



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

La estrategia de fidelización en los consumidores del sector de  
bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil

**Autor:**

Sinchiguano Barahona, Carlos Alfredo

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención  
del grado de Ingeniería en Marketing.

**Revisor:**

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por SINCHIGUANO BARAHONA CARLOS ALFREDO, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en MARKETING**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Correa Macías, Verónica Janet, Ing.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sinchiguano Barahona, Carlos Alfredo.**

#### **DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo:** La estrategia de fidelización en los consumidores del sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Sinchiguano Barahona, Carlos Alfredo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Sinchiguano Barahona, Carlos Alfredo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo**: La estrategia de fidelización en los consumidores del sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Sinchiguano Barahona, Carlos Alfredo**

# REPORTE URKUND

**URKUND** Verónica Jarama Carrea Múgica (ministra past)

**Documento:** Carlos Sotomayor, T.2022 (511718481)  
**Presentado:** 2022-08-27 14:13 (+05:00)  
**Presentado por:** veronica\_jarama@uach.cl  
**Recibido:** veronica.jarama@uach.cl  
Se creó 27 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.


**Lista de fuentes - Bloques**

ID	URL	Acción
01	<a href="https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund">https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund</a>	<input type="checkbox"/>
02	<a href="https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund">https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund</a>	<input type="checkbox"/>
03	<a href="https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund">https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund</a>	<input type="checkbox"/>
04	<a href="https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund">https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund</a>	<input type="checkbox"/>
05	subdominio.uchile	<input type="checkbox"/>
06	<a href="https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund">https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund</a>	<input type="checkbox"/>
07	<a href="https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund">https://www.uchile.cl/portal/informacion/2022-08-27-14-13-05-00-urkund</a>	<input type="checkbox"/>

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING**  
**TEMA:** "Análisis de las estrategias de fidelización en los consumidores del sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Sucre"

Autor: Sotomayor, Carlos Alfredo  
Componente práctico del examen completo  
previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.  
Revisor Ing. Verónica Carrea  
Sucre, Ecuador 2 de Septiembre del 2022

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING**  
**CERTIFICACION**  
Certificamos que el presente componente práctico del examen completo, fue realizado en su totalidad por SOTOMAYOR BARRAFOSA CARLOS ALFREDO, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en MARKETING TUTOR



## AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud y vida para compartir estos logros con las  
personas que amo.

A mi madre y padre por enseñarme que la disciplina es la mejor  
herramienta para el éxito.

A mi Jovita.

A Diego, Sol, Dalton, Josué, Dalton y los que faltan, mi segunda familia.

A los profesores, amigos, colegas que he conocido a lo largo de la  
Carrera.

A ti, por supuesto.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por todo.

A mi madre, que me levantó cuando me daba por vencido.

A mi padre, que nunca se dio por vencido.

A mi hermano, el motivo por el cual no debo de darme por vencido.

Mi mayor logro es verlos a ellos celebrando.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
\_\_\_\_\_

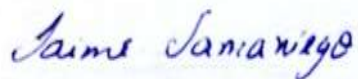
**Correa Macías, Verónica Janet, Ing.**

REVISORA

f.   
\_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

DIRECTORA DE CARRERA

f.   
\_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**Calificación**

---

## **INDICE**

Capítulo I: Introducción .....	2
1.1. Antecedentes .....	2
1.2. Problemática .....	4
1.2.1. PIB Del Sector .....	6
1.3. Formulación del problema .....	7
1.4. Preguntas de investigación.....	7
1.5. Justificación .....	7
1.6. Objetivos de la investigación.....	9
1.6.1. Objetivo General.....	9
1.6.2. Objetivos Específicos .....	9
Capítulo II: Marco Contextual .....	10
2.1. Marco teórico .....	10
2.2. Marco Referencial.....	12
2.3. Marco Conceptual.....	16
2.3.1. Marketing relacional .....	16
2.3.2. Desarrollo del Marketing relacional .....	16
2.3.3. Premisas del marketing relacional .....	17
2.3.4. Marca .....	17
2.3.5. El posicionamiento .....	17

2.3.6. Diferenciación.....	17
2.3.7. Diferencia entre posicionamiento y diferenciación .....	17
2.3.8. Segmento de mercado .....	18
2.3.9. CRM .....	18
2.3.10. Estrategias de marketing.....	18
2.3.11. Consumidores .....	19
2.3.12. Mercado .....	19
Capítulo III: Análisis estratégico situacional .....	20
3.1. Análisis PESTA .....	20
3.1.1. Análisis Político-Legal .....	20
3.1.2. Análisis Económico .....	21
3.1.3. Análisis Social .....	23
3.1.4. Análisis Tecnológico .....	23
3.2. Análisis de las Fuerzas de Porter .....	24
3.2.1. Rivalidad entre competidores .....	24
3.2.2. Poder de negociación de los clientes .....	25
3.2.3. Poder de negociación de los proveedores .....	26
3.2.4. Amenaza de nuevos competidores.....	26
3.2.5. Amenaza de productos sustitutos.....	27
Capitulo IV: Análisis de las estrategias de Marketing .....	28
4.1. Metodología de la investigación .....	28

4.1.1. Método deductivo .....	28
4.2. Tipo de investigación.....	29
4.2.1. Investigación descriptiva .....	29
4.2.2. Cualitativo.....	29
4.3. Herramientas de investigación.....	29
4.3.1. Entrevistas.....	29
4.4. Perfil de los entrevistados .....	29
4.5. Resultados .....	31
4.6. Estrategias de marketing del sector .....	33
4.6.1. Producto .....	34
4.6.2. Precio .....	35
4.6.3. Plaza.....	35
4.6.4. Promoción.....	36
4.7. Comparación entre resultados obtenidos de las entrevistas y estrategias de marketing del sector .....	37
4.8. Conclusiones .....	39
4.9. Recomendaciones .....	40
5. ANEXOS .....	49
5.1. Formato de entrevista.....	49
5.2. Entrevista tipo I: gerentes o administradores.....	49
5.3. Entrevista tipo II: Clientes .....	50
5.3.1. Entrevistas.....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas por volumen de bebidas no alcohólicas. Tomado de: El Universo, 2019.....	5
Figura 2 Crecimiento interanual de la elaboración de bebidas. Tomado de: CFN, 2020 .....	6
Figura 3. Composición de la industria de alimentos (2017) Tomado de El Universo, 2017. ....	8
Figura 4. Bebidas no alcohólicas en la economía. Tomado de: El universo, 2019.....	21
Figura 5. Inflación Anual 2019-2020 de alimentos. Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2020 .....	22
Figura 6. Principales productos del sector. Tomado de: INEC, 2016.....	25
Figura 7. Publicidad de Tesalia CBC. Tomado de CBC, 2020. ....	30
Figura 8. Logo de Arca Continental. Tomado de: ARCA Continental, 2020.....	30
Figura 9. Promociones de Santa María. Tomado de: Santa María, 2021 .....	36
Figura 10. Promoción de Coca-Cola Company. Tomado de: Cocacola.ec , 2021.....	36

## RESUMEN

La presente investigación, busca conocer las estrategias de fidelización existentes en la actualidad, en el sector de bebidas gaseosas o carbonatadas la ciudad de Guayaquil, para lo cual se ha efectuado la revisión bibliográfica pertinente y el levantamiento de información a través de herramientas cualitativas como son las entrevistas a profundidad a expertos y consumidores. El mercado alimenticio, a pesar de la pandemia ha obtenido un crecimiento considerable, en el sector de bebidas existe un amplio líder, y seguidores que buscan aumentar su cuota de mercado, posicionarse en la mente y lograr la fidelización del producto en el público objetivo guayaquileño

Dentro de este sector, existe un fuerte posicionamiento, a pesar de la amplia competencia indirecta. El sector de bebidas gaseosas no alcohólicas es uno de los sectores de mayor crecimiento a nivel nacional; por lo tanto, es de suma importancia conocer qué tipo de estrategias manejan cada uno de los protagonistas

**Palabras Claves: Bebidas gaseosas, marcas, comportamiento, competencia, fidelización, CRM, Marketing relacional.**

## **ABSTRACT**

This research seeks to know the loyalty strategies currently existing in the soft drinks or carbonated beverages sector in Guayaquil, for which a relevant bibliographic review and the gathering of information through qualitative tools such as in-depth interviews with experts and consumers has been carried out. The food market, despite the pandemic, has obtained a considerable growth. In the beverage sector, there is a broad leader, and followers who seek to increase their market share, to position themselves in their customers' minds and to achieve product loyalty in the target audience of Guayaquil.

Within this sector, there is a strong position, despite the huge indirect competition. The soft drink sector is one of the fastest growing at the national level; therefore, it is extremely important to know what type of strategies are used by each of the protagonists.

**Keywords: Soft drinks, brands, behavior, competition, loyalty, CRM, Relationship Marketing.**

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1. Antecedentes**

El cliente objetivo de cualquier mercado está en constante exposición a todo tipo de publicidad sea por medios convencionales, o por estrategias BTL Below The Line (Bajo la línea) en redes sociales que se dirigen directamente al mercado meta, formando comunidades digitales. Estos nichos se agrupan y se comportan de manera similar buscando no solo un producto de calidad, sino también, que se adapte al estilo de vida saludable que buscan las nuevas generaciones.

Un estudio acerca del impacto en la económica de las bebidas carbonatadas en Colombia (Perdomo, 2014), demuestra en resumen lo siguiente:

Como atributo esencial del éxito se destacaron el sabor y la marca de las bebidas carbonatadas, en un mercado uniforme sin grandes cambios y con un líder indiscutible como es la Coca-Cola.

En la actualidad, los cambios de hábitos, y la mayor preocupación por la salud y el bienestar de las nuevas generaciones, son un caso de estudio importante para lograr conocer que son los detonantes de elección de compra en bebidas azucaradas carbonatadas y productos sustitutos. Por tal motivo, la industria de bebidas gaseosas azucaradas debe de adaptar su producto para las nuevas generaciones y su enfoque saludable, adaptando sus productos estrella, dirigiendo sus recursos a formar una imagen atractiva y fidelización para lograr la permanencia sostenible en el mercado (Araneda, 2015, p. 130).

Todo tipo de industria necesita al marketing como herramienta para asegurar el éxito en cada estrategia a realizar, ya que, sin una estrategia adecuada, un producto carece de posicionamiento en el mercado, y esto le impide captar y fidelizar clientes futuros, que podrán ayudar a alcanzar los objetivos a mediano y corto plazo (Barreto, 2015).



Esta investigación busca analizar las técnicas y estrategias que se utilizan para la fidelización de los clientes, en el mercado de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, respondiendo a las interrogantes más comunes. Un punto importante en esta investigación es el análisis de la competencia, siendo un mercado muy competitivo con una docena de productos en competencia directa e indirecta y con un bajo costo de cambio; siendo la fidelización el factor clave para mantener una porción del mercado, dando rentabilidad, ingresos y posicionamiento a la marca.

