



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“PROYECTO PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE
IMAGEN DE LA MARCA DE JUGOS CIFRUT DE LA EMPRESA AJECUADOR
S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2012.”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR

JERRY JACK DE LA RAMA ROMERO

TUTOR

Ec. PATRICIO VANEGAS

Año

2012

DEDICATORIA.

A Dios, a mis padres y hermanas, a quienes dedico por ser los pilares fundamentales en mi vida y que gracias al apoyo incondicional puedo concluir mi carrera. A mis amigos por creer siempre en mí, que estuvieron conmigo en los buenos y en los malos momentos de mi vida, gracias a ellos también he podido superar adversidades.

Jerry Jack de la Rama Romero

AGRADECIMIENTO.

A Dios por ser mi guía y fortaleza.

A mis padres Mercedes y Jesús por el apoyo incondicional dado durante toda mi vida.

A mis hermanas Jacqueline, Sandra, Lupe, por contagiarme de entusiasmo.

A mis amigos, por estar siempre conmigo en cualquier circunstancia.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y a aquellas personas que colaboraron para la realización del proyecto.

Jerry Jack de la Rama Romero

ÍNDICE GENERAL

Pág.

Resumen Ejecutivo	
Introducción	
Tema título del proyecto	
Justificación del tema	
Antecedentes	
Problemática (planteamiento del problema)	
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Resultados Esperados	
Marco Conceptual	
Marco Teórico	
Hipótesis de la investigación de mercado	
Capítulo I: Análisis situacional	
1.1.- Breve Reseña Histórica de la Empresa	1
1.2.- Misión – Visión – Valores	2
1.2.1.- Misión	2
1.2.2.- Visión	2
1.2.3.- Valores	2
1.3.- Organigrama – Estructura Organizacional	4
1.4.- Objetivos de la Empresa	5
1.5.- Cartera de Productos	5
1.6.- Macro Entorno	6
1.6.1.- Entorno Económico	7
1.6.2.- Entorno Social	20
1.6.3.- Entorno Político Legal	22
1.6.4.- Entorno Tecnológico	23
1.7.- Micro Entorno	26
1.7.1.- Competencia	26
1.8.- Análisis Estratégico Situacional	31
1.8.1.- Participación de Mercado	31
1.8.2.- Ciclo de vida del Producto	33

1.8.3.- F.O.D.A.	33
1.8.4.- Cadena de Valores	35
1.8.5.- Matriz BCG	38
1.8.6.- Análisis de las Fuerzas de Porter	39
1.8.7.- Matriz de Perfil Competitivo	41
Capítulo 2: Investigación de Mercado	
2.1.- Objetivos de la Investigación	43
2.1.1.- Objetivo General	43
2.1.2.- Objetivos Específicos	43
2.2.- Metodología	43
2.2.1.- Alcance de la Investigación.	43
2.2.2.- Enfoque de la investigación	44
2.2.3.- Estilo de Investigación	44
2.2.4.- Herramientas de la investigación	44
2.2.5.- Documentos de la Investigación	45
2.2.6.- Análisis de resultados	45
2.2.7.- Focus Group	47
Capítulo 3: Plan de Marketing	
3.1.- Objetivos	54
3.1.1.- Objetivos de ventas	54
3.1.2.- Objetivos de Marketing	54
3.2.- Segmentación	54
3.2.1.- Macro segmentación	54
3.2.2.- Micro segmentación	55
3.2.3.- Análisis del perfil del consumidor	56
3.3.- Posicionamiento	56
3.3.1.- Posicionamiento Técnico	56
3.3.2.- Posicionamiento Publicitario	57
3.3.3.- Cubo Estratégico	57
3.4.- Análisis de la competencia	58
3.4.1.- Análisis EFE y EFI	58
3.4.2.- Matriz McKiensey	60
3.5.- Estrategias	61
3.5.1.- Estrategias básicas de Porter	61
3.5.2.- Estrategias Globales del Marketing	61
3.5.3.- Estrategias de crecimiento	62
3.5.4.- Modelo de Negocio	63

3.6.- Plan de Acción	64
3.6.1.- Producto	64
3.6.1.1.- Atributos	64
3.6.1.2.- Marca	65
3.6.1.2.1.- valor de la marca	65
3.6.1.2.2.- Descripción de la marca	66
3.6.1.2.3.- diseño de logotipo	66
3.6.1.2.4.- teoría del color	67
3.6.1.3.- propuesta	68
3.6.1.3.1.- Empaque	68
3.6.1.3.2.- Etiqueta	70
3.6.2.- Precio	71
3.6.2.1.- Objetivo de Precio	71
3.6.2.2.- Factores que afectan el precio	71
3.6.2.2.1.- Factores Internos	71
3.6.2.2.2.- Factores Externos	72
3.6.2.3.- Estructura de colocación de precios	72
3.6.2.4.- Túnel de precio	73
3.6.2.5.- Tablero de precio	73
3.6.3.- Plaza	73
3.6.3.1.- Explicación de la cadena de distribución	73
3.6.3.2.-definición de canal	74
3.6.3.3.- selección de canal	74
3.6.4.- Promoción	75
3.6.4.1.- Publicidad	75
3.6.4.1.1.- Concepto publicitario	77
3.6.4.1.2.- Estrategia de medios	77
3.6.4.1.3.- Plan de medios	79
3.6.4.2.- Promociones de ventas	80
3.6.4.2.1.- Mecánicas de promoción	80
3.6.4.3.- Relaciones Públicas	82
3.6.4.3.1.- Eventos y Fechas	82
3.6.4.3.2.- Mecanismo de eventos	82
3.6.4.4.- Marketing digital	83
3.6.4.5.- Merchandising	84
3.6.4.5.1.- Tipo de cliente	84
3.6.4.5.2.- Tipo de canal	84

3.6.4.5.3.- Perchas	85
3.6.4.6.- Sistema de Gestión y monitoreo del proyecto	86
Capítulo 4: Presupuestación y Financiamiento del Proyecto	
4.1.- Presupuesto del Plan/ Inversión	87
4.1.1.- Inversión en Gastos Publicitarios	87
4.2.- Ingresos	88
4.3.- Gastos	89
4.4.- Estado de Resultado	90
4.5.- Marketing ROI	92
4.6.- Justificación de la Inversión	93
4.7.- Recuperación de la Inversión	94
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CUADRO N°	Pág.
Gráfico N° 1.1 Producto Interno Bruto, PIB e ingreso per cápita	8
Gráfico N° 1.2 Países de Latinoamérica*: Producto Interno Bruto	8
Gráfico N° 1.3 Variación del PIB trimestral	9
Gráfico N° 1.4 Producto Interno Bruto, PIB	10
Gráfico N° 1.5 VAB por Industrias	10
Gráfico N° 1.6 VAB como porcentaje del PIB	14
Gráfico N° 1.7 Participación del VAB	17
Gráfico N° 1.8 Inflación Mensual	18
Gráfico N° 1.9 Cifra Anualizada	19
Gráfico N° 1.10 Cifra Acumulada	19
Gráfico N° 1.11 Evolución del Consumo Consolidado Nacional	31
Gráfico N° 1.12 Mix de Consumo por Canales Consolidado Nacional	32
Gráfico N° 1.13 Participación de Mercado	32
Gráfico N° 2.1 Opinión de la imagen de la marca	46
Gráfico N° 2.2 Opinión del Envase	46
Gráfico N° 2.3 Atributos que cambiaría	47

ÍNDICE DE FIGURAS

CUADRO N°		Pág.
Figura N° 1A	Pirámide Maslow	
Figura N° 2A	Preguntas para un posicionamiento	
Figura N° 1.1	Organigrama de la empresa	4
Figura N° 1.2	Cartera de productos a nivel internacional	6
Figura N° 1.3	Demografía	21
Figura N° 1.4	Tampico	26
Figura N° 1.5	Del Valle	28
Figura N° 1.6	Ciclo de vida del producto	33
Figura N° 1.7	Cadena de valor	35
Figura N° 1.8	Matriz BCG	38
Figura N° 3.1	Matriz de micro segmentación	56
Figura N° 3.2	Cubo Estratégico	57
Figura N° 3.3	Matriz McKiensey	60
Figura N° 3.4	Matriz Básica de Porter	61
Figura N° 3.5	Matriz de Estrategias de Crecimiento	62
Figura N° 3.6	Modelo de Negocio	63
Figura N° 3.7	Niveles del producto	66
Figura N° 3.8	Propuesta del Logotipo	67
Figura N° 3.9	Propuesta de envase	69
Figura N° 3.10	Etiqueta	70
Figura N° 3.11	Propuesta de Etiqueta	71
Figura N° 3.12	Túnel de precio	73

Figura N° 3.13	Tablero comparativo	73
Figura N° 3.14	Cadena de distribución	74
Figura N° 3.15	Anuncio Revista	75
Figura N° 3.16	Vallas	76
Figura N° 3.17	Afiches	76
Figura N° 3.18	Manejo de publicidad	77
Figura N° 3.19	Medios	78
Figura N° 3.20	Plan de Medios	79
Figura N° 3.21	Diseño de página de juego online	80
Figura N° 3.22	Diseño de merchandising en evento	82
Figura N° 3.23	Diseño de página Web	83
Figura N° 3.24	Tipos de puntos de venta	84
Figura N° 3.25	Cabecera de Góndola	85
Figura N° 3.26	Cuadro de control y medición BSC	86

ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO N°		Pág.
Tabla 1.1	Participación de las Industrias en el PIB	12
Tabla 1.2	Valor Agregado Bruto del Sector Manufacturero	13
Tabla 1.3	VAB de la Industria de Alimentos	15
Tabla 1.4	Producción promedio	16
Tabla 1.5	Matriz del Perfil Competitivo	41
Tabla 3.1	Matriz EFE	58
Tabla 3.2	Matriz EFI	59
Tabla 3.3	Precios Actuales en el mercado de Cifrut	72
Tabla 4.1	Gastos Publicitarios	87
Tabla 4.2	Ventas anuales del 2009 -2010-2011	88
Tabla 4.3	Ventas del año 2011	88
Tabla 4.4	Proyecciones anuales	89
Tabla 4.5	Gastos 2012	90
Tabla 4.6	Estado de Resultado 2012	91
Tabla 4.7	Ganancia Esperada	92
Tabla 4.8	Marketing ROI	93
Tabla 4.9	Marketing Roi (% , \$)	94

ÍNDICE DE ANEXOS

CUADRO N°

Anexo 1	Resultado de muestreo por edad y sexo
Anexo 2	Resultado de muestreo por Top of Mind
Anexo 3	Resultado de muestreo por razón de compra
Anexo 4	Resultado de muestreo por atributo importante
Anexo 5	Resultado de muestreo por preferencia de marca
Anexo 6	Resultado de muestreo por frecuencia de adquisición
Anexo 7	Resultado de muestreo por consumo de Cifrut
Anexo 8	Resultado de muestreo por recordación de publicidad
Anexo 9	Resultado de muestreo por opinión de imagen de marca
Anexo 10	Resultado de muestreo por opinión del envase
Anexo 11	Resultado de muestreo por atributos que cambiaría
Anexo 12	Resultado de muestreo por opinión de envase biodegradable
Anexo 13	Canasta de Bebidas (Nacional)

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en la propuesta del reposicionamiento de imagen de la marca de jugos Cifrut, en donde el objetivo principal es elevar las expectativas y mejorar la percepción del público hacia la misma, para de esta manera crear una marca fuerte en el mercado frente a sus competidores que constantemente van innovando sus estrategias.

Cifrut es la marca líder en ventas en el mercado, pero la imagen de la marca ha ido decayendo debido a la falta de innovaciones.

En la primera parte del trabajo realizado del estudio se centra en determinar las problemáticas de la marca, así también determinar los objetivos generales y los objetivos específicos para poder desarrollar las estrategias en base a los objetivos planteados.

Se realiza un análisis situacional” en donde se describe la situación actual de la empresa, así también como la de sus competidores más fuertes en el mercado ecuatoriano. Recoge también una descripción de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la marca, como también todo el proceso de fabricación de la bebida desde la compra de la materia prima hasta los supermercados.

El siguiente paso del proyecto es realizar un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo para así poder determinar cuáles son los factores relevantes e irrelevantes de la marca y así poder realizar un correcto plan de marketing en base a los datos obtenidos del muestreo y del focus group.

El muestreo fue realizado a personas, jóvenes y adultas con edades de entre 15 a 40 años con un nivel socioeconómico bajo, medio bajo, medio, para medir el grado de satisfacción de las bebidas cítricas, determinar cuál era la marca más recordada y que era lo que no les gustaba de la bebida Cifrut específicamente; en donde se obtuvieron datos relevantes como el sabor, el precio y la forma del envase.

Del mismo modo se obtuvo información con el Focus Group, en donde los participantes identificaron al envase como muy poco original y similar a bebidas vendidas sin registro sanitario.

Se pudo concluir que la bebida es considerada asequible pero percibida de baja calidad debido a su imagen, en donde era necesario desarrollar una nueva imagen que levante las percepciones de los consumidores, tanto en diseño de marca como de envase.

Posterior a la investigación se plantearon estrategias de marketing para lograr el reposicionamiento de la marca, considerando los mix, tales como: producto, precio, plaza y promoción, En donde el producto como tal tendrá una nueva imagen, tanto en logo como en envase, cambiando el envase tradicional por uno biodegradable.

El precio se mantendrá, ya que en la investigación de mercado se obtuvo como resultado que el precio es un factor relevante al momento de tomar decisiones de compra de la bebida; de igual manera con la plaza se mantendrán los mismos canales de distribución.

Una vez analizado el punto anterior, se procede a analizar la factibilidad del mismo, mediante el análisis de marketing ROI, en donde se llega a determinar que el retorno de la inversión en la publicidad es viable, ya que se obtiene 42 % de retorno.

Pues para realizar esto era necesario invertir en publicidades, en horarios estratégicos para su mayor aceptación acorde al público objetivo.

No se realiza inversión en maquinarias ya que la empresa adquiere de su matriz en Perú las preformas para realizar los envases, es decir soplarlas y darles las formas respectivas.

Finalmente se realizó las conclusiones y recomendaciones al proyecto planteado para que de esta manera la empresa encuentre un océano azul en un océano rojo, ya que en el Ecuador no existen envases biodegradables en el segmento de bebidas cítricas.

INTRODUCCIÓN

El reposicionamiento de una marca es algo que toda empresa debería plantearse en un determinado tiempo, siempre que la marca sea una marca reconocida en el mercado, no hay que dejarla “morir”.

Hoy por hoy todas las empresas utilizan muchos recursos de marketing, sean estas de branding, de benchmarking, etc. Para poder así lograr repuntar hacia una nueva perspectiva en su imagen de marca.

Actualmente las empresas invierten en publicidades, en mejoramiento de imágenes, ya que se han dado cuenta que la imagen “lo es todo para un producto”, el que sea este llamativo para ellos, logrará su atención y posible compra.

En el mercado de las bebidas muchas empresas apuntan a su sabor, a su packaging a su tamaño, color, en fin muchas cosas que le pueden hacer llamativo al producto. Es por ello que se ofrece una propuesta de mejoramiento de la imagen de la marca de la bebida Cifrut, ya que se ha podido percatar que la imagen de la marca ha sido la misma desde que entro al mercado, por lo tanto se pretende mejorar la imagen y la percepción de los consumidores hacia la bebida, aportando el cambio del envase a uno biodegradable.

En los últimos años se ha descubierto que el envase Pet es perjudicial para el medio ambiente, ya que estos tardan más de 200 años en biodegradarse causando malestares al ecosistema. Es por ese motivo que con el proyecto también se encarga de crear conciencia acerca de este problema ambiental.

En el contenido de este proyecto encontraremos los recursos necesarios para poder llevar a cabo el objetivo de la propuesta.

TEMA / TÍTULO DEL PROYECTO.

PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA MARCA DE JUGOS CIFRUT DE LA EMPRESA AJECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2012.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La finalidad de este estudio es reposicionar la marca de bebidas Cifrut en el mercado, puesto que sus principales competidores generan diversas estrategias de marketing para aumentar su participación y arrebatarle el primer lugar en ventas a la marca, es por ello que se plantea un mejoramiento de la imagen de la bebida, para generar un mayor reconocimiento de la marca que se ha ido desgastando desde su incursión en el mercado ecuatoriano, ya que el público consumidor y no consumidor ve a la bebida con una imagen poco llamativa, esto les crea una mala perspectiva de la marca, es decir la ven como una bebida de baja calidad dado por su diseño, tanto de envase, etiqueta generan una mala percepción en el sabor.

Actualmente las tendencias en las bebidas se dirigen hacia lo ético, ya que el consumidor valora más las organizaciones o las marcas que ayudan a la protección del medio ambiente o recursos para el bienestar, entre otros.

Adicional a esto, packaging juega un rol fundamental al momento de elegir una bebida, si una bebida no cuenta con una buena imagen a primera vista, este puede caer en el olvido.

Es por ello que en este proyecto se plantea la creación de un envase biodegradable, por lo que se puede asegurar que sería la primera bebida en poseer un envase 100 % ecológico en el mercado ecuatoriano.

Un panorama visionario es ser ejemplo para las demás bebidas Cifrut comercializadas a nivel mundial.

Finalmente a través de este proyecto se impulsa la concientización de salvaguardar el ecosistema mediante una campaña ecológica.

ANTECEDENTES.

Cifrut es una marca muy representativa e importante dentro del mercado ecuatoriano de apacadores de sed, desde sus inicios en el mercado se supo distinguir por su fuerte competidor "Tampico" con precios bajos y una excelente calidad, llegando incluso a lugares donde su competidor no se establecía, esto debido al target al cual estaba dirigido su competencia. La entrada de Ajegroup al mercado ecuatoriano cambio el panorama de la competencia, haciendo que este establezca nuevas estrategias, la cual han hecho que esta se ubique en el top of mind de los competidores, sin embargo en la actualidad cuenta mayores competidores tales como jugos "Del Valle", naranjadas All Natural, Pura Crema, entre otros, siendo Cifrut el que ocupa las primeras tablas en ventas en el mercado, ganándole así a competidor más cercano jugos "Del Valle" que en la actualidad ocupa el segundo puesto en ventas del mercado. Sin embargo y a pesar de ser la mayor empresa en el sector de apacadores de sed que ocupa los primeros lugares en ventas, esta no se encuentra en el Top of Mind de sus consumidores.

Para contrarrestar esta situación, se propone crear una nueva imagen de la marca, la cual a nivel internacional ah tenido bastante acogida por parte de los consumidores de bebidas, esta se trata de la implementación de envases biodegradables y un cambio breve en la imagen de la marca, cuyo beneficio principal es crear que el consumidor se sienta identificado con la marca, logrando así ubicarnos en el top of mind de los consumidores.

Lo que se propone es realizar una investigación de mercado a profundidad para determinar la viabilidad del envase biodegradable y el cambio de imagen de la marca y diagnosticar la situación del mercado de apacadores de sed en Guayaquil.

PROBLEMÁTICA (PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA).

Cifrut, una de las marcas de Ajegroup, se encuentra en el Ecuador desde el 2007 y es una de las marcas más reconocidas en el mercado ecuatoriano.

A lo largo de los 4 años que ha permanecido en el mercado, no ha existido un cambio de imagen que los lleve hacia el rumbo deseado, ya que la

imagen se ha venido “desgastando” debido a la falta de innovación que a diferencia de sus principales competencias la han renovado constantemente.

La falta de innovación en imagen ha creado un desinterés por parte de sus consumidores que ven a la marca como una marca “sin innovación”.

Tanto sus colores, como su envase no han tenido un cambio en esos 4 años en el mercado, por lo que los consumidores reflejan en ello un profundo desinterés hacia ellos.

Los comerciales son en cierta forma atractivos, pero no tienen un significado que haga que sus consumidores se sientan identificados con la marca, no tienen un fin específico que los haga desear consumir el producto.

La manera en como se aprecia el envase da a notar un producto bajo de calidad, y este es un motivo principal de cambio, ya que el envase es la “cara” de la marca.

Se puede apreciar un envase sin innovación alguna que a comparación de su competencia por donde se lo mire tiene toques innovadores, tanto en sus tapas como en la forma del envase, motivo por el cual es más atractivo para sus consumidores.

Debido a esto y en vista de la despreocupación hacia el entorno y el ecosistema se opta por darle un valor agregado a la imagen de la marca, creando así un envase biodegradable para así no solo satisfacer a nuestros consumidores, sino también al ambiente.

Es por ello que debido a la creciente demanda en donde se exigen cambios radicales se pretende dar un giro a su imagen y dotar a la marca una nueva actitud y rumbo, es decir, cambios en sus colores, en su envase, en su slogan, para así poder captar la mayor atención por parte de los consumidores de jugos Cifrut.

Con esto creamos una nueva perspectiva por parte de los consumidores que verían a la marca como una marca preocupada por ellos, preocupada por brindarles un mejor producto de calidad.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este proyecto está dedicado a posicionar la nueva imagen de la marca Cifrut en el mercado Ecuatoriano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos particulares de este proyecto son las siguientes:

- Lograr la participación de nuestro mercado objetivo a un 25% los dos primeros años.
- Aumentar la participación del mercado en un 8% anual a partir del tercer año.
- Aumentar las ventas un 10% más en el año 2012.

RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados que se pretenden conseguir con el proyecto son los siguientes:

- Un correcto desarrollo en la gestión, coordinación y evaluación general del proyecto a través del cumplimiento de las normas, tanto para el mercado de jugos cítricos y envases biodegradables.
- Conocimiento detallado del actual porcentaje de mercado disponible a comprar nuestro producto.
- Satisfacer las actuales necesidades en el mercado de envases biodegradables.
- Incrementar el consumo de nuestro producto con envase bio-pet en el mercado ecuatoriano.
- Ser una referencia para las demás agencias latinoamericanas de Ajegroup.

MARCO CONCEPTUAL.

PIB: El Producto Interno Bruto es el valor de todo lo que produce la economía de un país en un determinado período de tiempo.

INFLACIÓN: La inflación es un indicador que nos muestra la variación de los precios en la economía de un país.

Biodegradable: Sustancia que puede ser descompuesta con cierta rapidez por organismos vivos, los más importantes de los cuales son bacterias aerobias. Sustancia que se descompone o desintegra con relativa rapidez en compuestos simples por alguna forma de vida como: bacterias, hongos, gusanos e insectos. (Promo ecológicos).

Bioplásticos: tipo de plásticos derivados de productos vegetales, tales como el aceite de soja o el maíz, a diferencia de los plásticos convencionales, derivados del petróleo. Uno de los principales problemas del plástico convencional lo constituyen las emisiones de efecto invernadero que se producen como resultado de su fabricación. El bioplástico emite entre 0,8 y 3,2 toneladas menos de dióxido de carbono por tonelada que el plástico derivado del petróleo. Además, los bioplásticos son realmente biodegradables, a diferencia del derivado del combustible fósil, al que hay que añadir una pequeña parte de metales pesados para que las cadenas de polímeros se desintegren. (Promo ecológicos).

Polímeros: Los polímeros se producen por la unión de cientos de miles de moléculas pequeñas denominadas monómeros que forman enormes cadenas de las formas más diversas. Algunas parecen fideos, otras tienen ramificaciones, algunas más se asemejan a las escaleras de la mano y otras son como redes tridimensionales. (textos científicos)

T.O.M: Top of Mind, primera marca mencionada a la pregunta ¿de qué marcas de una categoría determinada de productos se conocen? (Ferré Trenzano & Ferré Nada, 1995)

Market Share: Participación de mercado, Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

MARCO TEÓRICO

La comercialización de la bebida Cifrut con nueva imagen se la realizará en la ciudad de Guayaquil, esto como primer paso exploratorio para su total comercialización a nivel nacional. Guayaquil cuenta con 3.796.712 habitantes, Se escogió esta ciudad por ser la mayor tasa de ventas en el mercado de bebidas cítricas, datos según el último censo realizado por el INDEC en el año del 2011.

Esta bebida será dirigida a personas de entre 15 a 40 años de edad, de clase media baja - baja, que gustan de consumir una bebida por falta de tiempo que sea “saludable” y que les brinde confianza al adquirirlo.

Para desarrollar este proyecto se implementarán teorías de investigación de mercado, branding, etc. para así poder llevarlas a cabo.

Para realizar el proyecto a fondo, se necesitará estudiar la situación actual de la empresa y del entorno, así como nos indica Rojas (2005), Una de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de la ofertas de productos y servicios. La primera opción sería ofrecer un producto o servicio sencillamente diferente desde su concepción hasta su aplicación práctica a nuestra realidad; sin embargo, como este camino suele ser tortuoso y muchas veces infructuoso, la posibilidad parece señalar el hecho de que dotar al producto o servicio en cuestión de un **Valor Agregado**, es la estrategia idónea y mucho más eficaz.

Para este proyecto se analizará también a nuestros principales competidores que se encuentran constantemente innovando en su producto, tanto en sabor como en imagen.

Si bien es cierto Cifrut se encuentra con una muy buena participación en el mercado, siendo los primeros en ventas dentro de su categoría, pero en lo que respecta a marca recordación es decir “top of mind” Cifrut se encuentra por debajo de sus competidores, esto debido a que la principal marca recordada (Tampico) tiene mucho mas años en el mercado y sus publicidades son “llamativas” para el público consumidor joven.

Los consumidores ven a la marca con desconfianza, esto debido a la imagen que proyecta la bebida, es decir tanto en sus colores, diseño de envase, tapa, etc., no es del agrado de muchas personas ya que lo ven como un envase similar al de bebidas que se comercializan en las calles sin ningún registro sanitario.

La percepción es el proceso por el cual un individuo, selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. La percepción no solo depende de estímulos físicos,

sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. (Kotler & Lane, 2006)

Esta teoría indica que cada persona ve el producto de acuerdo a la imagen que este les proyecta relacionándolo a objetos parecidos y llevándolos a momentos vividos que pueden ser favorables o desfavorables para la marca.

Con el análisis previo de la situación de la empresa, se realizará la investigación de mercado, tanto cualitativa como cuantitativa. Para así poder determinar factores importantes al momento de realizar el proyecto, de los cuales se verificará cual es el Top of mind que se encuentra en el mercado de bebidas cítricas y determinar factores y frecuencia de compra así también como las opiniones que tienen los consumidores y no consumidores de la bebida Cifrut.

La investigación de mercado desempeña un papel importante en el sistema de marketing. Proporciona a los tomadores de decisiones datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y también percepciones para los cambios necesarios.(W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2006)

De esta manera con la investigación de mercado se tomarán decisiones claves en la propuesta del proyecto, así como lo indican Lamb, Hair y McDaniel los datos del marketing actual serán influyentes en la reestructuración de la marca.

Para esto se analizará la pirámide de Maslow que como lo indica Barros (2006), conforme se satisface las necesidades básicas los humanos desarrollamos necesidades y deseos más altos.(Barros, 2006).

Figura N° 1A
Pirámide Maslow



Fuente: autor.

Luego de analizar cada una de las necesidades de la pirámide, se procederá a realizar el plan de marketing para poder aplicar las diferentes estrategias que se llevarán a cabo para la ejecución del proyecto, indicando también los objetivos de marketing y de ventas, como así también las tácticas para la realización del proyecto.

