



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA CREACION DELA
CAMPAÑA RENUEVA TU NEGOCIO EN EL CANTÓN NOBOL AUSPICIADO
POR PEPSI”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

ING. ROBERTO CRESPO MENDOZA

AUTOR:

**SONJA ELIZABETH ARCE VERA
DELIA PATRICA CAMARGO ALTAMIRANO**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a nuestras familias por el apoyo que nos brindaron, por el cariño invaluable en todo momento para cumplir con nuestras metas. A nuestros compañeros de estudio con quienes hemos compartido momentos inolvidables, a nuestros tutores por el respaldo brindado y el apoyo ante nuestros deseos de constancia y superación para que el proyecto culmine favorablemente para el bienestar de nuestro país.

Sonja Elizabeth Arce Vera
Delia Patricia Camargo Altamirano

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, a la Universidad, a la Facultad, y a todas las personas que colaboraron de forma espiritual y económica para así poder culminar este proyecto.

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos dieron durante todo este tiempo para culminar esta carrera, que es un paso más en el camino del progreso educativo.

De manera especial al Asesor Ing. Roberto Crespo Mendoza.

Y nuestra gratitud a todos nuestros amigos y compañeros.

Sonja Elizabeth Arce Vera

Delia Patricia Camargo Altamirano

CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 21 de Abril del 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA CREACION DE LA CAMPAÑA "RENUEVA TU NEGOCIO" EN EL CANTÓN NOBOL AUSPICIADO POR PEPSI, ha sido elaborado por las Srtas. SONJA ELIZABETH ARCE VERA y DELIA PATRICIA CAMARGO ALTAMARINO, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

ING. ROBERTO CRESPON MENDOZA

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente proyecto se analizar el mercado y la factibilidad para la implementación de una estrategia comercial en el cantón Nobol.

El objetivo del presente proyecto es determinar la factibilidad comercial y financiera del la creación de una empresa que tiene como fin comercializar un sistema de monitoreo que contribuya a la seguridad vial del país, que estará ubicada en la ciudad de Guayaquil.

El estudio consta de tres capítulos los cuales son: el diseño de la investigación, análisis de la empresa, plan de Marketing

En el diseño de la investigación se argumenta el problema de los escasos recursos económicos de los dueños de negocios de bebidas y comidas en el cantón Nobol por lo cual se define la justificación y el objetivo principal del proyecto, implementar una estrategia comercial para la renovación de los negocios, mediante la utilización de métodos de investigación y fundamentos teóricos para alcanzar los objetivos propuestos.

En análisis de la empresa trata de la situación actual del de la empresa, con la de su entorno aplicando FODA, definiendo la 5 fuerzas de Porter

En el tercer capítulo se define el plan de marketing a aplicar, desarrollo de la campaña, presupuesto venta, y realización del flujo de caja del resultado de la estrategia.

NDICE

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la investigación o Introducción.....	1
1.2. Problema de investigación	1
1.2.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2.2. Formulación del problema de investigación.....	2
1.3. Objetivos de la investigación.....	2
1.3.1. Objetivo genera	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Justificación de la investigación	
1.5. Marco de referencia de la investigación.....	3
1.5.1. Marco teórico.....	3
1.5.2. Marco conceptual.....	14
1.6. Formulación de la Hipótesis y variables.....	18
1.6.1. Hipótesis general.....	18
1.6.2. Hipótesis particulares.....	19
1.6.3. Variables.....	20
1.7. Metodológicos de la investigación.....	21
1.7.1. Tipo de estudio y de Diseño.....	21
1.7.2. Población y Muestra.....	21
1.7.3. Método de investigación.....	21
1.7.4. Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	22
1.7.5. Tratamiento de la información.....	22
1.8. Resultados Esperados.....	23

CAPITULO II

2. Análisis, presentación de resultados y diagnóstico

2.1. Análisis del entorno.....	26
2.2. Análisis de la Industria.....	27
2.3. Análisis Foda.....	28
2.4. Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	29
2.5. Cadena de Valor.....	31

2.5.1. Actividades de Apoyo.....	31
2.5.2. Actividades Primarias.....	32
2.6. Generalidades del Estudio de Mercado.....	32
2.6.1.1. Objetivo de la Investigación.....	32
2.6.1.2. Metodología.....	33
2.7. Determinación de la muestra.....	33
2.8. Trabajo de campo.....	36
2.8.1. Tabulacion y conclusiones de la encuesta.....	37

CAPÍTULO III

3. Plan de Marketing 4P vs. 4C

3.1. Producto	45
3.1.1. Denominación del producto	45
3.1.2. Marca.....	46
3.1.3. Slogan	46
3.1.4. Composición del producto.....	46
3.1.5. Presentación del producto.....	49
3.1.6. Empaque.....	52
3.1.7. Etiqueta.....	53
3.1.8. Elaboración del producto.....	54
3.2. Precio.....	55
3.2.1. de equilibrio	
3.3. Plaza.....	58
3.3.1. Canal de distribución.....	58
3.3.2. Transporte.....	59
3.3.3. Logística.....	59
3.4. 3.4 Promoción.....	59
3.4.1. Publicidad.....	60
3.4.2. Promoción de ventas	
3.5. Presupuesto de Ventas.....	60
3.6. Flujo de caja.....	62
3.7. Inversión Inicial	65

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

CAPITULO I

1. - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la investigación o Introducción

Nobol es relativamente un pueblo joven, pero sus recintos muy antiguos ya estaban poblados, desde la época de la colonia, por familias lugareñas avecindadas en la comarca por generaciones. Nobol se inició como pueblo con gente afuereña, de emigrantes que buscaban un pedazo de tierra que trabajar.

El 6 de Julio fue declarado en parroquia rural del cantón Daule, pero en diciembre de 1988 se constituyó un comité pro cantonización.

El despegue de Nobol comenzó hace diez años cuando se separó del cantón Daule y se erigió como el cantón más joven de la provincia del Guayas. Carece de parroquias rurales, la conforma una comuna de ocho recintos.

El 12 de Octubre, 2008 la beata Narcisa de Jesús Moran Martillo alcanza la santificación, dado este evento en el pueblo de Nobol, lugar donde descansa los restos de la Santa, aumento considerablemente el número de visitantes y turistas que diariamente se movilizan hasta ese punto.

Es por esto que los negocio locales de comida y bebidas se ven en la necesidad de mejorarse pero dado el nivel socioeconómico de los dueños de estos no poseen los recursos para realizar un crecimiento en su establecimiento.

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

En el cantón Nobol dada a la falta de recursos económicos por parte de los dueños de los negocios de locales de comida y bebidas, no cuentan con la capacidad económica suficiente para invertir en infraestructura y activos.

Debido a su informalidad, los imposibilita acceder a fuentes financieras, como prestamos.

No poseen las herramientas ni métodos adecuados para la atención del cliente, sus conocimientos se limitan en la compra y venta del producto sin un previo análisis.

La mayoría carece de creatividad para exhibir sus productos manteniéndolos en lugares no visibles para los clientes, esperando que sea el cliente el que pida el producto obtenido así un mínimo impacto, y una poca rotación del producto generando ventas bajas.

1.2.2. Formulación del problema de investigación

El problema de investigación se formular en base del siguiente cuestionamiento:

¿Cómo afecta a los dueños de los locales de comidas y bebidas del Cantón Nobol la falta de Infraestructura en sus negocios?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Dotar de infraestructura Comercial a los negocios de comidas y bebidas en Nobol.

1.3.2. Objetivos específicos

-  Conocer información sobre el nivel de rentabilidad Activos de los negocios de locales de comida y bebidas en el Cantón Nobol.
-  Analizar la infraestructura y activos de los negocios de locales de comida y bebidas.
-  Seleccionar los negocios de locales de comida que sean óptimo para la transformación.

1.4. Justificación de la investigación

En el Cantón Nobol, donde cada fin de semana hay un gran movimiento comercial y turístico, pues en ella existe lugares como: El Santuario, La Capilla Sacramental, El Museo de la Beata Narcisa de Jesús, La hacienda San José, lugar donde nació, es alrededor de su vida y su obra que Nobol ha estructurado su patrimonio turístico,

como también existe el club privado "La Garza Roja", conocido como "Los Canales", sitio turístico y ecológico, con coliseo de gallos y famoso por su rodeo montubio.

Sin embargo debido a la falta de recursos económicos por parte de los dueños de los negocios, estos no pueden invertir en la ampliación de sus locales, además de carecer de conocimiento de estrategias de marketing que les ayude aumentar sus ganancias.

El presente trabajo de investigación busca mejorar el nivel de ingresos de los propietarios de los negocios del Cantón Nobol con el apoyo de la empresa Pepsi, quien dotara de los recursos necesarios para que estos negocios mejoren no solo su infraestructura si no que tenga un impacto directo en el nivel de vida de estos comerciantes y por ende en sus familias.

1.5. Marco de Referencia de la investigación

1.5.1. Marco teórico

Desde 1972, cuando los restos de la hoy santa Narcisa de Jesús Martillo Morán llegaron a Nobol, la población pasó a depender de los ingresos que dejan los fieles. Hoy, el 60% de los habitantes subsiste del comercio de comidas, productos y servicios, aunque no todos han cambiado su estándar de vida.

Existen 325 negocios informales que están instalados alrededor de la iglesia. Hasta el maduro con queso, cuya venta se inició hace unas cuatro décadas, alcanzó notable fama en Nobol, gracias a la llegada de miles de devotos de la hoy santa Narcisa de Jesús Martillo Morán, la hija predilecta de este cantón guayasense.

Los restos de Narcisa, que primero llegaron de Lima a Guayaquil en 1955, reposan en Nobol desde el 6 de diciembre de 1972 para que sean venerados en la iglesia de la tierra que la vio nacer, trajo un aumento de ingresos a los pobladores que optaron por el comercio de comidas, recuerdos y otros productos y servicios. Muchos dejaron la agricultura o sus viajes diarios a Guayaquil para laborar como empleados y jornaleros. Sin embargo, los negocios son manejados sin la mínima planificación por lo que es necesario para reactivar los negocios.

LAS 4 "C" - Las 4 "P"

1) Producto hacia Cliente.

Antes se trataba de vender lo producido, hoy se trata de producir lo que se vende. El escenario post guerra mundial, donde la demanda era mayor que la oferta y el enfoque era predominantemente manufacturero, ya terminó. Los productos y la tecnología se cristalizan sólo si tienen relevancia para el mercado.

Recordemos el fenómeno de la mercadotecnia verde y todos los grandes movimientos sociales en pro de la ecología. Ahora resulta negocio las hortalizas, legumbres y cereales orgánicos. Los abonos producidos naturalmente desplazan a los sintéticos, así como los abrigos de pieles de animales en extinción ya son mal vistos en las calles y también en las pasarelas. Es decir, tiene mayor peso de decisión, muchas veces, lo que el consumidor quiere a lo que diga la junta de directivos o el consejo de administración de la empresa.

2) Promoción / Publicidad hacia Comunicación.

Debido al bombardeo de imágenes y audio que tiene un consumidor es bastante difícil que un mensaje "se cuele" y logre posicionarse dentro del portafolio de marcas que trae en la mente el prospecto (posicionamiento). De ahí que el esfuerzo tenga que ser más hacia lograr una comunicación con su retroalimentación que a estar comunicando lo que queremos que el cliente se entere.

La publicidad masiva puede ser invasiva (por ejemplo, interrumpe mientras vemos un programa), sorda y unilateral. Mientras que la comunicación es permisiva, directa y bilateral.

La interactividad es el signo de los tiempos. Hacer campañas publicitarias sin hacer campañas de comunicación directa con el cliente, es como hacer la mitad del trabajo, pero pagando precio completo. La información que se tenga del consumidor se vuelve más valiosa y el reto es enriquecerla constantemente. Aquí es donde el concepto de CRM (Customer Relationship Manager) entra en vigor como una

herramienta que permite hacer la deseada Mercadotecnia Uno a Uno de forma masiva.

3) De Precio hacia Costo.

El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor.

También es importante hablar del costo de no hacer las cosas, 'El mayor riesgo, es aquel riesgo que no se corre', el llamado costo de oportunidad, desde el punto de vista cuánto gano en el ahorro como cuánto pierdo por no invertir, esto pensando en la cultura, no bien enfocada por cierto acerca del ahorro, ya que la sabiduría popular nos dice que "lo barato sale caro".

