra?

Gráfico 22: Combinación de la cola negra por gustos del consumidor

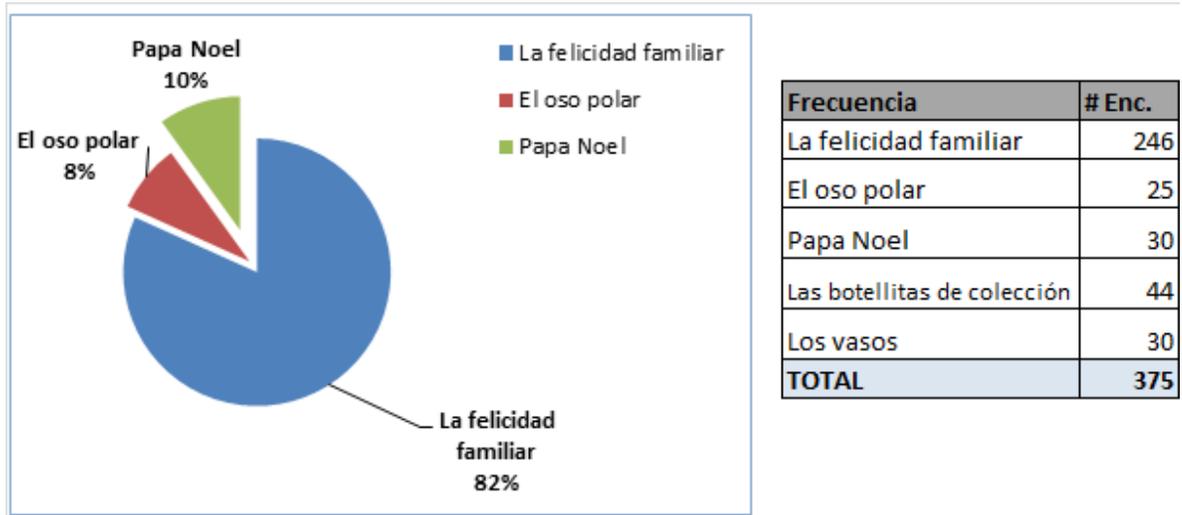


Fuente: Los autores

Un alto porcentaje combina esta cola negra con la comida, apenas sólo un 11% en la preparación de algún tipo de coctel y el 10% prefiere tomarse la soda por placer y no con ninguna combinación.

B8.- De las promociones, ¿Cuál es la más recordada de la marca Coca Cola?

Gráfico 23: Top of mind del consumidor

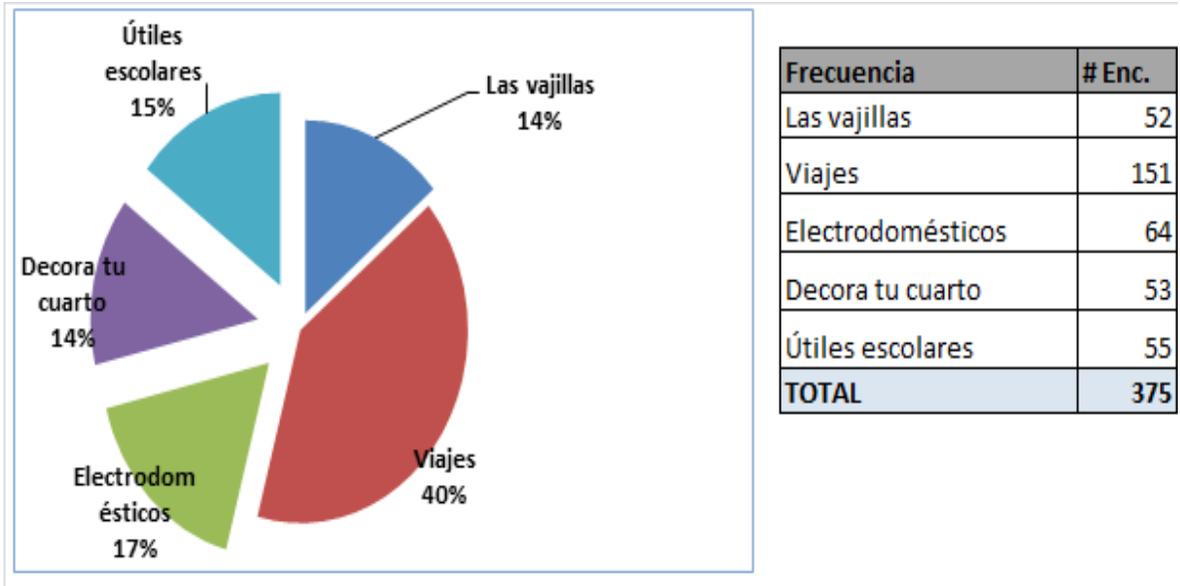


Fuente: Los autores

El 82% de las personas encuestadas indica que la promoción o publicad más recordad es la de la felicidad familiar, el resto de promociones como Papa Noel y el oso polar representa un pequeño porcentaje en comparación con la gran promoción que apunta esta empresa.

B9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría ver?

Gráfico 24: Tipo de promoción que le gustaría ver el consumidor.