Un plan de marketing es como un mapa de rutas para la empresa y debe dar respuesta a tres cuestiones básicas:

- *¿Dónde se encuentra?*
- *¿Hacia a dónde se dirige?*
- *¿Cómo lo hará para llegar?*

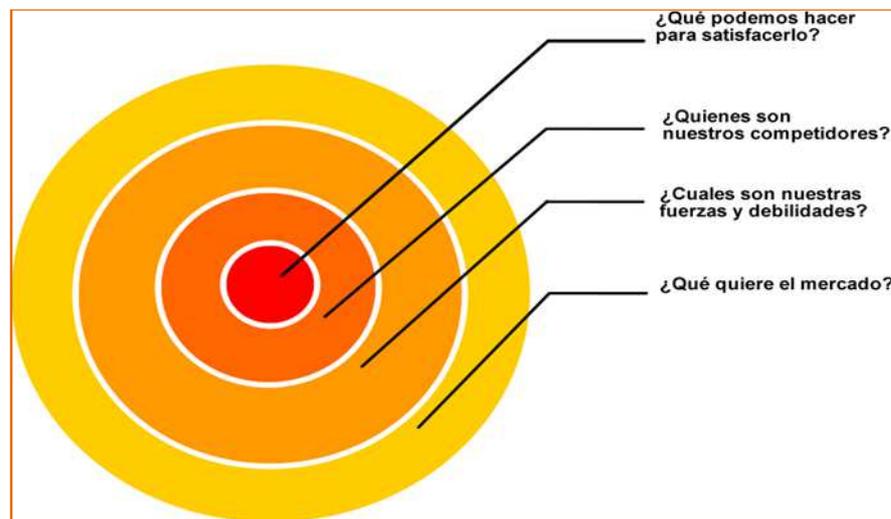
(Jay, 2004)

Por lo antes expuesto, el proyecto se basará a estas tres cuestiones para la empresa y el producto para así poder alcanzar los objetivos planteados. El plan de marketing estará diseñado para lograr una mayor aceptación y recordación de la marca, logrando una ventaja competitiva en un “océano azul” en el sector de bebidas cítricas.

Según Kottler, define el mercado como “una actividad humana, cuya finalidad, consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (Peña, 2001, P. 11)

Con el proyecto se tratará de posicionar a la marca como una marca de calidad, confiable y “amigable” con el medio ambiente.

Figura N° 2A
Preguntas para un posicionamiento



Fuente: autor.

Respondiendo cada una de las preguntas del cuadro anterior para un posicionamiento se podrá determinar la problemática de la marca, junto con la investigación de mercado, se obtendrán resultados para poder implementarlas en el reposicionamiento de la marca Cifrut, y lograr así una mayor recordación de marca en el mercado.

Cuando el producto y el mercado son el mismo, el reposicionamiento se centra en el cambio de imagen del producto. Es el caso de marcas que son aceptables en términos funcionales, pero carecen de la imagen requerida. Debe tener en cuenta que el reposicionamiento del producto tiene lugar cuando el producto se pretende hacer más aceptable a su mercado actual. (Jiménez Zarco & Calderón García, 2004).

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- Percepción negativa de la imagen de marca por parte de los consumidores.
- Excelente distribución geográfica.
- Falta de mostradores en los puntos de venta.
- Baja recordación de la marca.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1.- BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

¹AJEGROUP, fundada hace 23 años, es una industria multinacional con holding en España y presencia en 20 países. Para hacer frente a todos los mercados, la compañía tiene 22 fábricas, 20.000 colaboradores y 120 centros de distribución propios. Una infraestructura que atiende más de un millón de puntos de venta, y que permiten vender cada año tres mil millones de litros de bebidas, entre cervezas, refrescos, bebidas energéticas, bebidas isotónicas, aguas, jugos y tés.

El Grupo se dedica a fabricar y comercializar productos innovadores y de calidad internacional a precios muy competitivos para los consumidores más exigentes. Esta estrategia le permitió una exitosa expansión en los países donde opera actualmente. El plan de la compañía es ampliar su negocio en todo el mundo.

²Es así que tras el éxito que tuvo la empresa desde su lanzamiento es que AjeGroup apuesta a la internacionalización y en 1999 llega a Venezuela instalando la empresa AJEVEN, en el 2001 ingresa al Ecuador con AJECUADOR y en el 2003 en México con AJEMEX. En el 2004 el turno le llega a Costa Rica al instalar AJECEN del sur.

Es así como la empresa pasó de tener 15 trabajadores a generar más de 7000 empleos directos e indirectos en los mercados donde opera.

Además cuenta con 13 plantas de producción y más de 80 centros de distribución.

El mérito en sus procesos se logra al contar con la certificación internacional HACCAP (Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos), considerada sinónimo de inocuidad y seguridad alimentaria.

¹ sacado de la página oficial de Ajegroup (<http://www.ajegroup.com>)

² Información obtenida de la Universidad Nacional de Piura (http://www.unp.edu.pe/xiiconeest/doc/visitas_tecnicas.doc)

¹El mundo es grande y AJEGROUP no pone límites para imaginar y para seguir creciendo. Pensamos en grande, rompiendo barreras y trabajando duro para lograr nuestro objetivo de estar entre las 20 multinacionales más importantes del mundo en el 2020.

1.2.- MISIÓN-VISIÓN-VALORES

1.2.1.- Misión:

Ser la mejor alternativa de productos elaborados a través de una cultura de servicios y crecimientos que busca la excelencia desarrollando a nuestros colaboradores y contribuyendo al bienestar de la sociedad.

1.2.2.- Visión:

Ser una de las 20 mejores empresas multinacionales del mundo para el 2020.

1.2.3.- Valores

Pasión: es una actitud, un sentimiento necesario, es la intensidad con que asumimos nuestras responsabilidades y la energía interna que nos mueve. Somos una empresa que se hizo gracias a la entrega y compromiso de sus colaboradores para enfrentar los retos y superarlos.

"El mayor reto de nuestra empresa, es el próximo reto".

Unidad: somos un equipo forjado con lo mejor de cada uno. Nuestra grandeza de grupo es la suma del esfuerzo individual, cualquiera sea la responsabilidad es igualmente importante para alcanzar los objetivos superiores de la empresa.

"El trabajo en equipo es nuestra mejor herramienta para lograr nuestra solidez interna".

Humildad: nos esforzamos al máximo, sin buscar reconocimiento, porque creemos firmemente que siempre habrá una nueva oportunidad de mejorar lo que hemos logrado. Somos buscadores incansables de retos, tenemos visión, buscamos ser líderes de excelencia y seres humanos integrales al servicio de la sociedad.

Respeto: diálogo, razón, conocimiento, cordialidad, entendimiento y armonía entre quienes formamos parte de esta gran familia, son las razones por la que el respeto es un valor privilegiado en AJE. Todos aprendemos de todos, somos responsables de generar el ambiente en donde nuestro potencial humano y capacidades pueden mostrarse. Estamos por la democracia del mercado, la cual exige ser respetuosos de la competencia en condiciones de igualdad y reciprocidad. Respetamos profundamente a nuestros colaboradores, consumidores y clientes; sin ellos, nada de lo que hacemos tendría sentido.

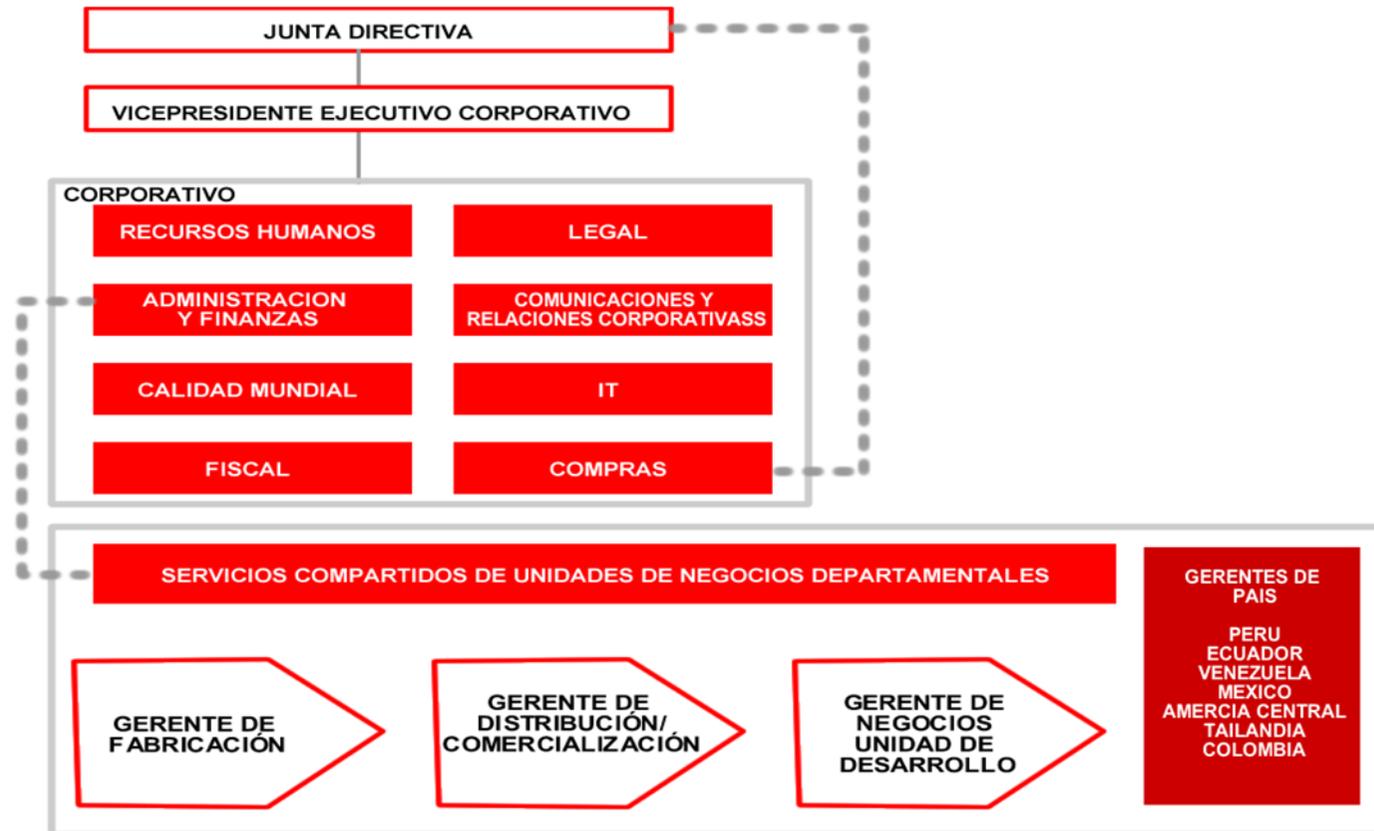
Congruencia: debe haber una sola línea entre lo que pensamos, decimos y hacemos. El líder predica con el ejemplo. Somos los primeros en servicio, en interés de nuestros clientes, con calidad y compromiso. En nuestra organización se privilegia la apertura y la disposición, la actitud positiva, la propuesta y la iniciativa. La confianza de nuestros clientes se basa en la coherencia y coordinación entre nuestras ideas, nuestro trabajo y nuestros resultados. Procuramos el bienestar de nuestros colaboradores, trabajando por el bienestar de nuestros consumidores.

Honradez: somos un equipo de personas que actúa con respeto por sí mismos y conforme a las normas sociales y morales. Actuamos con justicia, rectitud y de acuerdo con la verdad. Generamos actitudes leales hacia nosotros mismos, hacia nuestros compañeros y empresa, lo que contribuye al logro de los objetivos.

¹ sacado de la página oficial de Ajegroup (<http://www.ajegroup.com>)

1.3.- ORGANIGRAMA – ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura Nº 1.1
Organigrama de la empresa



Fuente: Ajegroup

1.4.- OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Aumentar el volumen de ventas.
- Extender la cuota de mercado mundial.
- Aumentar al máximo los flujos de dinero a largo plazo.
- Desarrollar y generar el crecimiento de la empresa y por ende la estabilidad económica de sus empleados.
- Considerar al cliente como si fuese un departamento de la misma empresa.

1.5.- ¹CARTERA DE PRODUCTOS

Los Productos que la empresa AJEGROUP posee son los siguientes:

Gaseosas:

- Kola Real,
- Big Cola
- Oro

Refrescos y Aguas de mesa:

- Cielo
- Cifrut
- Sporade
- Free World Light
- Pulp
- Franca

Distribuyéndose a nivel internacional de la siguiente manera:

¹ Información obtenida de <http://es.scribd.com/doc/16304462/TRABAJO-FINAL-DE-AJEGROUP>

Figura N° 1.2

Cartera de productos a nivel internacional

AJEPER	
Kola Real	Free world Light
Big Cola	Pulp
Sporade	Cifrut
Oro	Franca
Cielo	Carai

AJEMEX	
Big Cola	First
Free	Cifrut

AJETAI (TAILANDIA)	
Big Cola	

AJECUADOR	
Big Cola	Free world Light
Sporade	Pulp
Oro	Cifrut
Cielo	

AJEVEN	
Big Cola	Cifrut
Sporade	Cielo

AJE COLOMBIA	
Big Cola	Cifrut

AJECEN (COSTA RICA)	
Big Cola	Pulp
Sporade	First
Cifrut	

AJEMAYA (GUATEMALA)	
Big Cola	First

Fuente: autor.

1.6.-MACRO ENTORNO

Según (Garcillan, 2007, pág. 55) El Macroentorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua.

El Macroentorno está compuesto por 5 tipos de variables que están interrelacionadas entre sí. Aunque la dirección de la empresa no puede controlarlas totalmente, si puede desarrollar acciones corporativas para tratar de influirlas.

El análisis del Macroentorno también permite a la empresa identificar tanto sus oportunidades de negocio como las amenazas para su funcionamiento, lo cual a veces puede demandar una reorganización de las metas empresariales o un rediseño de su estructura organizativa.

1.6.1.- Entorno Económico

Según (Colbert, 2009) “Las empresas, al igual que los individuos, deben tratar con su entorno económico, inflación, desempleo y recesión son términos cotidianos. Durante una recesión, por ejemplo, hay menor número de consumidores potenciales y menor renta disponible por consumidores. Esta situación no sólo afecta a las entidades culturales, sino también a los patrocinadores: el presupuesto de la empresa para patrocinio o mecenazgo encoge inmediatamente. Cualquier empresa que intente recortar costes dejará de lado todas aquellas actividades periféricas, y las donaciones y el patrocinio serán las primeras en desaparecer. Ciudades enteras pueden desaparecer cuando la situación económica internacional presenta una caída del precio de ciertas materias primas. Entonces, la onda expansiva alcanzan al sector cultural, después la demanda en este contexto es la que absorbe la renta discrecional del consumidor.” (P. 84)

PIB: Producto Interno Bruto, mide el total de bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado período de tiempo.

PIB per Cápita: Representa el valor del Producto Interno Bruto por habitantes.

²En el año 2010, el **PIB per cápita** se incrementó en 2,12 % (al pasar de \$ 1 722,2 en 2009 a \$ 1 758,8 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el 2010 fue de 3,58 %

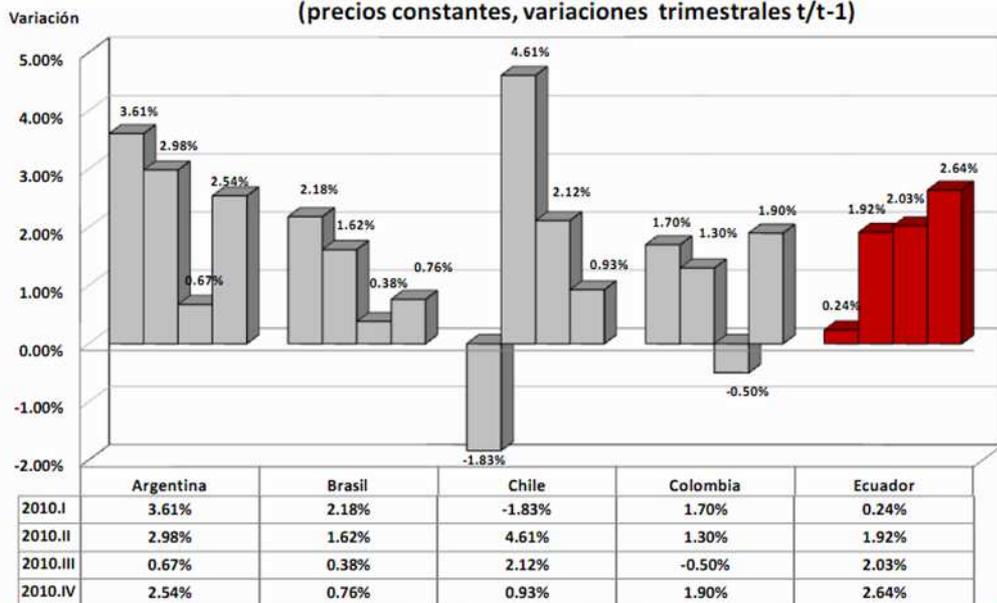
Gráfico N° 1.1
Producto Interno Bruto, PIB e ingreso per cápita
 (precios constantes de 2000, CVE)



Fuente: Banco Central del Ecuador

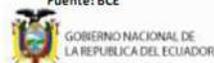
En el cuarto trimestre del 2010, el Ecuador registró un crecimiento trimestral de **PIB de 2,64 %**, uno de los mejores resultados entre las principales economías latinoamericanas comparables.

Gráfico N° 1.2
Países de Latinoamérica*: Producto Interno Bruto
 (precios constantes, variaciones trimestrales t/t-1)



Fuente: BCE

(*) Países comparables, series desestacionalizadas, CVE

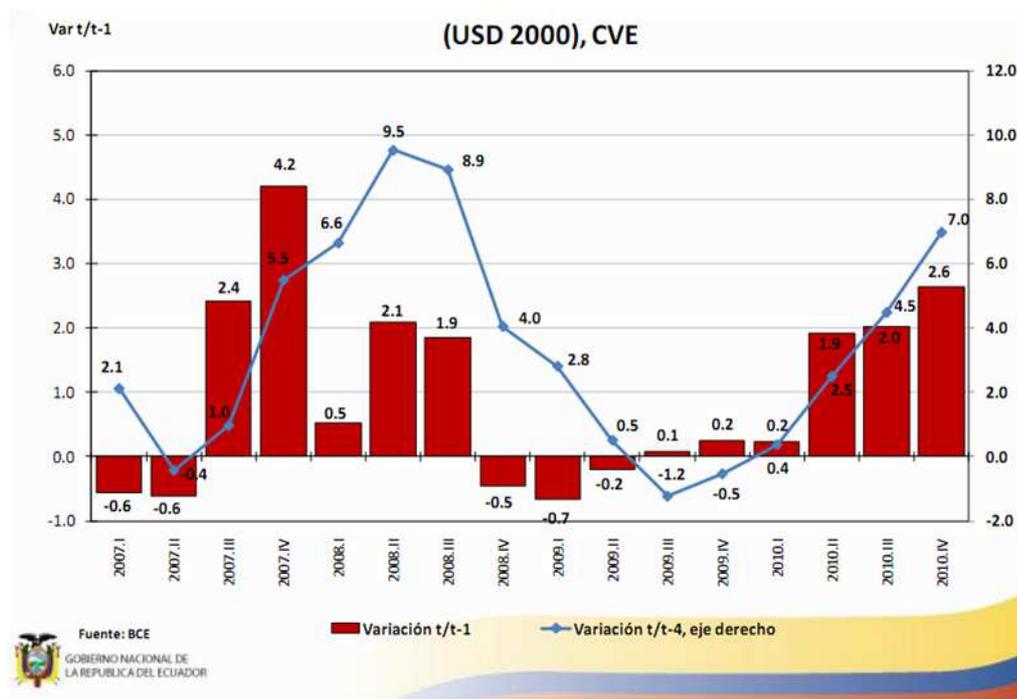


Fuente: Banco Central del Ecuador

Durante todo el año 2010, se mantiene la tendencia positiva de crecimiento trimestral del PIB que llegó en términos anuales (t/t-4) a 6,98 % en el IV trim. 2010.

Gráfico N° 1.3

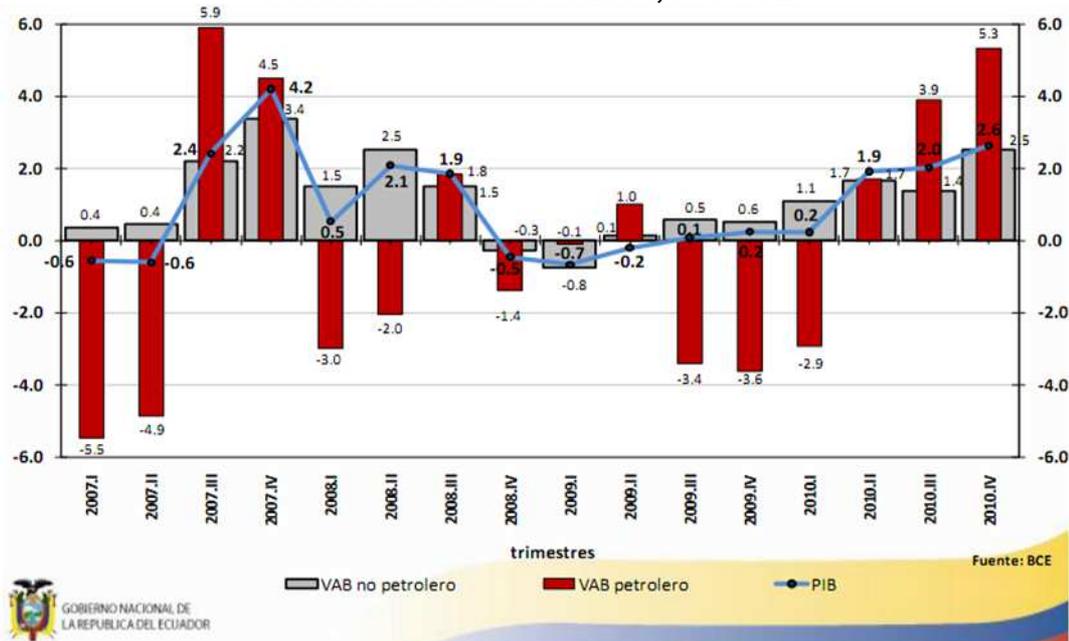
Variación del PIB trimestral



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el año 2010, el mejor desempeño de las empresas públicas y la implementación de contratos de prestación de servicios con las empresas privadas, permitieron revertir la tendencia trimestral de decrecimiento del Valor Agregado de la industria petrolera. De su lado, en el mismo período, las actividades económicas no petroleras fortalecieron su dinamismo económico.

Gráfico N° 1.4
Producto Interno Bruto, PIB
Precios constantes de 2000, t/t-1 CVE



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el cuarto trimestre de 2010, todas las actividades económicas presentaron crecimientos positivos. Se exceptúa de esta evolución a *Electricidad y agua*, por la reducción del nivel de producción y aumento de costos por el uso de derivados de petróleo e importación de energía eléctrica desde Colombia.

Gráfico N° 1.5
VAB por Industrias



Fuente: Banco Central del Ecuador

³Análisis de la Industria de Alimentos y Bebidas en el Ecuador

Para estudiar mejor el desempeño de la industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, el Banco Central del Ecuador ha segmentado el sector en 5 ramas:

- Producción, procesamiento y conservación de camarón, pescado, carne y productos cárnicos;
- Elaboración de Cereales y panadería;
- Elaboración de Azúcar;
- Elaboración de otros Productos alimenticios diversos;
- Elaboración de Bebidas.

La industria de alimentos y bebidas tiene una particular relevancia en la producción y desempeño económico del país. Según las Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador, en el 2009 el Valor Agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó en valores constantes el 13,6 % del Producto Interno Bruto (Tabla 1.1), siendo la industria de Alimentos y Bebidas la de mayor aporte al Sector Industrial. (7,5 % del PIB Total, Tabla 1.2).

² Información obtenida del Banco Central del Ecuador.

³ Información obtenida de la página (<http://es.scribd.com/doc/46268335/La-Industria-de-Alimentos-y-Bebidas>).

Tabla 1.1
Participación de las Industrias en el PIB
(Millones de dólares constantes)

Ramas de Actividad	VAB 2009 Millones US\$	VAB 2010* Millones US\$	Aporte al PIB Total	Crecimiento 09-10
Otros servicios ¹	3.874	4.137	16,1%	16,5%
Comercio al por mayor y al por menor	3.503	3.647	14,5%	14,6%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	3.290	3.409	13,6%	13,6%
Explotación de minas y canteras	3.440	3.382	14,3%	13,5%
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.510	2.578	10,4%	10,3%
Construcción y obras públicas	2.238	2.338	9,3%	9,3%
Otros elementos del PIB	2.182	2.293	9,0%	9,2%
Transporte y almacenamiento	1.792	1.878	7,4%	7,5%
Servicios gubernamentales	1.228	1.287	5,1%	5,1%
Servicios de Intermediación financiera	540	571	2,2%	2,3%
Suministro de electricidad y agua	211	220	0,9%	0,9%
Servicio doméstico	30	30	0,1%	0,1%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	24.119	25.019	100,0%	3,7%

Fuente: Banco Central del Ecuador-Cuentas Nacionales 2008*

Previsiones del Banco Central

Incluye: hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares; educación; y, salud

Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,10 % de su valor agregado.