Las variables anteriormente mencionadas, forman el factor clave para analizar, y averiguar cómo las marcas manejan estrategias relacionales a nivel individual y el enfoque que le otorgan a la marca para que sean tomadas en cuenta por el cliente final. El estudio se enfoca en analizar el éxito de las marcas predominantes, identificar nichos y oportunidades para nuevos competidores, con respecto a los cambios y nuevos hábitos de consumo, El impacto que tiene las estrategias actuales de marketing implementadas por los competidores indirectos y sustitutos (Leyva, 2016).

El consumo de bebidas gaseosas a nivel mundial es muy relevante y lo muestran las diferentes estadísticas realizadas por profesionales. Los profesionales de la salud manifestaron poseer una gran preocupación debido a que el consumo de esta bebida puede significar ser una gran amenaza para los consumidores fieles y esto es que esto de vidas son una gran amenaza producto de sus ingredientes principales. Sin embargo, es importante resaltar que a través del tiempo los fabricantes han agregado ingredientes naturales y han aportado un alimento con características menos perjudiciales (García, 2020).

El consumo de las bebidas gaseosas alrededor del mundo de lo más normal y como en cualquier país en Ecuador donde se consulta te amo está claramente insertada. Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en la Encuesta Nacional de ingresos y gastos en

los hogares urbanos y rurales se registró qué mensualmente los ingresos mensuales están alrededor de \$892 dólares. De los cuales para el consumo de alimentos esta destinado el 24,4%. A sí mismo se presentó que los sorianos se toman alrededor un millón de litro de bebidas no alcohólicas entre ellas en las bebidas gaseosas, té, aguas, entre otros. Entonces mediante este análisis se llegó a la conclusión el consumo per cápita de bebidas servidas ha salido en decrecimiento alrededor del 2016 estaba en 52 litros por persona, al año esta medida se redujo a 26 litros para el año 2017 (El Universo , 2019 ).

## **1.2. Problemática**

Bebidas gaseosas, según la RAE (2020) se define como Bebida refrescante, efervescente y sin alcohol.

Al ser un mercado globalizado, posicionado y de gran crecimiento en el mercado mundial y local, se presenta mucha información sobre ventas y crecimiento en el mercado nacional a través de los años. Al igual del posicionamiento local de las marcas más conocidas y que lideran el mercado.

En Ecuador, según estadísticas del informe realizado por la Asociación de Industria de Bebidas No Alcohólicas (AIBE), los datos son parte del informe realizado por la Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas (AIBE) y Grupo Spurrier.

Según el informe, se consume unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas, o 52,91 litros por persona al año (Schwartz., 2019). Promedio que ha ido disminuyendo con el paso del tiempo y los nuevos hábitos de consumo de las generaciones entrantes. Habiendo un gran cambio en los hábitos debido a la aparición de bebidas baja en calorías y sin azúcar.



Figura 1. Ventas por volumen de bebidas no alcohólicas. Tomado de: El Universo, 2019

Existe cambio de consumo de bebidas azucaradas en el país. En el año 2016, la relación de consumo de bebidas azucaradas era del 91% frente a un 9% de bebidas bajas en azúcar y calorías. Para el 2018, la relación cambió del 66% para bebidas azucaradas y un aumento al 34% de bajas en calorías (El Universo, 2019).

Según la Superintendencia de Compañías, en la ficha sectorial de industrias, las bebidas embotelladas no alcohólicas se encuentran clasificadas en C, “Industrias manufactureras”, según la CFN (Corporación Financiera Nacional B.P Corporación) (2020), la industria de bebidas se clasifica en el sector alimenticio, dividiéndose en bebidas alcohólicas y no alcohólicas embotelladas. Siendo su código referencial el C1104.01: “Elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol): bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jarabes en proporción inferior al 50%), aguas tónicas, gelatina comestible, bebidas hidratantes, etcétera.”(CFN, 2020)

En el año 2018, refleja una polarización en la producción de bebidas embotelladas azucaradas, siendo las provincias de Guayas (29%) y Pichincha (27%) los mayores productores debido a la ubicación de las grandes industrias.

### 1.2.1. PIB Del Sector

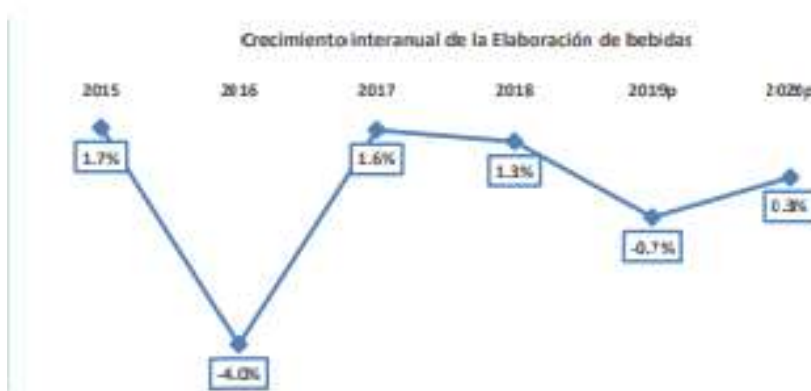


Figura 2 Crecimiento interanual de la elaboración de bebidas. Tomado de: CFN, 2020

El sector de bebidas sumó \$505.66 millones para el año 2020 teniendo unas caídas en el 2016 y 2019. Siendo claro, sin previas investigaciones que el mercado de bebidas gaseosas tiene un claro impacto económico en el mercado, y no descansa en la producción, distribución y logística comercial.

Si excluimos los sabores clásicos de bebidas gaseosas que perduran a través del tiempo por su fuerte posicionamiento, tenemos una amplia gama de bebidas locales que quieren una parte del gran mercado, lanzando nuevas presentaciones, sabores, enfoque a nuevo público objetivo. Estas estrategias de captación de clientes, y fidelización son de gran interés para la investigación.

Las empresas internacionales invierten grandes cantidades en campañas publicitarias para captación y fidelización de clientes, con la finalidad de generar el deseo de compra y consumo

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias de fidelización que aplican las empresas de gaseosas de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Preguntas de investigación**

- ¿Qué fundamentos prácticos y teóricos sustentan las estrategias de fidelización actuales de las empresas de gaseosas de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el comportamiento de las variables en el entorno situacional externo?
- ¿Qué resultados existen a raíz de la comparación de las herramientas investigativas aplicadas con la situación de bebidas gaseosas en relación con las estrategias de fidelización?
- ¿Cuáles son las recomendaciones para estrategias de fidelización que aplique el sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil?

### **1.5. Justificación**

El desarrollo de este proyecto busca conocer los gustos y preferencias del consumidor, los tipos de consumidores, la competencia indirecta de las bebidas gaseosas, las marcas de bebidas gaseosas en el mercado actual, y sus estrategias de fidelización. Justificando de manera teórica mediante la información bibliográfica, los métodos de recopilación de información, el uso de la entrevista. Recomendaciones y conclusiones sobre el tema de estrategias de fidelización aplicadas a los consumidores del sector de bebidas en la ciudad de Guayaquil.

La investigación se enfoca en la ciudad de Guayaquil, en el mercado de bebidas gaseosas buscando conocer las estrategias de fidelización propuestas en la actualidad para los consumidores.

El proyecto se desarrolla dentro de los límites de trabajo de titulación, ajustados a su perfil profesional, como es el marketing relacional y fidelización del cliente.

Composición de la industria de alimentos (2017)

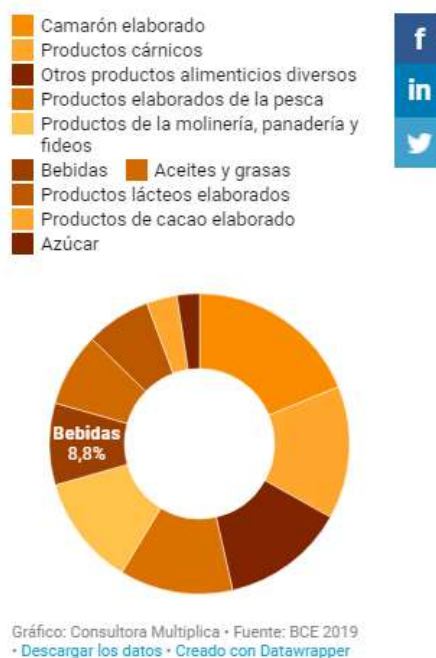


Figura 3. Composición de la industria de alimentos (2017) Tomado de El Universo, 2017.

La pandemia de COVID19 que puso en zozobra al país y a la humanidad, se reflejó a la industria alimenticia como uno de los mercados de mayor rentabilidad. En este sector alimenticio, se encuentran las bebidas carbonatadas, considerando estas cifras globales, se concluye que es una industria rentable con pequeñas variaciones más bajas en el año 2015 y 2016 con variaciones de 0.4% y 0.2% respectivamente. El sector alimentario en el país se divide en 5 categorías principales: cadena de supermercados, mercados al aire libre,

supermercados independientes, pequeños supermercados, y tiendas de barrio. Siendo un dato de interés que 71% de las ventas de estos productos se hace a través de tiendas de barrio y distribuidores (Enríquez, Vera, & Hernández., 2020).

El 48% de los ecuatorianos compra sus alimentos en tiendas locales. No obstante, las ventas en supermercados han aumentado porque tienen mayor disponibilidad de productos importados (Universo, 2019 ).

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### ***1.6.1. Objetivo General***

Analizar las estrategias de fidelización aplicadas a los consumidores del sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil.

### ***1.6.2. Objetivos Específicos***

- Compilar fundamentos teóricos de marketing relacional para la fidelización de clientes enfocados en el mercado de bebidas gaseosas.
- Conocer las estrategias de fidelización propuestas actualmente en el mercado de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer recomendaciones a las empresas de bebidas gaseosas.

•

## **Capítulo II: Marco Contextual**

### **2.1. Marco teórico**

El presente documento de investigación permitirá conocer por medio de las diferentes definiciones de autores y análisis establecidos para la comprensión necesaria del desarrollo del tema establecido.

Para conocer la situación actual según los autores es necesario investigar y analizar las diferentes fuentes académicas necesarias para la comprensión teórica del tema a tratar.

El Marketing relacional es el conjunto de estrategias básicas para poder cumplir con el objetivo final y así establecer relaciones a largo plazo con los consumidores, esto permitirá alcanzar altos niveles de satisfacción y promover a la marca a un posicionamiento radical en el mercado (Camarena & Valdéz, 2016).

Y para poder establecer todos los vínculos entre las empresas y los consumidores es importante aplicar diferentes métodos y teorías del marketing. entre los principales se tiene la relación entre estas dos partes la cual es de gran importancia para la corporación y para el mercado, por medio de esta se logra satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores y así mismo la empresa desarrolla estrategias orientadas hacia su objetivo final. este tiene como objetivo que el mercado mantenga un consumo constante y equilibrado. Es muy



importante que las empresas estén conscientes de los productos y servicios que brindan cada día y es por ello por lo que la mayoría de estas corporaciones establecen sus mayores esfuerzos en las estrategias orientadas hacia sus consumidores (Martínez & Topa, 2018).

Entonces se comprende que la fidelización del cliente se basa en diferentes estrategias establecidas por las empresas para lograr cumplir con los deseos y necesidades de consumidores presentes y futuros.