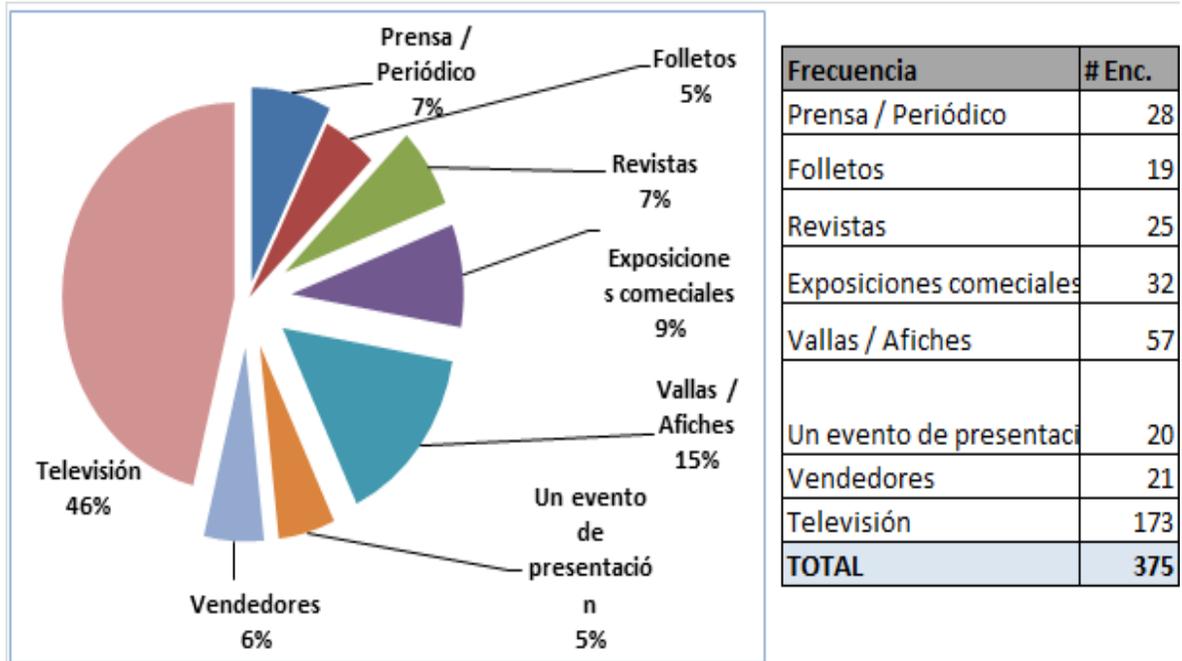


Fuente: Los autores

De un total de los encuestados que prefieren la marca Coca Cola, indican que el 40% prefieren que más promociones con respecto a viajes, seguido de un 17% que prefieren que haya promociones de electrodomésticos al igual que el 15% que prefiere útiles escolares.

B10.- ¿De qué forma le gustaría enterarse de la existencia de nuestras promociones?

Gráfico 25: Tipo de medio como le gustaría enterarse del producto

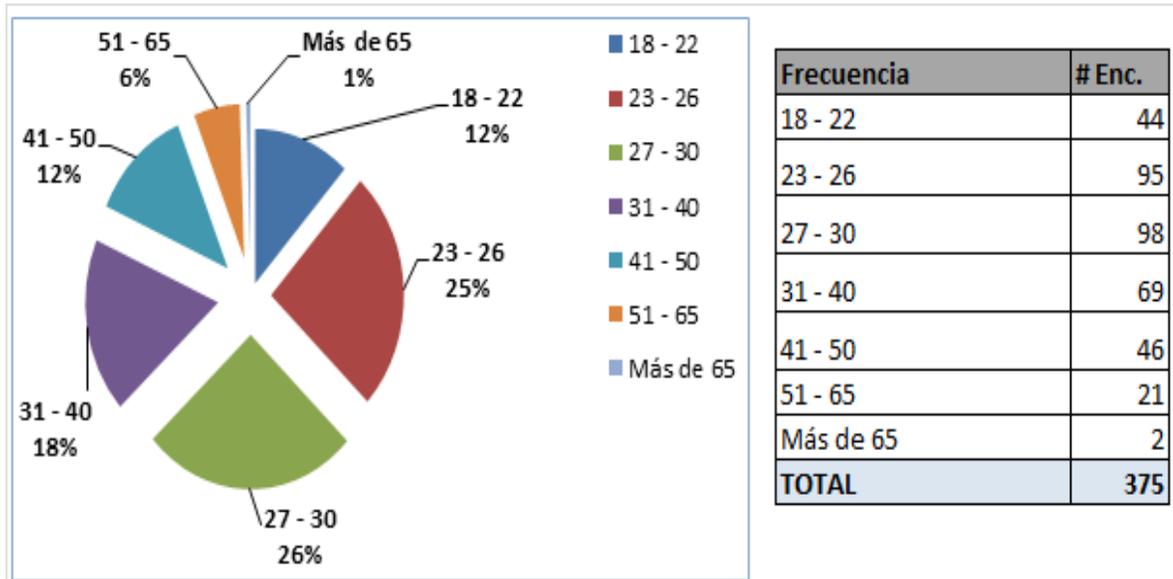


Fuente: Los autores

El 46% de los encuestados prefiere enterarse de la existencia de alguna promoción por medio de la televisión. Un 15% por vallas y afiches. Un 9% mediante exposiciones comerciales. Un 7% mediante revistas y periódicos. Un 6% mediante los mismos vendedores.

C1.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Gráfico 26: Rango de edades de los encuestados



Fuente: Los autores

Del total de los encuestados se distribuyó a la muestra en diferentes rangos de edades:

El rango de edad entre 18 - 22 años, representa el 12% del total de encuestados.

El rango de edad entre 23 - 26 años, representa el 25% del total de encuestados.

El rango de edad entre 27 - 30 años, representa el 26% del total de encuestados.

El rango de edad entre 31 - 40 años, representa el 18% del total de encuestados.