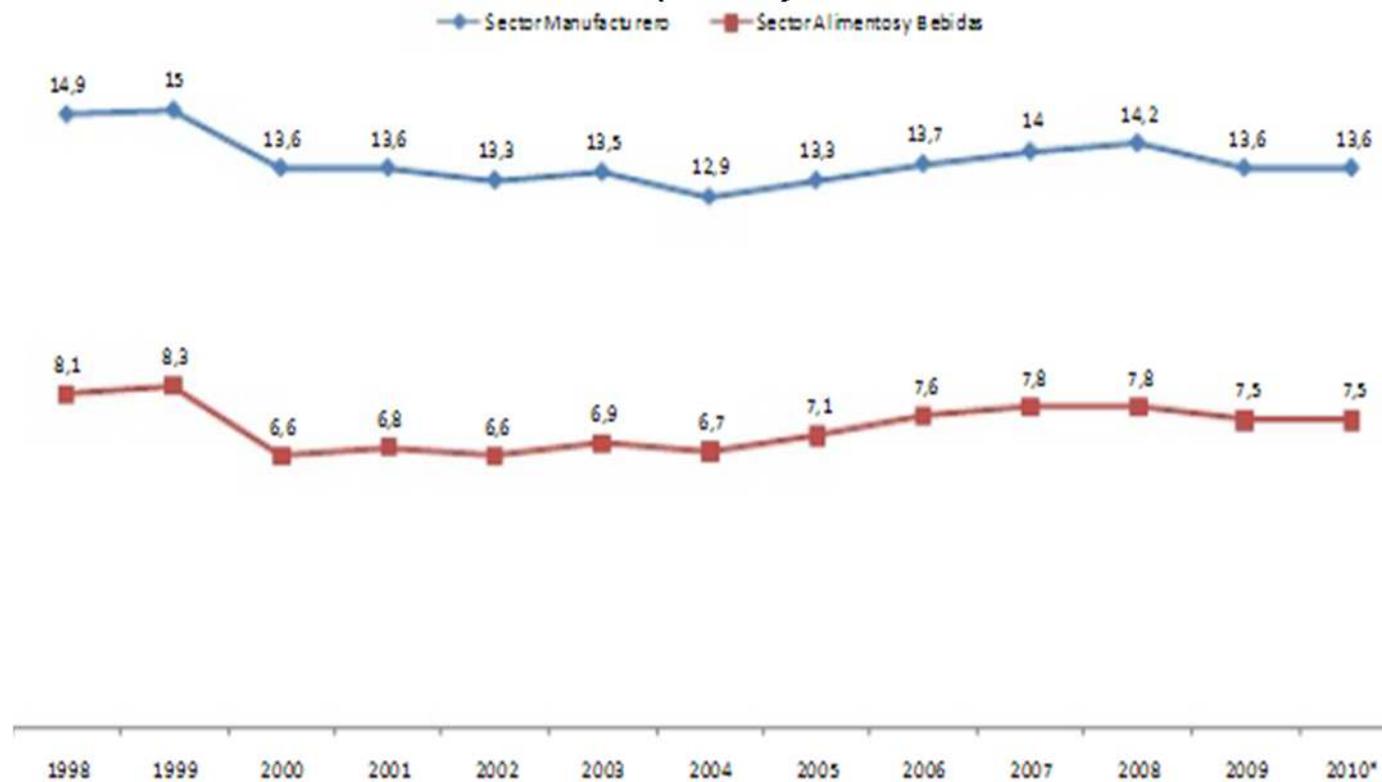
Tabla 1.2
Valor Agregado Bruto del Sector Manufacturero
(Millones de dólares constantes)

Ramas de Actividad	VAB 2009 Millones US\$	VAB 2010* Millones US\$	Aporte al PIB Total	Aporte al VAB Manufacturero	Crecimiento 2009-2010
Alimentos y Bebidas	1.818	1.878	7,5%	55,10%	3,3%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	469	483	1,9%	14,16%	2,9%
Fabricación d productos químicos, caucho y plástico	267	277	1,1%	8,12%	3,8%
Producción de madera y fabricación de productos de madera	252	267	1,1%	7,84%	6,2%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	224	232	0,9%	6,80%	3,7%
Papel y productos de papel	133	141	0,6%	4,14%	6,1%
Fabricación de maquinaria y equipo	110	113	0,5%	3,32%	2,5%
Elaboración de productos de tabaco	11	11	0,0%	0,33%	-2,0%
Industrias manufacturas n.c.p.	6	7	0,0%	0,20%	6,8%

Fuente: Banco Central del Ecuador

La participación del sector alimentos y bebidas sobre el PIB total en la última década ah sido en promedio 7,5 %, esto confirma la importancia del sector dentro del sector Manufacturero y también de la economía ecuatoriana (Grafico Nº 1.6).

Gráfico N° 1.6
VAB como porcentaje del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

El valor agregado de la industria de alimentos y bebidas en el 2009 en términos constantes fue de US\$ 1 819 millones. Dentro de este sector, la rama industrial que mas apporto al PIB total fue la de producción, procesamiento y conservación de camarón, pescado, carne y productos cárnicos 4,8 %, le sigue elaboración de productos diversos con 1,4 %, elaboración de bebidas con 0,5 %, elaboración de azúcar con 0,4 %, elaboración de cereales y panadería con 0,4 %(Tabla 1.3).

Tabla 1.3
VAB de la Industria de Alimentos

INDUSTRIA DE ALIMENTOS	VAB 2009 Millones US\$	VAB 2010* Millones US\$	Aporte al PIB Total	Aporte al VAB del Sector Alimenticio 2009	Crecimiento 2009-2010
Carnes y pescado elaborado	1.163	1.192	4,8%	63,90%	2,5%
Productos alimenticios diversos	329	346	1,4%	18,10%	5,2%
Elaboración de bebidas	128	132	0,5%	7,00%	3,1%
Elaboración de azucar	103	110	0,4%	5,70%	6,8%
Cereales y panadería	96	98	0,4%	5,30%	2,1%
Sector Alimentos y Bebidas	1.819	1.878	7,5%	100,00%	3,2%

Fuente: Banco Central del Ecuador

El decrecimiento más bajo que tuvo el sector de alimentos y bebidas en la última década fue en el año 2000 (año de crisis económica), aunque en ese año el PIB total creció 2,8 %.

Según el informe del INEC, en su ensayo “La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador-2009”, el 47,31 % de los establecimientos en el sector de alimentos y bebidas son empresas grandes.

Las mismas concentran el 93,9 % de la producción de esta industria y su producción promedio durante el 2007 supera ampliamente a las de menor tamaño. (Tabla 1.4)

Tabla 1.4
Producción promedio

Total según tamaño del establecimiento

Tamaño de la empresa	Producción promedio anual (Miles de dólares)	Participación sobre la producción total
Pequeña	379	1,4%
Mediana	3.263	4,7%
Grande	34.849	93,9%

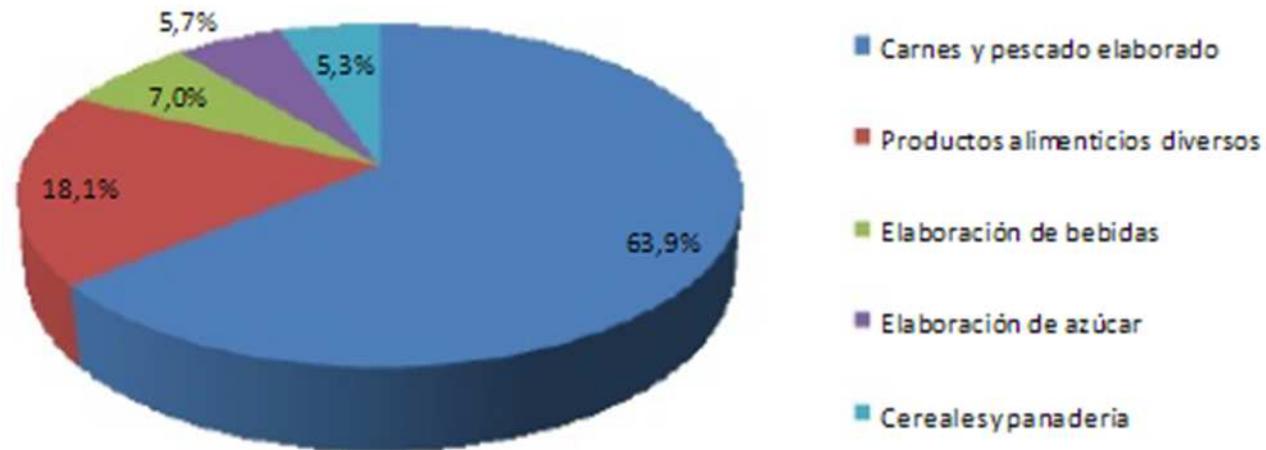
Fuente: Banco Central del Ecuador

Valor Agregado Bruto (VAB)

El valor agregado bruto de este sector durante los últimos cinco años ha registrado un crecimiento promedio anual de 6,9 %. En el 2009 el valor agregado bruto del sector en valores constantes fue US\$ 1 818 millones que representó el 7,3 % del PIB total.

En este mismo año la rama productiva que más aportó en valor agregado a la industria de alimentos y bebidas, fue la de producción, procesamiento y conservación de camarón, pescado, carne y productos cárnicos con 63,9 % del VAB, le sigue elaboración de otros productos alimenticios diversos con 18,1 %, elaboración de bebidas con 7 %, elaboración de azúcar con 5,7 % y elaboración de cereales y panadería con 5,3 %. (Grafico No. 1.7).

Gráfico N° 1.7
Participación del VAB



Fuente: Banco Central del Ecuador

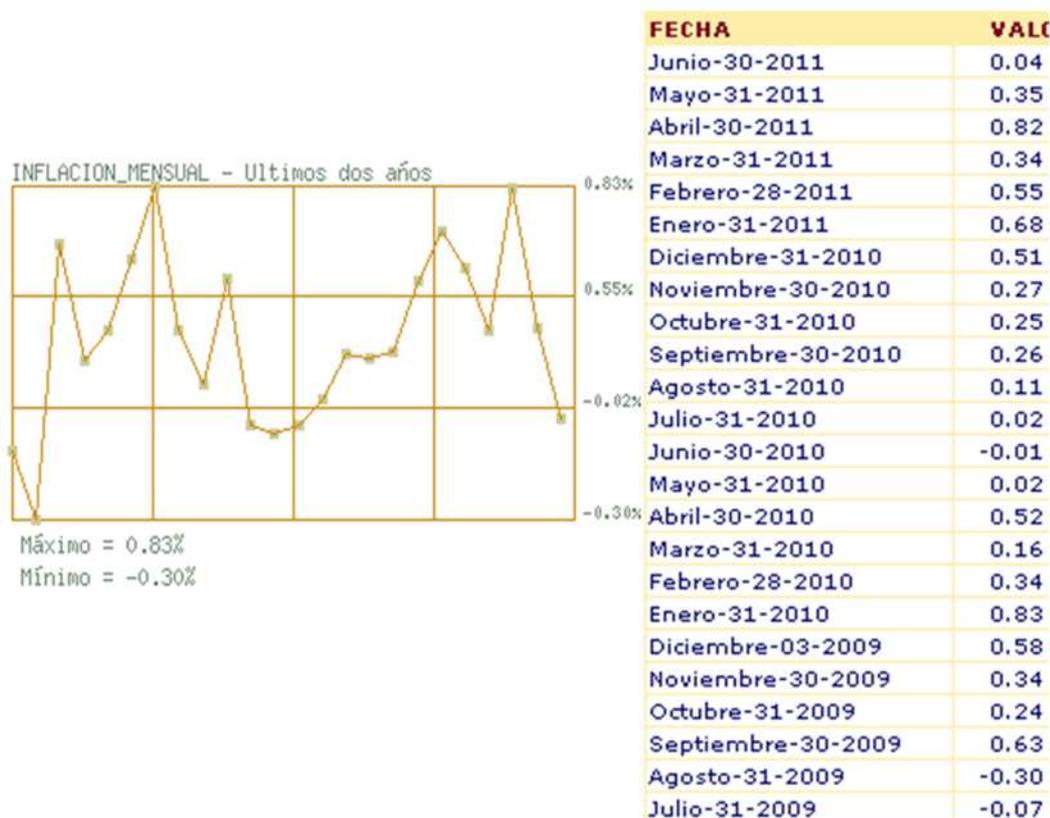
Para el 2010 el Banco Central estimó un VAB de US\$ 1 878 millones para el sector alimentos y bebidas, esto es 3,3 % más que el 2009. Dentro del sector alimenticio, la rama productiva que más ha crecido durante los últimos 5 años fue la de elaboración de bebidas 9,4 %.

1RIESGO PAÍS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

2INFLACIÓN

Gráfico N° 1.8
Inflación Mensual



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Ecuador **registro una** inflación **del 0,35 % en** mayo de 2011, frente a un aumento de 0,82 % del mes de abril. De esta manera, la inflación acumulada se redujo de 0,68 % durante el primer mes del año según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Gráfico N° 1.9
Cifra Anualizada



Fuente: Banco Central del Ecuador

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %

Gráfico N° 1.10
Cifra Acumulada



Fuente: Banco Central del Ecuador

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	2.81 %
Mayo-31-2011	2.77 %
Abril-30-2011	2.41 %
Marzo-31-2011	1.58 %
Febrero-28-2011	1.24 %
Enero-31-2011	0.68 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	2.80 %
Octubre-31-2010	2.52 %
Septiembre-30-2010	2.26 %
Agosto-31-2010	2.00 %
Julio-31-2010	1.89 %
Junio-30-2010	1.87 %
Mayo-31-2010	1.88 %
Abril-30-2010	1.86 %
Marzo-31-2010	1.34 %
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %
Octubre-31-2009	3.37 %
Septiembre-30-2009	3.12 %
Agosto-31-2009	2.48 %
Julio-31-2009	2.79 %

Si vemos la cifra anualizada a mayo de 2011, llegó a 4,23 % y la acumulada en 2,77 %. Se estima que este año la inflación promedie el 3,69 %.

¹ y ² Información obtenida del Banco Central del Ecuador.

Entre las ciudades con mayor inflación se encuentran:

- Manta
- Cuenca
- Esmeraldas
- Cuenca.

Por el otro lado, las de menos variación son:

- Machala
- Quito
- Loja.

Cabe mencionar que, la inflación estuvo impulsada principalmente por el incremento en alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones, transportes y prendas de vestir y calzado.

El gobierno ecuatoriano **espera que la inflación sea del 3,69 % este año.**

1.6.2.- ENTORNO SOCIAL

En el entorno social se analizarán los siguientes aspectos:

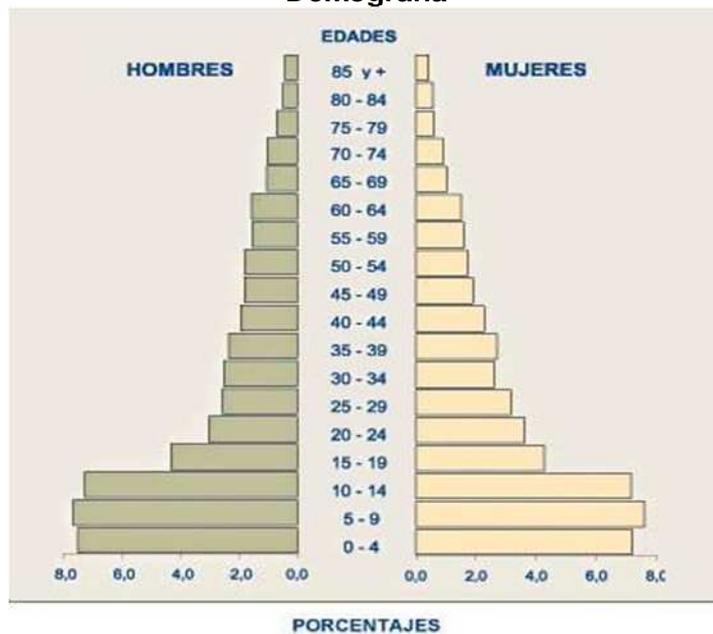
Demográfico.

Según (Colbert, 2009) “Los aspectos demográficos desempeñan un papel clave en el mercado, desde el momento en que un cambio en la población puede conllevar un aumento o una disminución de la demanda. Como está repartida la población en un área, qué grupo de edad denomina y qué grupos étnicos viven son sólo algunas de las dimensiones importantes del entorno que influyen en el marketing.” (p. 83)

Ecuador tiene una población aproximada de 14.302.876 habitantes, distribuidos de la siguiente manera.

- a) 0-14 años: 34,9 % (hombres 2 430,303; mujeres 2 351,166)
- b) 15-64 años: 60,6 % (hombres 4 116,289; mujeres 4 198,667)
- c) 65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727)

Figura N° 1.3
Demografía



Fuente: <http://grupo.unavirtual.una.ac.cr/mahara/view/view.php?id=452>

Cultural.

Según (Colbert, 2009) “Los valores de una sociedad, también llamados entorno cultural, juegan un importante papel en la comercialización de un producto. En este sentido, como los valores cambian, también cambian los hábitos del consumidor. Es decir, aquello que resultaba impensable para nuestros abuelos hoy día nos parece normal.” (p. 84)

¹Según el reporte Overview 2008, publicado por la firma Ipsa Group, el consumo de jugos artificiales en el país creció seis puntos, en 2011. En el ámbito de los jugos artificiales, el 64 % de los consumidores prefieren el sabor denominado citrus punch. El limón ocupa el segundo lugar, con el 19 % de las preferencias. A continuación se ubican las variedades de naranja y toronja, con un 5 % de las compras. La marca que lidera este segmento es Tampico. En lo referente a los jugos naturales, el informe establece que el consumo de este producto ha crecido en un 13 %, durante el año pasado. Durazno es el sabor favorito de los clientes, con un 72 % en las opciones de compra, a continuación están naranja, mango, mora y manzana con el 5 %. Sunny, es la marca que lidera esta variedad.

El precio y el tamaño del envase son los factores más importantes que determinan las preferencias del consumidor al escoger una determinada bebida.

Las presentaciones preferidas son las personales, cuyo contenido generalmente oscila entre 200 y 300 mililitros por unidad. Los sabores más demandados son mora y mango.

El principal elemento que explica la diferencia de precios entre productos similares es el envase los canales de distribución desempeñan un papel vital en este proceso, ya que su estructura permite que los productos roten rápidamente. Los consumidores de la bebida Cifrut son personas dinámicas que gustan divertirse sanamente, entre amigos o en familias, con edades que fluctúan entre los 8 a 35 años de edad, con credo indistinto.

Gusta consumir la bebida en días acalorados que son propicios de la ciudad de Guayaquil (mercado con mayor aceptación), en donde pueden encontrar el producto en sus lugares de abastecimiento de preferencia.

Los consumidores no son leales a la marca, ya que se rigen al precio del producto y a la imagen que este presenta, ya que de esta manera ellos se sienten identificados con el mismo.

1.6.3.- ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Según (Colbert, 2009) “Las leyes y reglamentos son otra variables clave, pues la acción gubernamental puede cambiar radicalmente la situación de una industria. Un impuesto directo aplicado al precio de los productos culturales puede disminuir la demanda. El efecto de la intervención o acción de las autoridades públicas también puede ser positivo.” (P. 84)

Ecuador en la actualidad pasa por una crisis política debido a las diferentes ideologías que se llevan en la asamblea por parte de los diferentes partidos políticos, en donde la “manzana de la discordia” es la nueva constitución del país, generada por el gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado.

Sin embargo este no es el único desmán que afecta a la política del país, ya que recientes noticias han puesto en el ojo del huracán a la política del país, esto debido al enfrentamiento generado entre el Presidente de la República y el periodista Emilio Palacios.

¹ Información obtenida del diario Hoy (<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nueva-bebida-para-un-mercado-jugoso-311448.html>)

Que por haber emitido una publicación en contra del gobierno, este fue acusado de publicar injurias al mismo; dividiendo al país, unos a favor y otros en contra del gobierno.

La prensa internacional, dio su repudio ante la acción tomada por el gobierno, llegando así a ser rechazado el Presidente en países vecinos.

No obstante, el sector comercial de bebidas se mantiene al margen de las preferencias políticas, por lo que no afecta las relaciones entre sus consumidores.

En el Entorno Legal, en el Ecuador existen leyes que afectan a las industrias, tales como:

Ley Orgánica de aduanas.-ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero.

Ley de bebidas alcohólica.- ley que regula la venta y consumo de bebidas alcohólicas.

Pero estas leyes dentro de las industrias fabricantes de jugos con plantas localizadas en el Ecuador, dichas leyes no afectan.

Sin embargo dentro de los nuevos estatutos estará vigente una nueva ley que incluye impuestos a envases y fundas plásticas que no sean biodegradables.

Lo cual eso podría afectar a las empresas que no cuentan con la tecnología necesaria para cumplir con dichos requerimientos del nuevo estatuto.

1.6.4.- ENTORNO TECNOLÓGICO

Según (Naranjo, 2008) “El Foro Económico Mundial ha elaborado el Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico midiendo “el entorno de los países en sus negocios, infraestructura, políticas y regulaciones, necesarios para desarrollar y asimilar tecnologías” Ecuador, situado en el puesto #107 del ranking mundial del desarrollo tecnológico, muy por debajo de Chile (#34), México (#58), Brasil (#59), Panamá (#64), Colombia (#69).

Ecuador siendo un país en donde se tienen los recursos necesarios para poder ser explotados en el ámbito tecnológico, no sabe aprovecharlos, y no es debido al tamaño del país, ya que un claro ejemplo de esto es Dinamarca (#1) que no cuenta con una amplia gama de recursos como el nuestro, pero sin embargo han sabido optimizar su entorno de negocios.”

No obstante, las empresas hacen su mayor esfuerzo y buscan equipos y maquinarias de óptima calidad para su mejor desempeño.

Tanto AJE como la industria de bebidas han madurado notablemente en la última década. La automatización del proceso de producción ha generado mejoras en los procesos que aseguran la calidad óptima del producto final.

AJE aplica métodos y sistemas de control estadísticos, incluyendo un sistema corporativo de control de estándares y procedimientos que garantizan la inocuidad del producto.

La producción sigue procesos certificados con estándares como el ISO-9001:2008 y el ISO-22000:2005.

AJE opera sus plantas usando herramientas de la más alta tecnología en el mundo, incluyendo sistemas de gestión y prácticas de calidad como SMED (single minute Exchange die), TPM (total productive maintenance), 5 S's, Value Stream Mapping, minimización de desperdicios, Kaizen, monitoreo efectivo, equipos de trabajo multidisciplinarios, y solución de problemas en la misma fuente donde se detectan.

El consumidor, percibe la tecnología de la empresa como una de las más altas en los estándares de tecnología, esto al ubicarse la empresa en distintas zonas geográficas del mundo, siendo reconocida a nivel mundial, por su calidad en su infraestructura tecnológica.(Aje Group)

Conclusión:

Como podemos analizar el sector de la Industria Alimentos y Bebidas en el país tiene una participación muy particular en la economía del mismo, ya que por medio de esta se genera millones de ingresos anuales, lo cual es muy productivo para el país. Dentro del Sector Industrial es la que mayor aporte ha generado a la economía del país.

Esto a pesar que en el 2009 tuvo una fuerte baja debido a la crisis mundial que azotó al mercado. Pero que sin embargo ha sabido sobrellevar con buenas expectativas, debido a que el PIB ah crecido constantemente; el sector de bebidas tiene muy buena acogida en el mercado, hemos visto como dentro de 5 años ha crecido creando productividad en el entorno.

De igual manera podemos percatarnos que el mercado es propicio para grandes expectativas en la elaboración de bebidas, esto debido a que el VAB registra crecimientos anuales constantes.

Respecto al entorno social, se puede percatar que los consumidores, se dejan influenciar por el producto con el que mejor se sientan influenciados, ya que la imagen del mismo los hace sentirse identificados, muy aparte de las variables precio, calidad, que en si también son un fuerte aspecto a recalcar para las ventas pero no para el top of mind.

En el entorno político legal, se puede indicar que el sector de jugos no tiene ninguna participación en el ámbito político, ya que no influye en las decisiones que se toman en el gobierno, de la misma manera en el ámbito legal, ya que las leyes vigentes están dirigidas a la industria de bebidas alcohólicas.

En el entorno tecnológico, la empresa posee una de las tecnologías más altas, cumpliendo con todos los parámetros de calidad y siendo percibida por los consumidores como una de las industrias con mejor tecnología en el sector de jugos cítricos.

Analizando a la competencia, se puede indicar que existen grandes competidores en el sector, siendo estos del valle y Tampico, pero sin embargo, con el pasar de los tiempos, Cifrut ah ido ganándoles terreno a nivel de ventas, ubicándose en el primer lugar de las mismas, sin embargo Tampico, posee una amplia gama de envases a diferentes medidas, mientras que jugos del valle posee similares características a las de la marca Cifrut.

1.7.- MICRO ENTORNO

1.7.1.- Competencia

Dentro de la competencia directa tenemos al líder Tampico de la reconocida marca TONI, jugos del Valle de COCA COLA, naranjada, ALL NATURAL, PURA CREMA

Dentro de la competencia indirecta tenemos los jugos en sobre.

Se encuentran ubicados en toda la zona geográfica del Ecuador

TAMPICO

Figura Nº 1.4
Tampico



Fuente: <http://www.tonisa.com/tampico/productos-tampico/sabores.aspx>

En junio del 2001, Florida Bebidas S.A., incursiona por primera vez en su historia en la producción de una bebida cítrica.

TAMPICO Citrus Punch es el nombre de dicha bebida refrescante, elaborada a base de tres frutas: naranja, mandarina y limón, cuya mezcla ofrece un sabor exquisito, propio para tomárselo frío a cualquier hora del día. Además, tiene la ventaja de poseer una adición de vitamina C, lo que le da un especial valor nutricional para personas de todas las edades.

Posteriormente se dio el lanzamiento de los sabores Grape Punch (uva) y Fruit Punch (frutas).

TAMPICO es una marca que pertenece a Tampico Beverage Inc., compañía fundada en 1989 en los Estados Unidos, que se caracteriza por la alta calidad de sus bebidas a base de concentrados.

La marca Tampico actualmente tiene una participación significativa en la categoría de bebidas y jugos en los Estados Unidos.

Desde su fundación TAMPICO ha experimentado un importante crecimiento, el cual ha contribuido para que establezca relaciones con socios estratégicos en otros países. Estos socios deben asegurarle a Tampico Internacional, una excelente producción y distribución, pero sobre todo la confianza del consumidor nacional. Por ello Florida Bebidas S.A., asumió este nuevo reto, del cual está siendo apoyo y aceptado por el consumidor nacional.(Florida Bebidas S.A.)

Industrias Lácteas Toni S.A. nace en el año 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza, la primera planta procesadora de yogurt industrial en el Ecuador, ya que hasta ese entonces el yogurt se lo comercializaba de forma casera en los famosos puestos de yogurt y pan de yuca.

En 1992, se firma un convenio con Marbo Inc. de Chicago (USA) para la elaboración y distribución exclusiva en el Ecuador de Tampico Citrus Punch, que resultó un éxito en el segmento de jugos.

En el mismo año, se lanza la famosa Leche esterilizada Toni Larga Vida.

MISIÓN: Producir alimentos funcionales de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias, con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de su gente.

VISIÓN: Ser empresa líder e innovadora en productos alimenticios con valor agregado para el mercado nacional e internacional, generando una cultura de servicio y calidad.

Valores

- **Pasión:** En los procesos de elaboración de sus productos para brindar calidad a los clientes.
- **Responsabilidad:** Estar al tanto de todo lo concerniente al negocio y asumir responsabilidades de todo nuestro actuar.

- **Respeto:** Buen trato para todo el personal, así como también para nuestros proveedores y clientes.
- **Compromiso:** Estar siempre al tanto de los despachos, así también de las sugerencias.(Industrias Lacteas Tony S.A.)

JUGOS DEL VALLE

Figura N° 1.5
Del Valle



Fuente: <http://www.iniciocafe.com/i/joamy/>

¹Desde su fundación, nuestra empresa se ha caracterizado por su desenvolvimiento en la actividad económica del país, evolucionando conforme a los cambios que los mercados nacional e internacional han manifestado. Actualmente, Del Valle cuenta con un equipo cercano a 1,700 colaboradores y es reconocida como una empresa visionaria y vanguardista dentro y fuera del país.

El lugar que hoy ocupa Del Valle en el mundo, ha sido posible por el esfuerzo y compromiso de mucha gente que durante largos años ha colaborado con nosotros, que ha compartido nuestra visión y ha buscando siempre la satisfacción máxima de nuestros consumidores, cumpliendo así con nuestra promesa de sabor y bienestar.