4) De Plaza hacia Conveniencia.

Plaza denota la consideración del lugar físico de compra, mientras que Conveniencia se relaciona en cómo llegar al cliente, independientemente en dónde se encuentre. La penetración no siempre consiste en estar en más lados, sino en llegar mejor al cliente.

Las telecomunicaciones y la informática cambiarán drásticamente la forma de hacer comercio. Todo apunta a que la gente podrá comprar cualquier cosa, en cualquier lugar y momento. Catálogos personales, Internet (e-commerce o e-business), telemarketing, eventos, refrigeradores que hacen el supermercado y bases de datos, son tan sólo algunas de las herramientas que pueden utilizarse para llevar la tienda y el producto al cliente. Finalmente, conviene ser cautos si se quieren implementar las 4 C's.

Siempre existirán productos que tengan que sacarse sin la bendición del cliente porque el él no siempre sabe lo que quiere o no lo sabe articular (el walkman de Sony reprobó en las investigaciones de mercado y salió a la venta porque un amigo de un alto ejecutivo de la compañía quería escuchar música mientras hacia ejercicio).

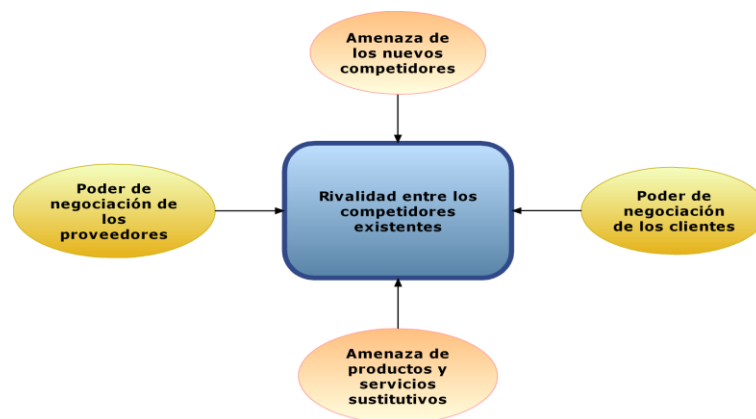
Habrà lanzamientos y campañas de cierto tipo de productos masivos, que requieren en etapas específicas y en cierto grado, una difusión masiva. Siempre habrá bienes

y servicios, sobre todo en México, donde el precio sigue siendo un factor relevante, además de que no es sencillo tangibilizar las otras facetas de las que se compone el costo de vida y uso.

En algunos giros la plaza y las sucursales lo son todo. Aunque las diferencias entre las 4 P's y las 4 C's puedan parecer semánticas o triviales; y modelos similares surjan constantemente, lo relevante es el nuevo marco mental que puede llegar a reflejar cosas tan diferentes como el camino del éxito y el fracaso.

Sabiendo que la brecha que las empresas mexicanas tienen que cerrar para crecer con respecto a sus competidores tendrá que ser a través de la tecnología, uso de metodologías y estandarización de procesos.

Según Michael Porter: 5 fuerzas



Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos

recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Merchandising y publicidad en el lugar de venta

En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:

-  El envase.
-  El merchandising.

Aunque no es este apartado el momento de hablar del envase, sí me gustaría comentar que es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición¹ de nuestro producto. Y al hablar del envase, me refiero igualmente al packaging, que no es ni más ni menos que el diseño del envase (color, tipografía, ilustraciones, fotografías, etc.). Por tanto, el fabricante, que será el encargado de dotar al producto de aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto.

Pero igualmente tendrá que prestar especial atención al merchandising, aunque en este caso contará con la colaboración del distribuidor.

Podemos definir el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del trade marketing, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución.

¹ Según Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición » CAPÍTULO 9. Comunicación integral y marketing

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el merchandising. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

El merchandising como técnica de marketing

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

-  Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».

- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Tipos de compras

Los tipos de compras previstas los clasificamos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

● **Compras racionales (o previstas) 45 por 100:**

- Realizadas (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
- Necesarias (18%): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
- Modificadas (5%): son las compradas por producto pero modificada la marca.

● **Compras irracionales (o impulsivas) 55 por 100:**

- Planificadas (12%): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).
- Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.

- Sugeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- Puras (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Compras previstas sólo representan el 45 por 100:

Del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

- Lineales. Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación. Los productos se ubican a tres niveles:
 - Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.
 - Nivel manos, productos de consumo diario.
 - Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.
- Cabeceras de góndola. Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

Disposición del punto de venta

Situación de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- Productos atracción. Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- Productos de compra racional o irracional. Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- Complementariedad. Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- Manipulación de los productos. Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación de los productos. Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

La circulación

- El itinerario. Depende de cuatro factores:
 - Cajas y puerta de entrada.
 - Disposición del mobiliario.
 - Colocación de los productos.
 - Informaciones que guían al consumidor.
- Velocidad de circulación:
 - Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.
 - Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
 - Informaciones. Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.
- Tiempo de permanencia. El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un stand con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.
- Etcétera.

Elementos en el exterior del establecimiento

- Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
- Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- Escaparates. Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

El presente proyecto se fundamenta en lo indicado por Michale Porter las 5 fuerza, por tal motivo se presenta una estrategia diferenciación dirigida a mejorar los negocios locales en infraestructura y estrategias de marketing.

Aplicando **merchandising**, entregando a los locales, Fríos (Vitrinas de Pepsi), mesas, sillas, manteles, parasoles, carpas, material P.O.P, letreros luminoso, y

servicio de pintura. Además de asesorar en la exhibición correcta y manejo de los productos de la empresa.

1.5.2. Marco Conceptual

Baby Boomers: (Se usa sólo en plural) literalmente, "multiplicadores de bebés" o "bebés en auge". Protagonistas y frutos del rápido crecimiento poblacional estadounidense entre la posguerra (1946) y Corea (1953). La generación nacida entonces tiene ahora de 48 a 55 años.

Banner: Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

Benchmarking: referenciamiento neutral o anónimo. Recurso de marketing que compara estrategias, productos o resultados sin identificar las empresas usadas como referencias.

Brainstorm, brainstorming: "tormenta de cerebros". Término acuñado por el Pentágono en la posguerra. Hoy define reuniones sobre temas específicos (tecnología, marketing, management) donde se discuten ideas, proyectos, cursos de acción y crisis.

Branding: fijación, identificación y otros procesos de marketing centrados en la marca.

Business to Business (B2B): se refiere a empresas que se dedican a hacer transacciones comerciales con otras empresas.

Business to Community: fusión de B2C y B2B en un contexto, donde ya no se procesan datos sino información. Involucra marketing proactivo y relaciones interactivas con clientes y proveedores. Término difundido por Stewart Morick y distinto a Business community.

Business to Consumer (B2C): se refiere a empresas que se dedican a hacer transacciones comerciales con usuarios finales.

Cadena de valor (value chain): término acuñado por Michael Porter para definir los procesos que median entre el producto o el servicio y el consumidor.

Call Center: centro de llamadas. Herramienta de e-business que hace a las relaciones con clientes, proveedores y distribuidores.

Category Management: Proceso de administración de las categorías de productos como unidades individuales del negocio y personalizar la mezcla de producto y marketing de cada categoría para satisfacer las necesidades del mercado en una base de tienda por tienda.

Category Killer: tipo de vendedor minorista, generalmente masivo, que se concentra en una categoría limitada de productos y los ofrece a precios sin competencia. En otros planos, es una táctica predatoria orientada a sacar competidores de mercado.

Ciclo de vida del producto: Son las 4 etapas por las que pasa un producto mientras se encuentra en el mercado. Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y decline. Conocer la etapa en la que se encuentra el producto es útil debido a que en cada etapa se siguen estrategias diferentes.

Core Business: Negocio, producto o servicio central, focal o nuclear. Productos o servicios específicamente ofrecidos por una compañía que ha tercerizado el resto en la cadena de valor agregado.

Customer Relationship Management (CRM): manejo de relaciones con clientes, aspecto logístico vinculado al servicio personalizado.

Customer Care: Cuidado del cliente. Tácticas para obtener y mantener la fidelidad de los clientes.

Customization: personalización ("customización" de productos o servicios. Herramienta mercadotécnica para la comercialización uno a uno. Significa el mayor grado de segmentación factible, tanto en oferta como en demanda.

Database Marketing: Marketing, comercialización por bases de datos. Método que aprovecha los perfiles del cliente propio - y del ajeno, cuando incluye cookies- para ubicar, segmentar, atender y relacionarse con consumidores. Las fuerzas de ventas lo llaman atracción y retención de clientes.

Direct Marketing: marketing, comercialización, venta directa. En realidad, integra canales de venta y compra que no pasan por el comercio ni otras formas de intermediación.

Downsizing: ajuste por achicamiento de estructuras, funciones, rubros o plantillas de personal. Suele seguir a fusiones y adquisiciones entre compañías del mismo sector.

Dream Team: equipo soñado, ideal. El término proviene del deporte estadounidense. Llegó al mundo de los negocios vía el periodismo, que ya lo usaba para calificar equipos políticos, gabinetes, etc.

Empowerment: delegación, distribución de funciones, facultades y/o tareas hacia abajo en la escala jerárquica de una organización.

Feedback: retroalimentación, reacción, retroacción. Por lo común, respuesta a estímulos en marketing y publicidad.

Focus Group: grupo focalizado. En marketing, método para recopilar datos sobre un segmento del mercado (target), mediante interacción y discusión en torno de un producto o servicio. El grupo puede ser de consumidores.

Fordismo: modelo basado en la producción en serie, masiva y a bajo precio final. Se origina en el sistema de montaje industrial creado por Henry Ford y Harold Sloane, a principios del siglo XX, por el cual una línea móvil lleva el trabajo al obrero y le evita desplazamientos.

Futurable/futurible: futuro probable/posible; con más o menos probabilidades/posibilidades. Pronósticos, perspectivas, proyecciones hacia delante. Por lo común, los futurables son a plazos más cortos que los fururibles.

Grupos de referencia: Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. Hay tres tipos de grupos de referencia: grupos de membresía (a los que el individuo ya pertenece como la familia o el del trabajo); grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar como fraternidades); grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no está de acuerdo como partidos políticos o grupos religiosos).

Guerrilla: Estrategia de lucha de mercadotecnia utilizada por las pequeñas compañías que batallan contra los grandes competidores. Las tácticas de guerrilla están basadas en encontrar un segmento del mercado suficiente para defenderse.

Joint Venture: emprendimiento compartido o conjunto, generalmente con diversos grados de riesgo. Sociedad para un fin determinado.

Just-in time: justo a tiempo. Método de producción de bienes basado no en volumen de mercado, sino en ritmo de la demanda y la entrega. En Estados Unidos, su auge se veía como respuesta al método japonés de calidad total.

Kaizen: en japonés, calidad total. Método originalmente concebido para la gestión de productos o mercados de zaibatsu.

Knowledge Management: gestión o administración de conocimientos. Disciplina tendiente a ordenar, racionalizar y utilizar los flujos de información y datos que ingresan en una organización.

Link: nexo, conexión entre sitios Web. Consiste en referir datos a otro punto de la red y permite al usuario saltar velozmente entre sitios usando el ratón (Mouse).

Lobby: literalmente, recepción, sala con bar. Se utiliza para denominar al lugar donde personas o grupos negocian o presionan por intereses específicos a las autoridades.

Mailing: lista de usuarios que se utiliza en el marketing para segmentación y venta por correo.

Market share: participación de o en mercado.

Marketing estratégico: Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

Marketplace: sitio Web que concentra compradores, vendedores, y otros actores de la cadena e-business/e-commerce.

Material POP (Material Punto de Venta, en inglés PointofPurchase): Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

Metamercado: forma superior de Business to community, conjunto de comunidades o e-markets interactuando en un contexto múltiple y proactivo. Término acuñado por Stewart Morick.

Mezcla de productos (Mix de productos): Es la suma de todos los productos que ofrece una compañía.

One-to-one: uno a uno. Modalidad interactiva de comercialización (marketing) que implica nexos personalizados empresa-cliente.

Outdoor training: adiestramiento, capacitación, aprendizaje al aire libre.

Performance: ejecución, desempeño, actuación.