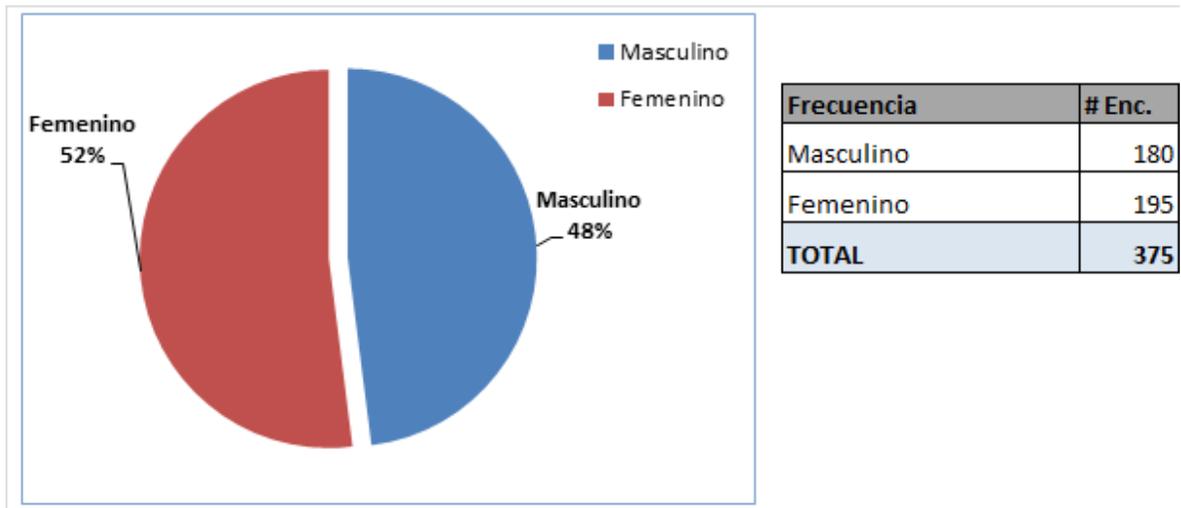
El rango de edad entre 41 - 50 años, representa el 12% del total de encuestados.

El rango de edad entre 51 - 65 años, representa el 6% del total de encuestados.

El rango de edad mayes a 65 años, representa el 1% del total de encuestados.

C2. Sexo de los encuestados

Gráfico 27: Género de los encuestados

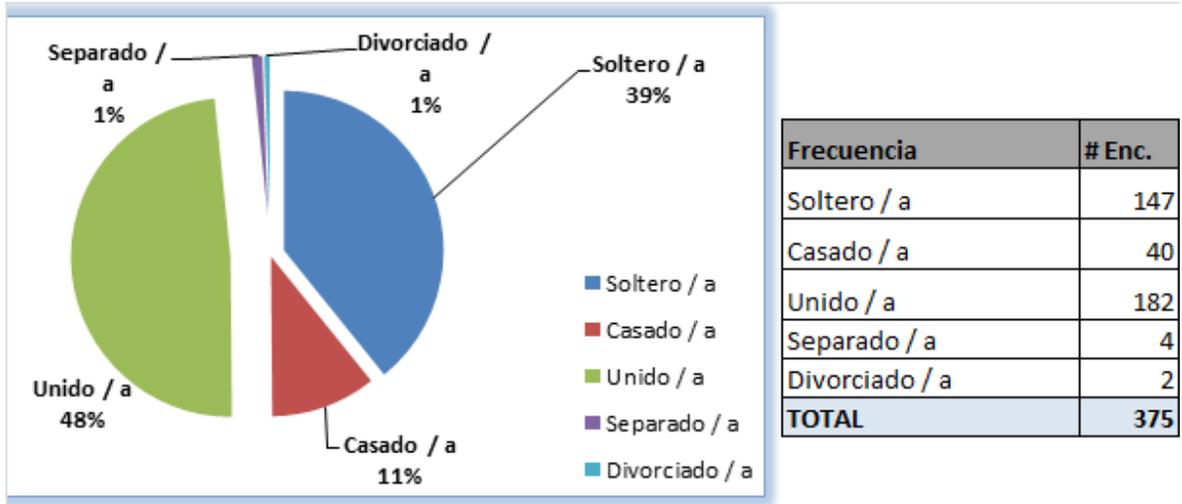


Fuente: Los autores

Para mayor equidad de género se distribuyó el 52% de los encuestados a mujeres, debido a que en su mayoría son ama de casas y que pasan el mayor tiempo en sus hogares. El restante 48% de los encuestados corresponde al género masculino.

C3.- ¿Cuál es su estado civil?

Gráfico 28: Estado civil de los encuestados



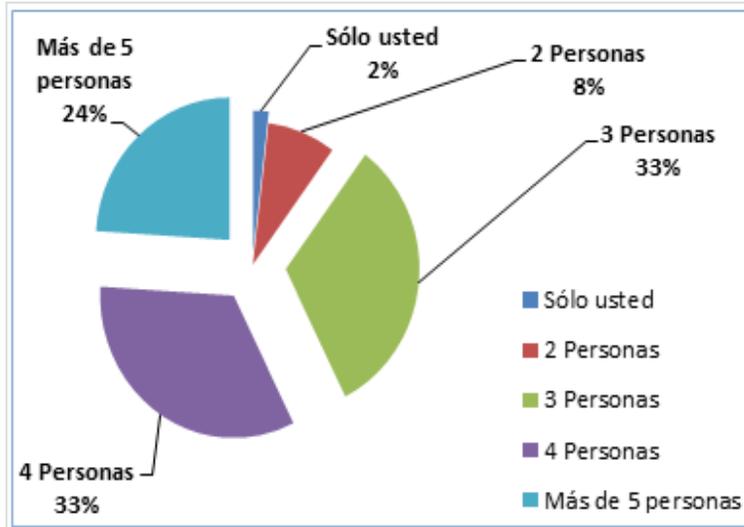
Fuente: Los autores

El 48% de los encuestados indicaron estar unidos.

El 39% de los encuestados son solteros. Los casados sólo representaron el 11% según los encuestados. Apenas el 1% están separados y divorciados.

C4.- ¿Cuántas personas viven con usted?