En Del Valle nos gusta trabajar en equipo, ser los líderes del mercado y sobre todo nos gusta innovar y plantearnos nuevas metas.(Del Valle)

El sistema Coca Cola del Ecuador presenta su marca "Jugos del Valle", la más grande de Latinoamérica con la cual ingresa al segmento de jugos en el país. Este producto brindará a las familias ecuatorianas energía para llenar la vitalidad todo el día, proporcionando bienestar y salud.

Esta variedad se creó pensando en reforzar el desayuno de las familias ecuatorianas, que es el alimento fundamental para el desarrollo físico y mental de toda la familia.

La marca "Jugos del Valle" es una de las empresas más grandes de jugos y bebidas de frutas en Latinoamérica y países como Estados Unidos, México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina y ahora está presente en el Ecuador.

MISIÓN:

“Somos una empresa multinacional experta en bebidas frutales, que genera valor a consumidores, colaboradores, clientes, proveedores, comunidades y accionistas.”

Del valle es una organización generadora de valor porque todos:

- Estamos enfocados a conocer al consumidor y en satisfacer sus necesidades.
- Servimos al mercado con los más altos niveles de calidad.
- Compartimos los mismos valores.

VISIÓN:

“Ganar la preferencia del consumidor al ofrecer la mejor opción de bebidas frutales, actuando con pasión y responsabilidad.”

VALORES:

“Nuestros valores rigen el actuar de cada persona de la organización y son el comportamiento que manifestamos en todas las actividades que desempeñamos.”

- **Integridad:** Respetar a los demás y a uno mismo, siempre siendo congruentes.
- **Pasión:** Deseo; dar todo lo que tenemos con intensidad y lealtad.

- **Empatía:** Dar valor a aquellos que estén relacionados con nosotros.
- **Responsabilidad:** Aduernarnos de las consecuencias de nuestros actos.
- **Entrega:** Poder actuar y tener la voluntad de aceptar nuestras responsabilidades.
- **Trato Justo:** Valorar e impulsar la excelencia en nuestro desempeño.
Respetar la dignidad de las personas.
Entender y ser sensitivos a las opiniones y experiencias de los que nos rodean.(Jugos del Valle, S.A. de C.V.)

ESTRUCTURA

“Posee una estructura corporativa diseñada en función de su estrategia de crecimiento sólido y rentabilidad.”

Del Valle ha creado Unidades de Negocio como entidades autónomas que rinden cuentas por sus propios resultados, adicionalmente existen Unidades Corporativas cuya gestión es estratégica y apoyan a las Unidades de Negocio como prestadoras de servicio, todas ellas desde una perspectiva de rentabilidad.

Contamos también con un Comité Estratégico de revisión, evaluación y seguimiento del buen desempeño de las unidades, así como una Unidad de Auditoría Interna que asegura que los cambios se lleven a cabo en forma eficiente.

INTERNACIONAL

“El sabor y calidad del Valle están presentes en más de 20 países alrededor del mundo, fruto del esfuerzo y constancia de un gran equipo de trabajo.”

Con visión estratégica, Del Valle ha incursionado en mercados internacionales desde 1994, exportando los mejores productos del mercado, con el mejor sabor y la más alta calidad. Por más de diez años, hemos logrado satisfacer las altas expectativas de consumidores de muy diversas culturas y costumbres, al grado de cambiar incluso patrones de consumo.

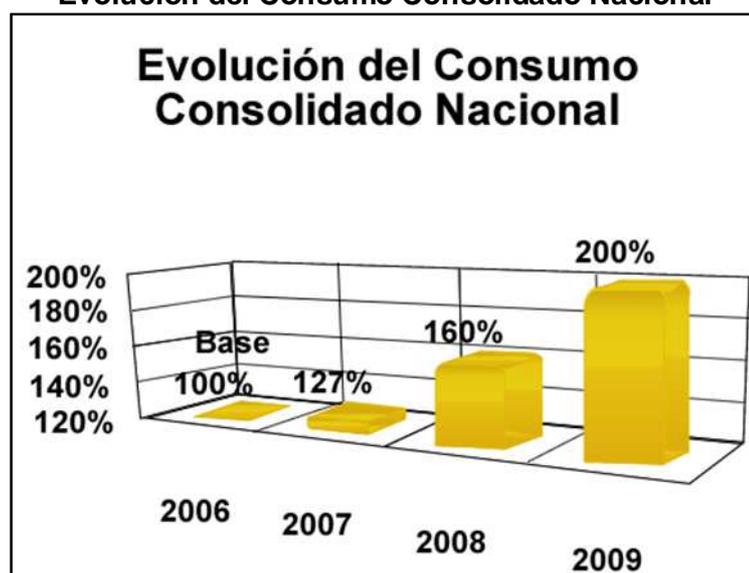
Gracias al trabajo de nuestra área de Desarrollo Internacional que Del Valle está presente en todo el mundo, manteniendo permanentemente el liderazgo en innovación, productividad y servicio. Pero nuestra trayectoria internacional sigue evolucionando y día a día trabajamos para continuar desarrollando nuestra cultura exportadora, y estamos convencidos de que sólo a través de la mejora continua fomentaremos la consolidación internacional de nuestra empresa.(Del Valle)

1.8.- ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

1.8.1.- Participación de Mercado

Según el libro Ecuador Overview 2010 indica que la marca Cifrut se encuentra ubicada como líder en su categoría de jugos artificiales (cítricos), logrando ganar mercado a sus competidores más cercanos como Jugos del valle y Tampico.

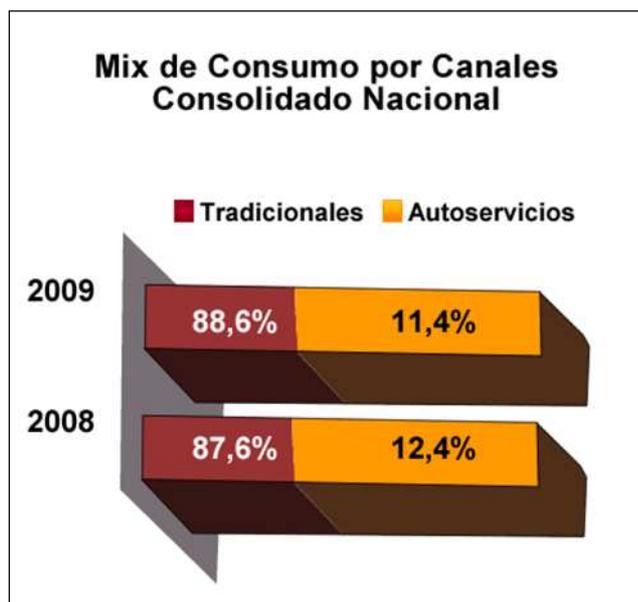
Gráfico N° 1.11
Evolución del Consumo Consolidado Nacional



Fuente: Ecuador Overview 2010

La evolución del consumo de la marca indica que ha ido evolucionando en su consumo desde que inicio sus operaciones, logrando así para el 2009 un 40 % más de consumo que en el 2008.

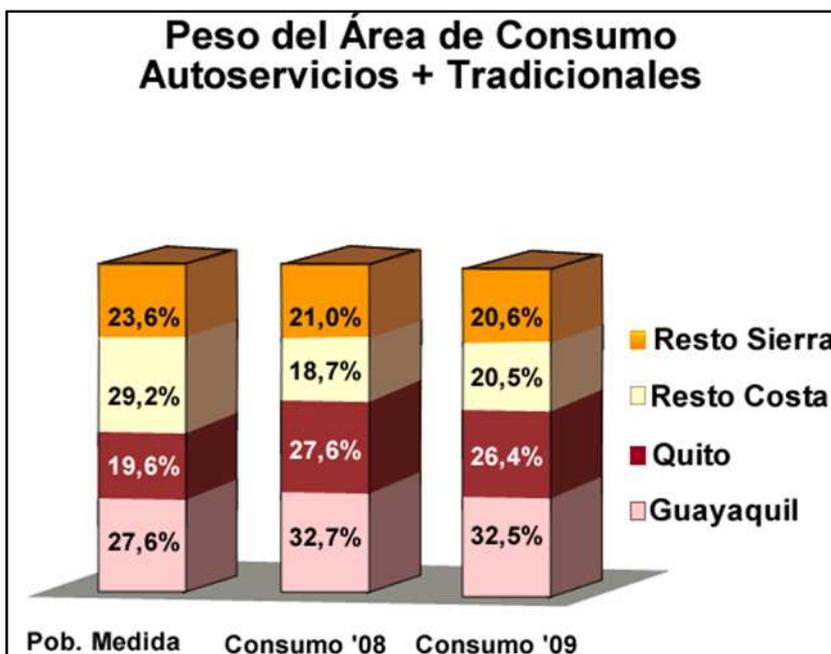
Gráfico N° 1.12
Mix de consumo por Canales Consolidado Nacional



Fuente: Ecuador Overview 2010

Según la Grafica indica que la bebida es consumida mayormente en lugares tradicionales, logrando así aumentar del año 2008 al 2009 un 1 % en su consumo por canales.

Gráfico N° 1.13
Participación de mercado



Fuente: Ecuador Overview 2010

El siguiente cuadro nos indica que la marca tiene una participación en el mercado (Guayaquil) de 32,5 %, según el IPSA GROUP con su libro Ecuador Overview 2010.

1.8.2.- Ciclo de Vida del Producto

Figura N° 1.6
Ciclo de vida del producto



Fuente: autor.

Cifrut está ubicado entre la etapa de crecimiento y madurez debido a que el mercado presenta grandes expectativas de crecimiento porque las personas buscan productos como Cifrut que tienen más vitaminas, menos calorías y buen precio.

Para seguir creciendo y llegar completamente a la etapa de madurez el reto está en atacar los nichos de mercado con precios bajos, variedad de presentaciones y sabores, y estrategias de mercadeo que permitan impulsar los productos, AjeGroup lo tiene claro y por eso desarrollará una estrategia agresiva alrededor de Cifrut, en la que el precio se convertirá en el gancho para atraer a los consumidores

1.8.3.- FODA

Fortalezas

1. .-Precios competitivos. Situación que se ha logrado establecer en todos los países en donde la marca está ubicada.
2. .- El sistema de distribución en alianza a pequeños comercializadores regionales, permite a la bebida estar en puntos en los que sus principales competidores no están.

3. .-Productos bien posicionados en los segmentos medio, medio-bajo y bajo.
4. .-La estructura de costos de la empresa le permite tener márgenes por arriba del promedio de la industria a pesar de vender sus productos a precios por debajo del promedio.
5. .-Internacionalización, lo cual le ha reducido su dependencia a un solo mercado y en el futuro le reducirá también sus problemas de estacionalidad.

Oportunidades

1. Aceptación de las presentaciones de gran litraje que tienen mayor rendimiento para el consumidor y menores costos de producción y distribución.
2. Expansión hacia mercados externos. La aceptación que ha tenido Cifrut en mercados como los de Venezuela, Ecuador y recientemente México son indicios del éxito que la empresa tendría en emprendimientos internacionales a través de exportación del producto o la instalación de plantas. Las oportunidades de crecimiento en el extranjero colocarían a Industrias AJEGROUP como un serio competidor para las grandes empresas de bebidas gaseosas en Latinoamérica
3. Elevación de márgenes tras el sinceramiento de precios de las gaseosas.
4. La empresa podría incrementar el valor agregado de su producto con nuevas presentaciones o con otros tipos de bebidas que no produce actualmente.

Debilidades

1. El nivel de preferencia del consumidor por Cifrut es menor a su participación de mercado, siendo este su principal problema en cuanto a percepción de la marca dentro de su público objetivo.
2. Estrecha correlación de la marca con nivel de ingreso familiar, lo cual le dificultaría sus intenciones de expansión hacia mercados de niveles A y B.
3. Actualmente cuenta con cierta estacionalidad en sus ingresos, situación que se espera se vea reducida una vez que alcance su madurez dentro del mercado mexicano que cuenta con picos de ventas en los meses que tradicionalmente se reducen las ventas de bebidas gaseosas en Sudamérica.

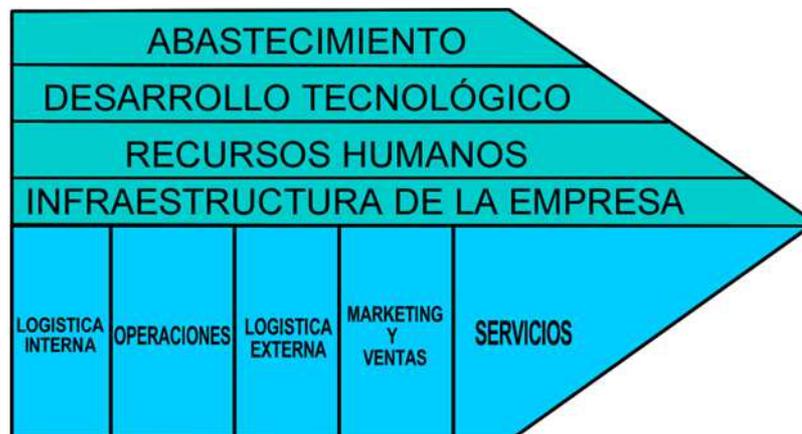
4. Facilidad de imitación de sabores.

Amenazas

1. La elevada competencia al interior de la industria y el bajo valor agregado de los productos hacen que los márgenes de utilidad de las empresas del sector sean muy reducidos. La principal amenaza para las empresas es que continúe la guerra de precios.
2. Ingreso de nuevas bebidas económicas al mercado ecuatoriano. Dado el éxito que ha tenido la marca, se ha dado una imitación de su estrategia. Existen a lo largo del país diversos embotelladores regionales que están empezando a embotellar bebidas bajo su propia marca y distribuyéndola en mercados minoristas.
3. Incremento en los costos de producción y comercialización por aranceles a la importación de insumos o la imposición de gravámenes al producto.

1.8.4.- Cadena de Valores

Figura N° 1.7
Cadena de valor



Fuente: autor.

Logística Interna:

Recepción y almacenaje de materia prima tales como:

- Agua
- Naranja, Mandarina, Limón, Toronja, Mora

- Azúcar
- Sustancias aromáticas
- Ácidos varios
- Concentrados naturales
- Envases
- Etiquetas

Operaciones

El proceso de elaboración industrial para la bebida Cifrut se divide en 3 partes fundamentales:

- Tratamiento de la materia prima
- Preparación de los diversos productos
- Envasado y almacenaje.

Para facilitar la limpieza de la planta, todas las tuberías, los tanques de recolección y en general, todas las partes que están en contacto con el jugo o el aceite esencial y sus derivados, deben ser de acero inoxidable.

Los frutos arriban al establecimiento en camiones, sacos o cajas en donde son descargados a granel. Los frutos recibidos pasan por una selección para eliminar aquellos que se encuentran dañados, luego los frutos escogidos se almacenan en silos de metal o madera divididos en compartimientos ventilados y provistos de deflatores para evitar rodadas y caídas de los frutos que pudieran ocasionarles magulladuras.

Una vez seleccionados los frutos, estos son enviados al lavado y cepillado para eliminar cualquier traza de suciedad, plaguicidas, etc.

El siguiente procedimiento es la extracción del jugo, la fruta es cortada a la mitad, la extracción del jugo se realiza por medio de bulbos adecuados introducidos en los medios del fruto, que girando provocan la salida del jugo.

Lo siguiente es el lavado de la pulpa para la recuperación del jugo, que consiste en recuperar los sólidos solubles de la pulpa provenientes de la refinadora, mediante agitación de esta con una cantidad adecuada de agua, procediendo después a la separación de la pulpa residual por un prensado ligero.

Luego se procede con la purificación del agua en una planta especialmente diseñada para esto, luego se mezcla con azúcar y concentrados naturales, estos productos se seleccionan bajo los más estrictos controles de calidad.

Se procede a retirar los gases del jugo que no solamente mejora la estabilidad del sabor y la retención de los nutrientes, sino que también mejora la uniformidad del contenido completo, ya que reduce la oxidación del ácido ascórbico y otros procesos de oxidación.

Una vez que han sido mezcladas las sustancias, se toma una muestra para ser analizada en el laboratorio, donde se verifican que los parámetros están dentro de los niveles correctos, si la mezcla es aceptada, esta pasa por un proceso de pasteurización.

Luego el jugo es llevado automáticamente a los tanques de almacenamiento y a través de un programa de producción se embasa en diferentes presentaciones.

Finalmente son empacados con un sistema llamado termoencogible y llevados a bodega para ser distribuidos a los diferentes puntos de venta.

Logística Externa

Distribución adecuada de nuestros productos en Guayaquil y provincias

En la ciudad de Guayaquil Ajecuador cuenta con una planta situada en km 15 ½ vía a daule en donde se hace el proceso de producción, cuenta también con una bodega ubicada en el km 8 ½ vía a daule, la cual se encarga de distribuir los productos a todo el sector de la urbe.

Facilidades de pago a través de créditos a corto plazo.

La empresa brinda la oportunidad de ofrecer créditos a aquellos puntos de ventas que se encuentren en crecimiento para de esta manera poder ofrecer mayores oportunidades de ingresos en sus establecimientos.

Vendedores capacitados.

Ajecuador no solo cuenta con un excelente producto y excelente distribución, sino también cuenta con personal altamente capacitado para poder satisfacer los requerimientos de los clientes, al contar un vendedores que asesoran de cómo debería ser el cuidado del producto (mantenerlo bajo refrigeración) hasta proporcionarles ayudas en las necesidades de sus puntos de ventas.

Marketing y ventas

Publicidad escrita en medios de comunicación de mayor demanda.

Cifrut, llega a todos sus consumidores por medio de publicidades ATL, sean estas: televisión, radio, diarios de mayor aceptación, revistas,

Variedad de clientes.

Cifrut, no solo llega puntos de ventas de mayor amplitud, sino también llega a puntos de ventas en donde sus ubicaciones son difíciles de llegar, es por ello que nos enfocamos los grandes, medianos y pequeños centros de abastecimiento, con el fin de llegar a todos los consumidores.

Servicios postventas

- Servicio de atención a nuestros clientes (reclamos).
- Reparación o cambio de accesorios ante cualquier eventualidad.
- Mantenimiento de los productos vendidos.

1.8.5.- Matriz BCG

Figura N° 1.8

Matriz BCG



Fuente: autor.

Producto Estrella

Debido a que ha logrado sobresalir en el mercado ecuatoriano por dos razones: precio y calidad, es decir que posee una participación de mercado alta así como un crecimiento de la demanda alto.

1.8.6.- Análisis de las Fuerzas de Porter

Clientes

Los clientes tienen un poder alto, ya que de ellos influye las diferentes estrategias que se tomarán al futuro.

Personas de ambos sexos de 18 y 24 años de edad de clase social media.

Extrovertidas que les guste divertirse, con espíritu juvenil.

- Atraer más clientes por medios de publicidades, tales como el BTL.
- Ofrecer premios.
- Enfocarse en un target específico.
- Creación de un sitio web interactivo.

Proveedores

Empresas que provee de materia prima (plástico etiquetas, insumos, etc.) tienen un alto poder de negociación, ya que al momento de adquirir dicha materia prima ellos pueden establecer precios de acuerdo a sus conveniencias, ya que en el mercado no existen muchas empresas proveedoras de dichas materias primas.

A la hora de realizar nuestra compra de materias primas e insumos, debemos tener en cuenta.

- Calidad apropiada del producto
- Precios competitivos dentro del mercado.
- Tiempos de entrega en fecha.
- Disponibilidad de mercadería programada.
- Darle a conocer que tenemos otras opciones.

En base a los volúmenes de compra y la puntualidad en el pago, obtendremos mejores precios de compra.

Competencia

En el mercado nos encontramos con una competencia muy intensa, ya que existe una marca muy fuerte que se ha introducido en la mente del consumidor por ser la primera marca en el mercado ecuatoriano en ofrecer jugos cítricos.

Dentro de la competencia directa tenemos al líder Tampico de la reconocida TONI, jugos del Valle de COCA COLA, naranjada, ALL NATURAL, PURA CREMA. Dentro de la competencia indirecta tenemos los jugos en sobre.

Sustitutos

Los sustitutos tienen un poder alto en el mercado, ya que se cuenta con diferentes categorías que muy fácilmente pueden llegar a satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Las personas en lugar de consumir Cifrut pueden adquirir otros productos tales como:

- Agua, Jugos en sobres, Sodas

Barreras de entrada

Las barreras de entrada son muy bajas, ya que al contar con una planta situada en el mercado se evitan impuestos de exportación.

- Los estereotipos que las personas hacen en base a los jugos “artificiales” ya que hace daño para los niños los componentes de las mismas.
- La tendencia hacia lo natural y lo Light.
- Baja calidad de empaque y etiqueta a comparar con la competencia.
- Percepción de las personas que dicen que los productos con precios bajos tiene baja calidad.
- Saturación del mercado.
- Falta de canales de distribución.

1.8.7.- Matriz de Perfil Competitivo

Tabla N° 1.5

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
AJEGROUP (CIFRUT)				TONI (TAMPICO)		COCA COLA (DEL VALLE)	
FACTORES CLAVES	%	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1.- Participación de mercado.	25%	4	1	1	0,25	4	1
2.- Competitividad de precios	25%	3	0,75	2	0,5	4	1
3.- imagen de la marca	20%	4	0,8	4	0,8	3	0,6
4.- Lealtad del cliente.	15%	3	0,45	3	0,45	2	0,3
5.- Años en el mercado.	15%	4	0,6	4	0,6	3	0,45
TOTAL	100%		3,6		2,6		3,35

Fuente: autor

Participación en el mercado: se procedió a colocar dentro de los factores claves ya que es muy importante saber cuál es la aceptación que se tiene en el mercado de jugos cítricos, en relación con nuestros dos principales competidores.

Competitividad de precios: En un mercado en donde el precio tiene un valor muy importante hacia los consumidores es indispensable saber cuál es la diferencia que existe entre las marcas principales.

Imagen de la marca: Conocer cuál es la percepción de los consumidores hacia las diferentes marcas es un reto, ya que las principales marcas se diferencian de muchos factores que los distinguen.

Lealtad del cliente: Por medio de las estrategias de marketing los clientes pueden en cierto aspecto ser leales a la marca, es por ello que dentro de los factores es un requisito indispensable conocer que tan leales son los consumidores hacia las mismas.

Años en el mercado: Conociendo que la principal marca tiene varios años en el mercado, podemos ver que tan prósperos ha sido nuestra empresa en relación a los pocos años que posee en el mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Objetivo General.

Determinar la viabilidad del reposicionamiento de imagen de la marca de jugos Cifrut y diagnosticar la situación actual de las marcas aplacadoras de sed en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2. Objetivos Específicos.

- Analizar tendencias de consumo de jugos cítricos.
- Medir el top of mind de mercados de jugos cítricos.
- Analizar la percepción que se tiene hacia la marca Cifrut
- Analizar la aceptabilidad de un envase Biodegradable

2.2. METODOLOGÍA.

2.2.1. Alcance de la Investigación.

El alcance de investigación para el proyecto, se dará por los siguientes factores:

Ciudad: Guayaquil

Sector: Norte, Centro, Sur

Sexo: Hombres y Mujeres

Edades: entre 15 a 40 años de edad.

Nivel Socioeconómico: Bajo, Medio bajo, Medio.

2.2.2. Enfoque de la investigación

Descriptiva Concluyente

Se empleará este enfoque para la investigación ya que se basa en datos e hipótesis planteadas anteriormente por la empresa, la marca Cifrut cuenta con 4 años en el mercado en donde se han obtenidos datos antecedentes de la misma. Este método es el que mejor se adapta a los objetivos planteados.

Datos Técnicos Investigativos

Área geográfica de estudio: Costa, en la ciudad de Guayaquil

Tipo de investigación: Multiestudio: Cualitativo - Cuantitativo

2.2.3. Estilo de Investigación

- Personas consumidoras de jugos cítricos.

- 1) T/A Cuantitativo, muestreo.
- 2) T/A Cuantitativo, muestreo.
- 3) T/A Cualitativo, Focus Group.
- 4) T/A Cualitativo, Focus Group.

2.2.4. Herramientas de la investigación

- ✓ Muestreo
- ✓ Focus Group

- **Tipo Cuantitativa – Estilo Muestreo**

- Target de aplicación: Personas consumidoras de jugos cítricos
- Unidades Primarias: Variables Demográficas

- Formulación Infinita:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$\eta = \frac{1.96^2 \times 50 \times 50}{5^2}$$

$$\eta = 384$$

- Significancia: nivel de confianza Z= 95 %, margen de error 5 %
- Muestra: 384 casos estratificados por genero, edad.

- **Tipo Cualitativa – Estilo Focus Group**

- Target de aplicación: Personas consumidoras de jugos cítricos
- Sistema de elección: Por conveniencia
- Moderación: Especializada
- Muestra: 1 sesión 2 casos.

2.2.5. Documentos de la Investigación

Muestreo:

- ✓ Definir los estratos
- ✓ Distribución muestral
- ✓ Encuesta (diseño)

Focus Group:

- Ficha técnica de cada integrante del Focus Group
- Temática o guión de la investigación.

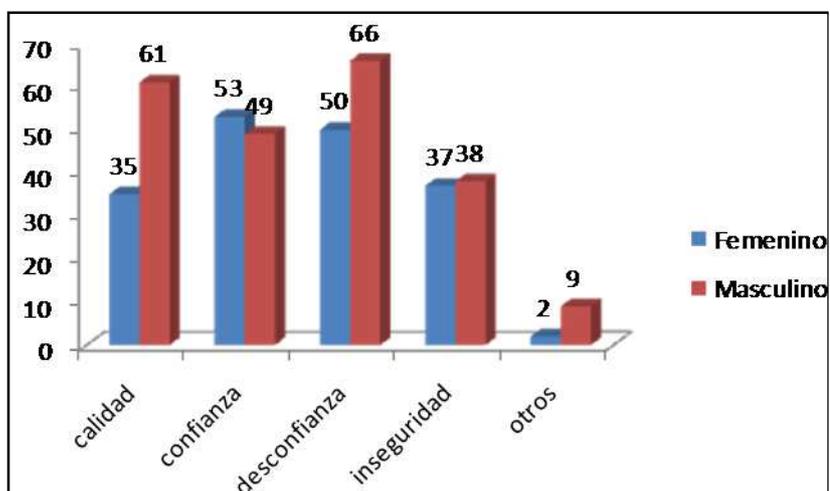
2.2.6. Análisis de resultados.

Los resultados obtenidos en el muestro realizado a 400 personas, mostraron que Tampico (167 personas) se encuentra en el Top of Mind de los personas, ubicando a Cifrut en un 2do lugar (133 personas) muy cercano del líder. Además se demostró que el sabor y el precio son factores muy importantes al momento de realizar la compra, lo que nos lleva a tomar en cuenta estos 2 factores para el proyecto.

Se pudo arrojar como resultados que la bebida más recordada en sus publicidades es Tampico, seguido de jugos del valle que actualmente se encuentra en cambios y lanzamientos de publicidades masivas.