Para poder comprender el tema a profundidad es necesario establecer ecuaciones los costos de cambio. Los costos de cambio son aquellos esfuerzos y tiempo que posee una organización o persona para cumplir con un fin y esto puede manifestarse de diferentes formas tanto para un nuevo producto o para generar algún cambio o riesgo dentro de la corporación (Michaux & Cadiat, 2016).

La fidelización del cliente es uno de los procesos más importantes que tienen las empresas a largo plazo y es que les admite agregar un valor el cual les permitirá conservar a los clientes más rentables. En la fidelización la comunicación corporativa juega un papel especial y se convierte en el sistema productor de interacciones y relaciones sustentables entre los consumidores y las organizaciones (Durán, Cisneros, & Pancardo, 2020).

Las grandes y pequeñas compañías utilizan diferentes estrategias de fidelización para lograr captar usuarios en masa, aunque existe una gran ventaja debido a que esta es una bebida que se consume en grandes cantidades. Entre las estrategias de fidelización más notorias esta Cocal-Cola Company. La estrategia consta de que los usuarios puedan acceder a premios cada dos segundos por medio de un mensaje de texto con el mensaje “Twist, TXT you could win”. Esto tiene como objetivo que los usuarios al momento de comprar una bebida gaseosa se inclinen directamente hacia un producto de Coca-Cola Company.

## **2.2. Marco Referencial**

El tema de fidelización ha sido tomado varias veces, en diferentes áreas investigativas, para la elaboración de este proyecto se tomó en consideración investigaciones previas de otros autores, para sustentar el tema actual.

Las referencias obtenidas se relacionan al marketing estratégico, estrategia de captación, retención y fidelización de clientes. Con estas bases investigativas, se analizará y conocerá las estrategias del mercado de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo del marco referencial se tendrá en cuenta diferentes teorías de autores, los cuales están enfocados en el marketing y sus derivados.

Sustentando el proyecto con citas textuales de los autores previamente mencionados se concluye que el marketing relacional es el punto principal para el mantenimiento, y retención del cliente, para generar un nivel de rentabilidad y captación del mercado adecuado y sustentable.

Para adquirir los resultados y análisis deseados, se utilizó una metodología de investigación deductiva con herramientas de investigación cualitativa, la cual permitirá conocer los criterios y estrategias de fidelización que mantienen actualmente las empresas de bebidas gaseosas en Ecuador.

El tema de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil es investigado en el proyecto “Análisis de la demanda de gaseosas descartables en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil” donde se conocen los protagonistas de ventas de consumo de bebidas gaseosas, desarrollo de productos y estrategias de venta. Información muy importante para sustentar la presente investigación, el cual se va a realizar mediante la metodología de investigación cuantitativa.

Existen estudios y trabajos de investigación los cuales permitirán al autor desarrollar de mejor manera su trabajo, a continuación, se detallan los siguientes:

Según el autor Guamán (2020) en su trabajo de investigación titulado “Análisis del lovemark como mecanismo para la generación de vínculos entre las marcas de bebidas gaseosas y los consumidores en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” cuyo objetivo es Conocer las estrategias planteadas de tipo lovemark como instrumento para la generación de Vínculos entre el consumidor y las marcas de bebidas carbonatadas.

La previa investigación, estableció que las estrategias de comunicación emocional, tienen una gran aceptación por el consumidor debido a la familiaridad. Por lo tanto, Los consumidores responden de manera emocional con las marcas.

El estudio concluye que las estrategias emocionales logran un impacto positivo con el usuario y logra conectarse con la marca evocando sentimientos positivos. Para concluir, la marca tiene como finalidad obtener beneficios a largo plazo, teniendo al consumidor enamorado a tal punto de convertirse en un ser inseparable de él.

Según Lanchang (2018) en su trabajo de investigación “Análisis del comportamiento de compra de bebidas azucaradas procesadas en padres de familia con hijos en etapa escolar, del sector Norte de la ciudad de Guayaquil” determinó que su objetivo general es analizar el comportamiento de compra de bebidas azucaradas procesadas en padres de familia con hijos en etapa escolar, del sector norte de la ciudad de Guayaquil, concluyó que en cuestión de género, los datos obtenidos demostraron una mayoría de mujeres encuestadas con un valor del 59%, en contraste con el 41% que se obtuvo de participantes masculinos. Así mismo, los mayores porcentajes de participación se concentran en los rangos de edades de 33 a 36 años y de 29 a 32 años, con un 34% y 27%, respectivamente. El 66% de los encuestados declaró el estado civil “casado”, dato que indica que la probabilidad de tener hijos al casarse es alta. Así

mismo, el grupo objetivo reveló poseer un nivel de educación alto al alcanzar un 64% de personas con título de tercer nivel y un 22% de personas con título de postgrado. El 90% de los encuestados corroboraron encontrarse en relación de dependencia, es decir, es un segmento que goza de estabilidad laboral y de un sueldo fijo para cubrir sus necesidades. Por último, el grupo objetivo percibe ingresos que fluctúan entre los \$1000 y \$1800 dólares, ambos montos acumularon una participación del 40%, seguido de remuneraciones que oscilaron entre los \$300 y \$900 que representó un porcentaje del 37%, y un último grupo declaró percibir montos mayores a los \$1800 dólares, que constituyeron un 13%.

Según Rodríguez & Salazar (2015) determinaron en su trabajo de investigación con título “Análisis de los puntos de ventas, por el servicio de comercialización de bebidas gaseosas de una empresa transnacional en Guayaquil sector la Alborada” tuvo como objetivo: determinar los factores que influyen en el incremento de frecuencia de compra de microempresarios, mediante la percepción del nivel de satisfacción del servicio proporcionado. Concluyó que dado el desarrollo de la presente investigación utilizando métodos investigativos con fuentes primarias y secundarias, analizando la información obtenida y evaluando la propuesta de acción para atenuar la problemática presentada se puede concluir que: Para los microempresarios, la ayuda corporativa que se le provee ocasiona un insumo de gran importancia a su progreso económico y familiar. El valor agregado concebido como ayuda publicitaria que la empresa provea a los puntos de ventas es el factor principal para influir en los montos y frecuencia de compras de los microempresarios. La propuesta adecuada para enfrentar el problema planteado es la adopción de una campaña de potencialización de la marca en sitios estratégicos que proporcione el incremento anual en el sector de más del 1% con respecto a cifras del 2014.

Según Valladolid (2018) “Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal bodegas de la ciudad de

Chiclayo” tuvo como objetivo: determinar la influencia de las promociones de la empresa mercantil INCA SAC, en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo. Concluyó que el entorno del marketing promocional del sector de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo es muy competitivo, siendo la variable estratégica las promociones de rebaja de precios u ofertas, debido a que significa para el consumidor ahorro, siendo su motivación racional y el objetivo, estrategias y actividades del marketing promocional del sector de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo, es premiar la preferencia del consumidor.

Según Huayta (2018) en su trabajo de investigación “Fidelización del consumidor de gaseosas frente al diseño de su logotipo. Caso Pepsi” cuyo objetivo es: de investigación es determinar la fidelización de los consumidores de gaseosas frente al diseño del logotipo en el caso Pepsi. Concluyó De los resultados obtenidos se concluye, que los consumidores de la gaseosa Pepsi están fidelizados por el diseño del logotipo por la recordación con la marca y sus colores ha venido perdurando por mucho tiempo. Estos elementos son esenciales para toda empresa, producto o servicio, porque el logotipo da valor a un producto y el color es el mensaje que expresa muchas sensaciones positivas a la vez negativas. El color es la parte importante en el área de la publicidad y diseño, más para una gráfica, un logotipo o para una página web. ¿Como influye el color en nuestra percepción visual? Es una de las preguntas que tomamos en cuenta para analizar y concluir que el color es pieza fundamental para una elección de compra. También puede determinar nuestro cambio de humor, elegir un producto por el diseño o el lugar donde nos encontremos.

Según Ribeyro ( 2015) en su tesis Interactividad en redes sociales, co-creación de valor y la fidelización en la categoría de bebidas gasificadas en jóvenes entre 18 a 24 años en Lima Moderna, cuyo obtenido es identificar la relación entre interactividad en redes sociales, co-creación de valor y la fidelización en la categoría de bebidas gasificadas en jóvenes de 18-

24 años en Lima Modern, concluyó que la principal acción que realizan los usuarios es compartir información de la marca que consideren importante para cada uno de ellos, y esto beneficia a la marca porque usuarios que no pertenecen a las redes sociales de la marca lo pueden ver y permite atraer a mayor público. La acción de dar Like y comentar también tienen alta importancia porque permite identificar la calidad del contenido y motiva a las personas a comunicar su punto de vista dependiendo del tema a tratar o circunstancias. Por último, subir una historia con el producto no es una acción relevante ya que tiene el menor grado de importancia, sin embargo, esta acción para la marca implica mayor participación por parte del usuario por que previamente tiene que obtener el producto.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. *Marketing relacional***

El marketing relacional hace referencia a las diferentes actividades que están enfocadas en mantener y desarrollar intercambios relacionales. Este se enfoca en construir la marca paso a paso, fidelizando a los usuarios (Lara & Casado, 2002).

### **2.3.2. *Desarrollo del Marketing relacional***

- Acrecimiento de los costes de obtención de usuarios nuevos.
- Segmentación paralela a la globalización de los mercados.
- Más ofertas para marcas.
- Disminución e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto
- Aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución.
- Distintos modelos de gestión empresarial (Lara & Casado, 2002).

### **2.3.3. Premisas del marketing relacional**

- Potencial relacional: entender que las empresas no siempre deben aplicar las mismas estrategias de marketing para todos los productos, algunos necesitan un especial cuidado e independencia.
- Interés relacional: Este punto hace referencia a que las estrategias mostradas no siempre serán del interés del usuario.
- Alcance y contenido relacional: En este punto se hace referencia a que no necesariamente se debe buscar la fidelización de los clientes, sino satisfacer un poco más a los usuarios (Renart & Cabré, 2005).

### **2.3.4. Marca**

Según Andrade (2016) p.12 afirma que “Una marca es el nombre del producto, como se identifica del resto de competidores, y qué beneficio se obtiene por su consumo.”

### **2.3.5. El posicionamiento**

Se define como la ubicación en la mente de los consumidores que ocupa el producto o servicio en una determinada categoría. Estar bien posicionado le da a la empresa y al producto un valor extra añadido, este posicionamiento se construye mediante atributos únicos del producto frente al resto, comunicándolos directamente a los consumidores (Cherdraui, 2017).

### **2.3.6. Diferenciación**

Según Chirinos & Rosado (2016) afirmaron que “es el eje central del posicionamiento, se define como la idea que sugiere al producto sobresalir del resto de competidores existentes.” (p. 166).

### **2.3.7. Diferencia entre posicionamiento y diferenciación**

Las diferencias entre posicionamiento y diferenciación son las siguientes:

- la diferenciación elabora diferentes productos o servicios que permite que permitan competir en el mercado.
- mientras que el posicionamiento se orienta y enfoca a los consumidores, es decir que trabaja por un fin específico (Urbina, 2021).

### **2.3.8. Segmento de mercado**

Segmentación de mercado es un proceso en el cual el mercado divide los servicios y los bienes en varios grupos y esto permite tener un tamaño más reducido y dirigidos a diferentes consumidores. Éste puede ser determinado por los gustos, deseos, preferencias o posicionamiento que posee el cliente (Bober & Valdés, 2016).