Precios predatorios: táctica consistente en vender inclusive bajo costo para arrinconar o desalojar competidores.

Proactivo: lo contrario de pasivo. Término originado en los negocios electrónicos, pero hoy usado en marketing y otras áreas.

Segmento: Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Share of mind: Es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.

Skills: habilidad/capacidad - en este caso, adquiridos por aprendizaje con vistas a diferenciar operadores por nivel de conocimientos.

SKU: es el acrónimo de Stock Keeping Unit o "número de referencia" es un identificador usado en el Comercio con el objeto de permitir el seguimiento sistemático de los productos y servicios ofrecidos a los clientes. La pronunciación puede ser tanto en español "ese-ka-u"/"eskú" como en inglés "es-key-iú". Cada SKU se asocia con un objeto, producto, marca, servicio, cargos, etc

Start up: emprendedor, iniciador en todo tipo de negocios pero, por lo común, pequeños o de vanguardia. A veces, en la economía digital se emplea como sinónimo de entrepreneur.

Target: objetivo, meta. Por extensión, segmento de un mercado seleccionado como objeto de una estrategia comercial.

Telemarketing: marketing, comercialización, publicidad y contactos con proveedores o clientes por Internet. Antes se aplicaba al teléfono y la televisión como medios comerciales.

Top of mind: La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

Trademark: marca registrada.

Upgrade: mejora de grado o calificación. También define la recalificación de un papel (acción, bono, letra) al cerrarse una oferta pública inicial.

1.6. Formulación de la Hipótesis y variables

1.6.1. Hipótesis general

Mediante la aplicación de una estrategia comercial en los negocios de locales de comida y bebidas se renovara la imagen de los negocios y se aumentar los ingresos y rentabilidad de los mismos.

1.6.2. Hipótesis particulares

-  Con los datos específicos sobre los ingresos y rentabilidad de los negocios de locales de comida y bebidas, se podrá realizar la proyección de crecimiento que se espera obtener con la aplicación de la estrategia.
-  Conocer la infraestructura y activos de los negocios de locales de comida y bebidas se podrá definir los cambios a realizarse para el mejoramiento de los mismos.
-  Identificar los locales a los cuales se implementara la estrategia a utilizar, se lograra alcanzar los objetivos propuestos.

1.6.3. Variables

CUADRO DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTEIS DE LA INVESTIGACION	VARAIBLES X: INDEPENDIENTE Y: DEPENDIENTE	INDICADORES	INDICES	MET ODO S	TEC NICA	INS TRU MEN TO
¿Cómo afecta al a los dueños de los locales de comidas y bebidas del Cantón Nobol la falta de Infraestructu ra en sus negocios?	Dotar de infraestructura Comercial con la imagen de Pepsi a los negocios de comidas y bebidas en Nobol	Mediante la aplicación de una estrategia comercial en los negocios de locales de comida y bebidas que tenga como finalidad la renovación de estos negocios, aumentar los ingresos y rentabilidad de los mismos permitiéndoles tener una mejor calidad de vida.	X1: Falta de Recursos Económicos. Y1: Rendimiento de los negocios	X1: Nivel económico de los negocios. Y1: % Rentabilidad en Ventas	X1: Inventario de los bienes los negocios. Y1: Ventas de los últimos 6 meses	Obse rvaci ón	Entre vista	Encu esta
	Seleccionar los negocios de locales de comida que sean optimo para la transformación	Identificando los locales a los cuales se implementara la estrategia a utilizar, se lograra alcanzar los objetivos propuestos.	X1: Negocios de locales de comidas y bebidas. Y1: Infraestructura inadecuada	X1: # de negocios. Y1: Diseño de la infraestructura.	X1: # de tiendas atendidas por la empresa Pepsi Y1: # de ventas	Obse rvaci ón	Entre vista	Encu esta

1.7. Metodológicos de la investigación

1.7.1. Tipo de estudio y de Diseño

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptiva y explicativa, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa

1.7.2. Población y Muestra

Este estudio tiene como finalidad definir los negocios de comidas y bebidas en Nobol dentro del nuevo contexto regional y global, conociendo a cabalidad quienes son en realidad y evaluar sus expectativas, necesidades y requerimientos de servicios para fomentar su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la Población existente. Es decir, que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de los negocios de comidas y bebidas en Nobol, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación

$$n = \frac{Z^2 pqxN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

1.7.3. Método de investigación

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que está afectando el nivel de rentabilidad y establecer la Estrategia de Comercial a desarrollarse.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cual es la causalidad relevante de las ineficiencias de las microempresas. El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugara un papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cual es su relación con el problema que investigamos. Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

1.7.4. Fuentes y técnicas para la recolección de información

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades no satisfechas de los clientes de la empresa coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

Observación directa:

Este tipo de observación se realizara mediante visitas a los negocios de locales de comida y bebidas escogidos para la estrategia.

1.7.5. Tratamiento de la información.

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la

información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y gráficas.

1.8. Resultados Esperados

Se espera como resultado de la siguiente investigación contribuir al desarrollo de los negocios de locales de comidas y bebidas, mejora de sus establecimientos y manejo de clientes, con la finalidad de aumentar su rentabilidad a cambio de fidelidad de marca.

Lograr acaparar el 80 % de los locales de comidas y bebidas en un lapso de 6 meses después de implementada la estrategia.

Después de dotar en su totalidad a los negocios de locales de bebidas y comidas, implementar la estrategia “Renueva Tu Negocio” a las tiendas de abastos en el Cantón Nobol.

Capítulo 2.

Historia



La historia de la empresa nos remonta a finales del siglo XIX. En aquella época, la familia Klinger conoció los balnearios Thessaly en Grecia, los cuales causaron tal impacto, que al regresar al Ecuador bautizaron a su hacienda con el mismo nombre y así se inició la idea de invertir su propiedad en un balneario.

A partir del 21 de Junio de 1902 Tesalia además tomó otro rumbo la venta de agua embotellada en farmacias y hoteles, descubriendo así una de las maravillas naturales mejor guardadas del Ecuador.

El inusitado éxito vivido con el negocio farmacéutico fue fundamental para que se forme una sociedad para la explotación de los manantiales de las aguas de la hacienda, situada en el Cantón Mejía.

A la par de este acontecimiento, en 1920, la hacienda Guitig, propiedad que colinda con Tesalia, adquirió la primera maquinaria industrial para embotellar el agua, ya no de manera rudimentaria como se lo hacía en inicio. En una botella de estilo francés, verde y redonda, se empezó a despachar el agua hacia la capital. Esta se vendía únicamente en la Botica Inglesa, y se la distribuía directamente en los hogares quiteños para consumo familiar. La competencia que sobrevino entre las dos empresas vecinas (Tesalia y Guitig) resultaba perjudicial para ambas, por lo que a mediados de los años 20, decidieron fusionarse y crear Fuentes Unidas, la cual fue

vendida a Ricardo Fernández Salvador, quien fundo legalmente The Tesalia Springs Company en el año 1921.

1924 Se dispusieron piscinas en las inmediaciones de las vertientes de Tesalia y se facilito el acceso a turistas nacionales y extranjeros.

1940 La distribución de Guitig llego a la costa ecuatoriana por medio de rutas de tren.

1961 Se importó maquinaria de envasado para completar la línea de embotellado en Machachi por el crecimiento de la demanda.

1980 Quintuples se incorporó al grupo de marcas más vendidas de la empresa. Además se inició la comercialización masiva de Agua Tesalia sin gas, en botellones, para el consumo dentro de hogares y empresas.

1990 La innovación tecnológica llego a Tesalia. En esta década se automatizaron los procesos de la compañía.

2001 Se reestructuro la Compañía con la compra de maquinaria más eficiente en embotellado y la modernización completa de la planta en Machachi.

Se iniciaron los proyectos de desarrollo de nuevas marcas como Tesalia Sport.

2003 Se obtuvieron las certificaciones de calidad NSF y Kosher. Se renovó la imagen Guitig reforzando el concepto de salud y naturaleza.

2005 Se inició el desarrollo de la marca 220V en los Laboratorios de Tesalia para presentar en el mercado ese mismo año una propuesta más, en el ámbito de bebidas funcionales, luego del éxito obtenido con productos como Tesalia Ice y otros.

2008 Tesalia consolido un acuerdo comercial con DELISODA, generando el mayor portafolio de bebidas no alcohólicas en el Ecuador.

Se incorporaron en este acuerdo a Serrasa y Losky, empresas encargadas de la comercialización de los productos tanto en el norte como en el sur del Ecuador.

2009 Guitig ganó la medalla de Oro Internacional, en Monde Selection por su calidad. 220V recibe también reconocimientos internacionales por su sabor y calidad.

2010 La comercialización de los productos de Tesalia se realiza a través de SYL, empresa resultante de la fusión Serrasa Y Losky.

Nuevamente Guitig gana la medalla de Oro en Monde Selection Bruselas, por su calidad y sabor inigualables. 220V también recibe reconocimientos internacionales

que avalada la calidad de productos que Tesalia ha venido desarrollando en los últimos años.

Indiscutiblemente The Tesalia Springs Company se ha consolidado como una de las entidades corporativas más importantes del Ecuador. Su historia y trayectoria datan de finales del siglo XIX, y la convierten en un referente de tenacidad y buen manejo empresarial, por su crecimiento sostenido e innovación constante. La calidad de productos como Guitig, 220V y Tesalia, ha sido sumamente valorada por la familia ecuatoriana y premiada con medallas internacionales.

2. Análisis Empresa

Misión

Generar experiencias memorables de consumo con alimentos y bebidas

Visión

Ser la organización líder en Ecuador en alimentos y bebidas a través de negocios socialmente responsables que generen valor al socio consumidor, a los colaboradores, a los accionistas y a la comunidad

Valores

-  - Espíritu de Equipo
-  - Pasión
-  - Compromiso
-  - Honestidad

2.1. Análisis del Entorno

El mercado de las gaseosas, que mueve \$10,6 millones mensuales en el Ecuador, es disputado palmo a palmo por cuatro embotelladoras, aunque el consumidor mantiene su preferencia por las colas negras (tradicionales).

La competencia se intensificó en 2001, con la llegada de la peruana Ajegroup (Ajecuator), que sacudió el mercado con las llamadas "b-brands" (marcas de bajo presupuesto): Big Cola (la de 1,7 litros cuesta \$0,55) y Kola Real (la de 2 litros sale por \$0,55).

El consumo de colas en el país varía según la ciudad

En el Ecuador, la tendencia en el consumo de gaseosas varía según la ciudad y la región.

Por ejemplo, en Esmeraldas, Quevedo, Salinas, Cuenca, Ibarra y Riobamba, el mayor porcentaje de consumidores prefiere Coca Cola, mientras que en Machala (donde Ajecuator tiene una planta), Kola Real se ha posicionado como la líder del mercado.

Ambato, según Orbe, se inclina por las gaseosas de colores. En esa ciudad, solo el 30,1% de los consumidores prefiere las colas negras. En esa ciudad, los hogares de ingresos altos prefieren Pepsi.

2.2. Análisis de la Industria

Se posee una planta en Machachi de una reingeniería global dentro del área productiva y el diseño funcional de todos los espacios verdes que forman parte del entorno.

Arquitectónicamente prevalece el concepto armonía entre naturaleza e industria. Se invierte en tecnología de punta para la producción y envasado de los productos.

En agosto del 2009 fue el mes de arranque del Mega Proyecto de reestructuración de la planta en Machachi, posee una línea de embotellado que representa la evaluación tecnológica y es la primera de esas características que llega a Latinoamérica, con una capacidad de producción de 28.000 botellas-hora en tamaños personales, esto los catapultó como la mejor planta del país por capacidad tecnológica e infraestructura.

Entre las fases del proyecto se contempló la remodelación completa de los galpones. Se amplió la capacidad de almacenamiento y cuentan con un importante incremento

en la calidad de varios servicios (tratamiento de aguas, sala de jarabes, sistema de frio, energía, entre otros). Hubo una reestructuración de edificios y espacios verdes.

Obtuvieron la Licencia Ambiental 2010 otorgada por el Ministerio de Ambiente de la República del Ecuador, lo cual certifica que cumplen con los parámetros de calidad responsables con el medio ambiente.