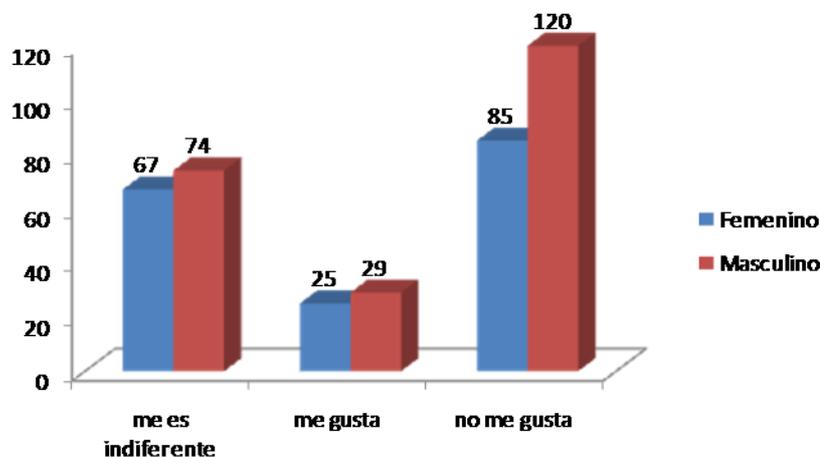
Respecto a la opinión de la marca, se pudo rescatar que la bebida es percibida con un alto grado de desconfianza por las personas, esto dado también por la forma del envase que de la misma manera el público lo percibe como una imagen pobre y carente de originalidad. Se les propuso a los encuestados algún atributo que les cambiarían y el atributo con mayor índice de cambio fue la forma del envase y les es agradable la idea de un envase biodegradable.

Gráfico N° 2.1
Opinión de la imagen de la marca



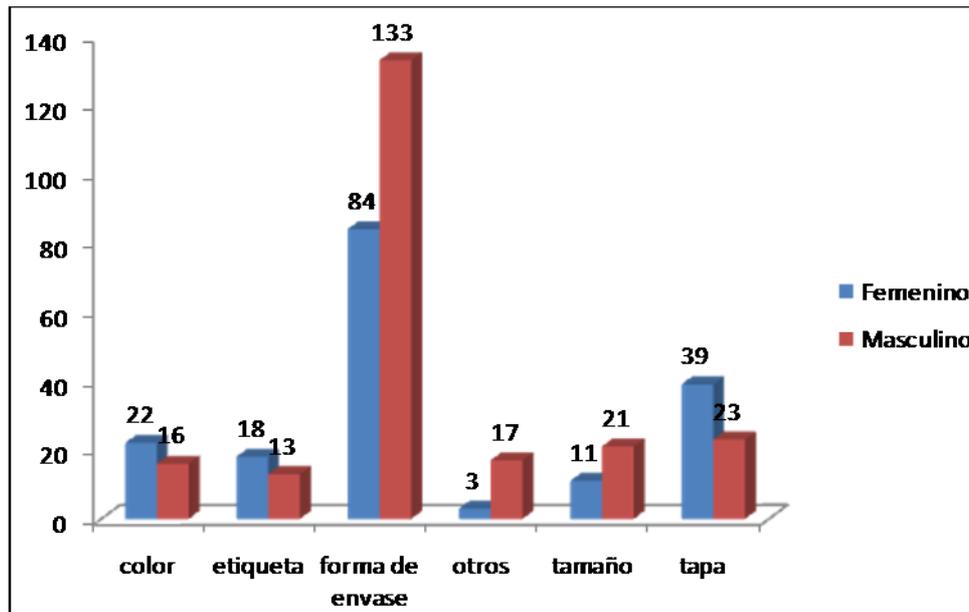
Fuente: autor.

Gráfico N° 2.2
Opinión del Envase



Fuente: autor.

Gráfico N° 2.3
Atributos que cambiaría



Fuente: autor.

Con estos datos se llega a la conclusión que la imagen de la marca es mal vista por parte del público que nota en el envase una proyección de baja calidad de la bebida, sin embargo Cifrut aun teniendo el liderazgo en participación de mercado en cuanto a ventas, lo que se pretende es cambiar esa perspectiva hacia la marca.

2.2.7. FOCUS GROUP

Objetivo:

Conocer cuáles son las variables que determinan la preferencia de una determinada bebida cítrica.

El tipo de estudio que se empleó para alcanzar el objetivo fue el del Focus Group, el estudio fue realizado para una muestra de personas ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

- **Segmento:** Personas entre las edades de 15 a 31 años que consuman bebidas cítricas.
- **Tamaño de la muestra:** 8 personas
- **Tiempo para el Focus Group:** 30 minutos.

1. ¿Qué marcas de jugos cítricos recuerda usted?

Jimmy 23	Tampico
David 22	Tampico
Meche 23	Tampico
Jacqueline 27	Del valle
Nexar 19	Tampico
Estefanía 22	Tampico
Walter 15	Cifrut
Roberto 32	Tampico

Factores Relevantes	Factores No Relevantes
<ul style="list-style-type: none"> La bebida más consumida es Tampico 	

2. ¿Qué opinión tienen sobre los jugos artificiales existentes en el mercado ecuatoriano?

Jimmy 23	mucho colorante
David 22	muchos químicos
meche 23	no son saludables
Jacqueline 27	muchos químicos
Nexar 19	muy ácidos
Estefanía 22	muy ácidos
Walter 15	muchos químicos
Roberto 32	no son saludables

Factores Relevantes	Factores No Relevantes
<ul style="list-style-type: none"> No ven muy saludable la bebida 	

3. ¿Qué te incentiva a la compra de la bebida elegida?

Jimmy 23	sabor precio imagen
David 22	sed y calidad
Meche 23	rápido
Jacqueline 27	sed y sabor
Nexar 19	falta de tiempo
Estefanía 22	sed
Walter 15	sabor precio
Roberto 32	sabor disponibilidad precio

Factores Relevantes	Factores No Relevantes
<ul style="list-style-type: none"> El sabor y el precio son factores que conllevan a la venta del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Consumen la bebida para quitar la sed

4. ¿Conocen ustedes la marca Cifrut y han probado alguna vez sus productos?

Jimmy 23	no le gusta
David 22	no mucho
Meche 23	no mucho
Jacqueline 27	normal
Nexar 19	no le gusta
Estefanía 22	no le gusta
Walter 15	le es agradable
Roberto 32	le es agradable

Factores Relevantes	Factores No Relevantes
<ul style="list-style-type: none"> Muchos de los participantes indicaron que no les gusta la bebida, debido a que contenía muchos químicos 	

5. ¿Conocen las presentaciones y sabores de jugos Cifrut?

Jimmy 23	toronja naranja
David 22	naranja mora y toronja
Meche 23	naranja
Jacqueline 27	naranja mora
Nexar 19	naranja
Estefanía 22	naranja mora toronja
Walter 15	naranja mora toronja
Roberto 32	naranja mora

Factores Relevantes	Factores No Relevantes
<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de los participantes tiene conocimiento de los sabores de la bebida Cifrut. 	<ul style="list-style-type: none"> No los conocen por sus nombres.

6. ¿Cada cuánto tiempo consume la bebida de su preferencia?

Jimmy 23	1 al mes
David 22	1 al mes
Meche 23	no
Jacqueline 27	1 a la semana
Nexar 19	todos los días
Estefanía 22	no
Walter 15	5 veces a la semana
Roberto 32	1 a la semana

Factores Relevantes	Factores No Relevantes
<ul style="list-style-type: none"> Los participantes indicaron que consumen su bebida favorita por factores de tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> 2 participantes no consumen la bebida por problemas gástricos.

7. ¿Cuál es su opinión hacer de la imagen de jugos Cifrut?

Jimmy 23	mal diseño propuesta: cartón
David 22	material corrosivo propuesta: fácil de guardar
Meche 23	que sea como el de Tampico
Jacqueline 27	parecido a las botellas de agua
Nexar 19	muy corriente propuesta: como el gatorade
Estefanía 22	no son muy originales
Walter 15	muy pobre diseño propuesta: curvas en los lados
Roberto 32	muy simple propuesta: mejor diseño de etiqueta

Factores Relevantes	Factores No Relevantes
<ul style="list-style-type: none"> Todos los participantes indicaron no estar conformes en la imagen de la marca Cifrut 	

8. ¿Qué marca de bebidas cítricas recuerda usted en publicidades?

Jimmy 23	Tampico "una cola"
David 22	Tampico "una cola"
meche 23	Tampico "una cola"
Jacqueline 27	CifrutCifrutCifrut
Nexar 19	Tampico "cool"
Estefanía 22	Tampico "batracio"
Walter 15	Tampico "una cola"
Roberto 32	Tampico "batracio"

Factores Relevantes	Factores No Relevantes
<ul style="list-style-type: none"> Las publicidades más recordadas son las de la marca Tampico 	

9. ¿Qué opina acerca de las publicidades de jugos Cifrut, conoce alguna?

Jimmy 23	no recuerda
David 22	hombre escuchando las frutas
Meche 23	no recuerda
Jacqueline 27	Cifrut cifrut cifrut
Nexar 19	son muy simples
Estefanía 22	Cifrut cifrut cifrut
Walter 15	Cifrut cifrut cifrut
Roberto 32	no recuerda

Factores Relevantes	Factores No Relevantes
<ul style="list-style-type: none"> Los participantes recordaron las primeras publicidades de la marca, e indicaron que no son muy llamativas. 	

10. ¿Qué opinan acerca de los envases biodegradables?

Jimmy 23	le gusta
David 22	le gusta
Meche 23	le gusta
Jacqueline 27	le gusta
Nexar 19	le es indiferente
Estefanía 22	le gusta
Walter 15	le es indiferente
Roberto 32	le gusta

Factores Relevantes	Factores No Relevantes
<ul style="list-style-type: none"> A la gran mayoría de los participantes les es agradable la idea de un envase biodegradable. 	

Conclusión del Focus Group

1. La bebida de mayor aceptación por los consumidores es Tampico.
2. La variable predominante al momento de elegir una bebida cítrica es el sabor, la imagen y el precio. Pero según nuestro Focus Group se ha determinado que existe una gran aceptación de la bebida Tampico debido a su imagen, que comparadas con Cifrut según nuestro Focus Group tiene muy poca iniciativa en sus diseños. De la misma manera respecto a su sabor, ya que se pudo apreciar que la acides de la bebida Cifrut no les agradable a los participantes y lo ven muy poco saludable.
3. Respecto a la imagen de la bebida Cifrut pudimos notar que muchos de nuestros participantes no les agrada el envase y notan similitud con bebidas de baja calidad, la tapa no es algo que los distinga y no tiene un diseño que destaque de su competencia.
4. El color es fundamental, muchos indicaron que el fondo no contrastaba junto con la letra.
5. La etiqueta le es normal a la gran mayoría de los integrantes, pero cabe recalcar que indicaron que necesitaba de un mejor diseño ya que brillaba demasiado.
6. Respecto a los comerciales el más recordado es Tampico esto como los propios participantes indican por su originalidad, mientras que los comerciales de Cifrut

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

3. PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS

3.1.- OBJETIVOS

3.1.1.- Objetivos de ventas

- Aumentar las ventas un 10 % más de la actual para el año 2012.
- Mantener contacto con los proveedores directos para obtener costos bajos en la materia prima.
- Aumentar la participación del mercado en un 8 % anual a partir del tercer año.

3.1.2.- Objetivos de Marketing

- Posicionar a la bebida Cifrut en la mente del consumidor como la mejor opción de bebidas cítricas con vitaminas y preocupada por el medio ambiente en el mercado guayaquileño.
- Mantener una ventaja competitiva sobre los competidores como una bebida preocupada por la salud y el bienestar del ecosistema.
- Ejecutar publicidades directas e indirectas al consumidor.

3.2.- SEGMENTACIÓN

3.2.1.- Macro segmentación

¿Qué satisfacer?

Satisfacer la necesidad del cambio de percepción de los consumidores hacia la marca Cifrut

¿A quién satisfacer?

En el caso de la necesidad de cambio de percepción de la marca, se busca satisfacer a los jóvenes y adultos que traten de llevar una vida agitada y que les guste salvaguardar el ecosistema.

¿Cómo satisfacer?

Se mejorará la imagen de la marca, tanto en logotipo, etiqueta y envase, se resaltarán las vitaminas existentes y se procurará concientizar acerca del daño ecológico.

La macro segmentación consiste en definir dentro del mercado del que nos vamos a dirigir los productos con los que vamos a competir. Lo que se detalla a continuación son los fundamentos con los que se realizara el proyecto.

- El mercado geográfico al cual va a ser dirigida la propuesta del reposicionamiento de la bebida de jugos Cifrut será Ecuador, que cuenta con 14 306,876 habitantes según el último censo realizado por el INDEC en el año del 2011, pero la ciudad a la cuál será expandida la comunicación será Guayaquil, que cuenta con 3 796,712 habitantes y posee la mayor tasa de ventas en el mercado, de los cuales 2 697,694 habitantes son mi mercado objetivo. Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en que basaremos el análisis:
- Los compradores potencialmente interesados en adquirir la bebida cítrica son jóvenes de colegio, universitarios y profesionales que les guste la combinación de frutas cítricas y cuidar el medio ambiente con el envase.

3.2.2.- Micro segmentación

La micro segmentación consiste en encontrar segmentos que posean la misma naturaleza en el mercado al cual se va a dirigir el producto.

El objetivo de este proyecto es identificar a cuantos y a cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial.

Figura Nº 3.1
Matriz de Micro segmentación

Geográficas	Psicográfica
País: Ecuador Región: Costa Ciudad: Guayaquil Clima: cálido Población Económicamente Activa: 3.796.712 habitantes.	Clase Social: Media-Media Baja y Baja Estilo de Vida: Personas Activas, Divertidas e Inquietas Personalidad: Personas que cuidan del bienestar del ecosistema
Demográficas	Conductual
Edad: 15 a 40 años Sexo: Femenino y Masculino Ocupación: Deportistas, Estudiantes y Profesionales	Beneficios: Por Salud y Economía Situación de Lealtad: Débil Actitud hacia el Producto: Negativa

Fuente: autor.

3.2.3.- Análisis del perfil del consumidor

- Los clientes potenciales de la bebida de jugos Cifrut son consumidores de estrato medio alto, medio bajo, bajo, con personalidad inquieta, divertida, activa, que se preocupen por el bienestar del ecosistema.
- Son consumidores que se dejan llevar por la imagen de la marca.
- No suelen ser clientes fieles a una marca.
- Buscan una bebida que contenga menos químicos y que se acerque al sabor de las frutas.

3.3.- POSICIONAMIENTO

3.3.1.- Posicionamiento Técnico.-

En cuanto al posicionamiento Técnico del proyecto, tenemos las siguientes características:

- Empaque biodegradable, hecho con polímeros biodegradables, cuya materia prima con que está desarrollado es a base de la fibra de la caña de azúcar.
- Etiqueta de plástico metalizada con nuevo diseño, de colores naranja, verde, azul y blanco.

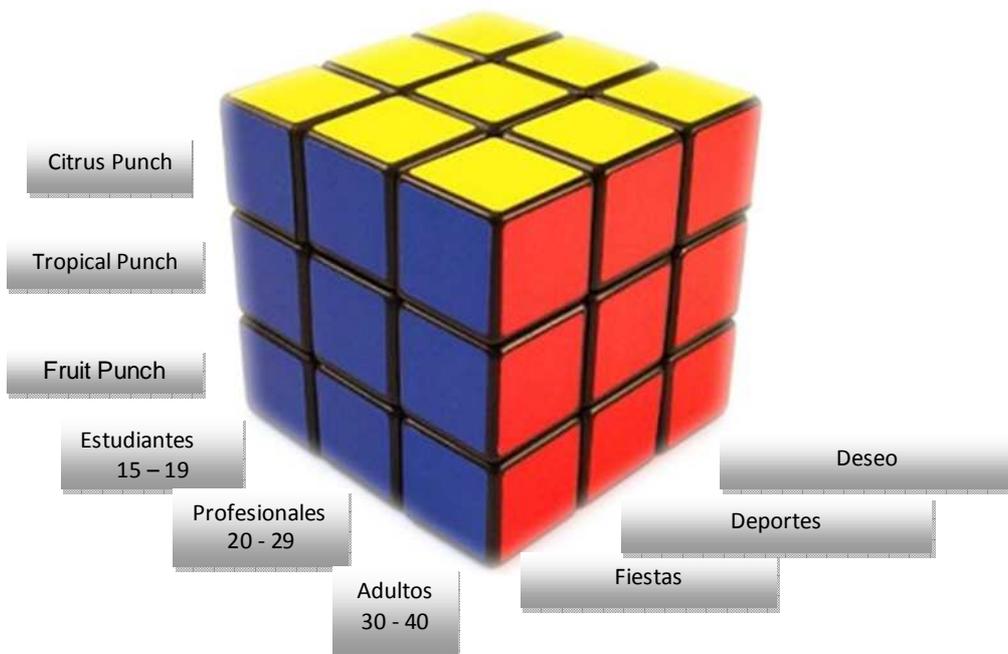
- Tapa de plástico deportiva (chupón), la misma que dosifica la cantidad de líquido que fluye, diseñado de color naranja y azul.

3.3.2.- Posicionamiento Publicitario

“Vive lo Intenso”. El slogan se seguirá manteniendo, esto debido a que el slogan a nivel de empresa se mantiene como tal en todos los países, no tanto así el tema del envase y el etiquetado que varían acorde al gusto de cada país.

3.3.3.- Cubo Estratégico

Figura 3.2
Cubo Estratégico



Fuente: <http://locomotor73.blogspot.com/2011/06/el-cubo-de-rubik-cubo-magico.html>

En el cubo estratégico se indica los distintos sabores de la bebida (Citrus Punch, Tropical Punch y Fruit Punch) que estarán dirigidos a personas de entre 15 a 40 años de entre los cuales les gusten divertirse, hacer deportes y sientan el deseo de consumir la bebida.

3.4.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.4.1.- Análisis EFE y EFI

Tabla 3.1
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	%	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1.- Aceptación de las presentaciones de gran litraje que tienen mayor rendimiento para el consumidor y menores costos de producción y distribución.	25 %	4	1
2.- Demanda del producto.	20 %	4	0,8
3.- La empresa podría incrementar el valor agregado de su producto con nuevas presentaciones biodegradables.	20 %	4	0,8
2,6			
AMENAZAS			
1.- Elevada competencia en la industria.	15 %	2	0,3
2.- Guerra de precios.	10 %	4	0,4
3.- Incremento en los costos de producción.	5 %	4	0,2
4.- Incremento en los costos de comercialización por aranceles a la importación de insumos.	5 %	4	0,2
1,1			
TOTAL	100 %		3,7

Fuente: autor.

ESTRATEGIAS:

- Las oportunidades son mayores a las amenazas, ya que nuestros productos de gran litraje tienen buena aceptación, lo que nos genera menos costos tanto de producción como de distribución.
- Rediseñar el logo de la marca y el envase.
- Seguir con la producción de gran litraje, es decir, hacer economías de escala (a mayor producción, menor costo).

Tabla 3.2
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	%	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1.- Precios competitivos	15 %	4	0,6
2.- Sistema de distribución en alianza a pequeños comerciales que les permite estar en puntos que los competidores no están.	20 %	4	0,8
3.- Productos bien posicionados en los segmentos medio, medio-bajo y bajo.	20 %	4	0,8
4.- Personal comprometido con la empresa.	10 %	4	0,4
DEBILIDADES			
1.- Estrecha correlación de la marca con nivel de ingreso familiar, lo cual le dificultaría sus intenciones de expansión hacia mercados de niveles alto y medio-alto	15 %	2	0,3
2.- Facilidad de imitación de sabores	15 %	2	0,3
3.- El nivel de preferencia del consumidor es menor a su participación de mercado, siendo este su principal problema en cuanto a percepción de la marca dentro de su público objetivo.	5 %	2	0,1
TOTAL	100 %		3,3

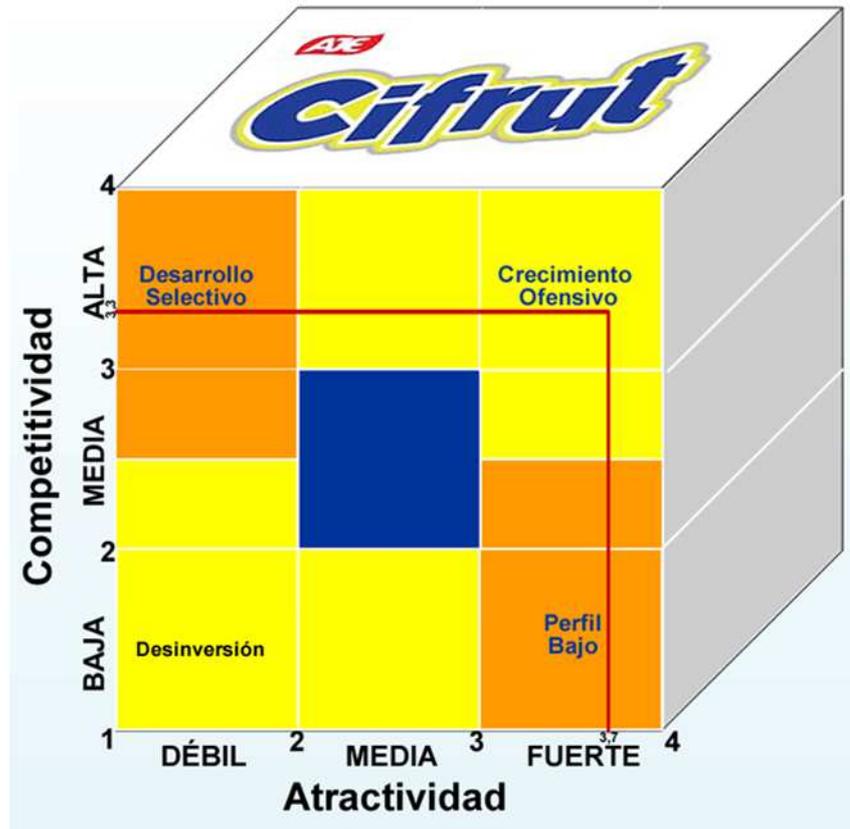
Fuente: autor.

ESTRATEGIAS:

- Nuestras fortalezas son mayores a nuestras debilidades, ya que nuestros productos están bien posicionados, con precios bajos y con una distribución ventajosa lo cual nos lleva a estar presentes donde los demás competidores no lo están.
- Innovar en la imagen de la marca para así despertar el interés del target.
- Hacer que prefieran nuestro producto ofreciéndoles un valor agregado.

3.4.2.- Matriz McKiensey

Figura N° 3.3
Matriz McKiensey



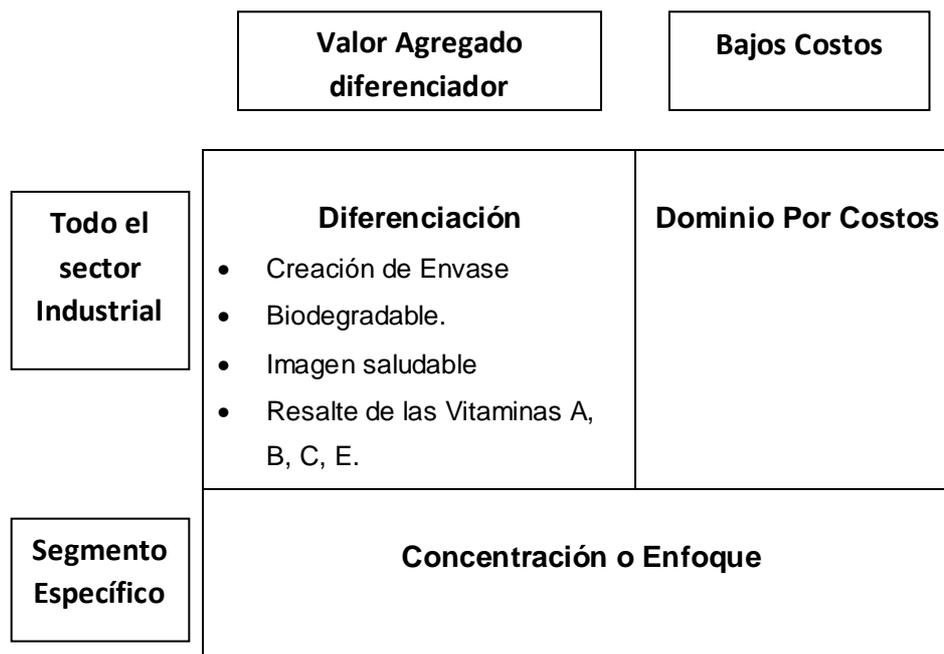
Fuente: autor.

En la matriz McKiensey, se puede notar que la marca tiene una fuerte atractividad esto debido a los atributos de las oportunidades y amenazas que existen en la marca y una alta competitividad en el mercado dados por los atributos de las fortalezas y debilidades hacia la misma, logrando así un crecimiento ofensivo.

3.5.- ESTRATEGIAS

3.5.1.- Estrategias básicas de Porter

Figura N° 3.4
Matriz Básica de Porter



Fuente: autor.

En las estrategias básicas de Porter, el proyecto se ubicará en el cuadro Diferenciador, esto debido a que el proyecto busca con su renovación de imagen encontrar la mayor aceptación por parte de sus consumidores y diferenciándose entre ellas con un tema más ecológico con su envase biodegradable.

3.5.2.- Estrategias Globales del Marketing

Estrategia Ofensiva.- Con el proyecto, Cifrut trata de expandirse a un mercado más ecológico, es decir para aquellos consumidores preocupados por el bienestar tanto del ecosistema como de su bienestar.

Además creará emociones a sus competidores, con sus medios de comunicación, tanto directa e indirecta.

3.5.3.- Estrategias de crecimiento

Figura N° 3.5
Matriz de Estrategias de Crecimiento

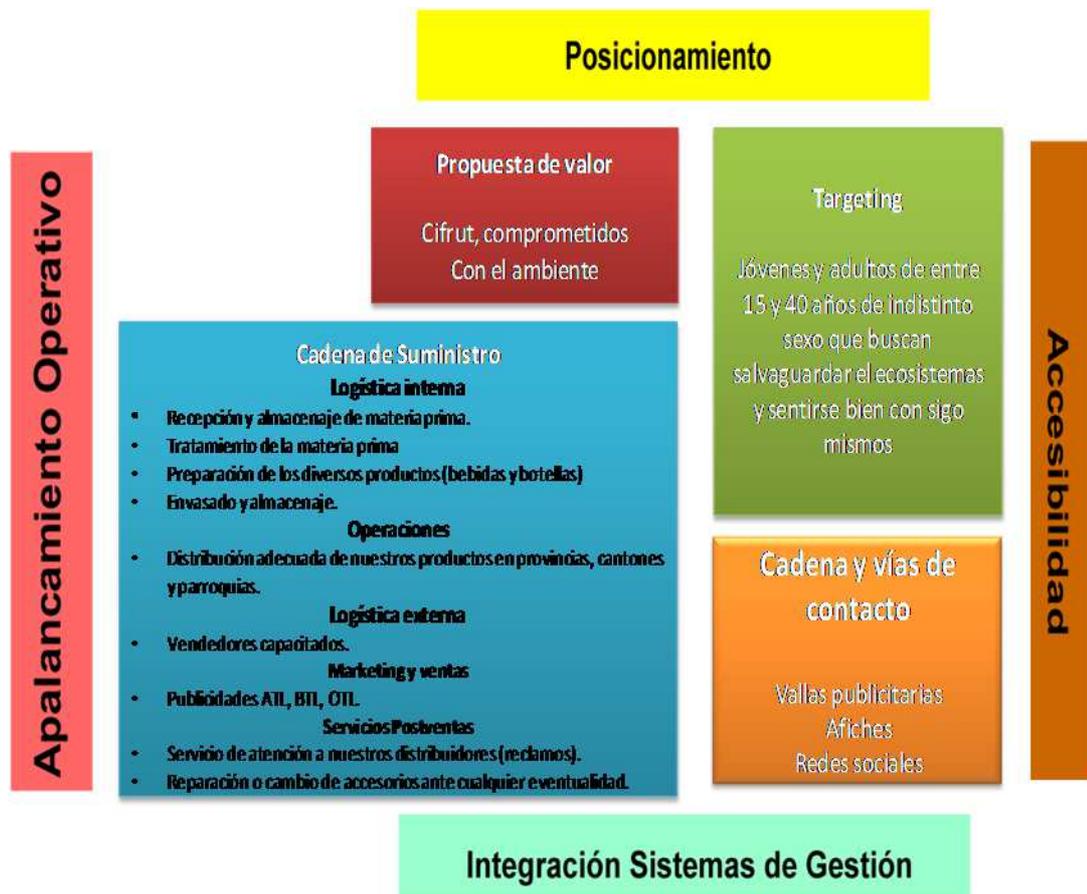
	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	<p>Intensificación</p>	<p>Desarrollo de Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resalta las vitaminas existentes. • Rejuvenecimiento de la imagen de la marca. • Mejora la calidad del envase de Per a Bio-Pet.
Nuevos Mercados	<p>Desarrollo de Mercados</p>	<p>Diversificación</p>

Fuente: autor.