### **2.3.9. CRM**

El Customer Relationship Management es aquella gestión que se realiza para relacionarse con los clientes y se encuentra dividida entre el Marketing, la atención al cliente y la gestión comercial. El uso de esta está dirigida a todos los medios que necesita la empresa para poder beneficiar la atención de los usuarios. esta herramienta permite potenciar la tensión para la satisfacción y fidelización de los clientes (Kumar & Reinartz, 2018).

### **2.3.10. Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son aquellas encaminados a los productos o servicios y crean una marca que equipara como activo económico frente a los contrincantes. Es significativo que las empresas en la actualidad tengan estrategias de marketing que les permita competir con las diferentes empresas y que les permita contribuir con la relación al precio a los productos y servicios (Alemán & Rodríguez, 2020).



### **2.3.11. Consumidores**

Los consumidores forman parte de las firmas productoras de consumo a nivel mundial y estas pueden enfrentarse directamente con ellos mediante el cambio y procesos constantes de innovación y es que las empresas buscan la lealtad de sus clientes y abrir nuevos mercados para nuevas generaciones. (Castellanos, 2018).

### **2.3.12. Mercado**

El mercado es aquel punto donde vendedores y compradores realiza un intercambio de bienes. en términos educativos el mercado es la conceptualización del conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. En el marketing este concepto divide a los vendedores y compradores y esto debido a la diferente diferenciación de los conceptos de mercado e industria. Entonces, se entiende como un conjunto de compradores reales o no que determinan un producto (Hunkelammert, 2020).

## Capítulo III: Análisis estratégico situacional

### 3.1. Análisis PESTA

El análisis PESTA es considerado como una herramienta muy útil para analizar el crecimiento, declive del mercado y la dirección que tiene el negocio, esta ayuda a medir los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, estos son utilizados para evaluar los elementos que se encuentran externamente al negocio (Aguirre & Perilla, 2017).

#### 3.1.1. Análisis Político-Legal

de la AIBE sobre la huella económica y social de la industria en el país durante ese período de tiempo.

Francisco Mena, presidente ejecutivo de la AIBE, aseguró que este sector genera alrededor de \$ 650 millones del producto interno bruto (PIB).

El efecto total en impuestos de esta industria en 2017 alcanzó los \$ 167,6 millones. Además, de cada dólar de ventas, se crean en el resto de los sectores de la economía \$ 0,70.

A criterio de Mena, el 2019 será un año difícil para la industria, pues ya han visto un freno en el consumo. Sin embargo, esperan mantener los volúmenes de ventas del año anterior.

“Lo que le pedimos al Gobierno es tener estabilidad tributaria, regulatoria y laboral, justamente para poder planificar y tener planes de acción”, comentó Mena.

Entre las industrias que forman parte de la asociación se estima que hay planes de inversión sobre los \$ 1.000 millones. Esta industria paga un impuesto considerado el segundo más alto del mundo.

A partir de 2016, en la Ley de Equilibrio de las Finanzas Públicas, se incrementó el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) a bebidas artificiales azucaradas.

Según el economista Alberto Acosta Burneo, este incremento provocó un aumento en los precios, lo que produjo una caída en las ventas. El sector tuvo que innovar y crear otra oferta.

Según Yuri Parreño, viceministro de Industrias y Productividad, ya se está proponiendo congelar el ICE en la ley económica que prepara el Ejecutivo.

El objetivo es que el Estado sepa cuánto seguirá recibiendo por ese ingreso.

Acosta opina que el problema más grande de Ecuador es la competitividad, pues es un país costoso para producir. Considera que este es el principal reto para la industria.



Figura 4. Bebidas no alcohólicas en la economía. Tomado de: El universo, 2019

### 3.1.2. Análisis Económico

Se determinó que para este sector de las bebidas gaseosas en el Ecuador las ganancias generaron \$ 1.384 millones y \$ 650,2 millones de contribución al PIB (El Universo, 2019).

Este sector produce 56.316 plazas de trabajo y el 71% de sus ventas se realizan a través de distribuidores y tiendas pequeñas de barrios. En tema de plástico, el presidente de AIBE, Francisco Mena, manifestó que esta industria trabaja constantemente para poder

reducir y disminuir el plástico en el mundo y en sus producciones, esto puede representar que en cinco años se recupere hasta el 80% del mismo (El Universo, 2019).

La ley de Fomento II será analizada por el viceministro de Producción, Yuri Parreño, el cual permitirá inhabilitar el ICE para controlar los costos (Universo, 2019).

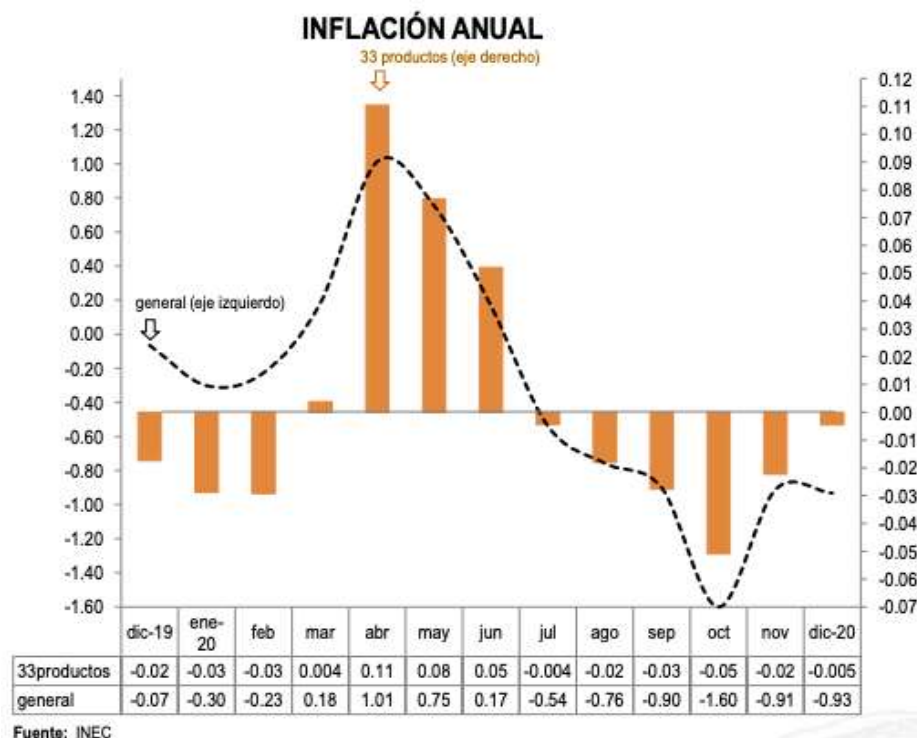


Figura 5. Inflación Anual 2019-2020 de alimentos. Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2020

En el año 2020 se registró un indicador de riesgo país de Ecuador en 952 puntos. esto pudo determinar que existe una reducción de 1900 puntos con respecto a la última jornada (El Comercio, 2020).

Para el año 2021 el riesgo del país de Ecuador reconoció un gran incremento los cuales superaron los 1369 puntos básicos. Esto ha sido una de las cifras más altas que se han registrado desde el año 2020 en septiembre (Expreso, 2021).

### **3.1.3. Análisis Social**

Es de conocimiento general que las bebidas gaseosas no son el alimento más adecuado para el cuerpo humano y es por ello por el cual las empresas productoras de alimentos han generado diferentes formas de disminuir ingredientes. El tema del contenido en las bebidas gaseosas es muy relevante en los profesionales de la salud y es que por muchos se ha intentado generar conciencia del consumo de este alimento procesado (Parra, 2017).

En Ecuador se implementó en el etiquetado de semáforo a finales del 2015 y con ello expresa a los consumidores un método de conocimiento del producto que van a consumir así mismo, tener un consumo más responsable. Para poder llegar a esta conclusión se realizaron varios estudios en el sector comercial y productivo comercial y así obtener una observación estructurada para cuestionar los reglamentos prudentes (Peñaherrera, et al., 2019).

Las bebidas representan una participación muy significativa, las bebidas gaseosas registran un 47% de participación. Según el portal de portafolio analiza que existe en el mercado anual de gaseosas y jugos alrededor de 12,5 billones de pesos, lo cual es un registro de 40% en los últimos cinco años (Portafolio, 2015).

### **3.1.4. Análisis Tecnológico**

Las cuatro siguientes empresas tienen diferentes actividades comerciales: El Rosado (que agrupa una cadena de supermercados), Dinadec (compañía que comercializa agua, refrescos y una amplia selección de cervezas), Difare (distribución, desarrollo de farmacias y representaciones de productos) y TÍA S.A., que se encarga de comercializar artículos de primera necesidad y artículos del hogar, a través de sus supermercados.

En 1961 se creó Industrial de Gaseosas S.A. (Indega) en la Ciudad de Quito. Esta empresa pertenecía a los grupos Empro Sur, Empocen y Emproloja, pero a Indega le correspondía el 50% de las tres empresas embotelladoras que constaba con aproximadamente

1.800 colaboradores y 243 camiones para la distribución. La nueva historia se escribió a partir de la unificación de las tres embotelladoras, quienes formaron Ecuador Bottling Company (EBC). La fusión fue con el propósito de unificar políticas empresariales, dispositivos de comercialización y unidad en el uso de la tecnología, “permitiendo que la compañía EBC se consolide como una de las corporaciones más impactantes a nivel económico en el país” (Mendieta & García, 2018).

La que tecnología que manejan las diferentes empresas de bebidas gaseosas puede llegar a ser muy amplia y costosa. Las mismas, deben manejar una cantidad significativa de productos y máquinas para lograr cumplir con el producto final. Estas empresas necesitan maquinarias que sean capaces de soportar niveles altos de candencia y cumplir con las seguridades de higiene y por último numerosas preparaciones de líquidos.

Además, la línea de producción debe contener máquinas capaces de taponar y sellar cada envase, esta para garantizar la higiene del líquido. A su vez, manejar una máquina de envoltorio.

Por último, se mantiene un sistema de control para registrar alguna anomalía en el producto final (TechPress, 2015).

## **3.2. Análisis de las Fuerzas de Porter**

### **3.2.1. Rivalidad entre competidores**

Según AIBE determinó las siguientes empresas de bebidas gaseosas en Ecuador:

- ARCA ECUADOR S.A.
- COCA-COLA DE ECUADOR S.A.
- INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A.
- PEPSI-COLA ECUADOR CIA. LTDA.
- THE TESALIA SPRING COMPANY S.A.