2.3. Análisis FODA

Fortaleza

- Propia planta en Machachi (Agua pura y natural que baja de las vertientes del Cotopaxi ubicada en los Andes Ecuatorianos, cuyas aguas penetran la tierra enriqueciéndose de varios minerales y en forma subterránea emergen a la Fuentes de Tesalia en Machachi).
- Cumplimiento de Políticas de Precios. (Precios estáticos fijados por lapsos respetando acuerdo con clientes).
- Servicio diferenciado en Atención y Entrega (Soporte completo para la exhibición de los productos en los puntos de venta, atención enfocada a las necesidades de cada cliente).
- Portafolio de Productos (Marcas líderes en la industria de bebidas, portafolio más completo del mercado: aguas, bebidas hidratantes, bebidas energizantes, gaseosas).
- Personal Capacitado (Seminarios, Escuela de Ventas para personal administrativos y Equipo de Ventas para fortalecer la competencia de cada posición).
- Tecnología de punta. (Nueva Línea de Embotellado, la primera de Latinoamérica con capacidad de producción de 28000 botellas por hora en tamaños personales).

Oportunidades

- Deterioro de la imagen de la competencia.

Con poco margen de inversión e innovación de producto en el mercado.

- Expansión del negocio.
Comercializar el producto a nivel nacional
- Creación de nuevas necesidades.
Nuevas líneas de producto ejemplo: tesalia vitamin water.
- Expansión geográfica.
Comercial productos a nivel internacional. Ejemplo: Chile

Debilidades

- Mercado mal atendido.
En sectores en los cuales no se tiene un prevendedor de ruta y se realiza autoventa como una venta al paso, ya que son zonas de alta peligrosidad.
- Recursos limitados.
Cuando no hay un adecuado abastecimiento en la demanda de productos.

Amenazas

- Reacción de la competencia
Cuando ataca con una estrategia similar o con mayor fuerza que las nuestras.
- Nuevos Productos Sustitutos
Aparición de productos que sean acogidos en el mercado reemplazando los nuestros.
- Agudización de la situación económica y social del país.
Alza de precios de la materia prima.
- Entrada de Nuevos Competidores
Marcas extranjeras debido al bajo costo de los aranceles ejemplo Fox Cola.

2.4. Fuerza de Porter

● **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes mantienen cierto poder de negociación debido a su baja fidelidad hacia las marcas, la importancia del factor precio al momento de definir la compra es mínima por ser un producto de consumo masivo. Por lo tanto, la importancia de esta fuerza puede ser calificada, como “media”.

Poder de negociación de los proveedores

El 60% de los costos de producción está representado por 3 productos: azúcar, envases y esencia. La empresa compra el azúcar localmente por lo tanto tiene un mayor poder de negociación, debido a los grandes volúmenes que demandan. Es importante indicar que el abastecimiento local de azúcar se viene realizando con éxito desde el año anterior, lo cual ha permitido a la embotelladora reduzca sus costos de adquisición de azúcar en aproximadamente 15%. Por lo tanto, esta fuerza puede ser considerada como “media”.

Potencial entrada de competidores

El elevado grado de posicionamiento que tienen las marcas de las bebidas gaseosas crea una fuerte barrera de ingreso a otros productos. De igual forma, los bajos precios que mantiene la empresa en sus productos limitan también el ingreso de otras marcas de gaseosas importadas o empresas extranjeras. Si bien, esto no impide necesariamente la entrada de nuevos competidores, sí reduce las probabilidades de que tal cosa ocurra. Es importante destacar que a pesar de que en los últimos años han ingresado nuevas marcas nacionales, estas mantienen bajos márgenes de rentabilidad los cuales pone en peligro la subsistencia de estas empresas en el mercado. Consecuentemente, al menos en el corto plazo, se considera que la importancia de esta fuerza es “baja”.

Amenaza de productos sustitutos

Las bebidas gaseosas cuentan con diversos sustitutos. En primer lugar, se encuentran los jugos de frutas y las bebidas instantáneas. Este tipo de productos ha sido el sustituto tradicional de las bebidas gaseosas. Sin embargo, en los últimos años los mismos han perdido importancia debido a los bajos precios que presentan las bebidas gaseosas. Como se comentó anteriormente, estos productos mantienen una alta participación en la canasta familiar, a pesar de que no son bienes de

primera necesidad. Tomando en cuenta lo expuesto, se puede concluir que esta fuerza tiene una importancia “media”.

Rivalidad entre competidores

El sector de gaseosas se ha caracterizado por ser uno de los de mayor competencia en la industria manufacturera.

Cuatro embotelladoras dominan el mercado ecuatoriano de gaseosas.

Esas son Ecuador Bottling Company, que distribuye la marca Coca Cola; International and Ecuatoriana de Refrescos (Pepsi); Embotelladores Nacionales (Embona), que comercializa las marcas Tropical, Manzana y Crush, y Ajecuator con las marcas de bajo presupuesto como la Big Cola y la KR.

Son más de 15 marcas que se disputan el mercado. Las de Ecuador Bottling son Coca Cola, Coca Cola Light, Fioravanti, Fanta, Sprite e Inca Kola, que tiene tres colores: amarilla, rosada y anaranjada.

La caída de la demanda interna de los últimos cuatro años y la introducción de las llamadas “B-brands” (marcas de bajo presupuesto): Big Cola (la de 1,7 litros cuesta \$0,55) exacerbó la competencia al interior del sector, lo que incentivó una “guerra de precios”. Esto, a su vez, afectó seriamente los márgenes de utilidad. Consecuentemente, se puede decir que esta es la fuerza competitiva más importante que afecta al sector, siendo su intensidad muy elevada-

2.6 Cadena de Valor

2.6.1 Actividades de Apoyo

- Infraestructura de la organización: se cuenta con planta propia en Machachi
- Desarrollo de tecnología: constantes investigación y desarrollo de nuevos productos. Además de rigurosos controles con el personal altamente calificado.
- Recurso Humanos: tiene un compromiso continuado hacia la formación y la creación de un lugar de trabajo libre de discriminación y fatiga. De esta forma sus empleados pueden proporcionar al producto la calidad deseada

2.6.2 Actividades Primarias

- Marketing y Ventas:
 - Diseño de nuevos productos.
 - Búsqueda de la calidad, a través de la dirección, los empleados, la producción.

2.7 Generalidades del estudio de Mercado

En el presente estudio principalmente interesa dar a conocer cuál es el posicionamiento y la segmentación de las bebidas gaseosas en relación a las características de los consumidores de cantón Nobol, se analizarán las diferentes marcas de gaseosas, sus propiedades, la preferencia del consumidor, como también algunas características del mismo, tratando así de encontrar un mercado que aún no ha sido atendido (un nicho de mercado), es decir, un consumidor insatisfecho que no ha encontrado una bebida gaseosa adecuada a sus expectativas. O si la ha reemplazado por un producto alternativo. Además se desea saber si el lugar de procedencia de los consumidores está relacionado con el consumo de una marca en particular.

2.7.1 Objetivos de la Investigación

-  Determinar el posicionamiento de las diferentes marcas.
-  Determinar conglomerados de consumidores en base a las propiedades de las diferentes marcas.
-  Determinar conglomerados en base a las diferentes características de los consumidores.
-  Segmentar a los consumidores según algunas características demográficas (edad, sexo, etc.)

Conocer los hábitos de consumo de bebidas gaseosas, como cantidad, frecuencia, en un sector de la población del cantón Nobol, con edades comprendidas entre los 18 y 50 años, de ambos sexos.

Determinar la cantidad de bebidas consumido en la población estudiada en los distintos tiempos de comida

2.7.2 Metodología

Para la investigación se van a llevar a cabo los siguientes pasos:

- Definición de la muestra: se utilizará una muestra escogida por conveniencia. Se realizarán 50 encuestas, a mujeres y hombres, definidos dentro del target (hombres y mujeres 18 y 50 años de edad).
- Elaboración de cuestionario: Una vez definidos los objetivos de la investigación y la población de interés se procederá a la elaboración del cuestionario final.
- Aplicación de cuestionario.
- Análisis de resultados y elaboración de informe final. Se tabulara los resultados de cada una de las preguntas. Para facilitar el análisis de los resultados, se procederá a establecer las siguientes categorías de análisis:
 - a. Descripción de consumo de bebidas en el desayuno
 - b. Descripción de consumo de bebidas en el almuerzo
 - c. Descripción de consumo de bebidas en la cena
 - d. Descripción de consumo de bebidas entre tiempos de comida
 - e. Días de la semana.

2.8 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra, se utilizara la siguiente formula, es decir se conoce el total de cliente atendidos por la empresa en el cantón Nobol y se desea saber cuántos del total se tendrá que estudiar, la respuesta seria.

	código	nombre	dirección
1	51761	VERA GABRIELA	NOBOL KM 3 6 VIA DAULE
2	93603	GARCIA JUAN CAMILO	AV. RIO AMAZONAS

3	93604	MORAN ANGELA	AV. RIO AMAZONAS
4	93605	ALVAREZ MORAN JOSE ABELARDO	AV. RIO AMAZONAS
5	93606	ALVAREZ SANDRA	AV. RIO AMAZONAS
6	93607	AVEROS ADOLFO	AV. RIO AMAZONAS
7	93608	GARCIA CLARA	AV. RIO AMAZONAS
8	93609	RIVAS ARMANDO	AV. RIO AMAZONAS
9	93610	CASTILLO WILSON	AV. RIO AMAZONAS
10	93611	QUINTEROS JUAN CARLOS	NOBOL AV. RIO AMAZONAS
11	102154	MORA WENDY	AV. RIO AMAZONAS
12	108559	CAICEDO WELLINTONG	AV. RIO AMAZONAS FRENTE AL COL
13	108640	ROMERO RONQUILLO GEOVANNY	NOBOL AV. RIO AMAZONAS
14	108641	PALACIOS ALMEIDA LINDA	NOBOL
15	125530	MACIAS JORGE FERNANDO	NOBOL AV. RIO AMAZONAS
16	125532	PONCE AUÑA PETER SAMUEL	NOBOL AV. RIO AMAZONAS
17	125535	ALVAREZ MACIAS JOSE LUIS	NOBOL AV. RIO AMAZONAS
18	127160	LAVAYEN TEFAN MERCY ISABEL	AV. RIO AMAZONAS - NOBOL
19	128929	WAG FUHUA	NOBOL RIO AMAZONAS
20	131352	PALACIOS ALCIVAR HAROLD	AV. PRINCIPAL Y RIO AMANOSAS
21	93637	TA SAN GAY SEGUNDO	AV. RIO AMAZONAS
22	93643	LUZARDO BERNYS	NOBOL
23	93644	MANZABA VICENTE	NOBOL - MERCADO
24	93648	PONCE ROY	AV. RIO AMAZONAS Y JUAN FERNANDO
25	93649	ALMEIDA NALLA	AV. RIO AMAZONAS
26	93651	LOPEZ CARLOS	AV. RIO AMAZONAS
27	93652	PELAY MARIA	LOS TAMARINDOS - NOBOL
28	93655	PLUAS BETTY	AV. RIO AMAZONAS - NOBOL
29	24708	MESTANZA NAVARRETE ALEXANDRE	NOBOL AV. RIO AMAZONAS
30	94020	FARMACIA CRUZ AZUL	AV. RIO AMAZONAS
31	94021	LA ECONOMICA	AV. RIO AMAZONAS
32	94022	BARZOLA BELGICA	AV. RIO AMAZONAS
33	94024	ROMERO JAVIER	AV. RIO AMAZONAS
34	94025	TABAREZ JONATHAN	AV. RIO AMAZONAS
35	94026	CHAGUAY GREY	NOBOL
36	94094	LLANTIAL ROSITA	AV. RIO AMAZONAS
37	94095	BRIONES JULIO	AV. RIO AMAZONAS
38	94097	ALMEIDA KELLY	AV. RIO AMAZONAS
39	94027	MESA JOSE	NOBOL
40	93646	TORRES ROXANA	AV. RIO AMAZONAS MERCADO PUESTO

41	106684	ALVAREZ BRIONES MARIETA	AV. RIO AMAZONAS - NOBOL
42	106685	FAJARDO ALVAREZ DOLORES	AV. RIO AMAZONAS - NOBOL
43	51906	ALMEIDA ALVAREZ LENIN	RIO AMAZONAS
44	51906	ALMEIDA ALVAREZ INGRID	RIO AMAZONAS
45	56849	BARZOLA CARMEN	AV. RIO AMAZONAS Y ELOY ALFARO
46	57840	PLUAS / RUIZ ENMA JHON	NOBOL AV. RIO AMAZONAS
47	88422	HOLGUIN FREDDY	NOBOL MERCADO ARTESANAL LOCAL
48	88424	VELIZ LEONEL	NOBOL MERCADO ARTESANAL LOCAL
49	88425	BISÑAY LUIS	NOBOL AV. RIO AMAZONAS

$$n = \frac{Z^2 p q x N}{(N-1) e^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{2^2 (0,50) (0,50) x 49}{(49-1) 0,50^2 + 2^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{4 (0,25) x 49}{(48) 0,25 + 4 (0,25)}$$

$$n = \frac{49}{12 + 1}$$

$$n = \frac{49}{13}$$

$$n = 3,79$$

n= Total de datos de la muestra

N= tamaño total clientes en el cantón Nobol 49

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)

e= Margen de error máximo tolerado (según Laura
Fischer 0,50)

2.9 Trabajo de campo

2.9.1 Encuesta

ENCUESTA

1) ¿Qué marcas de gaseosas comercializa?