En el cuadro de estrategias de crecimiento, el proyecto se ubicará en el cuadro de “nuevos productos” con “mercados actuales”, esto debido a que se pretende mejorar el producto, con una renovación de su imagen, tanto en envase como en logo.

3.5.4.- Modelo de Negocio

Figura Nº 3.6
Modelo de Negocio



Fuente: autor.

Propuesta de valor:

En este punto del modelo del negocio, se recalca el nuevo diseño del envase biodegradable.

Targeting:

Estará dirigido a hombres y mujeres jóvenes y adultos de entre 15 a 40 años de edad que les guste sentirse bien consigo mismo y busquen un producto "llamativo".

Cadenas de suministro:

En este punto se mantendrá la misma cadena de valor antes mencionada.

Cadenas y vías de contacto:

Se crearán publicidades masivas, sean estas afiches, vallas, redes sociales, etc.

3.6.- PLAN DE ACCIÓN

3.6.1.- Producto

La bebida de jugos Cifrut es una bebida que será valorada por los consumidores principalmente por su atributo físico y beneficioso establecido con anterioridad.

El producto no solamente saciará la sed de sus consumidores, sino que además creará emociones del cuidado del medio ambiente a través de su envase biodegradable con una tapa deportiva que le permitirá una mayor movilización de un lado a otro sin temor de que la bebida se riegue, además de una nueva etiqueta más llamativa y “amigable” al ecosistema.

El envase Bio-Pet se crea mediante la combinación de PET con desechos de caña de azúcar fermentados y deshidratados, un producto de desecho natural y renovable proveniente de la producción de la caña de azúcar.

Los envases plásticos Bio-Pet contienen 38 % menos de carbono.

El proceso para obtener los residuos de la caña de azúcar es cortar las cañas en trozos luego colocarlas en la trituradora con agua suficiente para su mayor trituración, luego se extrae la humedad, se filtra, luego se procesa a separar mediante un método de centrifugación y posteriormente la mezcla es secada para obtener finalmente el polvo de la caña de azúcar.

Posteriormente la materia prima, es decir el polvo de la caña de azúcar se lo procesa en una maquina industrial de procesamiento de plásticos

3.6.1.1.- Atributos

Calidad:

- **Imagen renovada:**

Con el proyecto se realizara la imagen de marca, realizando cambios en los colores, en el logotipo y en el envase.

- **Textura del envase plástico más suave.**

Esto debido a que el envase a ser biodegradable la textura del mismo tiende a ser más suave para su mejor degradación en el ambiente.

- **Plástico a base de caña de azúcar.**

Se utilizara la base de la caña de azúcar para poder realizar el envase, debido a que esta materia prima es mucho más económica que el petróleo.

Características

- **Envase biodegradable:**

En el mercado ecuatoriano, pocas o casi ninguna empresa de bebidas se han preocupado por este aspecto, es por ello que con el proyecto se pretende lograr la creación del envase biodegradable para salvaguardar el ecosistema y cambiar la percepción de los consumidores hacia la marca.

- **Información nutricional:**

En el envase se resaltarán los elementos con los cuales está hecha la bebida,

- **Sello plasmado en la botella:**

En la botella se plasmara la imagen de unas flamas dando a notar la “intensidad de la bebida”, esto para un mayor reconocimiento de la bebida aun sin la etiqueta.

- **Tapa deportiva:**

Se insertara una tapa deportiva estilo “chupón”, esto para una mayor facilidad al momento de beber y caminar con la bebida. De esta manera la bebida no se desperdiciara.

Diseño:

Curvo hacia los lados, con ergonomía “grip” la cual permite una mejor manipulación de la botella, con tapa diseñada para deportistas que impide que la bebida se riegue con facilidad.

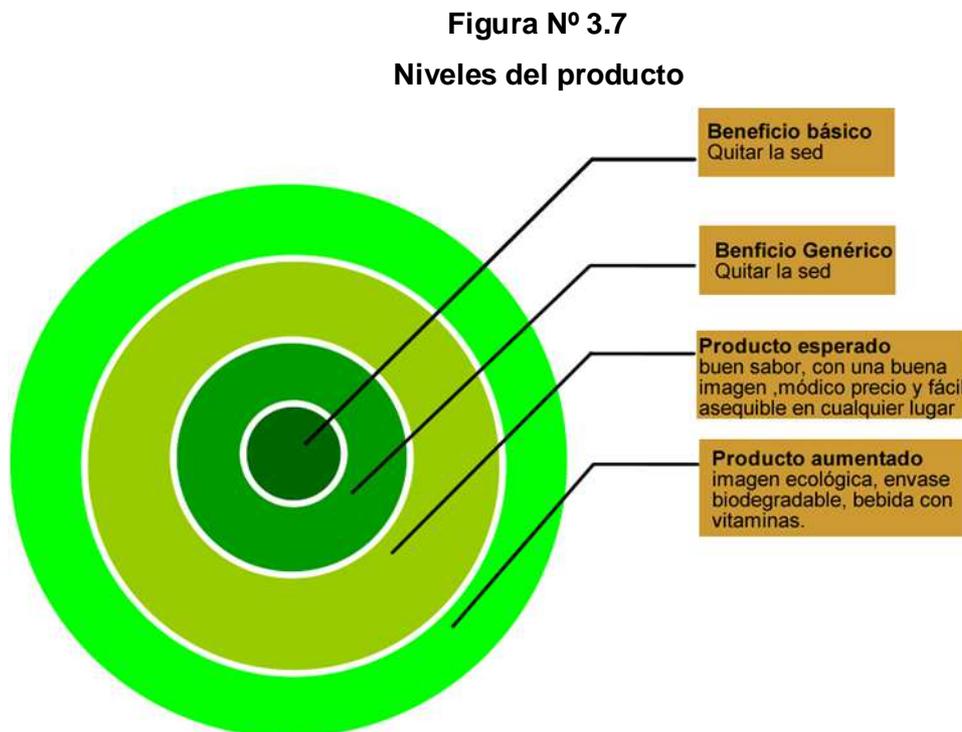
3.6.1.2.- Marca

3.6.1.2.1.- Valor de la marca

Con el proyecto, se pretende lograr que la marca Cifrut sea percibida como una marca responsable con el medio ambiente, transmitiendo una cultura ecológica a sus consumidores. Dando a notar que somos una empresa con responsabilidad social.

En la jerarquía de valores para los consumidores tenemos los siguientes niveles:

- a) **Beneficio Básico:** Lo fundamental en lo que respecta a beneficio que el consumidor adquiere al consumir la bebida es saciar o quitar la sed.
- b) **Producto Genérico:** Lo básico del producto es quitar la sed.
- c) **Producto Esperado:** En lo que respecta a los atributos esperados por el consumidor es que el producto sea esencialmente de buen sabor, con una buena imagen a un módico precio y fácil de adquirirlo en cualquier lugar.
- d) **Producto Aumentado:** Los atributos adicionales con la que se distinguirá la bebida de sus competidores será la de ofrecer una nueva imagen más ecológica, tanto en el logo como en su envase y resaltando las vitaminas que contiene dicha bebida.



Fuente: autor.

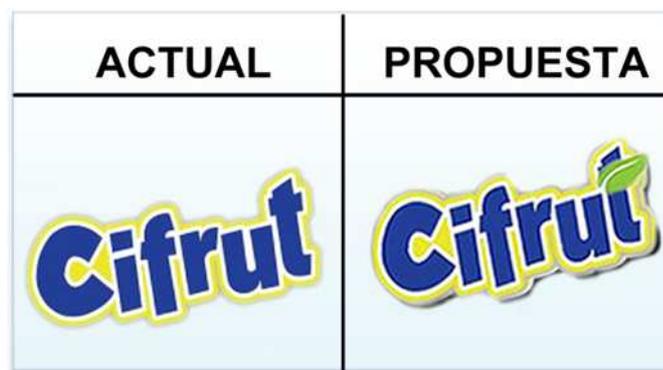
3.6.1.2.2.- Descripción de la marca

La palabra Cifrut denota Frutas-cítricas, de ahí el juego de palabras que es de fácil recordación para las personas.

3.6.1.2.3.- Diseño de logotipo

Se insertara una hoja en el logo de la marca conservando le mismo tipo de letra utilizado por la empresa.

Figura N° 3.8
Propuesta del Logotipo



Fuente: autor.

Esto dando a transmitir que la marca es más saludable y “amigable” con el medio ambiente, ya que la percepción por parte de los consumidores hacia la marca es de baja calidad, esto debido a su imagen.

3.6.1.2.4.- Teoría del color

Para el proyecto s e mantendrán los mismos colores en el logotipo: Azul, Verde, Amarillo y Blanco, insertándoles temas ambientales.

- **Azul:** El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia amabilidad y serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión.
- **Verde:** afinidad con la naturaleza. Trae paz, seguridad y esperanza. Simboliza la fecundidad, es curativo y renovador.
- **Amarillo:** aporta felicidad. Es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría.

- **Blanco:** Representa la pureza. Es un color purificador, brinda sensación de limpieza y claridad.

3.6.1.3.- Propuesta

Diseño actual

- **Envase poco llamativa:**

El diseño actual del envase de Cifrut es un envase que según datos de la investigación de mercado es un envase que denota poco creatividad y se asemeja a las botellas de agua que se venden en las calles.

La tapa no brinda la facilidad de poder beberla al momento de ir caminando, razón por la que se opta por la propuesta del cambio de la tapa.

- **Fondo de la etiqueta con demasiadas frutas:**

La etiqueta actual de la bebida tiene demasiados colores que no generan interés a los consumidores y es muy luminosa según datos obtenidos en el focus group.

- **Cero originalidad:**

Tanto en el diseño del envase, en la etiqueta y tapa no genera ningún impulso creativo, es decir si removemos la etiqueta del envase este no se sabría identificar como un envase de Cifrut, debido a la semejanza que existe con otros envases.

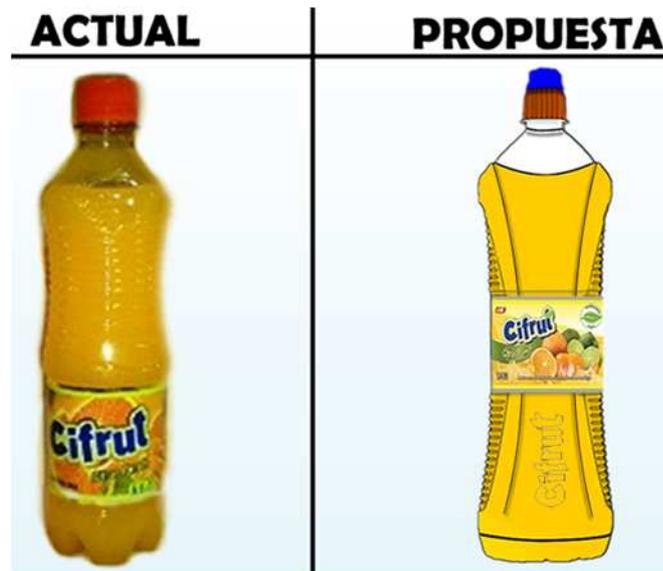
3.6.1.3.1.- Empaque

El empaque estará diseñado para los envases de ½ litro, 1/75 litros, y 3 litros, tanto para los sabores Citrus Punch, Tropical Punch y Fruit Punch.

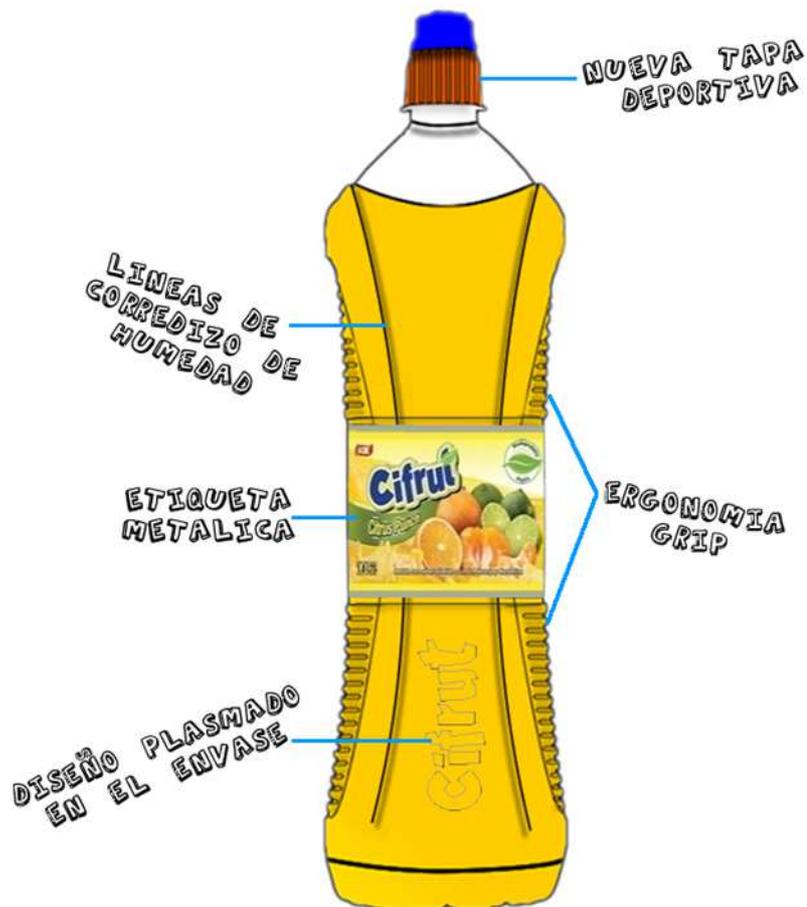
Envase plástico transparente biodegradable, hecho a base de residuos de caña de azúcar, en donde se utilizan materias primas químicas que hace a un polímero biodegradable. A diferencia de los polímeros convencionales, estos pueden ser destruidos por microorganismos.

Diseñado con curvas hacia los lados para su mejor agarre y con tapa diseñada para su mejor manipulación.

Figura N° 3.9
Propuesta de envase



Fuente: autor.



Fuente: autor.

Figura N° 3.11
Propuesta de Etiqueta



Renovación del logo

Indicador de valor agregado del envase

Fuente: autor.

3.6.2.- PRECIO

La bebida de jugos Cifrut posee precios módicos en el mercado ecuatoriano, en donde los consumidores pagan \$ 0,35 centavos la presentación del envase de 500ml.

El precio justo es una característica de la empresa a nivel internacional, porque para el consumidor es un factor importante y relevante a la hora de decidir.

3.6.2.1.- Objetivo de Precio

- Mantener precios competitivos en el mercado
- Hacer que existan tráficos de clientes por los precios asequibles que ofrece la bebida de jugos Cifrut.
- Desalentar la reducción de precios de la competencia y acelerar su salida en el mercado

3.6.2.2.- Factores que afectan el precio

3.6.2.2.1.- Factores Internos

- **Proveedores:**

Entre los proveedores tenemos a aquellos que proporcionan la materia prima para la elaboración de la bebida.

- **Costos Fijos:**

Entre los costos fijos, tenemos los sueldos a los trabajadores, el pago de servicios básicos, los mantenimientos de las maquinarias y equipos, etc.

- **Costos Variables:**

Entre los costos variables tenemos la materia prima, las comisiones por ventas, los gastos generados de promoción y publicidad, etc.

- **Mano de obra directa:**

Entre la mano de obra directa tenemos a aquellos trabajadores que laboran en la planta.

- **Mano de obra indirecta:**

Entre la mano de obra indirecta tenemos a aquellos que no son parte de la empresa, tales como diseñadores, etc.

3.6.2.2.2.- Factores Externos

- Gobierno
- Tasa de inflación
- Poder adquisitivo de los compradores
- Ley verde

3.6.2.3.- Estructura de colocación de precios

Los precios de venta al público de jugos Cifrut, vienen dados acorde a sus diferentes presentaciones, manteniendo los precios que actualmente maneja la compañía.

Tabla 3.3
Precios Actuales en el mercado de Cifrut

Presentación de envase	Precio	Porcentaje de descuento a distribuidores
Envase para niños	\$ 0,20	10%
360 ml	\$ 0.25	10%
1/2 litro	\$ 0.35	10%
1,75 litros	\$ 0,75	20%
3 litros	\$ 1,29	20%

Fuente: autor.

3.6.2.4.- Túnel de precio

Figura N° 3.12

Túnel de precio



Fuente: autor.

La bebida Cifrut se mantendrá en la gama de precios bajos, esto debido a que es un factor muy relevante al momento de adquirir el producto.

3.6.2.5.- Tablero de precio

Figura N° 3.13

Tablero comparativo

ATRIBUTOS	cifrut	del valle	tampico
Envase biodegradable	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapa deportiva	✓	<input type="checkbox"/>	✓
Vitaminas A, B y C	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor cantidad de frutas	✓	✓	✓
Variedad de sabores	✓	✓	✓
PRECIO	\$0,30	\$0,36	\$0,48

Fuente: autor.

3.6.3.- PLAZA

Cifrut tiene una excelente distribución a nivel nacional, para el proyecto se seguirá manteniendo los mismos canales de distribución en donde los consumidores pueden adquirir la bebida con gran facilidad

3.6.3.1.- Explicación de la cadena de distribución

Figura N° 3.14
Cadena de distribución



Fuente: autor.

La empresa Aje Group, ubicada en el km 12 ½ vía a daule entrega sus productos a los detallistas ubicados en distintos lugares de la ciudad, transportando los productos en sus propios carros repartidores (tiendas, supermercados, autoservicios, etc.) y de estos, los productos están disponibles para la venta a los consumidores.

3.6.3.2.- Definición de canal

La bebida Cifrut se seguirá distribuyendo en diferentes puntos de ventas, tales como:

- Tiendas
- Supermercados
- Autoservicios
- Cadenas de farmacias

3.6.3.3.- Selección de canal

Los canales en donde serán distribuidos los productos serán:

- **Tiendas en general**
- **Supermercados:**
 - Mi comisariatos
 - Supermaxi
 - Tía
 - Gran Aki

- **Autoservicios:**
 - OntheRun (Mobil)
 - Listo (Primax)
 - Okidoki
- **Cadenas de farmacias:**
 - Pharmacys
 - Fybeca
 - Sana Sana

3.6.4.- PROMOCIÓN

3.6.4.1.- Publicidad

Según Merinero, La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a sus consumidores sus productos y sus ofertas.(Fernández, 2011)

En esta parte del proyecto se tratará de posicionar a la marca de bebidas Cifrut como una marca “amigable con el medio ambiente” y se generará la participación de mercado que esperamos.

El proyecto se basará en 2 aspectos fundamentales, en primer lugar en el cambio de la imagen y en segundo lugar el envase biodegradable.

- **Anuncios:** Se crearán anuncios publicitarios de medio masivo para dar a conocer la nueva imagen y las vitaminas que posee, estos medios serán revistas de diarios de mayor circulación del país.

Figura N° 3.15
Anuncio Revista



Fuente: autor.

- **Vallas:** Se publicitará el producto en vallas ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad donde concurre la mayor cantidad de personas, con el fin de presentar el producto como una marca preocupada por el medio ambiente.

Figura N° 3.16

Vallas



Fuente: autor.

- **Afiches:** Se crearán afiches que serán expuestos en todos los puntos de venta de la bebida Cifrut.

Figura N° 3.17

Afiches



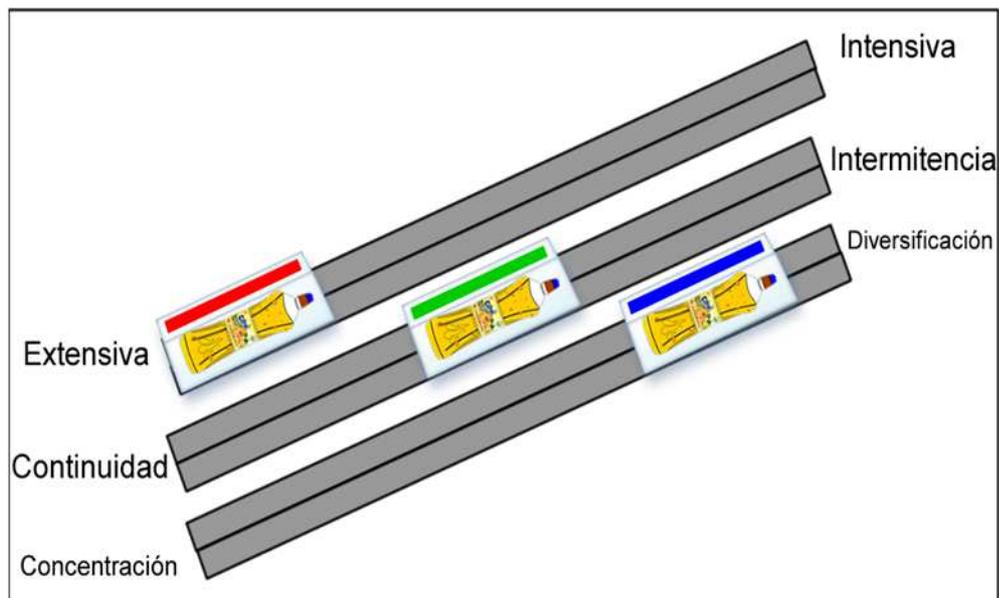
Fuente: autor.

3.6.4.1.1.- Concepto publicitario

El concepto publicitario estará dado en base a escenas de la vida real y estilo de vida, en donde se mostraran animaciones que presenten a personas arrojando las botellas a las basuras y las mismas se tardan más de 200 años en descomponerse, afectando el ecosistema, a la vez se muestra la nueva propuesta del envase biodegradable en donde se indica que la empresa está tomando acciones para salvaguardar el ecosistema

3.6.4.1.2.- Estrategia de medios

Figura N° 3.18
Manejo de publicidad



Fuente: autor.

Cobertura:

Dirigido a un público masivo, a nivel local.

Frecuencia:

Las publicidades serán realizadas de manera constantes en los diferentes medios de comunicación, sean estos ATL y BTL.

Forma:

Se utilizarán medios ATL, tales como:

Figura Nº 3.19
Medios

Radio

Nombre	Emisora	Programación	Horario	Días
Onda Cero	96.1 FM	Hasta las patas	14:00 - 18:00	Lunes a Viernes
Punto Rojo	89.7 FM	Al rojo vivo	14:00 - 18:00	Lunes a Viernes

Televisión

Nombre	Canal	Programación	Horario	Días
Ecuavisa	Canal 2	En contacto	8:30 - 10:00	Lunes a Viernes
Canal uno	Canal 12	Cántalo	16:30	Lunes a Viernes
		Báilalo	21:00	Domingos
RTS	Canal 4	Combate	20:00	Lunes a Viernes
Tc Televisión	Canal 10	De casa en casa	9:40	Lunes a Viernes
		Mega match	16:30	Lunes a Viernes
		Guerra de los sexos	21:30	Domingos

Prensa escrita

Nombre	Sección	Días
El Universo	La revista	Domingos
Expreso	Expresiones	Lunes - sábados

Fuente: autor.

3.6.4.1.3.- Plan de medios

**Figura N° 3.20
Plan de Medios**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TV ECUAVISA	EN CONTACTO											
TV CANAL UNO		BAILALO										
TV RTS		CANTALO		COMBATE								
TV TC TELEVISION	DE CASA EN CASA											
	MEGA MATCH											
					GUERRA DE LOS SEXOS							
RADIO DISNEY												
RADIO ONDA CERO	HASTA LAS PATAS								HASTA LAS PATAS			
RADIO PUNTO ROJO	AL ROJO VIVO								AL ROJO VIVO			
PRENSA-EL UNIVERSO	LA REVISTA								LA REVISTA			
PRENSA-EXPRESO	EXPRESIONES								EXPRESIONES			
VALLAS PLAYAS	TEMPORADA PLAYA											
VALLAS DURAN									FERIA DE DURAN			
PALETAS									FIESTAS JULIANAS		FIESTAS DE GUAYAQUIL	
INTERNET	TODO EL AÑO											

TELEVISION					
CANALES	ECUAVISA	CANAL UNO	RTS	TC TELEVISION	
INVERSION	10.400	32.000	24.000	38.000	323.600
meses	4	3	3	3	
	41600	96000	72000	114000	

RADIO			
EMISORA	PUNTO ROJO	ONDA CERO	
PROGRAMA	AL ROJO VIVO	HASTA LAS PATAS	
INVERSION	1.900	1.850	15000
	4	4	
	7600	7400	

MATERIAL POP	
PERIODO	ANUAL
CANTIDAD	2000
INVERSION	2.800

TOTAL 435.880

PRENSA			
DIARIO	EL UNIVERSO	EXPRESO	
FORMATO	1/2 PAGINA	1/2 PAGINA	
INVERSION	1.530	1.500	48.480
	16	16	
	24480	24000	

VALLAS		
PERIODO	ANUAL	
CANTIDAD	2	
INVERSION	23.000	46.000
	46000	

Fuente: autor.

3.6.4.2.- Promociones de ventas

Según Iniesta, la promoción de ventas comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.(Iniesta, 2003)

Siguiendo este concepto se crearán varias promociones en el transcurso del año 2012 para así en primera instancia dar a conocer el nuevo concepto de la marca y mejorar el top of mind al igual que incrementar el Share.

3.6.4.2.1.- Mecánicas de promoción

Figura N° 3.21
Diseño de página de juego online



Fuente: autor.

“CifrutWorld “es un especie de juego tipo “cityville”, en donde los consumidores podrán acceder a la página web: WWW.cifrut-world.com, inscribirse con datos completos, y comenzar a jugar.