Descripción	Cantidad producida (litros)	Valor producido (\$)	Cantidad vendida (litros)	Valor vendido (\$)
Bebida de cota	952'008.514	217'426.421	884'411.890	311'894.263
Agua mineral natural	301'264.539	40'483.381	294'409.769	74'316.818
Bebida con aroma de frutas	119'841.078	36'603.669	142'694.418	52'140.052
Bebidas hidratantes y energizantes	93'031.168	64'793.936	90'873.988	96'372.412
Otras bebidas no alcohólicas endulzadas	46'490.811	21'654.654	44'332.854	27'003.928
Agua mineral artificial	26'492.576	10'472.363	96'258.150	47'864.903
Bebidas sin congelar	6'953.211	1'028.498	7'135.814	2'910.357
Agua tónica	747.403	52.338	1'288.206	174.463

Figura 6. Principales productos del sector. Tomado de: INEC, 2016

Las empresas detalladas en la parte superior son unas de las empresas con más competencia alrededor del mundo, es claro que existen diferentes rivalidades permanentes las empresas distribuidoras de bebidas gaseosas. un claro ejemplo es la publicidad con la cual se manejan las grandes industrias, por ejemplo, se tiene conocimiento que Pepsi y Coca Cola tiene una batalla categorizada como una de las más importantes de la historia, las cuales han involucrado en muchos aspectos a grandes figuras esta es la farándula internacional. se puede terminar necesito pequeñas industrias de bebidas graciosos existe alguna competencia alta, la cual exige una empresa líder (Prensa, 2018).

### 3.2.2. Poder de negociación de los clientes

En Ecuador tanto como en Latinoamérica se reconoce que el poder de los clientes es uno de los factores más claves y que caracteriza a los ciudadanos de este territorio y es que es notorio cómo existe una cultura de regateo y de negociación el cual ha permitido que existan muchos métodos y mucho mercado al cual se pueda tener acceso (González, Cabrera, & Piguave, 2017).

Con respecto a los alimentos, el mercado es muy amplio ya existe muchas opciones las cuales el consumidor puede optar es por este motivo por el cual las compañías de alimentos establecen diferentes estrategias, las cuales permiten que el cliente se sienta apto y tenga todas las opciones posibles al momento de decidir comprar un producto (Veiga, 2015).

### ***3.2.3. Poder de negociación de los proveedores***

Entre los factores más importantes el poder de negociación de los proveedores los cuales pueden interferir negativamente en las empresas se encuentra los siguientes:

- Ausencia de clientes
- Exceso de demanda de la mercadería
- Clientes fieles
- Proveedores poderosos capaces de subir el precio a su beneficio
- Proveedores con grandes porcentajes de ventas
- Cuando no existe sustitutos (Michaux & Cadiat, 2016).

Los proveedores tienen un poder de influir en las decisiones de la empresa para escribir sus insumos, y es que las empresas deben ingresar y no dejarse llevar por lo que los proveedores ofrecen, debido a que esta puede ser clave para el producto final.

Los proveedores de somos de bebidas gaseosas en muchas ocasiones pueden ofrecer diferentes ingredientes que no mantengan los estándares de calidad apropiados. El poder que tienen los proveedores para empresas de bebidas gaseosas es medio debido a que existen muchas marcas ya posicionadas en el mercado alrededor de muchos años por lo cual ya mantienen los estándares y sus proveedores fieles, este sirve para nuevos proveedores va a ser complicado ingresar a estas multiempresas.

### ***3.2.4. Amenaza de nuevos competidores***

En Ecuador existen bebidas gaseosas ya establecidas, marcas que han perdurado durante décadas y las cuales los ecuatorianos se sienten familiarizados, y es por este motivo por el cual alrededor de los últimos años no ha existido nuevas marcas de bebidas gaseosas. sin embargo, las empresas que ofertan bebidas no gaseosas son una amenaza constante



debido a que su ingreso al mercado puede ser muy optimo. Por ejemplo, las empresas de bebidas naturales, entre ellas se encuentra “EXOfruit”, una empresa agroindustria ecuatoriana, dedicada ala producción y exportación de jugos de frutas tropicales 100% puros y naturales (EXOfruit, 2021).

El mercado de bebidas gaseosas es un mercado el cual se ha establecido durante muchos años por lo cual existe una fidelidad de sus clientes para ciertas marcas. Entre las barreras de entrada para aquellos que deseen ingresar al mercado de bebidas así se encuentran los siguientes:

- Empresas ya consolidadas
- Lealtad de clientes
- Requisitos costosos
- Políticas de gobierno
- Economías en escala
- Necesidad de capital
- Exceso de bebidas en el mercado, entre otros (Baena, Alejandro, & Antonio., 2018).

### ***3.2.5. Amenaza de productos sustitutos***

En Ecuador no se ha registrado nuevos productos de bebidas gaseosas sin embargo se han presentado nuevos modelos en las cuál están a base de diferentes ingredientes, principalmente productos más orgánicos y mucho más naturales.

Se ha determinado el consumo de gaseosas es mucho más alto que la leche, el yogur o inclusive el agua en Ecuador, y es que un registro durante el 2015 determinó que el ecuatoriano consume un promedio de 49 L de gaseosas, a contrario de la leche con un registro de 17 L, esto da a entender que el consumo de bebidas gaseosas es mucho más fuerte por lo tanto la amenaza de productos sustitutos es muy bajo (El Comercio, 2016).

Un ecuatoriano promedio de 24 años consume alrededor de 5 L de gaseosa por semana, a diferencia de la leche el cual está alrededor de 4 L por semana. esto quiere decir que el consumo promedio de bebidas gaseosas ha crecido en 3 L anuales entre los periodos del año 2011 y 2015 (El Comercio, 2016).

Sin embargo, para el año 2021 a raíz de la pandemia COVID-19, la población se ha visto notoriamente perjudicada y ha deseado encontrar nuevos métodos de cuidado tanto para la salud, psicológicos, preventivos y en general. A raíz de esto, las corporativas han notado que los ciudadanos alrededor del mundo están más conscientes de los peligros del consumo de ciertos productos y es por ello que se ha notado que el bajo consumo de contenido de azúcar ahora es una gran prioridad tanto en los ecuatorianos como en el resto de los ciudadanos de Latinoamérica y el mundo (ECUADOR, 2021).

Una de las bebidas las cuales va a tomar mucha fuerza y está ya estableciéndose en el mercado son los refrescos carbonatados orgánicos, este refresco promete mejorar la salud de las personas, sin embargo, en realidad contiene los mismos niveles de azúcar similares a los refrescos carbonatados no orgánicos, a pesar de esto estas bebidas están tomando fuerza en las diferentes regiones del país (ECUADOR, 2021).

## **Capitulo IV: Análisis de las estrategias de Marketing**

### **4.1. Metodología de la investigación**

#### **4.1.1. Método deductivo**

Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

## **4.2. Tipo de investigación**

### **4.2.1. Investigación descriptiva**

Permite describir características de ciertos grupos, una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué, esta información obtenida explica al consumidor, y también es usada para pronosticar información para una planificación (Alban, Arguello, & Molina, 2020).

### **4.2.2. Cualitativo**

La investigación cualitativa es el método científico de observación para recopilar datos no numéricos. Se suelen determinar o considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas al experimento. Es decir, entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante (Flick, 2015).

## **4.3. Herramientas de investigación**

### **4.3.1. Entrevistas**

La entrevista en la investigación cualitativa es una técnica para la recolección de información y datos, la cual es realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio. La entrevista es una técnica muy utilizada para la recolección de datos cualitativos (Trindade, 2016).

## **4.4. Perfil de los entrevistados**

Tipo I:

**Empresa:** Tesalia CBC



Figura 7. Publicidad de Tesalia CBC. Tomado de CBC, 2020.

**Cargo:** Gerente de marketing

Christina Patiño

**Empresa:** Arca Continental



Figura 8. Logo de Arca Continental. Tomado de: ARCA Continental, 2020.

**Cargo:** Director Ejecutivo de Bebidas Latinoamérica

Alejandro González Quiroga

**Tipo II:**

- **Cliente #1**

**Luis López**

**Edad: 35 años**

- **Cliente #2**

**Karla Cedeño**

**Edad: 21 años**

- **Cliente #3**

**Cristhian Cofre**

**Edad: 26 años**

#### **4.5. Resultados**

Entre los resultados más relevantes que se obtenían mediante las entrevistas son los siguientes:

- Entrevista tipo I

Cabe recalcar que los dos gerentes de las diferentes áreas de una de las empresas más grandes y distribuidoras de bebidas gaseosas del país y a nivel internacional recalcaron que, el aplicar estrategias en la actualidad es un poco irrelevante para ellos, debido a que sus marcas están posicionadas desde hace varios años atrás y esto ha permitido que exista una lealtad permanente de los usuarios consumidores de bebidas gaseosas y sus derivados. esto quiere decir, que se aplican estrategias de fidelización más no es algo por el cual tengo la necesidad de realizar varios estudios de manera constante.

Arrojan dos factores importantes en las estrategias de fidelización, uno de los cuales es el manejo constante de publicidad en punto de venta y promociones.

Y otro es mantener el posicionamiento de la marca con campañas que evoquen la familiaridad de las marcas clásicas ya establecidas en el mercado.

Todas las marcas toman un posicionamiento claro, y se aprovechan de él para manejar una cuota del mercado, Guitig como ejemplo, maneja una campaña enfocada al bienestar y a la salud, captando el mercado de personas que se preocupan más por estos puntos.

Mientras que Coca-Cola evoca la familiaridad,

- Entrevista tipo II

Los clientes se vieron claramente atraídos por la bebida gaseosa más popular de todos los tiempos, la cual es Coca Cola, y se encuentra en la mente de los clientes que fueron entrevistados. Así mismo indicaron que tienen preferencias con marcas populares tales como Fanta y Sprite.

Las cuales las consumen más a menudo en las comidas familiares que en los puntos de venta, y las de presentaciones de mayor volumen son las de mayor preferencia.

Los usuarios, por curiosidad prueban los nuevos productos que salen al mercado, pero se manejan a largo plazo por los sabores y marcas clásicas ya posicionadas en su mente.

Concluyendo, que las estrategias que evoquen familiaridad, son las más utilizadas para posicionamiento en la mente de los consumidores, estrategias de venta por volumen o introducción de nuevas marcas al mercado, solo captan la atención del consumidor al principio, pero una vez probado el producto, vuelven a los gustos y marcas posicionados.

#### 4.6. Estrategias de marketing del sector

Una de las empresas más grandes de bebidas gaseosas es Coca Cola y está claro a través de sus promociones en televisión, radios, vallas, entre otros, que es una de las empresas las cuales manejan las estrategias de una manera casi perfecta. Para la presente investigación vamos a analizar una de las ultimas estrategias que ha implantado esta gran y magnate corporación, la cual es la Coca Cola con café (Escobar, Suarez, & Paredes, 2018).

El café es una de las bebidas más consumidas a nivel mundial y se sabe que es adictiva, esto puede ser una oportunidad para las grandes corporaciones y atraer nuevos productos a base de este gran ingrediente (Figuroa, Pérez, & Godínez, 2015).

Coca-Cola afirmó el lanzamiento de la nueva bebida gaseosa “Coca-Cola de Café” para Ecuador y esta viene sin azúcar y sin calorías es decir lista para tomar, la presentan como una bebida refrescante que es elaborada con granos de café es decir un sabor a Coca Cola con un toque de café esta bebida, es específicamente para los amantes de este famoso ingrediente, además que cumple hacer una bebida energética (Figuroa, Pérez, & Godínez, 2015).

Podemos establecer que estrategia que utilizado Coca Cola ha sido una de las más poderosas, pues ha implementado en un mercado lleno de consumidores de café una de las bebidas más consumidas en función a una bebida muy populares en el país.