_____	_____	_____
_____	_____	_____

2) ¿Cuál es su venta promedio en cada marca?

_____	_____	_____
_____	_____	_____

3) ¿Tiene algún tipo de convenio con alguna empresa de gaseosas?

4) ¿Le gustaría conocer nuestra propuesta para trabajar en exclusividad con
nuestra compañía?

SI ____ NO ____

¿Cuál? _____

5) Nuestra propuesta

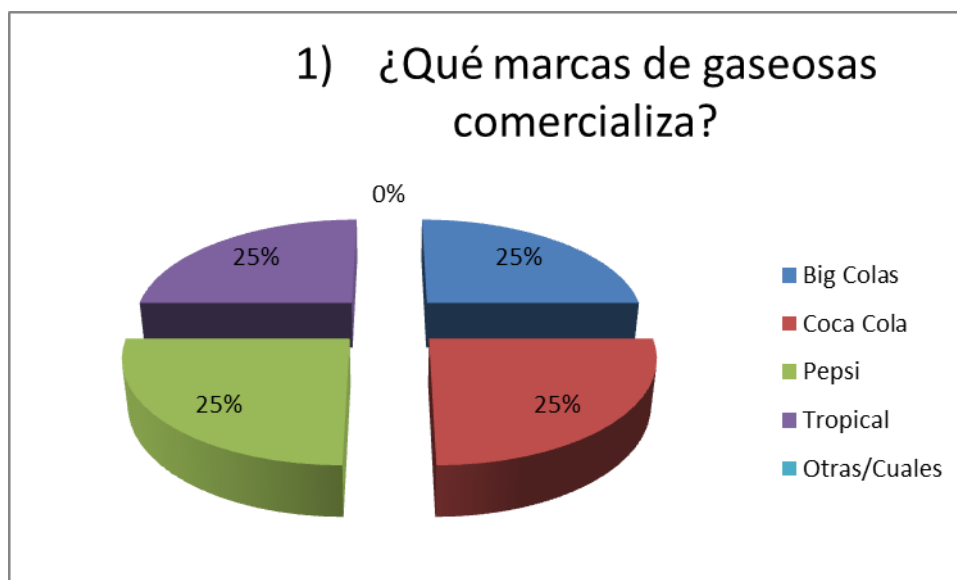
- Exclusividad 1 año
- La mejor rentabilidad vs competencia
- Le entregaremos 1 equipo de frió
- Le otorgaremos un 10% descuento en toda la compra que haga día a día
- Le entregaremos 2 mesas, 8 sillas , 2 parasoles
- Le entregaremos uniforme para su personal

6) ¿Qué tal le pareció nuestra propuesta satisface sus expectativas?

2.9.3 Tabuladores y conclusiones de la encuesta

1) ¿Qué marcas de gaseosas comercializa?

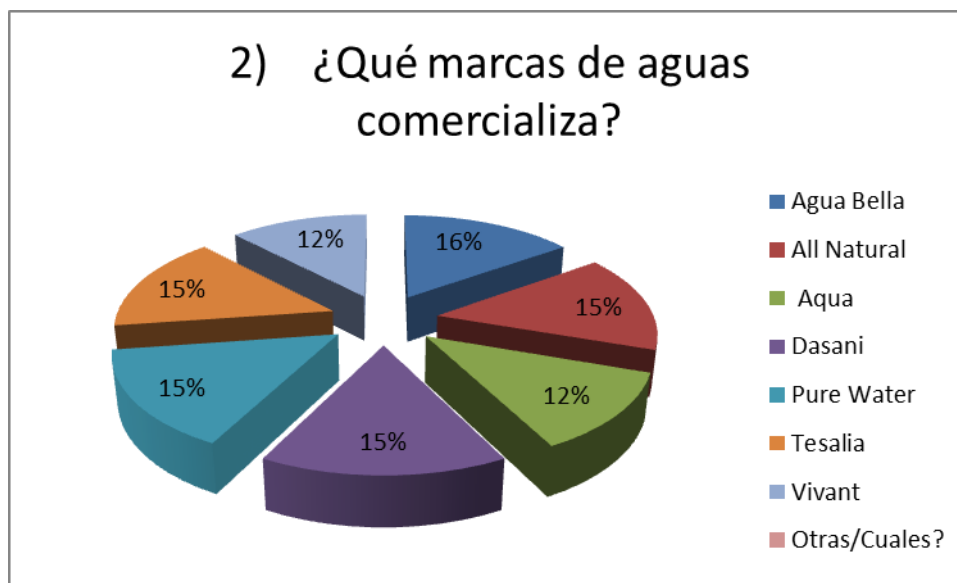
	57840 JHON PLUAS	24708 ALEXANDR A MESTANZA	128929 WANG FUHU A	93653 KELLY ALMEIDA	106684 MARIETA ALVAREZ	TOTAL
Big Colas	1	1	1	1	1	5
Coca Cola	1	1	1	1	1	5
Pepsi	1	1	1	1	1	5
Tropical	1	1	1	1	1	5
Otras/Cuales	0	0	0	0	0	0



Como se aprecia en el diagrama pastel, la mayoría de los negocios de bebidas y comidas comercializan las mismas marcas de gaseosas.

2) ¿Qué marcas de aguas comercializa?

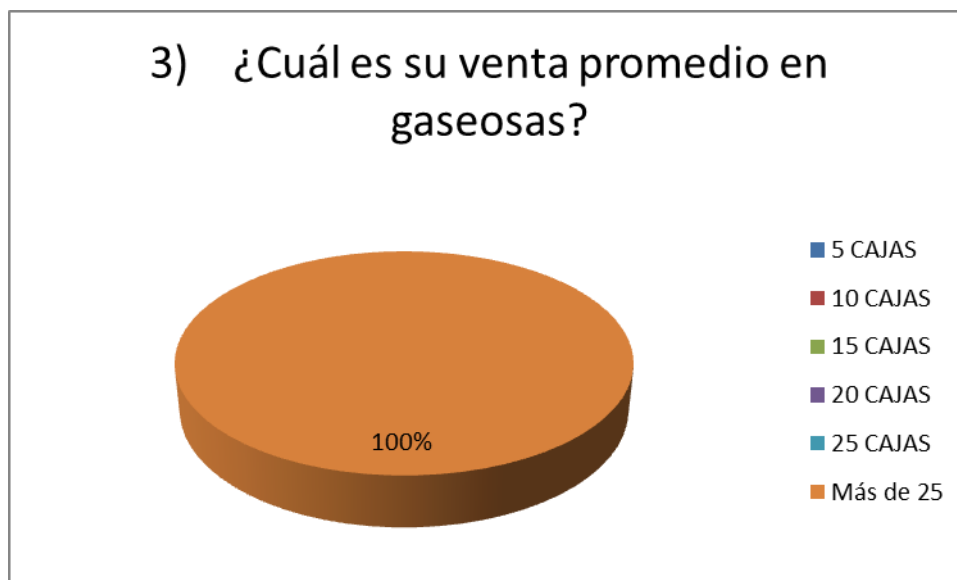
	57840 JHON PLUAS	24708 ALEXAND RA MESTANZ A	12892 9 WAN G FUHU A	93653 KELLY ALMEID A	106684 MARIET A ALVAR EZ	TOTA L
Agua Bella	1	1	1	1	1	5
All Natural	1	1	1	1	1	5
Aqua	1	1	1	1		4
Dasani	1	1	1	1	1	5
Pure Water	1	1	1	1	1	5
Tesalia	1	1	1	1	1	5
Vivant	1	1	1	1	0	4
Otras/Cuales?	0	0	0	0	0	0



Como se aprecia en el diagrama pastel, la mayoría de los negocios de bebidas y comidas las marcas más comercializadas con un 15% cada una son Agua Bella / Tesalia (Pepsi), All Natual, Pure Water, Dasani, seguidas por la marca Vivant con un 12%.

3) ¿Cuál es su venta promedio en gaseosas?

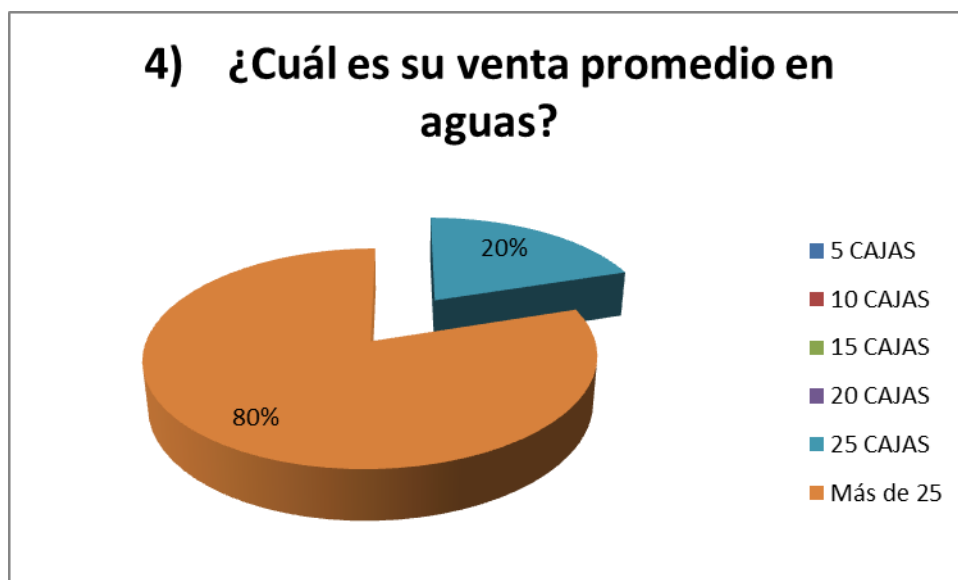
	57840 JHON PLUAS	24708 ALEXAND RA MESTANZ A	12892 9 WAN G FUHU A	93653 KELLY ALMEID A	106684 MARIET A ALVAR EZ	TOTA L
5 CAJAS						0
10 CAJAS						0
15 CAJAS						0
20 CAJAS						0
25 CAJAS						0
Más de 25	1	1	1	1	1	5



Como se aprecia en el diagrama pastel, la mayoría de los negocios de bebidas y comidas realizan ventas mayores a 25 cajas.

4) ¿Cuál es su venta promedio en aguas?