Gráfico 29: Número de personas que habitan su casa



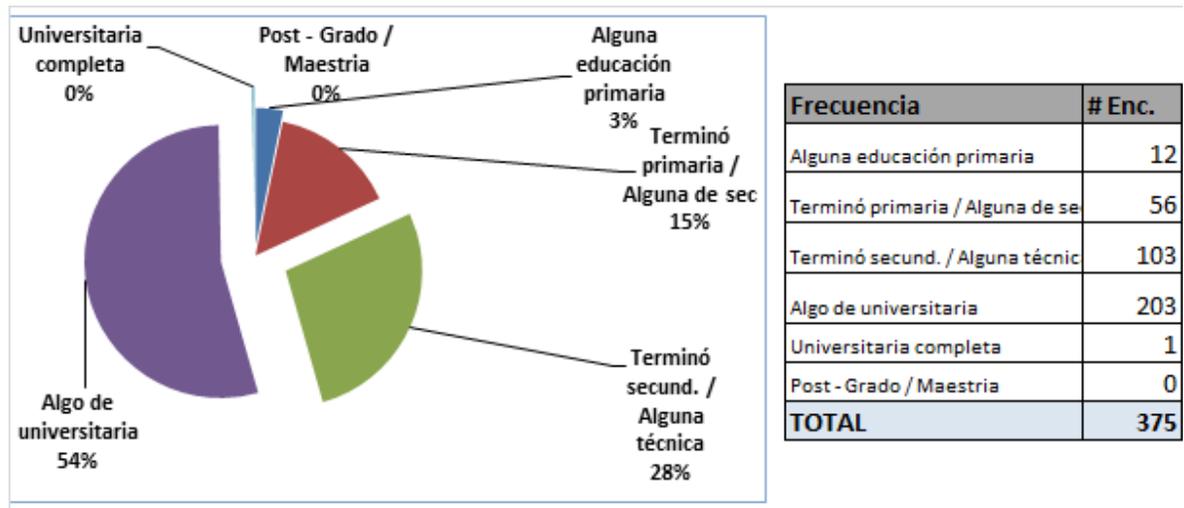
Frecuencia	# Enc.
Sólo usted	7
2 Personas	31
3 Personas	122
4 Personas	125
Más de 5 personas	90
Total	375

Fuente: Los autores

Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados viven con familiares. El 90% de los encuestados viven con más de 3 personas en su domicilio. Apenas el 8% viven con al menos 2 personas. Y sólo el 2% de los encuestados viven solos.

C5.- ¿Cuál es su nivel de enseñanza ó último grado escolar adquirido?

Gráfico 30: Nivel de instrucción de los encuestados



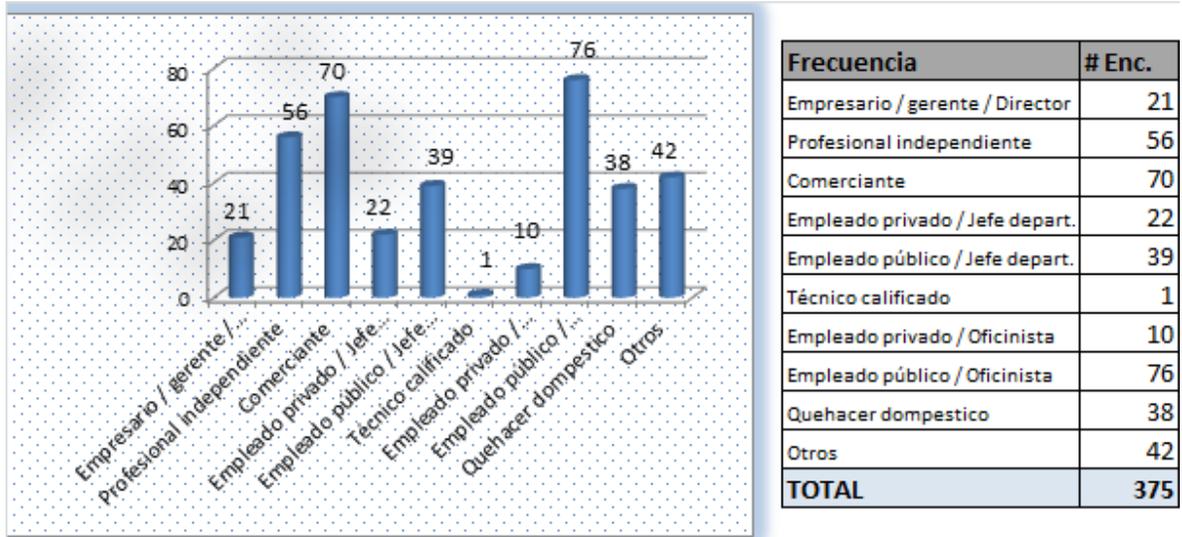
Fuente: Los autores

El 54% de los encuestados tienen algo de educación universitaria o estaban cursando la educación universitaria. El 28% terminó la secundaria o tiene alguna educación técnica.

Sólo el 15% terminó la primaria y apenas el 3% terminó la primaria.

C6.- ¿Cuál es su ocupación principal?

Gráfico 31: Ocupación de los encuestados



Fuente: Los autores

El 20% de los encuestados son empleados públicos.

El 19% de los encuestados son comerciantes.

El 15% de los encuestados son profesionales independientes.

El 11% de los encuestados tienen otras actividades principales.

El 10% de los encuestados son empleados públicos de nivel medio como Jefe Departamental.

El 10% de los encuestados aún no labora fuera, sino realiza labores dentro de la casa.

El 6% de los encuestados son empresarios ó tiene un cargo de Gerencia.

El 6% de los encuestados son empleados privados de nivel medio como Jefe Departamental.

El 3% de los encuestados trabajan en el sector público u oficinas administrativas.

Apenas 1 de los encuestados es un técnico calificado.

5.3 Parte financiera

En el presente desarrollo de este estudio, se mostrará las características y el valor monetario de los diferentes rubros, los cuales, constituyen la inversión del proyecto, por tanto, esta información se procesa en los diferentes cuadros financieros, con el fin de determinar sistemáticamente, los valores en que deben incurrir los inversionistas aumentar el posicionamiento de la marca Coca Cola en la ciudad de Guayaquil.