Entre las empresas ya posicionadas en Ecuador se encuentran también las siguientes:

- Tesalia: esta empresa desde el 2012 ha pasado a nuevos inversionistas guatemaltecos y esto ha permitido que tengan nuevas asociaciones comerciales con diferentes corporaciones de bebidas gaseosas entre ellas la corporación continental y del Caribe, las dos con sede en Guatemala y esto ha permitido

- que la empresa tesalia se concentre y consolide en el mercado ecuatoriano. El 99% de tesalia pasó a manos de CBC Ecuador, la cual pertenece a los 50% de socios locales, esto significa que la empresa lograba tener resultados positivos en el mercado ecuatoriano. esta operación incluyó a Delisoda, empresa la cual se encarga de embotellar, esta función con tesalia agitó el mercado de aguas embotelladas y permitió que tesalia logre más de \$351.000 millones en ventas (Lideres, 2018).
- Arca Continental: Empresa con más de 123 millones de consumidores en varios países de Latinoamérica y Estados Unidos. Manejan grandes marcas como Coca-Cola Company, Sprite y Fanta. Estas marcas están muy posicionadas en el mercado debido a sus diferentes publicidades y promociones que manejan a nivel nacional e internacional.
- AJE Group: la empresa maneja más de 20 países en cuatro continentes, convirtiéndose en una de las empresas de bebidas más importantes e influyentes (Group, 2020).

#### **4.6.1. Producto**

Los productos de bebidas gaseosas en auge que se manejan en el mercado de Ecuador se encuentran los siguientes:

##### **Arca Continental:**

- Coca-Cola y sus derivados
- Fanta
- Fresco
- Sprite
- Inca Cola

##### **Tesalia CBC y Pepsi Co:**



- Cola Gallito
- Guitig
- Tropical
- Pepsi
- Quintuple
- Frutaris

Estas bebidas gaseosas son las que están penetradas en el mercado de Ecuador (Valverde, 2019).

#### **4.6.2. Precio**

Los precios no superan los \$3 en bebidas gaseosas en Ecuador.

- Bebidas gaseosas 2L: \$2,49
- Bebidas gaseosas 1L: \$0.95
- Bebidas gaseosas 300ml: \$0.35
- Bebidas gaseosas 500ml: \$0.89 (TIA, 2021).

#### **4.6.3. Plaza**

Las empresas de bebidas gaseosas en Ecuador realizan una gestión de entrega para la llegada de los productos a los consumidores. Los métodos para llegar a los clientes son los siguientes:

- **Distribución:** En Ecuador existen pequeñas tiendas que se encargan de vender productos al por menor y son por este medio las cuales se obtienen bebidas gaseosas de una manera directa y sencilla. Así mismo, existen los mercados, aquellos se encargan de vender productos al por mayor y generalmente están dirigidos a los emprendedores de las pymes, encargadas de distribuir los productos para los consumidores finales

#### 4.6.4. Promoción

Las diferentes promociones que utilizan las empresas de bebidas gaseosas son variadas, entre promociones 2x1 y combos.



Figura 9. Promociones de Santa María. Tomado de: Santa María, 2021



Figura 10. Promoción de Coca-Cola Company. Tomado de: CocaCola.ec , 2021

#### **4.7. Comparación entre resultados obtenidos de las entrevistas y estrategias de marketing del sector**

Según lo analizado en la investigación y en las entrevistas se logró observar que existe un nivel muy grande en el tema de las estrategias y más que todo en la fidelización del cliente. Según las empresas escogidas para la entrevista, aquellas consideran que el nivel de las cuales ya están posicionadas es una barrera para los futuros o pequeños emprendimientos quienes desean entrar en el mundo de las bebidas o no gaseosas. Y por ello es muy complicado para estas pequeñas empresas incorporar nuevos productos debido a que el cliente de bebidas gaseosas tiene en su mente ciertas marcas las cuales se han posicionado a través de mucho tiempo.

Entre otro análisis que se realizó se pudo observar que en la pandemia estas empresas no han optado por nuevas estrategias y esto se debe a que consideran que su marca está fidelizada de una manera extraordinaria y no ha sido necesario incorporar nuevas estrategias que permitan el consumo excesivo de este producto. Cabe recalcar que las bebidas gaseosas no son el alimento más adecuado; sin embargo, el consumo que tienen a través de usuarios alrededor del mundo es realmente alto, y los adultos niños desean incorporar este producto cada día en sus alimentos.

En tema de estrategias de fidelización, es claro entender que estas empresas han deseado poder incorporar un nivel de ingredientes mucho más sano con ingredientes exóticos de cada país, es por ello que estas empresas han incorporado niveles bajos de azúcar e inclusive tenemos el ejemplo de Coca Cola que incorporó un nuevo producto a base del café y realizó una estrategia el cual permita que las personas quienes consumen café todos los días incorporen esta bebida como un nuevo producto de consumo diario.

El tipo de estrategias de fidelización que utilizan estas grandes corporaciones son las siguientes:

- Comunicación con los usuarios y publicidad retail en el punto de venta.
- Mantienen publicidad que conecta con los sentimientos de los usuarios por medio de redes sociales, y vallas publicitarias, evocando lo emocional, lo que genera una reacción positiva del usuario.
- Parte de estrategias globalizadas, y las adaptan dependiendo del país. Por lo tanto, siempre están al tanto de las actualizaciones de cada país para aplicarlas tanto en el precio como en el valor del producto.
- Estrategia de precios bajos y diferenciación: dependiendo del lugar que la marca ocupe en el mercado, presentan una estrategia diferente.

Estrategia de Precios bajos: Se da de dos maneras. Por volumen y por precios bajos.

La estrategia de Volúmen se da por productos de presentación de 2,5l y 3l, presentación familiar, y por precios bajos, la misma presentación con costos accesibles para el usuario final.

Dependiendo del Volumen y estrategia de precios bajos.

La estrategia de volumen, con presentaciones de 2.5L Y 3L es liderada por

- Por último, se pudo analizar en las entrevistas a los clientes, que una de las marcas que más consumen son Coca-Cola, Pepsi ,Sprite y Guitig, definitivamente estas marcas están bien posicionadas en la ciudad y en el resto del país, y así lo demuestran los clientes con sus respuestas y las empresas quienes tienen como rival principal estas marcas.

#### 4.8. Conclusiones

A raíz de la realización de las evaluaciones correspondientes y a la respectiva investigación y entrevista se concluye que las diferentes empresas ya posicionadas de bebidas gaseosas en Guayaquil mantienen similares maneras de operar y realización y aplicación de las estrategias de fidelización. Este tipo de estrategias son realizadas a raíz del estudio y análisis de los deseos y gustos de los usuarios, sin embargo, también se toma muy en cuenta la actualidad de la sociedad y cómo la misma reconoce y acepta estos tipos de productos.

Así mismo, por medio de los clientes entrevistados, se conoció que una de las marcas más posicionadas en la mente del consumidor se encuentra Coca-Cola, pepsi, Sprite y Guitig. Al momento de preguntarle a los clientes cuáles son sus sugerencias, nivel de consumo, gustos entre otras se inclinaron definitivamente por este tipo de bebidas gaseosas.

Mediante lo detallado se puede concluir los puntos más relevantes del presente trabajo de investigación:

- Las barreras de entrada para el tipo de industria es muy alto ,por el costo de inversión inicial y la alta competitividad ocasionada por el alto nivel de inversión, una amplia red de distribución, estrategias de mercadeo diferenciado y productos claramente diferenciado.
- Las empresas de bebidas gaseosas manejan similares estrategias de fidelización, resumidas en dos puntos: Volumen y estrategia de precios bajos. La estrategia de volumen, con presentaciones de 2.5L Y 3L es liderada por Cocacola a pesar de sus altos precios y por big cola por costos accesibles. Uno de los productos más consumidos de bebidas gaseosas es la Coca-Cola.
- El consumo de bebidas gaseosas ha disminuido por la pandemia covid, debido al cierre temporal y permanente, junto con las restricciones en el sector de

- entretenimiento y gastronómico. Pero a nivel de retail. Se ha mantenido el consumo, en especial de las bebidas familiares.
- La estrategia de fidelización que en la actualidad utilizamos en tesalia es brindar esa opción saludable, sin azúcar ni aditivos. Siendo la alternativa más saludable del sector.
- El nivel de azúcar y la marca es uno de los puntos más importantes los cuáles verifican los usuarios antes de consumir las bebidas gaseosas.  
Las bebidas carbonatadas con edulcorantes, están logrando mayor participación en el mercado, elección ocasionada por el enfoque de vida sana de las generaciones contemporáneas.
- La fidelidad hacia la marca, por calidad y sabor, es el factor principal para la elección del producto
- En las tiendas de retail, venta al público, predomina la venta de bebidas gaseosas por presentación familiar.
- El costo de cambio del usuario, es prácticamente nulo, sin embargo, no cambia de marca, a pesar de la publicidad, una vez esté posicionado el producto en su mente. De acuerdo con las entrevistas

#### **4.9. Recomendaciones**

Según lo analizado en el presente trabajo de investigación se recomienda lo siguiente:

1. A las empresas posicionadas que mantengan un estudio clave en las actualizaciones de los gustos de los usuarios, debido a que a través del análisis de la investigación de las teorías y de las entrevistas se pudo observar que existe una confianza por parte de estas empresas como

2. resultado de un posicionamiento que ha ido surgiendo a través del tiempo.
3. Y en los pequeños emprendedores, se recomienda que establezcan estudios a base de las empresas ya posicionadas para poder conocer el nivel del mercado y los deseos y gustos de los usuarios, debido a que este mercado de bebidas gaseosas es complicado al momento de desear entrar con nuevos productos.
4. Por último, a los futuros estudiantes o profesionales quienes deseen conocer acerca del mercado y estrategias de fidelización o sus derivados, analizar y estudiar los diferentes aspectos y visiones de las empresas nacionales e internacionales de productos de bebidas gaseosas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Urbina, I. (2021). *Panorama del mercado de la industria de tecnologías para cardiología*.  
Obtenido de El Hospital: <https://www.elhospital.com/temas/Panorama-del-mercado-de-la-industria-de-tecnologias-para-cardiologia+113162>
- Astudillo, G. (2018). *La atención e inversiones llegaron a Loja y Ambato*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/atencion-inversiones-hospitales-loja-ambato.html>
- Perdomo, A. C. (2014). *El mercado de las bebidas gaseosas: reto por capturar el gusto de los consumidores*. Colombia: universidad de los andes.
- Universo, E. (12 de abril de 2019). Ecuatorianos toman al año unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólica. *El Universo*, pág. 1.
- telégrafo, E. (13 de abril de 2019). La industria de bebidas no alcohólicas solicita estabilidad tributaria. *El telégrafo*, pág. 1.
- Juliá, J. M. (2018). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*.
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Trindade, V. A. (2016). Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: de la entrevista semiestructurada a la entrevista no estructurada. *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*.