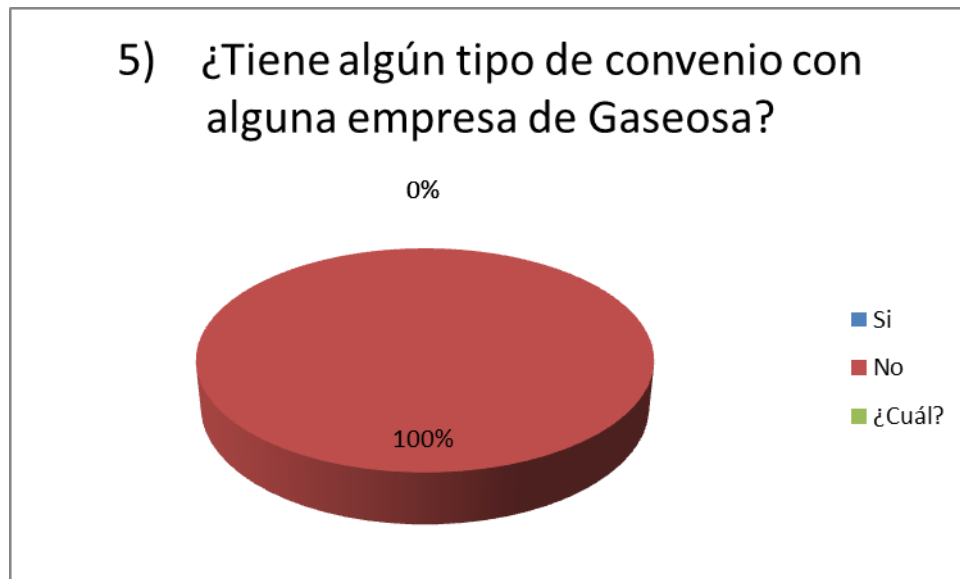
	57840 JHON PLUAS	24708 ALEXAND RA MESTANZ A	12892 9 WAN G FUHU A	93653 KELLY ALMEID A	106684 MARIET A ALVAR EZ	TOTA L
5 CAJAS						0
10 CAJAS						0
15 CAJAS						0
20 CAJAS						0
25 CAJAS				1		1
Más de 25	1	1	1		1	4



Como se aprecia en el diagrama pastel, la mayoría de los negocios de bebidas y comidas realizan ventas mayores a 25 cajas.

5) ¿Tiene algún tipo de convenio con alguna empresa de Gaseosa?

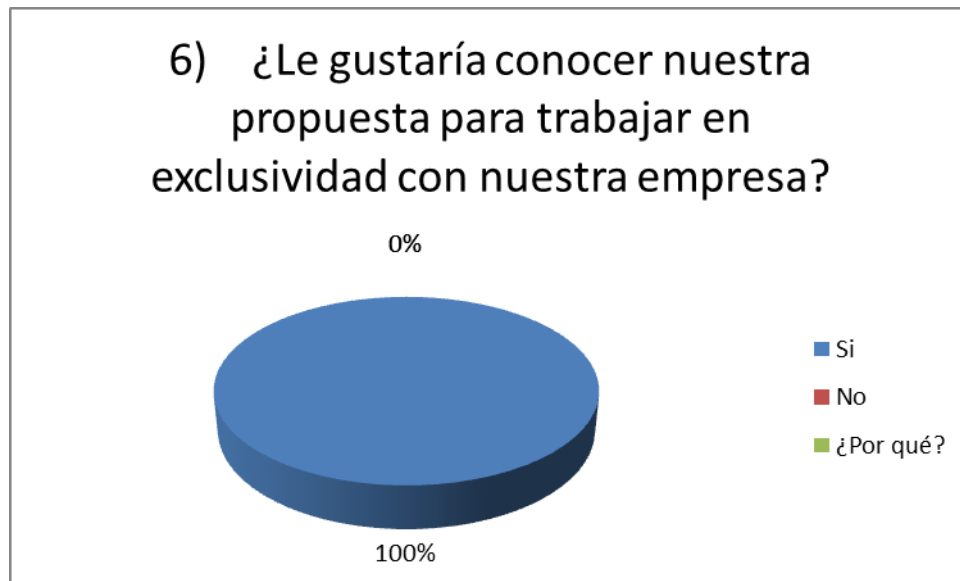
	57840 JHON PLUAS	24708 ALEXAND RA MESTANZ A	12892 9 WAN G FUHU A	93653 KELLY ALMEID A	106684 MARIET A ALVAR EZ	TOTA L
Si						0
No	1	1	1	1	1	5
¿Cuál?						0



Como se aprecia en el diagrama pastel, de los encuestados no tienen actualmente convenios con empresa alguna.

6) ¿Le gustaría conocer nuestra propuesta para trabajar en exclusividad con nuestra empresa?

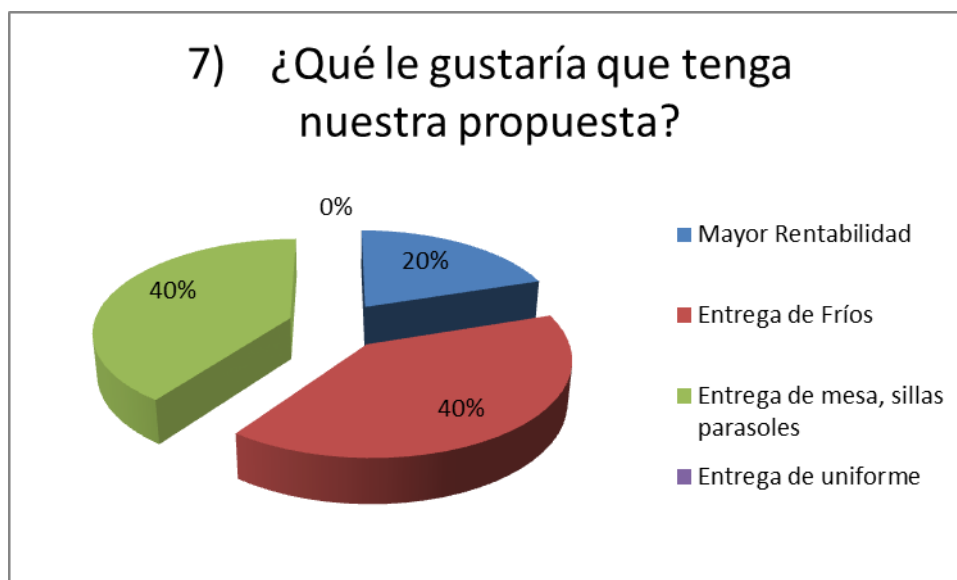
	57840 JHON PLUAS	24708 ALEXAND RA MESTANZ A	12892 9 WAN G FUHU A	93653 KELLY ALMEID A	106684 MARIET A ALVAR EZ	TOTA L
Si	1	1	1	1	1	5
No						0
¿Por qué?						0



Como se aprecia en el diagrama pastel, los dueños de los negocios estarían interesados en la propuesta que se realizara de la empresa Pepsi.

7) ¿Qué le gustaría que tenga nuestra propuesta?

	57840 JHON PLUAS	24708 ALEXANDRA MESTANZA	128929 WANG FUHUA	93653 KELLY ALMEIDA	106684 MARIETA ALVAREZ	TOTAL
Mayor Rentabilidad			1			1
Entrega de Fríos	1				1	2
Entrega de mesa, sillas parasoles		1		1		2
Entrega de uniforme						0



Como se aprecia en el diagrama pastel, la mayoría de los dueños de los negocios de bebidas y comidas prefieren adecuar su negocio con Fríos, mesas, sillas, parasoles, etc.

Capítulo III

3. Plan de Marketing.

3.1. Producto.

Pepsi

Pepsi fue diseñada originalmente para tratar trastornos digestivos y su nombre deriva precisamente de la enzima pepsina y la enfermedad dispepsia. Después de 27 años de progresivo éxito, en 1931, la compañía de dulces "Loft Candy" compró Pepsi Cola. El presidente de Loft, Charles G. Guth, reformuló los ingredientes de la popular bebida.

Esta gaseosa se compone de: agua carbonatada, azúcar, vainilla, aceites, pepsina, y granos de cola. Como Pepsi fue diseñada originalmente para curar dolores de estómago, Bradham acuñó el nombre Pepsi a partir de la enfermedad 'Dispepsia'.

Güitig es un agua mineral con gas natural proveniente de los Andes Ecuatorianos. Sus aguas penetran en la tierra de forma subterránea y, recorriendo caminos desconocidos, se enriquecen de varios minerales, brotando finalmente en las fuentes de The Tesalia Springs Company, ubicadas en Machachi.

Guitig Enssences es agua mineral pura de fuente con gas natural y un toque de sabor a limón, toronja o naranja. Es un producto natural sin calorías, endulzado con aspartame, ideal para diabéticos. Contiene las mismas propiedades minerales de Güitig.

Agua Tesalia es agua mineral sin gas que, al igual que su contraparte gaseoso Güitig, proviene de fuentes naturales de los Andes Ecuatorianos. El camino subterráneo que recorre hasta llegar a las fuentes de The Tesalia Springs Company ubicada en Machachi, la dotan de valiosos minerales fundamentales para el cuerpo humano.

220V es una bebida energizante elaborada especialmente para todas aquellas personas que desean rendir más y mejorar el desempeño en sus actividades diarias.

Tesalia Ice es la mejor alternativa para refrescar los mejores momentos del día. Tesalia Ice está hecha como en casa y lista para disfrutarla, siendo el mejor complemento para todas las comidas, paseos, reuniones con amigos, etc. Tiene un sabor delicioso ya que está elaborada con las mejores esencia natural de limón o naranjilla, que combinadas con el agua pura de fuente, la hacen única.

Tesalia Ice Tea es una bebida elaborada con agua mineral pura de fuente, con un sabor base a TE y con un pequeño toque de frutas, tres sabores (Durazno, Limón y Natural).

Tesalia Sports es una bebida isotónica hecha con agua pura de fuente. Tesalia Sport es diseñada para reemplazar rápidamente los fluidos que son perdidos por actividades extremas, tiene cinco sabores: Mix Frutal, Naranja, Lima Limón, Uva y Manzana Cool.

Jugos Deli es un producto por ser elaborado de la pulpa de fruta contiene vitaminas y proteínas.

3.1.1 Marca

En New Bern (Carolina del Norte). Pepsi fue diseñada originalmente para tratar trastornos digestivos y su nombre deriva precisamente de la enzima pepsina y la enfermedad dispepsia.

3.1.3 Slogan.

Pepsi Refresca tu Mundo

3.1.4 Composición del producto.

Pepsi:

Esta gaseosa se compone de: agua carbonatada, azúcar, vainilla, aceites, pepsina, y granos de cola. Como Pepsi fue diseñada originalmente para curar dolores de estómago, Bradham acuñó el nombre Pepsi a partir de la enfermedad 'Dispepsia

El 60% del total de costos, son el azúcar, los envases y la esencia. En el caso de los envases y la esencia no se tiene mayores problemas de abastecimiento. Sin embargo, en el caso del azúcar, el sector ha tenido problemas de aprovisionamiento

ya que la calidad que se producía localmente no era apta para la elaboración de bebidas, por lo que se tenía que recurrir a importaciones. No obstante, la privatización de algunas de las azucareras locales permitió la entrada de capital fresco a las mismas, destinado a la renovación y ampliación de equipos. Esto a su vez ha traído como consecuencia el aumento en la calidad del azúcar y la constancia de su abastecimiento, alcanzándose de esta forma los estándares de la industria de gaseosas. Esto ha hecho que el abastecimiento de azúcar sea más económico y se reduzca la fluctuación en su respectivo costo al ser negociados grandes volúmenes anuales mediante contratos con las azucareras. Es importante indicar que aproximadamente el 10% del total producido por las azucareras es demandado por la industria de gaseosas. No obstante, algunas empresas continúan importando azúcar, ya que como comentamos líneas arriba, la producción local no es suficiente para cubrir la demanda del sector.