Los jugadores obtendrán 50 puntos de regalo al comenzar el juego, de esta manera con los 50 puntos ellos podrán comprar diferentes materiales para poder restablecer el ambiente del juego.

El juego consiste en “salvaguardar el ecosistema”, en donde en primera instancia se mostrara un mundo caótico, lleno de basura, smock y demás causas dañinas al ecosistema.

El jugador tendrá que restablecer el ambiente, impedir la tala de árboles, la matanza indiscriminada de animales, el derrame de petróleo y demás.

Para obtener más puntos y poder realizar las transacciones los concursantes lo podrán obtener de las bebidas Cifrut el cual dentro de la tapas vendrá un código el cual al ingresarlo a la red de juego obtendrán 20 puntos para poder comprar materiales y restablecer ambiente de su juego.

Al llegar a un 50 % de restablecimiento del entorno del juego, el participante automáticamente obtendrá un código el cual con sus datos personales podrá reclamar un premio. Entre los que se encuentra:

- I-pods
- Audífonos inalámbricos
- Cámaras digitales

Al llegar a completar el 100 % de restablecimiento del entorno del juego, los participantes de la misma manera podrán reclamar un I-pad.

La promoción y el lanzamiento del juego se realizarán el día 5 de junio del 2012 que es el día mundial del medio ambiente y estará vigente hasta el 5 de septiembre del 2012.

Los ganadores de los premios podrán llamar al número 042-598910 e indicar sus datos para poder reclamar los premios.

Con esto se premia la lealtad de los consumidores de la bebida Cifrut y se crea una cultura ecológica.

3.6.4.3.- Relaciones Públicas

Según Sellers, las relaciones públicas abarcan el conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa con el fin genérico de mantener o proteger la imagen de un producto o de la propia empresa y, en general, de favorecer las relaciones de empresa con todos los elementos de su entorno. Así pues, el principal objetivo de las relaciones públicas es influir en la opinión pública a favor de la empresa. (Rubio & Casado Diaz, 2006)

Basándose en este concepto, se realizarán eventos para el lanzamiento de la nueva imagen de la bebida Cifrut, para de esta manera poder dar a conocer el nuevo concepto de la marca.

3.6.4.3.1.- Eventos y Fechas

Para el lanzamiento de la nueva imagen se creará un evento en la temporada Playera.

En donde se crearán concurso, bailes, artistas y bandas invitadas.

El evento se realizará el día

3.6.4.3.2.- Mecanismo de eventos

Se realizará un evento en donde un área de la playa será cerrada para crear la "isla Cifrut" en donde habrá a más de baile, concursos en pro del ambiente, se regalarán Frisbees con el logo de la marca, camisas, gorras y pelotas playeras.



Fuente: autor.

Todo esto con el fin de generar la atención y aceptación de los consumidores hacia la nueva imagen que brinda la bebida.

3.6.4.4.- Marketing digital

Figura N° 3.23
Diseño de página web

Las personas podrán ingresar sus datos y quedar registradas para los juegos online y acceder a muchos premios.



Se mostrarán los distintos sabores que contiene la bebida actualmente

Se informará de los eventos que se realizan en el transcurso del año

La pestaña de contáctenos estará disponible para comentarios y sugerencias

En la pestaña de juegos los concursantes podrán ingresar a un mundo virtual y acceder a muchos premios

Acceso directo a las redes sociales: Facebook y Twitter.

Fuente: autor.

3.6.4.5.- Merchandising

El merchandising son las acciones de marketing que se realizan en el punto de venta, ayuda a que el producto se venda en los puntos donde este se encuentra, aún estando solo.

Según Grig y Bruel, el merchandising es un conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez potencian a la venta del producto.

El merchandising de la marca, estará disponible en los puntos de ventas, en donde se mostrará el producto con cabeceras de góndolas específicamente de Cifrut llamativas, para una mejor exposición de la bebida.

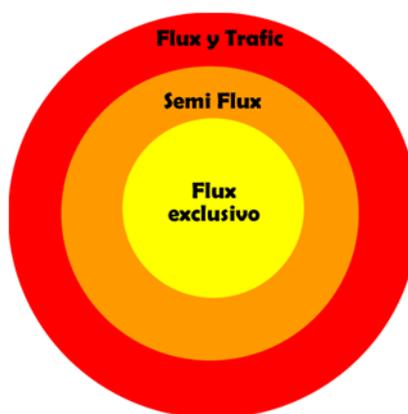
3.6.4.5.1.- Tipo de cliente

Aje ecuador, maneja su cartera de clientes a manera de distribuidores, es decir el producto sale de la fábrica, es repartido a los distribuidores para que estos puedan ser vendidos a los consumidores finales.

Los distribuidores son las empresas que compran y venden los productos obteniendo un margen de ganancia.

3.6.4.5.2.- Tipo de canal

Figura N° 3.24
Tipos de puntos de venta



Fuente: autor.

Los tipos de puntos de venta que maneja la empresa Aje Ecuador, con su marca Cifrut son: Flux Exclusivo y SemiFlux.

Esto debido a que los productos se encuentran con gran disposición en las distintas zonas geográficas de la urbe, ya que los clientes acuden con gran facilidad a adquirir la bebida en los puntos de venta más cercanos a ellos, cuya duración es de 3 a 15 minutos, sea a pie o en auto.

3.6.4.5.3.- Perchas

Figura N° 3.25
Cabecera de Góndola



Fuente: autor.

El diseño de cabecera de góndola estará dado en un diseño cubico, el cual permitirá verse desde cualquier punto del canal de distribución, sean estos (Supermaxi, mi comisariatos, tía), para así poder ubicar de una manera más rápida la percha.

El diseño se lo muestra de una manera más ecológica a la marca, para de esta manera cambiar la percepción de los consumidores hacia la misma.

3.6.4.6.- SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

Figura Nº 3.26

Cuadro de control y medicion del BSC

	1	2	3	5	8
	Objetivos	Indicador	Periodo	Resultado	Responsable
Financiero	Aumenta las utilidades netas de la compañía en un 15% más de lo actual.	Balance General / Margen de utilidad neta	Semestral	Aumentar la rentabilidad de la empresa	Dpto de financiero
	Aumentar en un 8% anual nuestra participación del mercado.	Datos de la industria	Semestral	Aumenta la participación de mercado a pesar de la fuerte competencia	Dpto de Marketing / Dpto de ventas
Clientes	Colocar más publicidad BTL en los puntos de ventas de mayores ingresos para impulsar de mejor manera la venta.	Ventas	Mensual	Lograr un posicionamiento en la mente del consumidor	Dpto de marketing
	Colocación de cabeceras de góndolas en todos los puntos de ventas	Ventas	Trimestral	Mostrar el producto disponible en los puntos de venta	Dpto de Ventas
Procesos Internos	Impulsar al departamento de Marketing para que sea el motor que genere nuevas ideas para el producto.	% de aceptación del producto	Semestral	Lograr nuevas estrategias a futuro	Dpto de financiero / Dpto de marketing
	Actualizar y mejorar la base de datos de nuestros distribuidores para que en esta forma no solo ser un expendedor de producto sino	Verificando crecimiento de distribuidores	Mensual	Fidelizar a los distribuidores	Dpto de ventas
Ambiental	Realizar una botella biodegradable para que sea amigable con el medio ambiente.	Auditoria ambiental	Semestral	Mejorar la imagen de la marca	Dpto de produccion / Dpto de marketing
	Hacer un diseño Ecológico	Focus group	Mensual	Mejorar la imagen de la marca y aumentar el share	Dpto. de Marketing
	Lanzar una campaña "Cifrut, comprometidos con el medio ambiente"	Auditoria ambiental	Trimestral	Concienciar a los consumidores	Dpto de produccion
Aprendizaje	Desarrollar capacitaciones que mantengan a nuestro departamento de ventas siempre actualizados.	Cuota de venta	Trimestral	Lograr que el departamento de venta estén siempre a la vanguardia.	Dpto. de Ventas
	Ejecutar capacitaciones de superación personal para que todos identifiquen cuales son sus fortalezas y destrezas.	Encuestas de satisfacción	Anual	Fidelizar al personal	Recursos Humanos

Fuente: autor

CAPÍTULO IV

PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

4.- PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

4.1.- PRESUPUESTO DEL PLAN / INVERSION.

4.1.1.- Inversión en Gastos Publicitarios

**Tabla 4.1
Gastos Publicitarios**

PRESUPUESTO ANUAL ACTIVIDAD	PROVEEDORES	2012		
		UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTOS PUBLICITARIOS				
Evento de lanzamiento	Salinas chipipe	1	\$ 3.124,00	\$ 3.124,00
Vallas publicitarias	Zazapec S.A.	2	\$ 23.000,00	\$ 46.000,00
Anuncios revistas	El Universo, Expreso			
El Universo (la revista)		16	\$ 1.530,00	\$ 24.480,00
Expreso (expresiones)		16	\$ 1.500,00	\$ 24.000,00
Desarrollo de spot publicitario (comercial TV)		1	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Pautaje comercial	Ecuavisa, RTS, TC, Canal 1			
Ecuavisa				\$ 41.600,00
RTS				\$ 72.000,00
TC				\$ 114.000,00
Canal uno				\$ 96.000,00
Punto Rojo		4	\$ 1.900,00	\$ 7.600,00
Onda Cero		4	\$ 1.850,00	\$ 7.400,00
Btl temporada de playa	varios			\$ 24.442,00
Diseño Pag Web		1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Material POP	Gráficas Paz-Or	20000	\$ 0,14	\$ 2.800,00
Premios Promocion				\$ 6.050,00
Cabeceras de Gondola		100	\$ 100,00	\$ 10.000,00
TOTAL GASTOS EN PUBLICIDAD				\$ 495.996,00

Fuente: autor.

En Las inversiones tenemos los gastos publicitarios que se empleará para el plan de reposicionamiento de la marca. Cifrut en el año 2010 invirtió \$ 825 612,38 en su publicidad de lanzamiento de un nuevo sabor. Para este plan de reposicionamiento se emplearán fechas estratégicas y mayor cobertura publicitaria en medios no utilizados, sean revistas, Otl y Btl, para de esta manera lograr una mayor recordación de la marca.

4.2.- Ingresos

Los ingresos de la compañía están dados en base a sus ventas netas que corresponde a sus ingresos operacionales.

Tabla 4.2
Ventas anuales del 2009 -2010-2011

Años	En Dolares	En Unidades
2009	3.556.721,55	6.132.279
2010	3.734.557,63	6.438.892
2011	4.020.117,00	6.700.195
TOTAL	11.311.396,18	19.271.366

Fuente: autor.

Según los datos de años anteriores se puede observar que la empresa año a año aumenta el índice de sus ventas

Tabla 4.3
Ventas del año 2011

Meses	En Dolares	En Unidades
2011/Jan	352.604,40	575.674,0
2011/Feb	343.182,40	593.304,0
2011/Mar	345.918,80	581.198,0
2011/Apr	318.800,40	569.334,0
2011/May	321.824,80	557.708,0
2011/Jun	324.987,80	546.313,0
2011/Jul	328.288,20	535.147,0
2011/Aug	321.722,40	524.204,0
2011/Sep	328.156,80	534.928,0
2011/Oct	334.720,20	545.867,0
2011/Nov	341.414,40	557.024,0
2011/Dic	358.496,40	579.494,0
TOTAL	4.020.117,00	6.700.195,00

Fuente: autor.

Para el año 2011 la marca tuvo ventas de \$ 4 020.117,00, variando las ventas mes a mes, las mismas que representan un total de 6 700.195,00 unidades de bebidas vendidas en el mismo año

Tabla 4.4
Proyecciones anuales

Proyecciones Anuales					
2011	2012	2013	2014	2015	2016
\$ 4.020.117	\$ 4.623.135	\$ 5.085.448	\$ 5.593.993	\$ 6.153.392	\$ 6.768.731

Fuente: autor.

Tomando en cuenta los ingresos del año 2011, se realiza una proyección a 5 años, en donde para el 2012 se toma un incremento del 15 % debido a la inversión publicitaria, para los años restantes se toma el 10 %.

4.3.- Gastos

Los gastos estarán dados por los Gastos de Ventas, Gastos de Administración y los Gastos Financieros.

Los Gastos de Ventas corresponderán a los gastos de la inversión, es decir los gastos publicitarios pautados para el año 2012.

Loa Gastos Administrativos corresponderán a todos los gastos correspondidos al personal de la empresa, así también como las depreciaciones de los equipos.

Y los Gastos Financieros son todos aquellos intereses y comisiones generados en la banca.

Dando la suma de dichos gastos (Ventas, Administrativos y Financieros) un total de Gastos de \$ 638 400,00

**Tabla 4.5
Gastos 2012**

GASTOS	
(-) Gastos de Ventas	\$ 495.996,00
Publicidad y Promocion	\$ 495.996,00
(-) Gastos de Administracion	\$ 129.102,00
Sueldos y Salarios	\$ 65.785,00
Beneficios Sociales e indemnizaciones	\$ 22.002,00
Gastos provision jubilacion patronal	\$ 1.242,00
Aporte de seguridad social	\$ 200,00
Honorarios a personas naturales	\$ 11.650,00
Comisiones por ventas	\$ 22.223,00
Depreciacion de equipos	\$ 6.000,00
(-) Gastos Financieros	\$ 13.302,00
Intereses y comisiones	\$ 13.302,00
TOTAL	\$ 638.400,00

Fuente: autor.

4.4.- Estado de Resultado

Para el estado de resultados estarán estipulados por los ingresos anteriormente mencionados, los egresos dados por los costos de ventas, en donde incluyen las preformas para realizar los envases biodegradables, cuyos costos son los mismos que las preformas Pet normales con la diferencia que el proveedor actual no tiene las maquinarias para realizar las preformas biodegradables.

Como utilidad neta, tenemos de valor para el año 2012 \$ 637 253,35, valor restado de la utilidad antes de impuestos y el (-) 25 % de impuesto a la renta. Valor del cual nuestra propuesta es aproximada.

Tabla 4.6
Estado de Resultado 2012
(Datos indicados en dólares)

ESTADO DE RESULTADOS	
AÑO 2012	
INGRESOS	
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)	4.623.134,55
Otros ingresos no operacionales	35.119,53
EGRESOS	
(-) costo de ventas	3.020.240,99
TOTAL INGRESOS BRUTOS	1.602.893,56
Margen Bruto	1.602.893,56
(-) Gastos de Ventas	495.996,00
Publicidad y Promocion	495.996,00
(-) Gastos de Administracion	129.102,00
Sueldos y Salarios	65.785,00
Beneficios Socials e indemnizaciones	22.002,00
Gastos provision jubilacion patronal	1.242,00
Aporte de seguridad social	200,00
Honorarios a personas naturales	11.650,00
Comisiones por ventas	22.223,00
Depreciacion de equipos	6.000,00
(-) Gastos Financieros	13.302,00
Intereses y comisiones	13.302,00
UTILIDAD OPERATIVA	964.493,56
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	999.613,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	999.613,10
(-) 15%Participacion de los Trabajadores	149.941,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	849.671,13
(-) 25%Impuesto a la Renta	212.417,78
UTILIDAD NETA	637.253,35

Fuente: autor.

4.5.- Marketing ROI

El retorno a la inversión en Marketing, Representa la optimización de los gastos en marketing, en un determinado período de tiempo, medido tanto en corto como en largo plazo.

Analiza la rentabilidad y busca la maximización de las ganancias y la maximización del retorno en las planificaciones de marketing.

Tabla 4.7
Ganancia Esperada

DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	\$ 704.098
Cifrut	\$ 704.098,13
- Público Objetivo Cifrut	2.697.694
- % de Aceptación	87%
- Precio del Producto	\$ 0,30

Fuente: autor.

La Ganancia Esperada estará dada por la multiplicación del público objetivo, el porcentaje de aceptación y el precio del producto.

El público objetivo son aquellos tomados de mi población total es decir los 3 796,712 de habitantes en la ciudad de Guayaquil, aquellos que pertenecen a edades de entre 15 a 40 años de edad, obteniendo como valor 2 697,694 habitantes.

El porcentaje de aceptación esta dado según el muestreo realizado en la pregunta #9 que indica la opinión del envase actual que posee la marca, entre los cuales de 400 encuestas 205 indicaron no gustarle y 141 les es indiferente, es entonces que obtenemos un 87 % de las cuales a esas personas a las que queremos llegar con la propuesta.

4.7.- RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Se puede concluir del indicador de medición de la rentabilidad, el Marketing ROI, que se ha encontrado en un nivel considerablemente alto de retorno sobre la inversión de marketing. Como se observa se halló un 42 % de retorno, acompañado de un retorno en términos monetarios de \$0,09 por cada una de las unidades en promedio a vender de la bebida Cifrut.

Se puede proyectar este nivel de ganancia en base al análisis exhaustivo de la aceptación general del público y en comercializar la marca con el enfoque basado en desarrollar recordación de la marca, y la recompra por parte del público objetivo para este mercado.

Tabla 4.9
Marketing Roi (% , \$)

MARKETING ROI (%)		42%
MARKETING ROI (\$)	\$	0,09

Fuente: autor.

CONCLUSIONES.

Cifrut es una marca de alto crecimiento en el mercado nacional e internacional, pero desde que ingreso al mercado no ha sabido llenar las expectativas de calidad en tanto marca, ya que aún siendo líder en ventas, no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, esto debido a la calidad de imagen de marca que proyecta la misma.

La propuesta resulta beneficiosa para la marca, ya que de esta manera resaltara su imagen, en donde se presentará una imagen renovada y proyectará mejores expectativas hacia un público cauteloso de consumir una bebida poco llamativa, logrando así con este reposicionamiento aumentar la participación del mercado a un 8 % anual e incrementar sus ventas un 10 % más para el año 2013

El proyecto, es un proyecto a largo plazo, y servirá de referencia para los otros países en donde se expende la bebida u otras marcas de la compañía Ajegroup.

De la misma manera muy aparte del ámbito financiero que la empresa pueda salir beneficiosa, la marca genera bienestar en un ámbito de relevancia a una sociedad moderna que busca lo que está en "boga".

El cambio de Imagen no es afectado por las políticas generales de la empresa, esto debido a que cada país puede mejorar la imagen de marca acorde a la situación en donde se encuentren, tanto en sabor, envase, cantidad, etc. Todo con tal de satisfacer al público en donde la marca se encuentre.

Finalmente se puede indicar que la marca logrará con el proyecto un mayor reconocimiento, esto debido a las estrategias de marketing aplicadas hacia el mercado dirigido.

RECOMENDACIONES.

Para asegurar el rendimiento de la marca en el transcurso de los años se recomienda:

- Vigilar las tendencias de los consumidores para así realizar nuevas estrategias beneficiosas a la marca.
- Analizar la posibilidad de crear promociones a futuro con películas, tomando de ejemplo promociones de la marca en otros países.
- Realizar Benchmarking continuamente y readaptar las estrategias si fuere necesario.
- El proyecto puede ser tomado en cuenta para las distintas marcas que maneja Ajecuador, ya que la planta embotelladora es propia y se podría ejecutar un plan de marketing similar al planteado en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA.

Aje Group. (s.f.). *Organización Calidad y Certificaciones*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2011, de <http://www.ajegroup.com/calidad-certificaciones.php>

Barros, R. (2006). *La marca y el deseo*. Buenos Aires: Editorial del nuevo extremo S.A.

Colbert, F. (2009). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Del Valle. (s.f.). *Jugos del Valle*. Recuperado el 18 de Julio de 2011, de http://www.jvalle.com.mx/quienes_somos/quienessomos.php

Fernández, A. M. (2011). Marketing y ventas en la oficina de farmacia. En A. M. Fernández, *Marketing y ventas en la oficina de farmacia* (pág. 105). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nada, J. (1995). *Óptica de Mercado y de Competividad*. Madrid: Diaz de santos S.A.

Florida Bebidas S.A. (s.f.). *Florida ice & farm Co*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2011, de <http://www.florida.co.cr/productos/tampico.php>

Garcillan, J. R. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.

Industrias Lacteas Tony S.A. (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2011, de <http://www.tonisa.com/conozca-toni/mision--visi-n--valores.aspx>

Iniesta, L. (2003). Promocion de Ventas: Resultados Ya. En L. Iniesta, *Promocion de Ventas: Resultados Ya* (pág. 15). Barcelona: Ediciones Gestion 2000 S.A.

Jay, R. (2004). *Prepare un buen plan de marketing*. Ediciones Gestion 2000.

Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.

Jugos del Valle, S.A. de C.V. (s.f.). *JUGOS DEL VALLE S.A DE C.V.* Recuperado el 18 de julio de 2011, de <http://www.jvalle.com.mx/inversionistas/Site/PDF/infoanual05.pdf>

Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson education.

Naranjo, P. (29 de julio de 2008). Ecuador y el desarrollo tecnológico. *El Universo* .

Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). Imagen de marca. ESIC Editorial.

Promo ecológicos. (s.f.). *Ecoglosario* . Recuperado el 05 de diciembre de 2011, de http://www.promo-ecologicos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=5

Rubio, R. S., & Casado Díaz, A. B. (2006). Dirección de marketing. En R. S. Rubio, *Dirección de marketing* (pág. 330). San Vicente: Editorial Club Universitario.

textos científicos. (s.f.). Recuperado el 05 de diciembre de 2011, de <http://www.textoscientificos.com/polimeros/introduccion>

W. Lamb, C., F. Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. Thomson.

ANEXOS.

Anexo 1 Diseño de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas cítricas, le agradecería unos minutos de su tiempo para conocer su opinión al respecto.

EDAD: 15-19 20-29 30-40
GÉNERO: M F
SECTOR: Norte Sur Centro

Mencionar las marcas de bebidas cítricas que usted conozca

1.- ¿Usted consume bebidas cítricas? Si su respuesta es No, dirijase a la pregunta 7

SI NO

2.-¿Porqué usted compra este producto?

Comodidad/Practica Gusto
 Salud/nutricion

3.-¿Cuál es el atributo más importante para usted?

(enumere del 1 al 5, siendo el 5 el mas importante)

Precio Bajo nivel de quimicos
 sabor Mayor contenido de fruta
 Diseño del envase Otros

4.-¿Qué marca prefiere comprar?

Cífrut Jugos Del Valle
 Tampico Otros

5.-¿Con que frecuencia adquiere el producto?

1 a 2 veces por semana Más de 5 veces por semana
 3 a 4 veces por semana

6.-¿ Usted consume la bebida Cífrut?

Si NO

7.-¿Qué marca de jugos citricos recuerda usted en las publicidades ? Describala

Cifrut

Jugos Del Valle

Tampico

Otros

8.-¿Cuál es su opinión de la imagen que proyecta la marca de jugos Cifrut? ¿Por qué?

Calidad

Inseguridad

Otros _____

Confianza

Desconfianza

9.-¿cual es su opinion de los envases de jugos cifrut? ¿por qué?

Me gusta

Me es Indiferente

No me gusta

10.-¿qué atributos le cambiaria usted?

Tapa

Etiqueta

Tamaño

Forma de envase

Color

Otros _____

11.-¿Cuál es su opinión de la creacion de envases Biodegradables en los jugos cifrut? ¿Por qué?

Me es agradable

Me es Indiferente

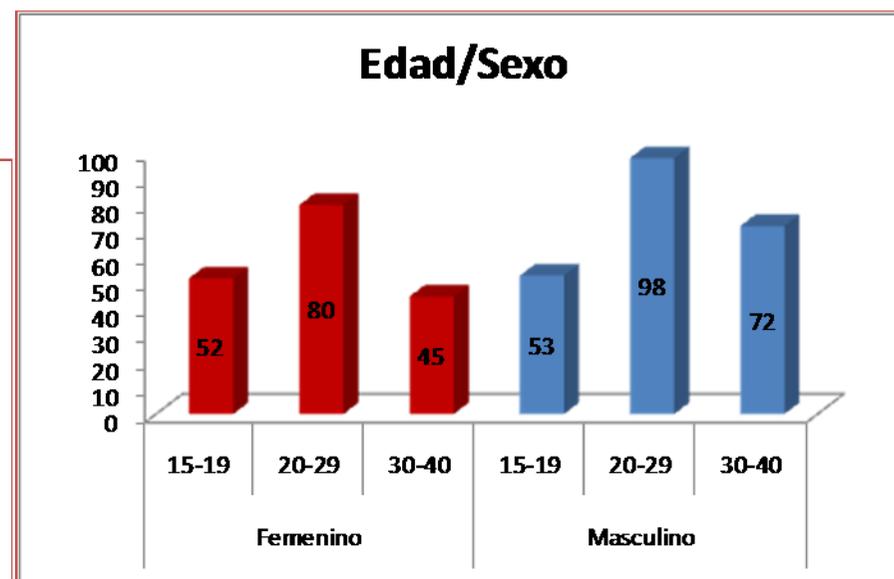
No me es agradable

GRACIAS

Fuente: autor.

Anexo 2
Resultado de muestreo por edad y sexo

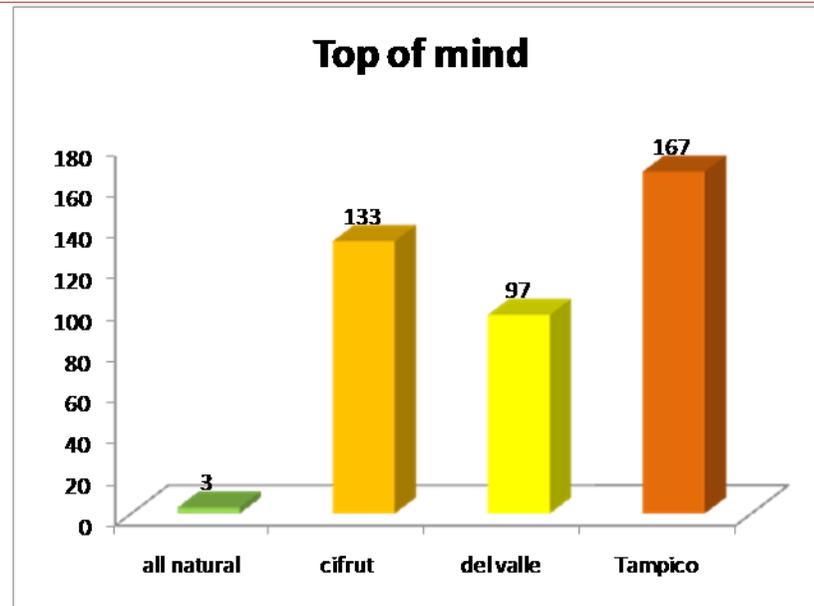
Rótulos de fila	Cuenta de edad
Femenino	177
15-19	52
20-29	80
30-40	45
Masculino	223
15-19	53
20-29	98
30-40	72
Total general	400



Fuente: autor.