- Peñaherrera, V., Carpio, C., Sandoval, L., Sánchez, M., Cabrera, T., Guerrero, P., & Borja, I. (2019). Efecto del etiquetado de semáforo en el contenido nutricional y el consumo de bebidas gaseosas en Ecuador. . *Revista Panamericana de Salud Pública*.
- Mendieta, G. N., & García, R. C. (2018). TIC parte integral de la infraestructura pública educativa en Ecuador. *Universidad Ciencia y Tecnología*.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. . *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
- Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.
- Castellanos, C. B. (2018). Innovación abierta: de consumidores a productores de valor. *Desacatos*.
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación*.
- urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*.
- Tirado, D. M. (2019). *Fundamentos de marketing*. Econòmiques.
- Canales, M., & Álvarez, R. (2017). Impacto de los obstáculos al conocimiento en la innovación de las empresas chilenas. . *Journal of technology management & innovation*.
- Hunkelammert, F. J. (2020). Totalitarismo del mercado: el mercado capitalista como ser supremo. *Ediciones Akal*.
- Bober, A. R., & Valdés, P. M. (2016). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Revista Economía y Desarrollo (Impresa)*.

- Chirinos, C. R., & Rosado., J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería industrial*.
- Cherdraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. *Innova research journal*.
- García, G. (2 de Junio de 2020). *the foodtech*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/bebidas-gaseosas-conoce-a-sus-principales-consumidores/>
- Universo, E. (12 de abril de 2019 ). *El Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-toman-ano/>
- Camarena, M., & Valdéz, A. (2016). Definiciones, desafíos y métodos del marketing territorial. *Mercados y Negocios*.
- Martínez, S. P., & Topa, G. (2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Acción psicológica*.
- Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.
- Guamán, E. G. (03 de 2020). Análisis del lovemark como mecanismo para la generación de vínculos entre las marcas de bebidas gaseosas y los consumidores en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil , Guayas, Ecuador .
- Pico, M. F. (12 de 03 de 2018). Análisis del comportamiento de compra de bebidas azucaradas procesadas en padres de familia con hijos en etapa escolar, del sector Norte de la ciudad de Guayaquil. Guayquil, Guayas, Ecuador.

- Rodríguez, M. A., & Salazar, B. M. (mayo de 2015). Análisis de los puntos de ventas, por el servicio de comercialización de bebidas gaseosas de una empresa transnacional en guayaquil sector la Alborada. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Taranto, M. V. (2019). Análisis de las estrategias de marketing de la marca sumesa en la categoría jugos solubles, para el desarrollo de estrategias de merchandising. Guayaquil, Guayas, Ecuador .
- Ramos, J. F. (13 de septiembre de 2019). Análisis de factibilidad para producción y comercialización de bebidas de consumo masivo – limonada rosada Simón Limón”, cuyo objetivo general es: realizar un análisis de factibilidad para producción y comercialización de bebidas de consumo masivo limonad. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Lideres. (2018). Dos firmas agitan el mercado de bebidas gaseosas . *Revista Lideres* .
- Figueroa, E., Pérez, F., & Godínez, L. (2015). La producción y el consumo del café. *ECORFAN Madrid*.
- Universo, E. (15 de Enero de 2020). Obtenido de El Universo el mayor diario del Ecuador : <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/15/nota/7692030/coca-cola-cafe-empresa-gaseosas-anuncia-su-nuevo-producto/>
- Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito* . 50Minutos.
- Comercio, E. (5 de junio de 2016). Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-gaseosa-leche-data-impuestos.html>

- Ecuador, P. (31 de marzo de 2021). Obtenido de Pro Ecuador :  
<https://www.proecuador.gob.ec/bebidas-carbonatadas-organicas-con-oportunidad-de-crecimiento-en-latinoamerica/>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Gestión de la relación con el cliente*. Springer-Verlag GmbH Alemania, parte de Springer Nature 2006, 2012, 2018, 2018.
- Parra, R. A. (2017). Alimentos y cáncer. *Cultura científica*.
- Ecuador, B. C. (2020). *contenido.bce.fin.ec*. Obtenido de  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202012.pdf>
- Comercio, E. (2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/reduccion-indicador-riesgo-pais-ecuador.html>
- Expreso. (10 de 03 de 2021). Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-ecuador-llega-1-635-puntos-cifra-alta-renegociacion-deuda-100248.html>
- Portafolio, P. (2015). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombianos-toman-12-billones-gaseosas-jugos-55860>
- Prensa. (2018). *Prensa*. Obtenido de [https://www.prensa.com/imprensa/economia/Vuelverivalidad-mercado-gaseosas\\_0\\_5016998328.html](https://www.prensa.com/imprensa/economia/Vuelverivalidad-mercado-gaseosas_0_5016998328.html)
- González, F. J., Cabrera, C. A., & Piguave, L. S. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*.
- Veiga, V. d. (2015). O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. *Ambiente & Sociedade*.

- Baena, J. J., Alejandro, J., & Antonio., E. (2018). Metodología para la Selección de Mercados Internacionales: Un Análisis de Caso para la Exportación de Bebidas Carbonatadas. *Dirección y Organización*.
- Escobar, K., Suarez, S., & Paredes, J. (2018). Compañía Coca-Cola. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Araneda, J. (2015). Ingesta de bebidas azucaradas analcohólicas e índice de masa corporal en escolares chilenos. . *salud pública de méxico*.
- Barreto, M. H. (2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades. *Nómadas*.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Press, T. (2015). *Tech Press*. Obtenido de <https://techpress.es/maquinarias-para-bebidas-rapidas-y-fiabes/>
- EXOfruit. (2021). *EXOfruit*. Obtenido de <https://www.exofrut.com/quienes-somos.php>
- Fontana, A., & Frey, J. (2015). La entrevista. Denzin, N y Lincoln, I. M Manual de investigación cualitativa, IV: métodos de recolección y análisis de datos. . *México: Gedisa*.
- Lara, P. R., & Casado, J. M. (2002). *Marketing Relacional* . Prentice Hall.
- CBC, T. (2020). *Tesalia CBC*. Obtenido de <http://www.tesaliacbc.com/>
- ArcaContinental. (2021). *ArcaContinental*. Obtenido de <https://www.arcacontal.com/>
- Valverde, A. A. (2019). Bebidas azucaradas y su importancia en la legislación ecuatoriana. *Visión Empresarial*.
- TIA, A. (2021). *Almacenes TIA*. Obtenido de <https://www.tia.com.ec/coca-cola>

Schwartz., M. E. (2019). *Incidencia del impuesto a los consumo especiales (ICE) a las bebidas gaseosas en el Ecuador. Período 2014-2018.* . Universidad de Guayaquil.

Facultad de Ciencias Económicas.

Enríquez, J. P., Vera, D. J., & Hernández., A. (2020). Logro del Hambre Cero en Ecuador: reflexiones sobre los programas de nutrición. *Innovare: Revista de ciencia y*

*tecnología.*

Renart, L., & Cabré, C. (2005). *La claves del Marketing Relacional Bien Hecho.* IESE

Bussiness School.

Group, A. (2020). *AJE Group.* Obtenido de <https://www.ajegroup.com/noticias-aje/>

## 5. ANEXOS

### 5.1. Formato de entrevista

Tipo I: Dos Personas representantes: Gerente de marketing o referenciados del mercado de bebidas carbonatadas

Tipo II: Tres usuarios, tenderos o vendedores

### 5.2. Entrevista tipo I: gerentes o administradores

- 1.- ¿Considera que el negocio de bebidas gaseosas está bien posicionado?
- 2.- ¿Usted piensa que existen barreras de entradas altas al mercado de bebidas gaseosas?
- 3.- ¿Qué tan bien posicionada esta su marca en relación con las otras marcas del mercado?
- 4.- ¿Cuál es su producto estrella en relación con la oferta de productos que usted tiene en el mercado actualmente?
- 5.- ¿Las estrategias aplicadas en el mercado de bebidas gaseosas, han presentado algún cambio antes y durante la pandemia?
- 6.- ¿Considera usted que el comportamiento de compra ha cambiado y de que manera?
- 7.- ¿Qué estrategia de fidelización aplica actualmente para el producto de bebidas gaseosas?
- 8.- ¿Usted considera que las estrategias de fidelización han tenido un resultado favorable para la captación y permanencia de clientes?
- 9.- Según su criterio y experiencia. El sector de bebidas gaseosas en general ¿Ha reforzado sus estrategias de fidelización por el tema de la pandemia?

10.- ¿Estas estrategias, han cambiado antes y durante la pandemia? y ¿Si la aplican al consumidor final?

11.- ¿Con que frecuencia utiliza estas estrategias de fidelización y si la aplica a todos los productos de la marca?

12.- ¿Que recomendaciones usted daría, en general, hacia el sector de bebidas gaseosas para que apliquen a sus clientes?

### **5.3. Entrevista tipo II: Clientes**

1.- ¿Qué marcas vienen a su mente al referirse a bebidas gaseosas?

2.-¿Qué marcas usted consume habitualmente?

3.- ¿Ha cambiado su consumo de bebidas gaseosas antes y durante la pandemia y de qué manera?

4.- ¿En dónde usted compra habitualmente sus bebidas gaseosas?

5.- ¿Qué influye actualmente en su elección de marca en el sector de bebidas gaseosas?

5.- ¿Usted cambiaría su marca de bebidas gaseosas por alguna promoción que realice la marca?

6.- ¿Por cuáles medios usted conoce los beneficios y promociones de bebidas gaseosas?

7.- ¿Qué beneficios o promociones le agrada más que presenten las marcas de gaseosa



### 5.3.1. Entrevistas

#### **Entrevista #1 al gerente de marketing de Tesalia: Christina Patiño**

##### **Entrevista tipo I: gerentes o administradores**

##### **1.- ¿Considera que el negocio de bebidas gaseosas está bien posicionado?**

A través de los años en el cual he trabajado en las empresas de bebidas gaseosas, me he dado cuenta de que este tipo de empresas tienen acogida desde hace muchos años atrás y es por eso por lo que considero que este tipo de negocios es uno de los más sólidos y posicionados. Las gaseosas se encuentran en cada tienda de barrio y es la bebida favorita para las comidas y eventos familiares.

##### **2.- ¿Usted piensa que existen barreras de entradas altas al mercado de bebidas gaseosas?**

Claro que sí, como en cualquier negocio. Una de las principales barreras de entrada es la ventaja competitiva de las grandes marcas que monopolizan prácticamente este sector del mercado, pero afortunadamente, para gustos los colores, y es ahí donde las pequeñas marcas pueden captar porciones del mercado.

##### **3.- ¿Qué tan bien posicionada está su marca en relación con las otras marcas del mercado?**

Tesalia es una empresa la cual tiene una acogida excelente en cada producto que lanza al mercado, es por ello que considero que todos los productos de la empresa Tesalia se encuentran posicionados en el mercado.

##### **4.- ¿Cuál es su producto estrella en relación con la oferta de productos que usted tiene en el mercado actualmente?**

Definitivamente Guitig.

**5.- ¿Las estrategias aplicadas en el mercado de bebidas gaseosas, han presentado algún cambio antes y durante la pandemia?**

Han existido muchos cambios antes y después de la pandemia, sin embargo, a raíz de esta considero que la publicidad y promoción ha sido mucho más complicada y extensa.

**6.- ¿Considera usted que el comportamiento de compra ha cambiado y de que manera?**

Considero que no ha cambiado, debido a que las bebidas gaseosas son productos que se consumen en grandes cantidades.