Guitig
Grasa tota
Sodio
Carbohidratos
Proteína
Calcio
Magnesio

Guitig Enssences:
Sodio
Carbohidratos
Proteína

Agua Tesalia
Calcio (Ca++)
Magnesio (Mg++)
Sodio (Na+)

Potasio (K+)
Bicarbonatos (HCO ₃ ⁻)
Sulfatos (SO ₄ ²⁻)
Cloruros (Cl ⁻)
Sólidos Disueltos

220V
Sodio
Carbohidratos
Proteínas
Vitamina B2
Vitamina B3
Vitamina B5
Vitamina B6
Vitamina B12

Tesalia Ice

Tesalia Ice Tea
Jugos Deli
Fibra bruta
Azucares
Proteína
Vitamina A
Vitamina C

3.1.5 Presentación del producto

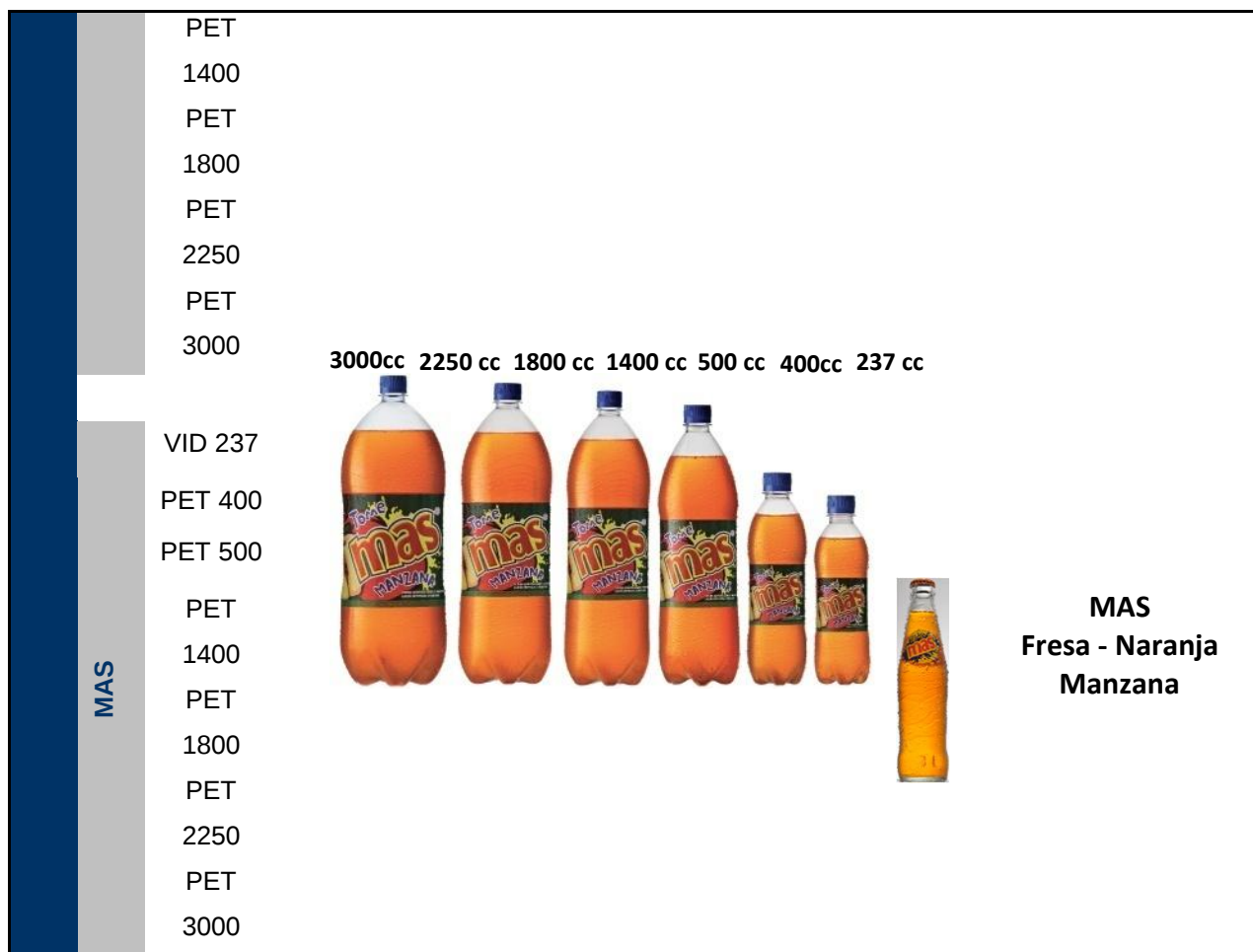
CATEG.	MARCA	PRESENTACION	
AGUA CON GAS	GUITIG	VID 300	 Guitig
		VID 700	
		VID 1000	
		PET 500	
		PET 1500	
		PET 2250	
		PET 3000	
		ONE WAY	
	GUITIG ESS	GUITIG ESS PET 2250	 Guitig Essence
		GUITIG ESS PET 500	
AGUA SIN GAS	TESALIA	BIO 500	 Tesalia
		PET 1500	
		PET 6000	
		ONE WAY	
		BOTELLON	
	AQUA BELLA	AQUABELLA BOTELLON	 AquaBella
		AQUA BELLA 500	

ENERGIZANTE	220V	PET 365 CC	 220V	 JUMBO
		PET 365 CC LIGHT		
		PET 600 CC		

JUGOS	TESALIA ICE	NARANJILLA 500 CC	Tesalia Ice  500 cc 2000 cc		
		LIMONADA 500 CC			
		CITRUS PUNCH 500 CC			
		NARANJILLA 2000 CC			
		LIMONADA 2000 CC			
		CITRUS PUNCH 2000 CC			
	DELI	VID RET 250	Deli  250cc		
		ONE WAY 250			
		TETRAPACK 1500 CC			

TE	ICE TEA	PET 500 CC	Ice Tea  500 cc		
ISOTONICAS	TESALIA SPORT	PET 355 CC	T. Sport¹⁵⁰⁰  355 cc		
		PET 591 CC			

GASEOSAS	PEPSI	VID 237	 Pepsi									
		PET 400										
		PET 500										
		PET										
		1400										
		PET										
		1800										
		PET										
	PEPSI LIGHT	2250	 Pepsi Light									
		PET 3000										
		400										
		500										
		PET										
		2250										
		PET 2250										
	SEVEN	VID 237	 SEVEN UP									
		PET 400										
		PET 500										
		PET										
		1400										
		PET										
		1800										
		PET 1800										
	GALLITO	VID 237	 Gallito									
		PET 400										
		PET 500										



3.1.6 Empaque

PEPSI:

Presentación:

24 unidades 237cc

12 unidades 400cc

12 unidades 500cc

6 unidades 1800cc

9 unidades 2250cc

6 unidades 3000cc

Primario: Botella – Plástico / Vidrio

Secundario: Etiqueta

Color:

Azul marino y su respectivo logo azul rojo blanco.

De envase transparente plástico.

Jugo Deli:

Presentación: Cajas 24 unidades 250cc

Vidrio Retornable 250

Vidrio No retornable 250 y 450 ml

Envase transparente

Etiqueta de papel y plástica

Envase:

Primario: Botella – Plástico / Vidrio

Secundario: Etiqueta

Tesalia Ice:

Presentación: Paquete 12 unidades 500cc

Paquete 6 unidades 2000cc

Primario: Botella – Plástico / Vidrio

Secundario: Etiqueta

3.1.7 Etiqueta.

Presentación de la Etiqueta de la marca Pepsi es llamativa para la visión del consumidor de bebidas gaseosas y forma parte del empaque.

Sus medidas son: 20 cm de largo x 15 cm de ancho alrededor de la botella de 3000cc



3.1.8 Elaboración del producto.

Tratamiento del agua: El agua, principal componente en la elaboración de las bebidas, se obtiene principalmente de pozos subterráneos. Esta se somete a procesos de purificación y esterilización mediante un tratamiento químico y diversas etapas de filtraciones.

- **Elaboración de jarabes:** En esta etapa se mezcla el azúcar y el agua, obteniendo el “jarabe simple”. Luego, este es filtrado a baja presión para eliminar impurezas. A este jarabe se le añade la esencia, con lo que se obtiene el jarabe terminado.

- **Mezcla, carbonatación y llenado:** Al jarabe terminado se le agrega más agua y se le deriva hacia tanques herméticos en donde se enfría y satura con gas carbónico. De esta forma la mezcla queda lista para su transporte hacia la máquina llenadora, en donde se procede al embotellado. El producto que llega a la llenadora es bombeado hacia las botellas, las cuales son selladas con tapas herméticas.

- **Elaboración de botellas:** La industria de gaseosas utiliza dos tipos de envases, retornables y no retornables. La inversión en maquinaria es mas elevada en el caso del embotellado en envases retornables, ya que se necesitan líneas de producción adicionales para controlar la calidad de los mismos. Se estima que el costo de instalación de una línea de producción de envases retornables es entre 4 y 5 veces mayor que el correspondiente a una línea de envases no retornables. Sin embargo, a pesar de que la inversión inicial es mayor, estos envases son más rentables en el mediano plazo, dependiendo de la rotación que se le termine dando a los mismos de envases retornables. Nótese que además de la inversión inicial en maquinarias, hay una inversión en el parque de envases. Así, mientras mayor sea el número de rotaciones que se de a este parque, menor el monto a amortizar en cada rotación. Es importante indicar, además, que en esta etapa productiva existen elevados controles de calidad, los que se traducen en costos adicionales.

- **Inspección, encajonado y paletizado:** Las botellas llenas y tapadas son inspeccionadas de dos formas: i) con inspectores electrónicos que separan las botellas defectuosas automáticamente (ELSA y JRL Lindley) y ii) con pantallas iluminadas que permiten la inspección visual y separación manual de las botellas defectuosas. Las botellas unidades que aprueban la inspección ingresan a una máquina que las coloca en sus respectivas cajas para finalmente volverlas a ordenar sobre las plataformas.

3.2 Precio

CATEGORIA	MARCA	PRESENTACION	UNID. /CAJA	Precio Detallista*	Precio de venta Sugerido
AGUA CON GAS	GUITIG	VID 300	24	6.00	0.30
		VID 700	12	4.00	0.40
		VID 1000	12	5.00	0.50
		PET 500	24	7.60	0.40
		PET 1500	12	7.00	0.70
		PET 2250	12	9.60	0.90
		PET 3000	12	10.55	1.10
		ONE WAY	24	7.28	0.45
	GUITIG ESS				
		GUITIG ESS PET 2250	12	9.60	1.00
		GUITIG ESS PET 500	24	8.30	0.45
AGUA SIN GAS	TESALIA	BIO 500	24	5.70	0.30
		PET 1500	12	5.40	0.55
		PET 6000	4	3.75	1.10

		ONE WAY	24	7.00	0.45
		BOTELLON	1	2.50	2.50
	AQUA BELLA	AQUABELLA BOTELLON	1	1.50	1.50
		AQUA BELLA 500	24	4.60	0.25
ENERGIZANTE					
	220V	PET 365 CC	24	18.46	1.00
		PET 365 CC LIGHT	24	18.46	1.00
		PET 600 CC	24	27.70	1.50
JUGOS					
	TESALIA ICE	NARANJILLA 500 CC	24	7.68	0.40
		LIMONADA 500 CC	24	7.68	0.40
		CITRUS PUNCH 500 CC	24	7.68	0.40
		NARANJILLA 2000 CC	12	9.60	1.00
		LIMONADA 2000 CC	12	9.60	1.00
		CITRUS PUNCH 2000 CC	12	9.60	1.00
	DELI	VID RET 250	24	6.00	0.30
		ONE WAY 250	24	10.00	0.50
		TETRAPACK 1500 CC	12	19.35	2.00

TE	ICE TEA	PET 500 CC	24	9.60	0.50
ISOTONI CAS	TESALIA SPORT	PET 355 CC	24	8.40	0.45
		PET 591 CC	24	13.85	0.75
GASEOSAS	PEPSI	VID 237	24	6.00	0.30
		PET 400	24	9.15	0.45
		PET 500	24	11.00	0.55
		PET 1400	12	9.15	0.90
		PET 1800	12	10.17	1.00
		PET 2250	12	12.82	1.25
		PET 3000	12	16.43	1.60
	PEPSI LIGHT	400	24	9.15	0.45
		500	24	11.00	0.55
		PET 2250	12	14.36	1.25
	SEVEN	VID 237	24	6.00	0.30
		PET 400	24	9.15	0.45
		PET 500	24	11.00	0.55
		PET 1400	12	9.15	0.90
		PET 1800	12	10.17	1.00

		PET 2250	12	12.82	1.25
		PET 3000	12	16.43	1.60
	GALLITO	VID 237	24	6.00	0.30
		PET 400	24	8.14	0.40
		PET 500	24	11.00	0.55
		PET 1400	12	8.14	0.80
		PET 1800	12	9.15	0.90
		PET 2250	12	12.31	1.20
		PET 3000	12	15.39	1.50
	MAS	VID 237	24	6.00	0.30
		PET 400	24	8.14	0.40
		PET 500	24	11.00	0.55
		PET 1400	24	12.00	0.80
		PET 1800	12	8.14	0.90
		PET 2250	12	9.15	1.20
		PET 3000	12	15.39	1.50

3.3 Plaza

3.3.1 Canal de distribución

La capacidad de distribución y logística cuenta a nivel nacional con 20 centro de distribución que nos permite realizar una distribución directa en un 100% a nivel nacional.