Anexo 3
Resultado de muestreo por Top of Mind

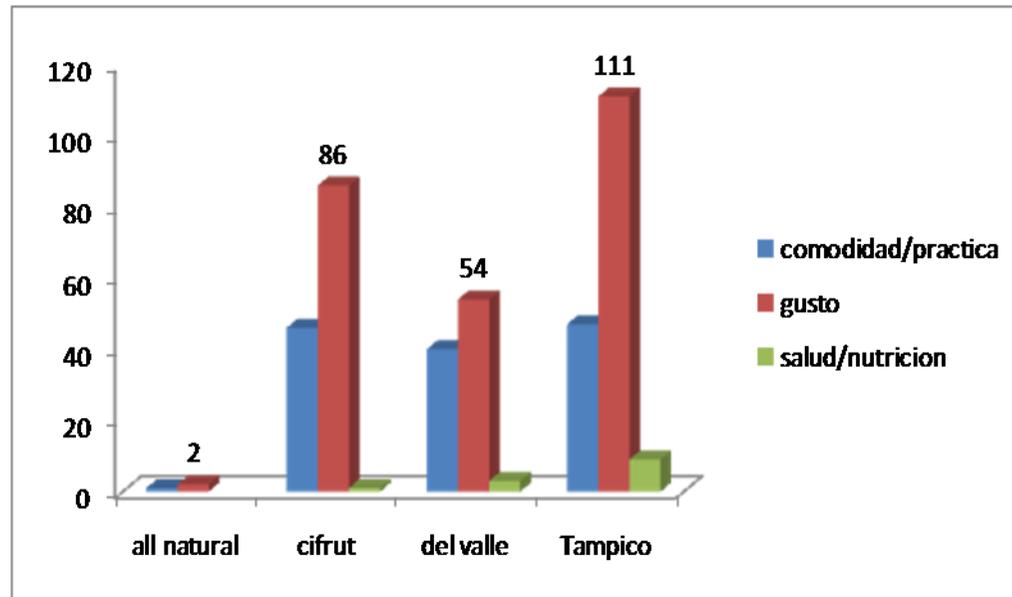
Rótulos de fila	Cuenta de Marca 1
all natural	3
cifrut	133
del valle	97
Tampico	167
Total general	400



Fuente: autor.

Anexo 4
Resultado de muestreo por razón de compra

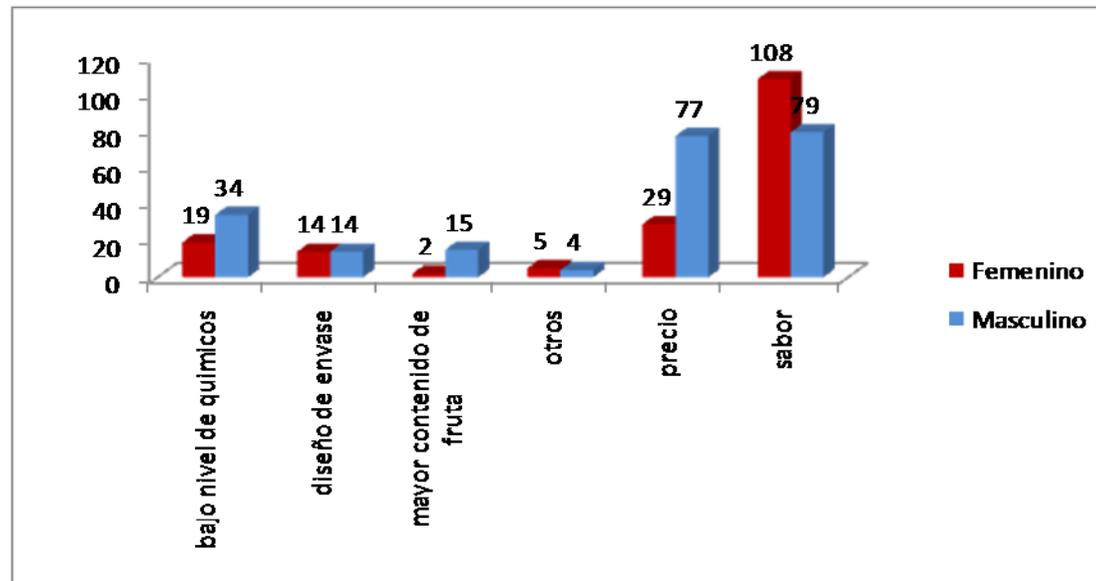
Cuenta de Motivo de compra	Rótulos de columna			
Rótulos de fila	comodidad/practica	gusto	salud/nutricion	Total general
all natural	1	2		3
cifrut	46	86	1	133
del valle	40	54	3	97
Tampico	47	111	9	167
Total general	134	253	13	400



Fuente: autor.

Anexo 5
Resultado de muestreo por atributo importante

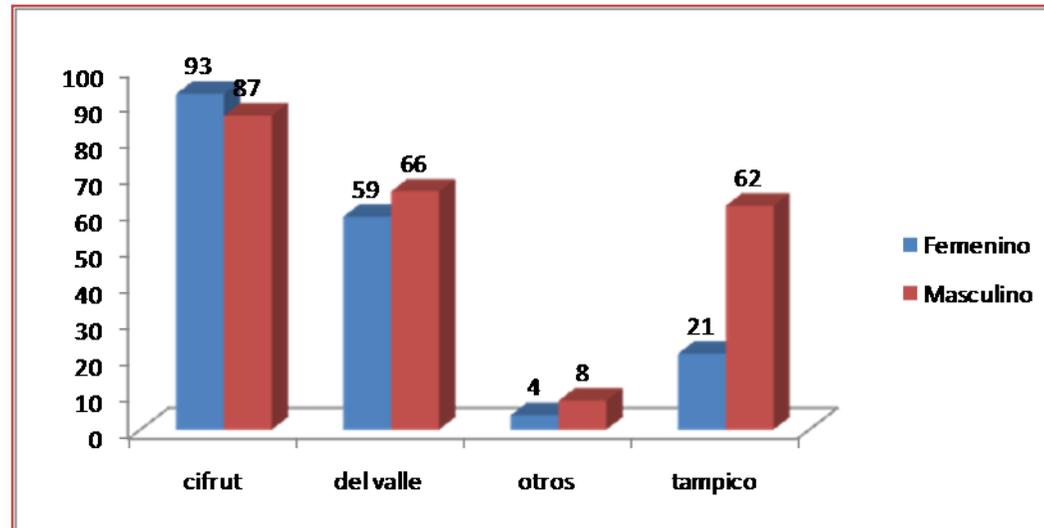
Cuenta de Marca 1	Rótulos de columna		
Rótulos de fila	Femenino	Masculino	Total general
bajo nivel de quimicos	19	34	53
diseño de envase	14	14	28
mayor contenido de fruta	2	15	17
otros	5	4	9
precio	29	77	106
sabor	108	79	187
Total general	177	223	400



Fuente: autor.

Anexo 6
Resultado de muestreo por preferencia de marca

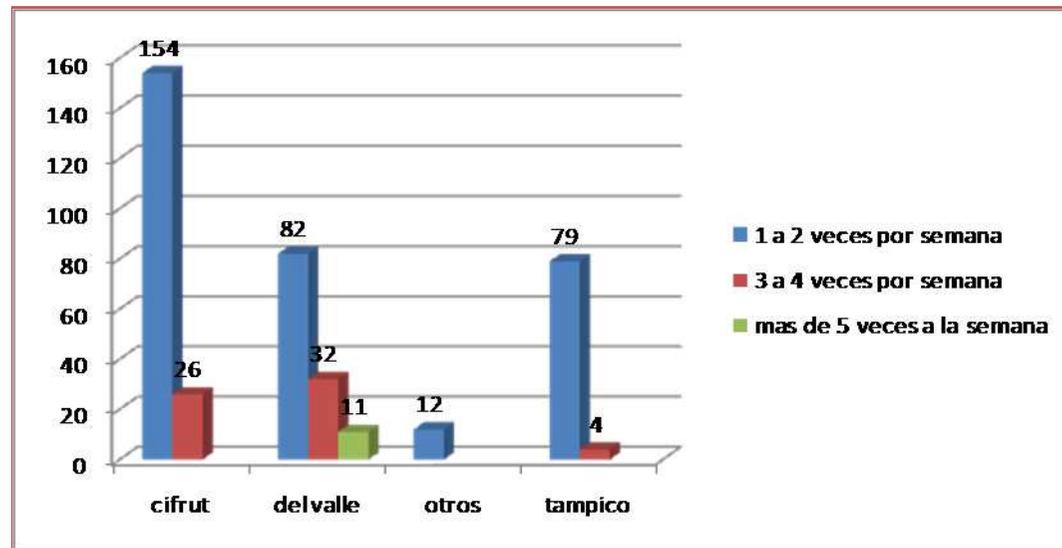
Cuenta de edad Rótulos de fila	Rótulos de columna		
	Femenino	Masculino	Total general
cifrut	93	87	180
del valle	59	66	125
otros	4	8	12
tampico	21	62	83
Total general	177	223	400



Fuente: autor.

Anexo 7
Resultado de muestreo por frecuencia de adquisición

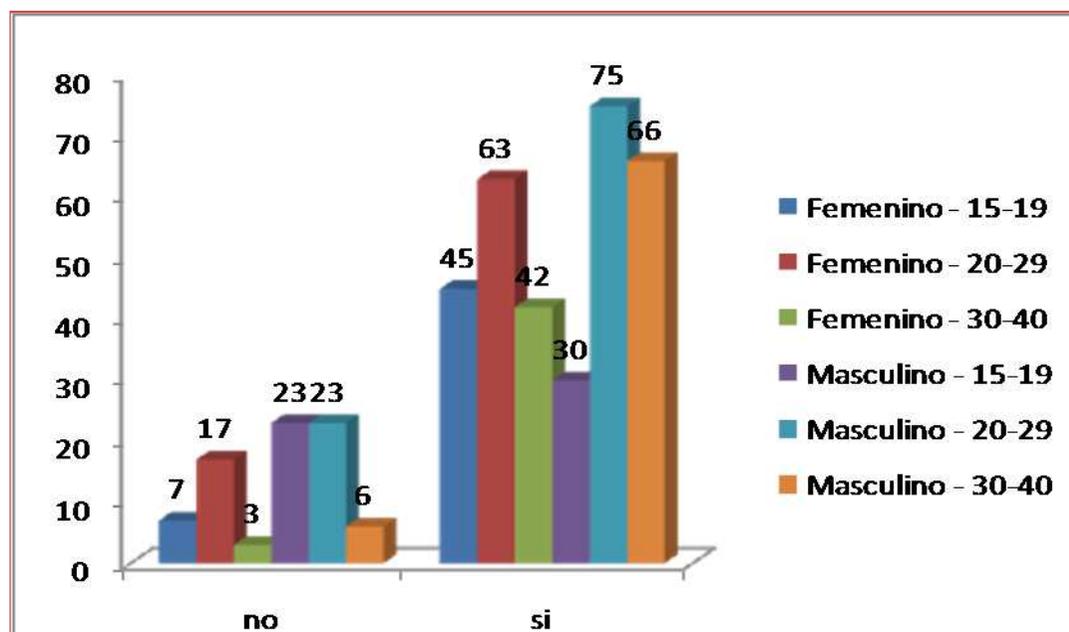
Rótulos de fila	Cuenta de Frecuencia de cons Rótulos de columna			Total general
	1 a 2 veces por semana	3 a 4 veces por semana	mas de 5 veces a la semana	
cifrut	154	26		180
del valle	82	32	11	125
otros	12			12
tampico	79	4		83
Total general	327	62	11	400



Fuente: autor.

Anexo 8 Resultado de muestreo por consumo de Cifrut

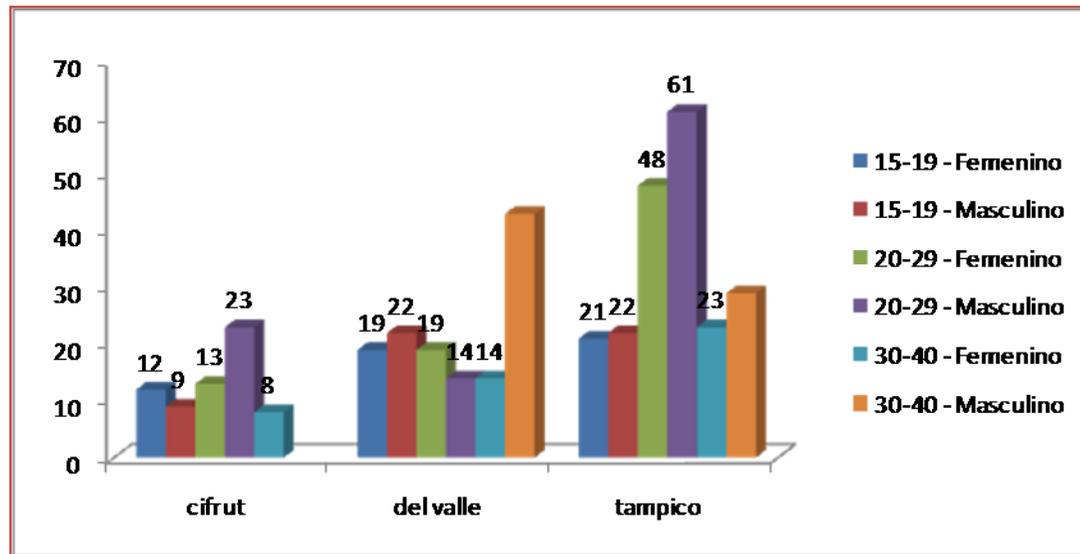
Cuenta de Consume Cifrut	Rótulos de columna								
	Femenino			Total			Total		
	15-19	20-29	30-40	Femenino	Masculino	Masculino	30-40	general	
Rótulos de fila	15-19	20-29	30-40		15-19	20-29	30-40		
no	7	17	3	27	23	23	6	52	79
si	45	63	42	150	30	75	66	171	321
Total general	52	80	45	177	53	98	72	223	400



Fuente: autor.

Anexo 9
Resultado de muestreo por recordación de publicidad

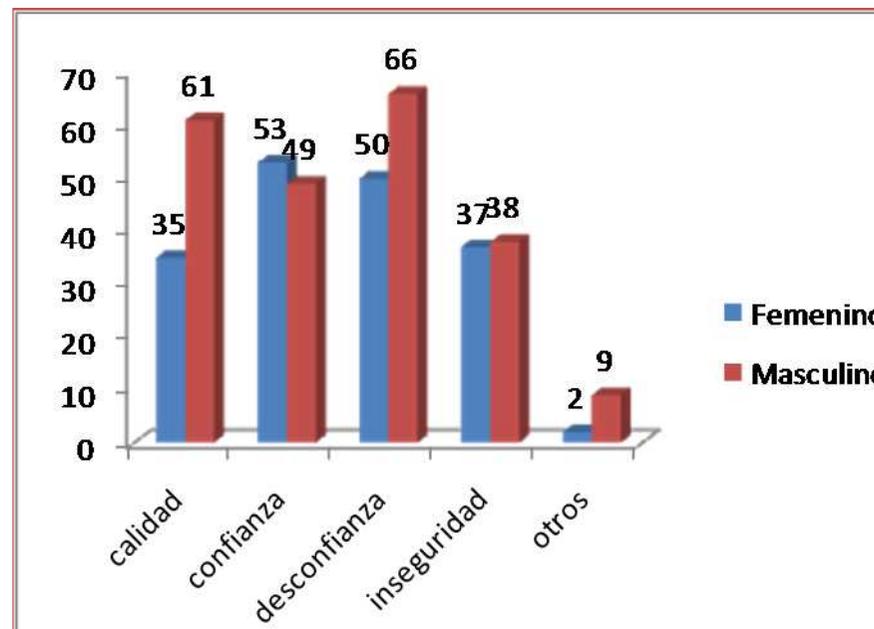
Rótulos de fila	Cuenta de Marca que recuerd Rótulos de columna				Total				Total general	
	15-19		20-29		20-29		30-40			Total 30-40
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenin	Masculino	Femenin	Masculino		
cifrut	12	9	21	13	23	36	8	8	65	
del valle	19	22	41	19	14	33	14	43	131	
tampico	21	22	43	48	61	109	23	29	204	
Total general	52	53	105	80	98	178	45	72	400	



Fuente: autor.

Anexo 10
Resultado de muestreo por opinión de imagen de marca

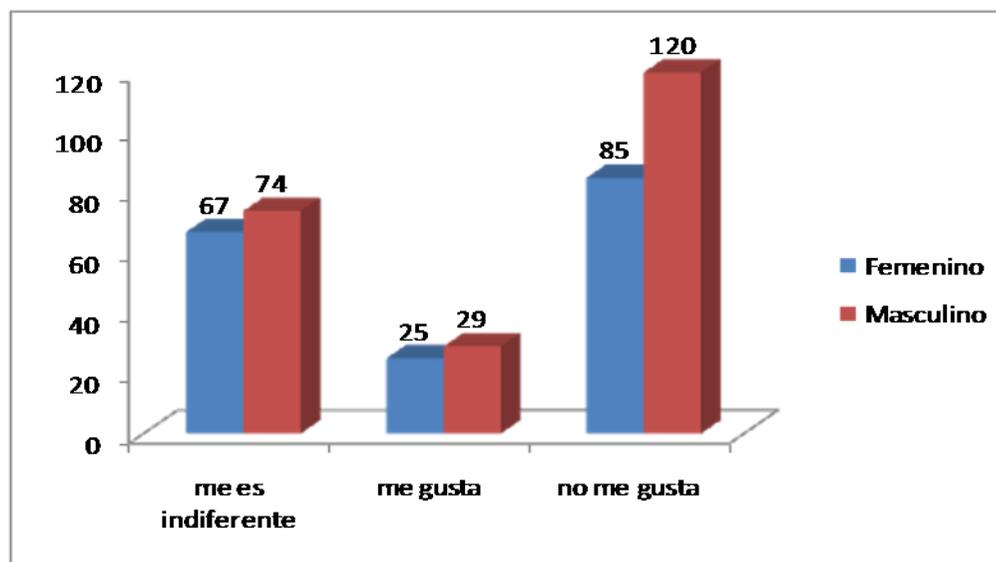
Cuenta de Sexo Rótulos de fila	Rótulos de columna		
	Femenino	Masculino	total general
calidad	35	61	96
confianza	53	49	102
desconfianza	50	66	116
inseguridad	37	38	75
otros	2	9	11
Total general	177	223	400



Fuente: autor.

Anexo 11
Resultado de muestreo por opinión del envase

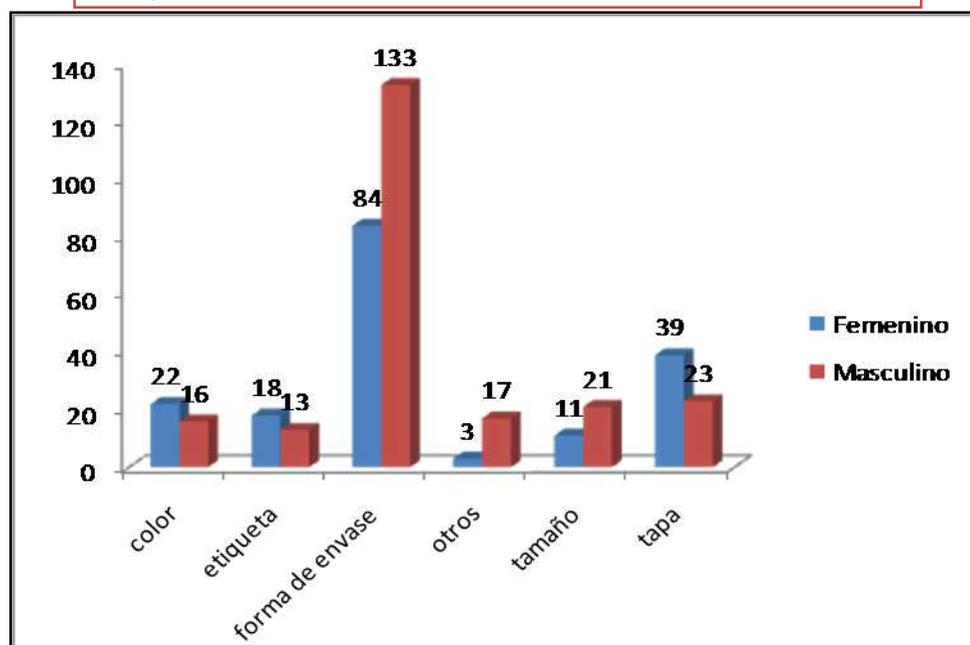
Cuenta de Sexo	Rótulos de columna		Total general
	Femenino	Masculino	
Rótulos de fila			
me es indiferente	67	74	141
me gusta	25	29	54
no me gusta	85	120	205
Total general	177	223	400



Fuente: autor.

Anexo 12
Resultado de muestreo por atributos que cambiaría

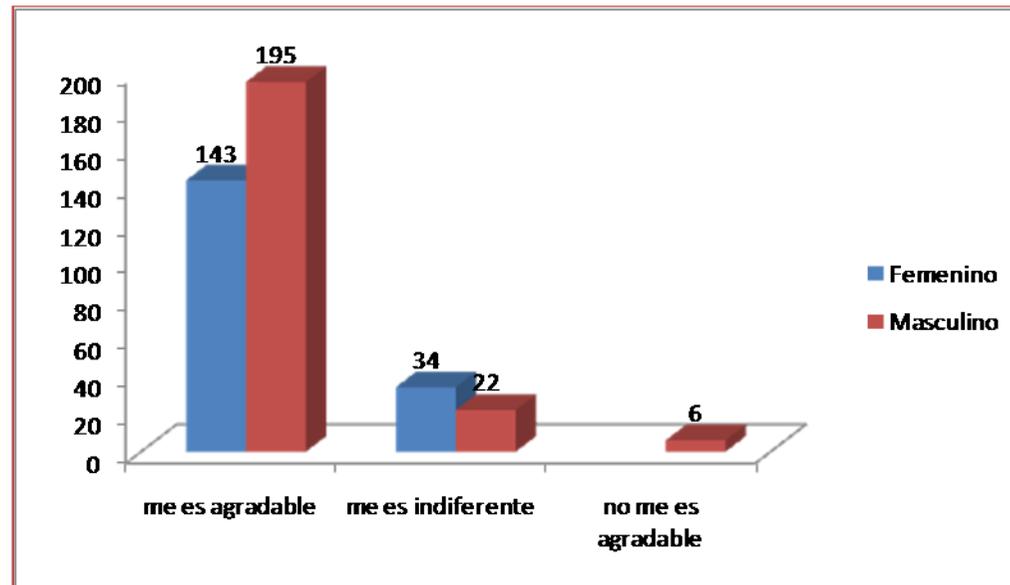
Cuenta de Sexo Rótulos de fila	Rótulos de columna		
	Femenino	Masculino	Total general
color	22	16	38
etiqueta	18	13	31
forma de envase	84	133	217
otros	3	17	20
tamaño	11	21	32
tapa	39	23	62
Total general	177	223	400



Fuente: autor.

Anexo 13
Resultado de muestreo por opinión de envase biodegradable

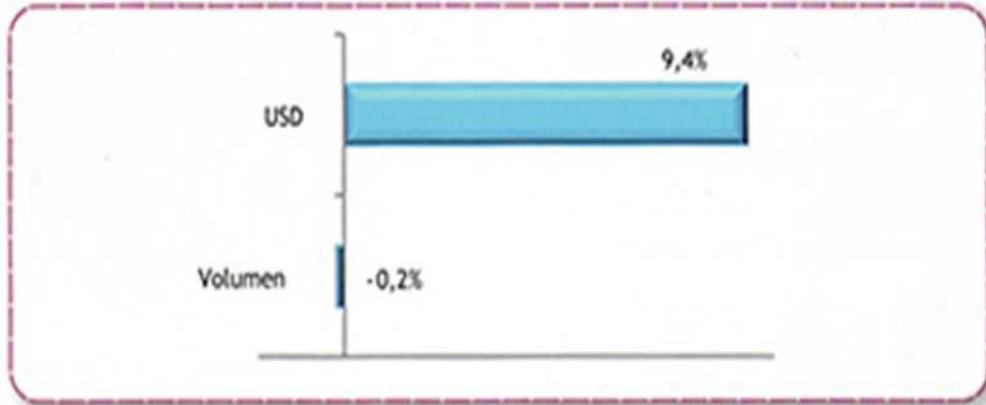
Cuenta de Sexo Rótulos de fila	Rótulos de columna		
	Femenino	Masculino	Total general
me es agradable	143	195	338
me es indiferente	34	22	56
no me es agradable		6	6
Total general	177	223	400



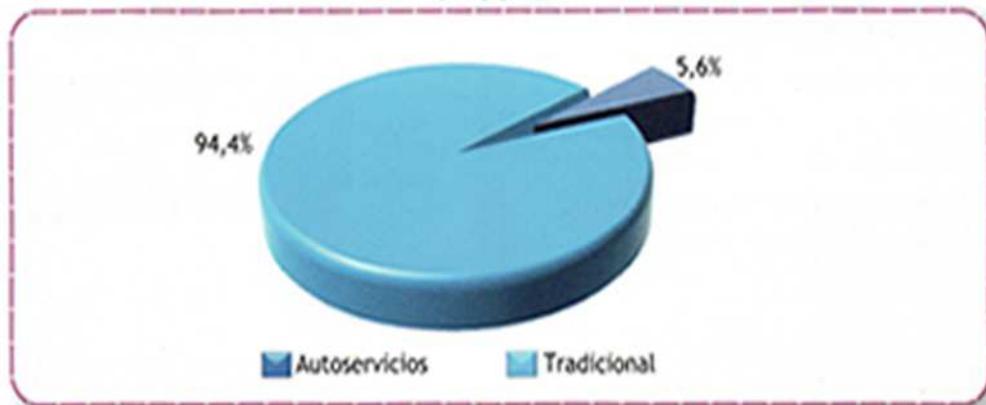
Fuente: autor.

Anexo 14 Canasta de Bebidas (Nacional)

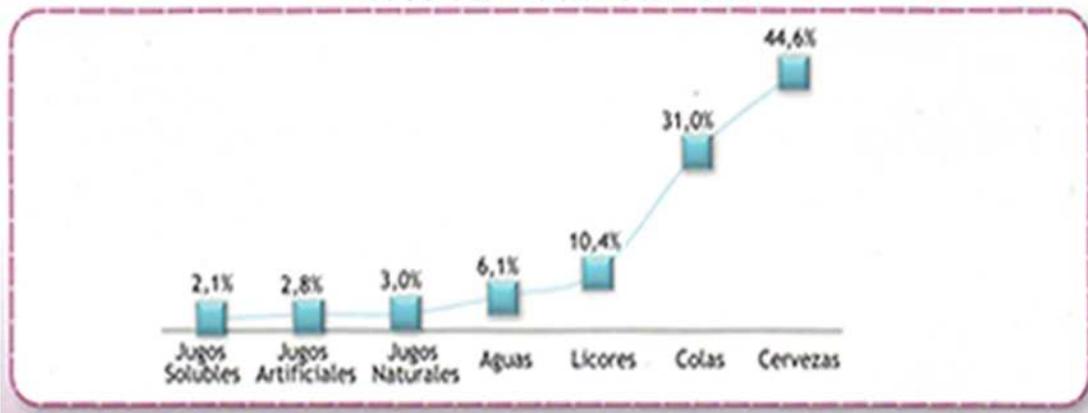
Variación de Ventas en Peso y en Dólares
2009 vs. 2008



Mix de Consumo por Canales
En volumen



Peso de las Categorías de la Canasta de Bebidas
Tradicionales + Autoservicios en USD



Fuente: Ecuador Overview 2010.