Flujos valorizados

1	User's guide
	A. Considere que una tasa a perpetuidad mayor de 3% es irreal B. Completar el Plan de cifras en los casilleros amarillos

2	Principales hipótesis	
	Costo promedio ponderado del capital	12,0%
	Tasa de crecimiento a perpetuidad	1,5%

3	Business plan simplificado									
	<i>En resumen</i>	2012	2013e	2014e	2015e	2016e	2017e	2018e	2019e	Normativo
	Cuenta de resultados									
	Ingresos por Ventas Estimada	40.939.533	41.553.626	42.176.930	42.809.584	43.451.728	44.103.504	44.765.057	45.436.532	46.118.080
	Costo de Ventas	16.375.813	16.621.450	16.870.772	17.123.834	17.380.691	17.641.402	17.906.023	18.174.613	7.148.302
	= Resultado	16.375.813	16.621.450	16.870.772	17.123.834	17.380.691	17.641.402	17.906.023	18.174.613	7.148.302
	Balance									
	Infraestructura	45.000.000	45.000.000	45.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	23.059.040
	+ Necesidades Operativas de Fondos	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	4.611.808
	= Activo económico	57.000.000	57.000.000	57.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	27.670.848

4 Razones financieras e hipótesis a perpetuidad

	2012	2013e	2014e	2015e	2016e	2017e	2018e	2019e	Normativo
Tasa de crecimiento	-	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
Margen bruto	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	15,5%
Margen antes de impuesto	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	15,5%
Margen después de impuesto de 27%	26,0%	26,0%	26,0%	26,0%	26,0%	26,0%	26,0%	26,0%	10,1%
Rentabilidad económica luego de impuestos	18,7%	19,0%	19,2%	50,6%	51,4%	52,1%	52,9%	53,7%	16,8%
Infraestructura / Ventas	109,9%	108,3%	106,7%	23,4%	23,0%	22,7%	22,3%	22,0%	50,0%
NOF / Ventas	29,3%	28,9%	28,5%	28,0%	27,6%	27,2%	26,8%	26,4%	10,0%
Rotación del activo económico	0,7x	0,7x	0,7x	1,9x	2,0x	2,0x	2,0x	2,1x	1,7x

5 Determinación del flujo de tesorería

<i>En resumen</i>	2012	2013e	2014e	2015e	2016e	2017e	2018e	2019e	Normativo
Resultado de explotación		16.621.450	16.870.772	17.123.834	17.380.691	17.641.402	17.906.023	18.174.613	7.148.302
- Impuestos (27%)		(5.817.508)	(5.904.770)	(5.993.342)	(6.083.242)	(6.174.491)	(6.267.108)	(6.361.115)	(2.501.906)
+ Dotación amortizaciones		0	0	0	0	0	0	0	(13.059.040)
- Variación del NOF									7.388.192
- Inversiones netas				35.000.000					0
Flujo de tesorería		10.803.943	10.966.002	46.130.492	11.297.449	11.466.911	11.638.915	11.813.498	(1.024.452)

6 Cálculo del valor presente de los flujos de tesorería

<i>En resumen</i>	2012	2013e	2014e	2015e	2016e	2017e	2018e	2019e
Factor de actualización		0,89	0,80	0,71	0,64	0,57	0,51	0,45
Valor presente del flujo		9.646.377	8.742.030	32.834.773	7.179.733	6.506.633	5.896.636	5.343.827
Valor terminal								(4.413.428)
Valor presente total		71.736.582						
Inversión Inicial		(35.000.000)						

7 Cálculo de rentabilidad

VAN	36.736.582
-----	------------

Con la obtención de estos resultados, en base a una estimación podemos ver que es un proyecto rentable la marca Coca Cola ya que arroja un VAN de más de 36 millones de dólares sólo para la ciudad de Guayaquil en los próximos siete años.

Conclusiones

Conclusiones

Las empresas con mayor participación de mercado, cuentan con un departamento de Mercadotecnia que tiene contemplado iniciar funciones tendientes de lograr, en el mediano y largo plazo como lo menciona la misión.

En cuanto a la lealtad de los clientes, el lector puede observar en el anexo 2, de la pregunta 2, muestra que la embotelladora de la marca Coca Cola tiene un 75% de la participación de mercado. Por lo tanto, se ofrece un buen valor agregado en el servicio; sin embargo, existe una oportunidad de crecimiento en la participación de mercado y se lo logrará a través de un reposicionamiento con las siguientes sugerencias:

La situación actual de la marca Coca Cola es relativamente buena, esto quiere decir que constantemente hay que estar logrando mayor participación de mercado y no limitarse a sólo liderar, porque la competencia podría ganar terreno como la última vista hace cinco años atrás, cuando la marca KR le quitó mucha participación de mercado a Coca Cola y Pepsi Cola.

Se debe trabajar en las oportunidades que tiene la marca como el ser reconocida por la calidad y el sabor. Sin embargo, aunque existe el mito de que la marca Coca Cola es dañina, se debería ahondar que sobre el exceso del producto podría ser dañino. Esto debería acarrear planes agresivos de mercadeo sobre que el consumo del producto no es nocivo para la salud, siempre y cuando se evite el exceso por los carbohidratos.

Las expectativas de los consumidores sobre la marca se basa en el precio, al ser la marca líder juega un papel importante en el juego de precios de este producto, a su vez la marca tiene gran variedad de tamaño, lo que lo hace un producto para la mayor cantidad de los sectores de la población, independientemente el nivel socio-económico, el precio es accesible. Sin

embargo debido al gran volumen de ventas, la empresa debería analizar sus precios en cuanto la disponibilidad de compra del consumidor y cliente.

La conducta de compra del consumidor, al ser un producto familiar, está presente en los hogares a través de las comidas, bares, tiendas, colegios; es decir, existe una Coca Cola para cada segmento de mercado, sin embargo, el presente estudio hace énfasis en la revisión de un tamaño adicional familiar y una distribución más agresiva de los puntos de ventas como las tiendas, para que el producto esté mas cerca del consumidor final, como vemos en el gráfico 21: Lugar de compra de la marca Coca Cola, donde el 52% de los encuestados indican, que este producto es adquirido en las tiendas. Adicionalmente vemos una marcada sugerencia de atención personalizada; es decir, que el producto también se lo pueda adquirir a domicilio como lo indica el Gráfico 22: Preferencia de lugar de compra de la Cola negra, donde el 79% de los encuestados prefiere recibir el producto en su domicilio.