**7.- ¿Qué estrategia de fidelización aplica actualmente para el producto de bebidas gaseosas?**

La estrategia de fidelización que en la actualidad utilizamos en tesalia es brindar esa opción saludable, sin azúcar ni aditivos. Siendo la alternativa más saludable del sector.

**8.- ¿Usted considera que las estrategias de fidelización han tenido un resultado favorable para la captación y permanencia de clientes?**

Considero que las estrategias han sido buenas y lineales.

**9.- Según su criterio y experiencia. El sector de bebidas gaseosas en general ¿Ha reforzado sus estrategias de fidelización por el tema de la pandemia?**

Consideró que se mantenido con unas estrategias sólidas durante un buen tiempo.

**10.- ¿Estas estrategias, han cambiado antes y durante la pandemia? y ¿Si la aplican al consumidor final?**

Han tenido pequeños cambios y claro que si se aplican al consumidor.

**11.- ¿Con que frecuencia utiliza estas estrategias de fidelización y si la aplica a todos los productos de la marca?**

Tratamos de que las estrategias sean utilizadas todo el tiempo en el mercado y que se mantengan en constante movimiento.

**12.- ¿Que recomendaciones usted daría, en general, hacia el sector de bebidas gaseosas para que apliquen a sus clientes?**

Creo que la publicidad es uno de los medios más importantes y que abarca casi en su totalidad la importancia del producto hacia los consumidores, entonces como un consejo les diría a los pequeños o futuros comerciantes de bebidas gaseosas que estudien y analicen bien el mercado permitiéndoles realizar la publicidad y estrategias necesarias.

**Entrevista #2 al gerente de marketing de Coca-Cola company**

**Entrevista tipo I: gerentes o administradores**

**1.- ¿Considera que el negocio de bebidas gaseosas está bien posicionado?**

Sí, me parece que el negocio de bebidas gaseosas es un negocio el cual genera muchas ganancias y se encuentra estratégicamente posicionado no solo a nivel nacional sino internacional.

**2.- ¿Usted piensa que existen barreras de entradas altas al mercado de bebidas gaseosas?**

Puede ser, en realidad pienso que las barreras existen para muchos negocios y lamentablemente para algunos mercados es mucho más accesible poder ingresar a cada país sin generar problemas o barreras los cuales las otorga el Gobierno o la aduana, etc. sin embargo para las bebidas gaseosas creo que existen muchas empresas ya posicionadas las cuales son una barrera para futuras empresas o futuros emprendedores que no ven este mercado como un mercado libre.

**3.- ¿Qué tan bien posicionada esta su marca en relación con las otras marcas del mercado?**

Definitivamente las marcas que maneja arca continental tienen muy poca competencia.

**4.- ¿Cuál es su producto estrella en relación con la oferta de productos que usted tiene en el mercado actualmente?**

Coca-Cola, fanta y sprite.

**5.- ¿Las estrategias aplicadas en el mercado de bebidas gaseosas, han presentado algún cambio antes y durante la pandemia?**

Nosotros manejamos estrategias que siempre van variando según la situación por la cual se está pasando en el mundo, Es por ello que a raíz de la pandemia consideró que nuestras estrategias si han cambiado, pero no producto de la pandemia sino para acoplarnos a la situación actual.

**6.- ¿Considera usted que el comportamiento de compra ha cambiado y de que manera?**

No, porque los clientes que tenemos son fieles a la marca.

**7.- ¿Qué estrategia de fidelización aplica actualmente para el producto de bebidas gaseosas?**

En realidad, manejamos estrategia de felicitación todo el tiempo y consideró que la que actualmente se maneja con más precisión es relacionar la marca con el usuario y está funciona mediante diferente publicidad en las diferentes redes sociales o televisión la cual impone un comercial donde el cliente se vea apoyado por la marca y en realidad eso es una estrategia que nos caracteriza.

**8.- ¿Usted considera que las estrategias de fidelización han tenido un resultado favorable para la captación y permanencia de clientes?**

Para arca continental definitivamente ha sido más que una estrategia y un resultado esperado.

**9.- Según su criterio y experiencia. El sector de bebidas gaseosas en general ¿Ha reforzado sus estrategias de fidelización por el tema de la pandemia?**

El tema de pandemia ha perjudicado muchos sectores y mercados alrededor de todo el mundo, pero considero que arca continental está más que posicionada y Es por ello el tema de reforzar estrategias ha sido irrelevante.

**10.- ¿Estas estrategias, han cambiado antes y durante la pandemia? y ¿Si la aplican al consumidor final?**

Para nuestra empresa las estrategias no han tenido un gran cambio por la pandemia, sin embargo, siempre se manejan en constante movimiento y nuestro personal se encarga de que las estrategias estén completamente dirigidas a los usuarios y a la actualidad.

**11.- ¿Con que frecuencia utiliza estas estrategias de fidelización y si la aplica a todos los productos de la marca?**

Las estrategias están en constantes movimientos y las puede observar cualquier persona en cualquier red social y entender que arca continental se encuentra siempre pendiente y al tanto de todas las situaciones de la sociedad.

**12.- ¿Que recomendaciones usted daría, en general, hacia el sector de bebidas gaseosas para que apliquen a sus clientes?**

Definitivamente entender y comprender al usuario y a raíz de eso ofrecer un producto digno y con todos los estándares que garanticen que el usuario va a disfrutar del producto final.

## **Entrevista tipo II: Clientes**

### **Cliente #1**

**1. ¿Qué marcas vienen a su mente al referirse a bebidas gaseosas?**

Coca-Cola, Guiti, Fanta y Sprite.

**2. ¿Qué marcas usted consume habitualmente?**

Generalmente si voy a consumir una bebida gaseosa optó por Coca-Cola.

**3. ¿Ha cambiado su consumo de bebidas gaseosas antes y durante la pandemia y de qué manera?**

No.

**4. ¿En donde usted compra habitualmente sus bebidas gaseosas?**

En las tiendas de barrio.

**5. ¿Qué influye actualmente en su elección de marca en el sector de bebidas gaseosas?**

Los ingredientes.

**6. ¿Usted cambiaría su marca de bebidas gaseosas por alguna promoción que realice la marca?**

Tal vez, todo depende de lo que ofrezca la bebida.

**7. ¿Por cuales medios usted conoce los beneficios y promociones de bebidas gaseosas?**

Redes sociales, principalmente Facebook.

**8. ¿Qué beneficios o promociones le agrada más que presenten las marcas de gaseosas?**

Lo que me interesa más definitivamente es el nivel de azúcar que ofrece cada marca.

## **Cliente #2**

### **1. ¿Qué marcas vienen a su mente al referirse a bebidas gaseosas?**

Frutaris, es una de mis favoritas.

### **2. ¿Qué marcas usted consume habitualmente?**

Las pocas veces que consuma bebidas gaseosas me gusta optar por aquellas que no contienen colorantes por ejemplo Sprite y Frutaris.

### **3. ¿Ha cambiado su consumo de bebidas gaseosas antes y durante la pandemia y de qué manera?**

En realidad, no, ha sido igual.

### **4. ¿En donde usted compra habitualmente sus bebidas gaseosas?**

En supermercados y tiendas de barrios.

### **5. ¿Qué influye actualmente en su elección de marca en el sector de bebidas gaseosas?**

El colorante.

### **6. ¿Usted cambiaría su marca de bebidas gaseosas por alguna promoción que realice la marca?**

En realidad, no, porque me gusta mucho los productos que consumo.

### **7. ¿Por cuales medios usted conoce los beneficios y promociones de bebidas gaseosas?**

Por los comerciales en la televisión y por los flyers en las redes sociales.

### **8. ¿Qué beneficios o promociones le agrada más que presenten las marcas de gaseosas?**

Me gusta mucho la publicidad que realiza y creo que eso atrae a muchos clientes.

### **Cliente #3**

**1. ¿Qué marcas vienen a su mente al referirse a bebidas gaseosas?**

Coca-Cola y Sprite.

**2. ¿Qué marcas usted consume habitualmente?**

Las bebidas que consumo y que siempre tengo en mente son Coca-Cola, inka cola, gallito y guitig

**3. ¿Ha cambiado su consumo de bebidas gaseosas antes y durante la pandemia y de qué manera?**

Sí más que todo por la salud.

**4. ¿En donde usted compra habitualmente sus bebidas gaseosas?**

Solo en supermercados.

**5. ¿Qué influye actualmente en su elección de marca en el sector de bebidas gaseosas?**

Realmente consumo siempre las que tengo la costumbre de comprar, pero si se trata de alguna nueva bebida creo que la publicidad influye mucho en mí.

**6. ¿Usted cambiaría su marca de bebidas gaseosas por alguna promoción que realice la marca?**

Sí.

**7. ¿Por cuales medios usted conoce los beneficios y promociones de bebidas gaseosas?**

Por la televisión.

**8. ¿Qué beneficios o promociones le agrada más que presenten las marcas de gaseosas?**



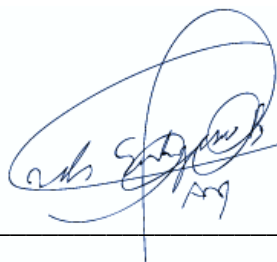
## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Sinchiguano Barahona Carlos Alfredo, con C.C: 1207381797 autor del componente práctico del examen complejo: La estrategia de fidelización en los consumidores del sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2021



f. \_\_\_\_\_

**Carlos Alfredo Sinchiguano Barahona**

**CC. 1207381797**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	La estrategia de fidelización en los consumidores del sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR</b>	Sinchiguano Barahona, Carlos Alfredo		
<b>REVISOR/TUTOR</b>	Verónica Correa, Ing.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de septiembre del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	58
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	MARKETING RELACIONAL, FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	BEBIDAS GASEOSAS, MARCAS, COMPORTAMIENTO, COMPETENCIA, FIDELIZACIÓN, CRM, MARKETING RELACIONAL.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La presente investigación, busca conocer la estrategia de fidelización existentes en la actualidad, en el sector de bebidas gaseosas o carbonatadas la ciudad de Guayaquil, para lo cual se ha efectuado la revisión bibliográfica pertinente y el levantamiento de información a través de herramientas cualitativas como son las entrevistas a profundidad a expertos y consumidores. El mercado alimenticio, a pesar de la pandemia ha obtenido un crecimiento considerable, en el sector de bebidas existe un amplio líder, y seguidores que buscan aumentar su cuota de mercado, posicionarse en la mente y lograr la fidelización del producto en el público objetivo guayaquileño</p> <p>Dentro de este sector, existe un fuerte posicionamiento, a pesar de la amplia competencia indirecta. El sector de bebidas gaseosas no alcohólicas es uno de los sectores de mayor crecimiento a nivel nacional; por lo tanto, es de suma importancia conocer qué tipo de estrategias manejan cada uno de los protagonistas</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	NO	
<b>CONTACTO AUTOR/ES:</b>	<b>CON</b>	<b>Teléfono:</b> +593- 992364599	<b>E-mail:</b> carlos_sinchi@outlook.com
<b>CONTACTO INSTITUCIÓN DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>CON LA (COORDINADOR</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moisés</b>	
		<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>	
		<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			