Almacenaje y transporte: Las mencionadas plataformas son apiladas ordenadamente para luego ser cargadas por los camiones. Finalmente, los camiones distribuyen las plataformas con las bebidas gaseosas a los distintos puntos de comercialización.

Distribución de tipo Intensiva con canales múltiples para atender a varios segmentos del mercado

Fabricante - Consumidor

Fabricante -Detallista- Consumidor

Fabricante- distribuidor Detallista-Consumidor

Fabricante –Mayorista-Detallista-Consumidor

3.3.3 Logística.

- Se cuenta con una toma de Inventarios Físico
- Movimientos x cantidad de Grupo de Marca
- Movimiento de marca de Producto
- Egresos de Productos
- Ingresos de Productos
- Muestras al Inventarios
- Mermas para saber cuánto hemos perdido en producto deteriorado en el mercado y en la elaboración de nuestros productos.

3.4 Promoción/Obsequio

La promoción que utilizaremos es el 10% descuento en factura (10+1).

Esta promoción va directamente dirigida a los puntos de ventas que renuevan sus negocios con Pepsi.

3.4.1 Publicidad

Campaña publicitaria a través de una adecuada estrategia de medios con diferentes recursos, haciendo énfasis en la refrescante y natural el producto para generar recordación de marca .Los medios que se utilizan son: Televisión Prensa y Vallas Publicitarias.

3.5 Presupuesto de Ventas.

Mes de Abril

RESUMEN P&G		abr-11
TOTAL CAJAS POR MES		338
TOTAL VENTAS NETAS	\$	2.375,16
TOTAL COSTOS PRODUCCION	\$	1.105,16
TOTAL COSTOS DISTRIBUCION	\$	152,06
TOTAL AUSPICIO + INVERSION CANAL	\$	4.809,94
UTILIDAD NETA	-\$	3.692,00
% RENTABILIDAD		-155%

Mes de Mayo

RESUMEN P&G		may-11
TOTAL CAJAS POR MES		389
TOTAL VENTAS NETAS	\$	2.788,66
TOTAL COSTOS PRODUCCION	\$	1.260,17
TOTAL COSTOS DISTRIBUCION	\$	164,88
TOTAL AUSPICIO + INVERSION CANAL	\$	279,80
UTILIDAD NETA	\$	1.083,82
% RENTABILIDAD		39%

Mes de Junio

RESUMEN P&G		jun-11
TOTAL CAJAS POR MES		431
TOTAL VENTAS NETAS	\$	2.759,09
TOTAL COSTOS PRODUCCION	\$	1.212,31
TOTAL COSTOS DISTRIBUCION	\$	182,73
TOTAL AUSPICIO + INVERSION CANAL	\$	250,60
UTILIDAD NETA	\$	1.113,45
% RENTABILIDAD		40%

Mes de Julio

RESUMEN P&G		jul-11
TOTAL CAJAS POR MES		318
TOTAL VENTAS NETAS	\$	2.242,82
TOTAL COSTOS PRODUCCION	\$	1.034,77
TOTAL COSTOS DISTRIBUCION	\$	138,24
TOTAL AUSPICIO + INVERSION CANAL	\$	213,11
UTILIDAD NETA	\$	856,70
% RENTABILIDAD		38%

Ms de Agosto

RESUMEN P&G		ago-11
TOTAL CAJAS POR MES		473
TOTAL VENTAS NETAS	\$	3.192,45
TOTAL COSTOS PRODUCCION	\$	1.362,41
TOTAL COSTOS DISTRIBUCION	\$	203,39
TOTAL AUSPICIO + INVERSION CANAL	\$	312,77
UTILIDAD NETA	\$	1.313,88
% RENTABILIDAD		41%

Mes de Septiembre

RESUMEN P&G		sep-11
TOTAL CAJAS POR MES		338
TOTAL VENTAS NETAS	\$	2.301,96
TOTAL COSTOS PRODUCCION	\$	1.044,54
TOTAL COSTOS DISTRIBUCION	\$	145,44
TOTAL AUSPICIO + INVERSION CANAL	\$	214,51
UTILIDAD NETA	\$	897,47
% RENTABILIDAD		39%

Abril - Septiembre

RESUMEN P&G		ABR-SEP 2011
TOTAL CAJAS POR MES		2.287
TOTAL VENTAS NETAS	\$	15.660,15
TOTAL COSTOS PRODUCCION	\$	7.019,36
TOTAL COSTOS DISTRIBUCION	\$	986,73
TOTAL AUSPICIO + INVERSION CANAL	\$	6.161,45
UTILIDAD NETA	\$	1.492,61
% RENTABILIDAD		10%

3.6 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA							
	0	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Saldo anterior		\$ 1.560,45	\$ 1.443,06	\$ 1.499,96	\$ 1.586,50	\$ 1.416,28	\$ 1.705,27
INGRESOS							
(-) Inversion Inicial	\$ 6.161,45						
VENTAS							
Total Pepsi		514,48	719,30	694,27	569,10	741,49	548,13
Total Seven		400,37	466,94	446,43	474,10	625,00	490,66
Total Mas		516,83	377,87	389,63	341,65	402,80	385,31
Total Gallito		139,45	313,36	432,00	196,61	513,56	211,87
Total Deli		185,45	128,57	265,21	168,57	72,32	140,00
Total Guitig		177,48	287,50	190,87	128,14	348,73	150,71
Total Tesalia		46,04	42,24			32,08	
Total Agua Bella		91,34	106,86	86,90	113,14	127,29	132,00
Total Tesalia Sport		76,67	79,14	78,15	79,14	80,13	79,14
Total Ice Te		39,85	27,42	54,16	27,42	55,53	41,14
Total Tesalia Ice		85,03	54,86	43,34	65,83	33,33	43,89
Total 220V		102,19	184,60	78,13	79,11	160,21	79,11
Total Ventas		\$ 2.375,18	\$ 2.788,66	\$ 2.759,09	\$ 2.242,81	\$ 3.192,47	\$ 2.301,96
Sub Total Ingresos	\$ 6.161,45	\$ 2.375,18	\$ 2.788,66	\$ 2.759,09	\$ 2.242,81	\$ 3.192,47	\$ 2.301,96
EGRESOS							
Obsequio 10+1		208,44	279,8	250,6	213,11	312,77	214,51

Pago Inversión	\$ 4.601,00	1026,91	1026,91	1026,91	1026,91	1026,91	1026,91
Costo de Producción		\$ 1.105,16	\$ 1.260,17	\$ 1.212,31	\$ 1.034,77	\$ 1.362,41	\$ 1.044,54
Costo de Distribución		\$ 152,06	\$ 164,88	\$ 182,73	\$ 138,24	\$ 201,39	\$ 145,44
Sub total Egresos	\$ 4.601,00	2492,57	2731,76	2672,55	2413,03	2903,48	2431,4
Saldo del Mes	\$ 1.560,45	\$ -117,39	\$ 56,90	\$ 86,54	\$ -170,22	\$ 288,99	\$ -129,44
UTILIDAD ACUMULADO	\$ 1.560,45	\$ 1.443,06	\$ 1.499,96	\$ 1.586,50	\$ 1.416,28	\$ 1.705,27	\$ 1.575,83

$$\text{ROI} = \frac{\text{UTILID NETA}}{\text{VENTAS}} \times \frac{\text{VENTAS}}{\text{INVERSION}} = \frac{15,38}{15.660,17} \times \frac{15.660,17}{6.161,45}$$

$$\text{ROI} = 0,01 \times 2,54 = 0,02$$

$$\text{ROI} = 1,74 \%$$

$$\text{TIR} = 0,07$$

$$\text{VAN} = \$ 57,81$$

3.7 Inversión Inicial.

INVERSION DIRECTA / DESARROLLO DE CANAL				
	UNIDADES	\$ valor	Total locales	abr-11
CAMISETA	4,00	\$ 3,00	5	\$ 60,00
GORRA	4,00	\$ 3,20	5	\$ 64,00
MANDIL	4,00	\$ 3,00	5	\$ 60,00
JGO MESA	2,00	\$ 80,00	5	\$ 800,00
PARASOLES	2,00	\$ 30,00	5	\$ 300,00
TOLDA	1,00	\$ 550,00	5	\$ 2.750,00
LETREROS	5,00	\$ 110,00	5	\$ 550,00
PINTURA	5,00	\$ 3,50	5	\$ 17,50
TOTAL				\$ 4.601,50

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA CREACION DE LA CAMPAÑA “RENUOVA TU NEGOCIO” EN EL CANTÓN NOBOL AUSPICIADO POR PEPSI.

- Acuerdos de exclusividad en el Cantón Nobol
- Promoción canal tradicional

¿Porque?

En Nobol, el 12 de Octubre, 2008 la beata Narcisa de Jesús Moran Martillo alcanza la santificación, dado este evento en el pueblo de Nobol, lugar donde descansa los restos de la Santa, aumento considerablemente el número de visitantes y turistas que diariamente se movilizan hasta ese punto.

Es por esto que los negocio locales de comida y bebidas se ven en la necesidad de mejorarse pero dado el nivel socioeconómico de los dueños de estos no poseen los recursos para realizar un crecimiento en su establecimiento.

Objetivo de la Campaña Publicitaria “Renueva tu Negocio con Pepsi”

-  Conocer información sobre el nivel de rentabilidad Activos de los negocios de locales de comida y bebidas en el Cantón Nobol.
-  Analizar la infraestructura y activos de los negocios de locales de comida y bebidas.
-  Seleccionar los negocios de locales de comida que sean óptimo para la transformación.

Rentabilidad a recibir para su negocio

RESUMEN P&G	AÑO 1	X NEGOCIO
TOTAL CAJAS X AÑO	4.857,60	972
TOTAL NPS Ventas Netas	\$ 35.556,79	7111
TOTAL COSTOS PRODUCCION	\$ 15.025,00	3005
TOTAL COSTOS DISTRIBUCION	\$ 1.987,20	397
TOTAL DESCUENTOS 5%	\$ -	0
		0
TOTAL AUSPICIO + INVERSION CANAL	\$ 7.798,03	\$ 1560
UTILIDAD NETA	\$ 10.746,56	\$ 2.149,31
% RENTABILIDAD	30%	6%

¿Cómo?

El desarrollo del plan se concentrara en el plan específico:

1. **PLAN EXCLUSIVIDADES:** Implementaremos los locales con:
 - Juegos de mesa
 - Gorras
 - Mandiles
 - Camisetas
 - Parasoles

- Tolda
- Letreros
- Equipos de fríos
- Pintura.

PDVS PARTICIPANTES: 5



Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado, con los datos específicos sobre los ingresos y rentabilidad de los negocios de locales de comida y bebidas, se realiza la proyección de crecimiento que se espera obtener con la aplicación de la estrategia.

La estrategia será aplicada a 5 negocios de bebidas comidas por un lapso de 6 meses (Abril – Septiembre). Completado el periodo de prueba se procederá con 15 negocios mas durante 6 mese mas (Octubre – Marzo).

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador (BCE), Boletines, Informe Estadísticas Mensuales
- Dr. Claudio Soriano Soriano “El Marketing Mix conceptos, estrategias y aplicaciones”; Editorial Díaz de Santos; Cuarta edición.
- Grande, Ildefonso Esteban, Marketing de los Servicios, McGRAW HILL, III edición, España, 2000.
- Grupo Editorial Océano. Diccionario Enciclopédico Compact Océano, edición 1998.
- Global. Editorial McGRAW HILL, XI edición, México, 1998.
- Instituto Italo Latinoamericano, “Guía Metodológica de Marketing para Empresas Artesanas”, Roma, 1999.
- Philip Kotler; “Dirección de marketing”; Editorial Prentice Hall; Décima edición;
- Porter Michael E. “Ventaja Competitiva”; Editorial Patria Cultural, S.A.; Cuarta edición.
- Thompson & Strickland, “Administración estratégica III” Editorial Mc. Graw Hill; Onceava edición