En cuanto a los medios de publicidad, las promociones agresivas en radio, televisión y diarios han sido muy eficaces, por lo que hay que mantener estos mismos niveles de comunicar a la marca Coca Cola.

Anexos

Anexo 1

Preguntas para el Focus Group

2 Focus group, máximo 16 personas por cada focus group

1er Focus Group por edades: hombres y mujeres

18 - 22

23 - 26

27 - 30

2do Focus Group por edades: hombres y mujeres

31 - 40

41 - 50

51 - 65

Preguntas del focus group

1 Cuál marca de cola negra prefiere

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____

2 Por qué le agrada?

Precio

Sabor

Marca

Costumbre

3 De la marca que prefirió qué tamaño ha consumido

chica	
mediana	
medio litro	
Litro	
Litro 1/4	
Medio litro Pet	
2 litros pet	
2,5 litros pet	
3 litros pet	

4 Desea un tamaño adicional?

Que tamaño desea:

5 Está de acuerdo con el precio que paga

Si / No

chica	\$ 0,25	
mediana	\$ 0,30	
medio litro	\$ 0,40	
Litro	\$ 0,50	
Litro 1/4	\$ 0,60	
Medio litro Pet	\$ 0,60	
2 litros pet	\$ 1,00	
2,5 litros pet	\$ 1,50	
3 litros pet	\$ 2,00	

6 Donde compra usted la cola:

Tienda

Megamaxi

Mi comisariato

Gasolineras

Hipermarket

7 Donde le gustaría comprar nuestro producto

8 Con qué combina la cola negra de su gusto

9 De las promociones realizadas, Cuál usted más recuerda

10 Qué tipo de promoción le gustaría que se realicen?

11 Qué edad tiene?

Sexo:

Maculino: _____

Femenino: _____

Anexo 2

Encuesta

“Plan de marketing de la industria embotelladora de bebidas gaseosas”
 Caso específico: Posicionamiento de marca " "

Fecha:	Cuestionario No.	
Encuestador:		
<u>Nombre del entrevistado:</u>		
Dirección		
Teléfono:		
(Completar esta información después de haber terminado la entrevista)		

Buenos días / tardes. Mi nombre es:..... Y estamos realizando unas encuestas por zona, todo con fines didácticos y universitarios, acerca del consumo de bebidas gaseosas de una prestigiosa marca.

¿Le gustaría participar en el presente estudio?

SI	1
No	2
No sabe / No está seguro	3



Si dice Si, favor continúe la entrevista Si dice No, favor terminar.

PREGUNTAS FILTRO:

A1 ¿Consume usted bebida gaseosa de color negro?

Si	1	CONTINUAR
No	2	Agradecer y terminar

A2 ¿Cuál de las colas negras en el mercado prefiere?

Pepsi Cola	1
Coca Cola	2
Big Cola	3
Tropical (mas)	4
Otras	5

B. Aspectos Generales

Primeramente quisiera realizar algunas preguntas sobre el consumo de este tipo de producto:

B1 ¿Con qué frecuencia compra usted este tipo de producto de cola negra?

Frecuencia	
Mas de veces al día	1
Una vez al día	2
Dos veces a la semana	3
Semanalmente	4
Quicenalmente	5
Mensualmente	6

B2 ¿Por qué le agrada?

Precio	1
Sabor	2
Otros:	3

B3 Y generalmente, ¿Qué tamaño de envase compra?

Tamaño de envase que generalmente compra:

Chica	1
Mediana	2
Medio litro	3
Litro 1/4	4
Dos litros	5
Dos litros y medio	6
Tres litros	7

B4 ¿Desea un tamaño adicional?

No	1
Tres litros y medio Pet	2
1 Galon	3
1 Galon y medio	4

B5 ¿Dónde compra este producto?

Tiendas	1
Cadenas supermaxi	2
Cadenas Mi Comisariato	3
Calle	4

B6 ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Bares	1
Entradas al mall	2
Entrega a domicilios	3
Otros:	4

B7 ¿Con qué combina la cola negra?

Comida	1
Cocteles	2
Remedios	3
Nada (Sólo)	4

B8 De las promociones, ¿Cuál es la más recordada de la marca Coca Cola?

La felicidad familiar	1
El oso polar	2
Papa Noel	3
Las botellitas de colección	4
Los vasos	5

B9 ¿Qué tipo de promoción le gustaria ver?

Las vajillas	1
Viajes	2
Electrodomésticos	3
Decora tu cuarto	4
Útiles escolares	5

B10 ¿De qué forma le gustaría enterarse de la existencia de nuestras promociones?

Prensa / Periódico	1
Folletos	2
Revistas	3
Exposiciones comerciales	4
Vallas / Afiches	5
Un evento de presentación	6
Vendedores	7
Televisión	8

C. DATOS DEMOGRÁFICOS

Ahora nos encantaría hacerles unas últimas preguntas con fines de clasificación solamente. Los datos que usted nos facilite son absolutamente confidenciales.

C1 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Edad	
18 - 22	1
23 - 26	2
27 - 30	3
31 - 40	4
41 - 50	5
51 - 65	6
Más de 65	7

C2 Sexo:

Masculino	1
Femenino	2

C3 ¿Cuál es su estado civil?

Soltero / a	1
Casado / a	2
Unido / a	3
Separado / a	4
Divorciado / a	5

C4 ¿Cuántas personas viven con usted?

Marque con una X:	1	2	3	4	Mas de 5
Cantidad de personas:					

C5 ¿Cuál es su nivel de enseñanza ó último grado escolar adquirido?

Alguna educación primaria	1
Terminó primaria / Alguna de secundaria	2
Terminó secundaria / Alguna técnica	3
Algo de universitaria	4
Universitaria completa	5
Post - Grado / Maestria	6

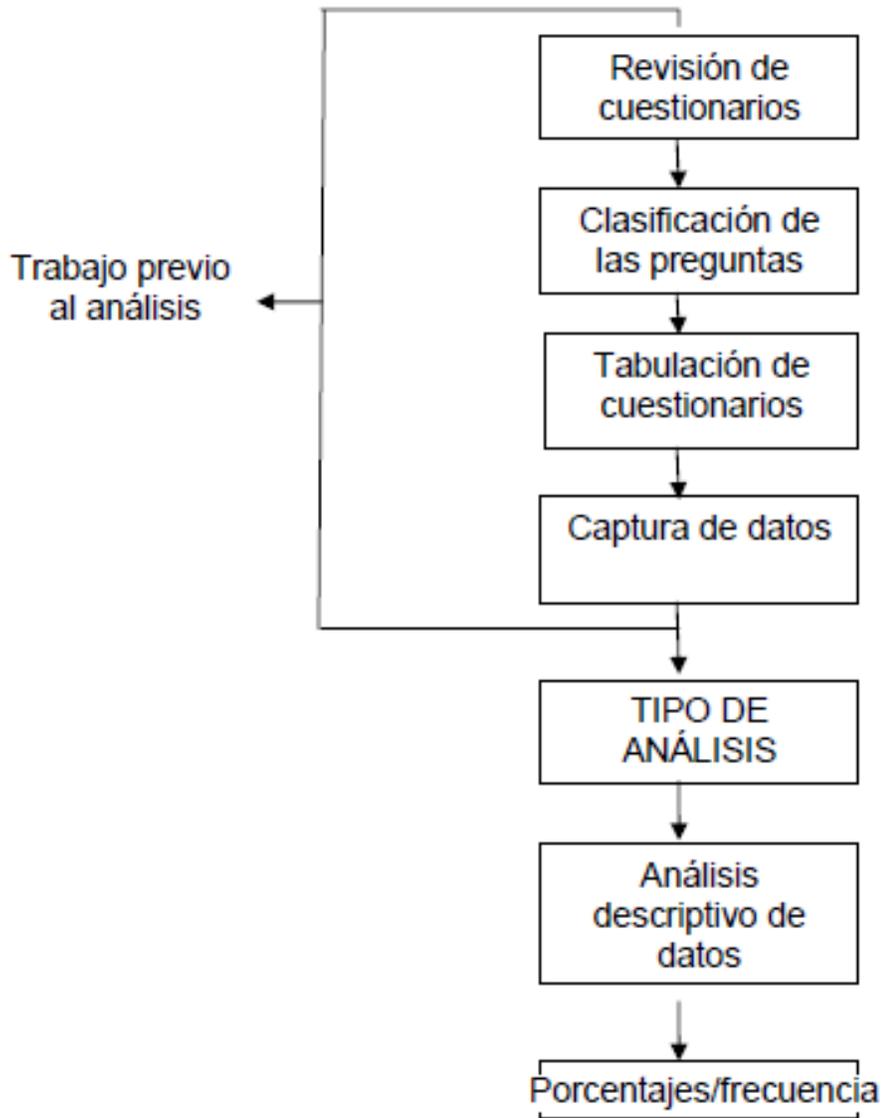
C6 ¿Cuál es su ocupación principal?

Empresario / gerente / Director	1
Profesional independiente	2
Comerciante	3
Empleado privado / Jefe departamental	4
Empleado público / Jefe departamental	5
Técnico calificado	6
Empleado privado / Oficinista	7
Empleado público / Oficinista	8
Quehacer domestico	9
Otros	10

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 3

Figura No. 2.- Proceso de Análisis de Datos por Cuestionario.



Anexo 4:

Tamaños de la marca Coca Cola en la ciudad de Guayaquil:

Coca cola personal (200 ml)



Coca cola mediana (300 ml)



Coca cola 1250 VD (1250 ml)



Coca cola 2000 RP (2000 ml)



Coca cola 250 Pet (250 ml)



Coca cola 500 Pet (500 ml)



Coca cola 1350 Pet (1350 ml)



Coca cola 1530 Pet (1530 ml)



Coca cola 2500 Pet (2500 ml)



Coca cola 3000 Pet (3000 ml)



Adicional, tiene marcas como Coca Light y Coca Zero en los siguientes tamaños, pero sólo en las siguientes presentaciones:

Coca Zero 1950 Pet (1950 ml)



Coca Light 2000 Pet (2000 ml)



Coca Light 500 Pet (500 ml)



7. Glosario

Despaletizador: Se encarga de colocar las cajas con las botellas en el transportador.

Desencajonadora: Saca las botellas de la caja y las coloca en los transportadores.

Preinspector visual: Es la pantalla iluminada a través de la cual los colaboradores se encargan de seleccionar los envases que no cumplen para ingresar a la lavadora, los mismos que son envases con pintura, cemento, grasa (extra sucios). El personal cumple una rotación de 2 a 1, es decir que realizan 2 actividades de esfuerzo físico y posteriormente la de inspección visual, esto es efectuado en períodos de tiempo de 15 minutos cada uno

Inspector electrónico Alexis: Inspector electrónico que sirve para detectar contaminantes como compuestos nitrogenados y derivados de la urea. Ej.: gasolina, licor, orina, etc. Todo envase que rechace el ALEXUS es destruido inmediatamente.

Lavadora: Este equipo tiene la capacidad de lavar y desinfectar las botellas retornables. Se lavan las botellas con agua a una temperatura de 60 °C. y con una solución de Sosa Cáustica a una concentración del 2.8%, y finalmente se enjuaga con agua tratada y la desinfección se la realiza con agua clorada a una concentración de 3 ppm.

Inspector electrónico Inex: Inspecciona el finish (labio), superficie y base de las botellas lavadas, con la finalidad de detectar y rechazar botellas que no cumplan con los requerimientos para el llenado, como pueden ser botellas con defectos en el labio, desgatadas, perforadas, etc.

Proporcionador carbonatador: Equipo electrónico procesador de la bebida gaseosa. Mezcla la cantidad exacta de agua tratada, jarabe y CO₂, dando como resultado la bebida, para la elaboración del producto terminado.

Llenadora: Es el equipo donde se lleva a cabo el llenado respectivo de cada una de las botellas lavadas y desinfectadas, a través de este equipo se controla la velocidad productiva de las líneas. Ej. 200, 300, 400 botellas por minuto, dependiendo del formato en el que se está produciendo.

Capsulador / Coronador: Son los equipos que colocan la tapa a cada una de las botellas inmediatamente después de haber sido llenadas, y dependiendo del formato, es decir en el caso del capsulador tapa plástica para envase de plástico y el coronador tapa corona para envase de vidrio.

Codificador: Es el equipo responsable de colocar el código de producción en el cuello de cada una de las botellas, el mismo que expresa la siguiente información:

ELA31ENE11QN EXP01MAR11L2 13:45 PVP\$0.30

Inspector visual: Es la pantalla iluminada donde el colaborador lleva a cabo la inspección del producto, con la finalidad de asegurar que cumpla con los requerimientos mandatorios, como tapa bien aplicada código completo y legible e imagen del producto.

Empacadora: Este equipo tiene la capacidad de colocar el producto terminado en las cajas, las mismas que son conducidas por los transportadores, para posteriormente ser paletizadas.

Paletizador: Este equipo cumple la función de colocar en forma ordenada las cajas con el producto terminado en cada pallet, para posteriormente ser almacenado y distribuido en el mercado.

8. Bibliografía

- AMBROSIO, V (2000). *“Plan de Marketing paso a paso”*. COLOMBIA: Editorial Prentice-Hall. Santa Fé de Bogotá.
- ALIRISCO, C (1998). *“Cómo gerenciar la imagen corporativa”*. COLOMBIA: Editorial Plain Art. Caracas
- Al, Ries y Trout, Jack (1992). *“Comprar y vender posicionamiento”*. MÉXICO: Editorial Mc Graw Hill.
- Al Ries, Jack Trout. (1991). *“El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”*. MÉXICO: Editorial Mc Graw Hill. 250 p.
- ARCA Group (Octubre 2010). *“Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca”* México. Revista de informe anual (Página 5-18),
- APRILE, Orlando (1997) *“La publicidad estratégica”*. España: Editorial Paidós.
- BADENHAUSEN, Kurt (1995). *“Brands: The Management factor”*. USA: Financial World.
- CARTHY, Mc (2001). *“Mercadotecnia”*. México: Editorial McGraw-Hill. Décima tercera edición
- CARTHY, Mc.y PERREAULT, William (1996). *“Marketing: Teoría y práctica”*. MEXICO: Irwin. Tres volúmenes. Undécima edición.

- Charles W.L. Hill y Gareth R. Jones.(2000) “*Administración estratégica, un enfoque integrado*”. Colombia: Edit Mc Graw Hill. Tercera edición.
- CONVERSE, Paúl (1968). “*El desarrollo de la ciencia del Marketing*”. USA: A Exploratory. Volumen 58. Octubre, Pp 37-52
- Dolors, Setó (2004). “*De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*”. España: Edit ESIC
- EBC Group (Octubre 2006). “*Mira lo bueno*” Ecuador: Revista de informe mensual (Página 1-8),
- Fernández, Valiñas (2001). “*Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*”. México: Edit. ECAFSA.
- KOTLER, Philip (2001). “*Dirección de Mercadotecnia*” *Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Perú: Pearson Educación. Octava edición.
- KOTLER, Philip (1991). “*Dirección de marketing*”. Madrid: Editorial Prentice Hall. Séptima edición.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001). “*Marketing*”: México: Editorial Prentice Hall. Octava edición. adaptada para Latinoamérica.
- LAMBIN, Jean-Jacques(1995). *Marketing Estratégico*, Tercera Edición, Madrid.
- LAZAR, Leslie y SCHIFFMAN, León (1991). “*Comportamiento del Consumidor*”. México: Prentice. Tercera edición.

- Matute, Freddy (2006). *“Estadística aplicada a la Administración Gerencial”*. Ecuador.
- MEDIO Empresarial (Agosto 2000). *“Gaseosas: Precio embotellados”* PERÚ: Revista AÑO III n-.28, Página 51
- MOLINÉ, Marcal (1997) *“La fuerza de la publicidad”*. España: universidad Antonio Nebrija.
- Naresh K, Malhotra (1997). *“La investigación de mercados, un enfoque aplicado”*. México: Prentice Hall.
- PAUL, P y Philips, K. (2004). *“Business & Economics”*. *Economía de empresa*. México: Pearson Educación. Cuarta edición.
- PORTER, Michael (1987). *Ventaja Competitiva*, México: Compañía Editorial Continental. Primera Edición,
- REVISTA DINERS, No. 246, Noviembre 2002
- SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie (2005). *“Comportamiento del consumidor”*. México: Pearson Educación.
- STANTON, William., Etzel Michael J y WalterBruce J.(2004) *“Fundamentos de mercadotecnia”*. México: Edit Mc Graw Hill, 764 p
- STANTON, William, ETZEL, Michael, WALDER, Bruce (1996), *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Grew Hill. Décima Edición
- Tucker KL, Morita K, Qiao N, Hannan MT, Cupples LA, and Kiel DP (1 de octubre de 2006). «Colas, but not other carbonated beverages, are

associated with low bone mineral density in older women: The Framingham Osteoporosis Study» (PDF). American Journal of Clinical Nutrition 84 (4): pp. 336–342. PMID 17023723. <http://www.ajcn.org/cgi/reprint/84/4/936>.

- Wheeler, Steven y Hirsh, Evan (2002). *“Los canales de distribución”*. Colombia: Grupo editorial Norma.