



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO:  
PLAN COMERCIAL PARA DESARROLLAR EL CANAL  
TRADICIONAL PARA LA EMPRESA CBC EN LA PROVINCIA DE  
SANTA ELENA**

**AUTOR  
ALTAMIRANO PLUAS, LUIS EDUARDO**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION  
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR  
Econ. Danny Barbery Montoya, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Luis Eduardo Altamirano Pluas**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**TUTOR**

---

**Econ. Danny Barberly Montoya, MBA.**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Luis Eduardo Altamirano Plusas**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan Comercial para desarrollar el canal tradicional para la empresa CBC en la provincia de Santa Elena** previo a la obtención del Título **de Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**Luis Eduardo Altamirano Plusas**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Luis Eduardo Altamirano Pluas**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan Comercial para desarrollar el canal tradicional para la empresa CBC en la provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014**

**EL AUTOR:**

---

**Luis Eduardo Altamirano Pluas**

## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres Nelly Pluas Rodríguez y Johnny Altamirano Campos Plaza, quienes con mucho esfuerzo me han apoyado en todas las situaciones buenas y malas de mi vida.

A mis hermanos Alex, Iván, Lenin, Kerllys y Juan, quienes a su manera me han sabido empujar siempre hacia el éxito, sé que con ellos contare en todas las situaciones buenas y malas por el resto de mi vida.

A mi Tía Paquita Altamirano Cabezas, quién ella junto con mi madre son las mujeres más fuertes y exitosas que he conocido. Ellas son una fuente de inspiración ante todas las adversidades

También me gustaría agradecer a la Ing. Elvia Luna y mi amigo Alvaro Legarda quienes confiaron y me apoyaron en las situaciones más críticas, sin nunca pedir nada a cambio, para ellos le deseo lo mejor en esta hermosa y larga vida.

A Mi tutor Econ. Danny Barbery, quien con sus conocimientos, su experiencia, paciencia y su motivación ha logrado que alcance un nivel de conocimiento adecuado y necesario para llegar a terminar mis años universitarios con éxitos.

También deseo agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional, porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial al Ing. Carlos Luis Torres, quién desde el inicio inculco que realicemos cada proyecto con el nivel de profesionalismo necesario.

Y por último a mi jefe de trabajo Ing. Nicasio Burgos, quién ha puesto su confianza en mí y ha hecho que este anhelado sueño de ser ingeniero se cumpla.

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

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

**LUIS EDUARDO ALTAMIRANO PLUSAS**

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a toda mi familia y a Nadia Ramírez Luna, son las personas que supieron luchar a mi lado y que están en mis pensamientos noche y día.*

*Luis Altamirano Plus*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN EMPRESARIALES**

**CALIFICACIÓN**

---

**LETRAS**

---

**NÚMEROS**

---

**Econ. Danny Barbery Montoya**

**TUTOR**



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
A. ANTECEDENTES .....	1
B. PROBLEMÁTICA .....	1
C.- JUSTIFICACIÓN .....	2
D.- OBJETIVOS.....	3
1.1. Análisis del Microentorno .....	4
1.1.1. La Empresa .....	4
1.1.1.1. Filosofía Empresarial .....	4
1.1.1.2. Organigrama de la empresa .....	5
1.1.1.3. Cartera de Productos.....	6
1.1.2. La Competencia. ....	7
1.1.3. Los Proveedores .....	8
1.1.4. Los Clientes.....	9
1.1.5. Análisis de Cadena de Valor .....	10
1.1.5.1. Actividades Primarias .....	11
1.1.5.2. Actividades de apoyo.....	12
1.1.6. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	13
1.1.7. Conclusiones del Microentorno.....	17
1.2. Análisis del Macroentorno.....	18
1.2.1. Factores Económicos .....	18
1.2.1.1. Producto Interno Bruto. ....	20
1.5.1.1 Tasa de inflación .....	21
1.5.1.2 Tasa de desempleo.....	22
1.5.1.3 Crecimiento de la industria y del sector.....	23
<b>1.5.2 Factores Político-legales.....</b>	<b>23</b>

1.5.3	Factores Socioculturales.....	24
1.6.1	Factores Tecnológicos .....	25
1.6.2	Factores Ambientales .....	26
1.6.3	Análisis P.E.S.T.A. ....	26
1.6.4	Conclusiones del Macroentorno.....	30
1.7	Participación de Mercado.....	30
1.8	Análisis del Ciclo de vida del producto .....	30
1.9	Análisis F.O.D.A. ....	32
1.10	Matriz de Evaluación EFE-EFI .....	33
1.11	Matriz de Evaluación Competitiva .....	35
1.12	Conclusión del Capítulo .....	37
2.1	Definición del problema.....	38
2.2	Objetivos Investigativos.....	38
2.2.1	Objetivo General.....	38
2.2.2	Objetivos Específicos .....	38
2.3	Diseño investigativo .....	39
2.3.1	Tipo de investigación .....	39
2.3.2	Fuentes de información .....	39
2.3.3	Tipo de datos .....	40
2.4	Herramientas para la recolección de datos.....	40
2.4.1	Encuesta .....	40
2.4.2	Focus group .....	41
2.5	Definición Muestral.....	43
2.5.1	Tamaño del universo .....	43
2.5.2	Segmento objetivo.....	43
2.5.3	Calculo de la muestra .....	44
2.5.4	ALCANCE .....	45

2.6	Análisis de los resultados.....	46
2.6.1	Análisis Cuantitativo.....	46
2.6.1.1	Consumidor Final .....	46
2.6.1.2	CANAL TRADICIONAL .....	51
2.6.2	Análisis Cualitativo .....	57
2.6.3	Conclusión del capítulo .....	60
3.1	Objetivos de Marketing.....	63
3.2	Segmentación .....	63
3.2.1	Tipos de Segmentación:.....	63
3.2.2	Estrategias de Segmentación.....	65
3.2.2.1	Estrategia de Agregación.....	65
3.2.3	Macrosegmentación.....	66
3.2.3.1	Consumidor Final .....	66
3.2.3.2	Canal tradicional.....	67
3.2.4	Microsegmentación .....	68
3.2.5	Análisis de la Segmentación .....	69
3.2.6	Elección de Segmentos Objetivos.....	69
3.3	Posicionamiento .....	69
3.3.1	Estrategia.....	69
3.3.2	Posicionamiento Publicitario.....	69
3.4	Análisis de la industria.....	70
3.4.1	Matriz Importancia de Resultado .....	70
3.5	Análisis del Consumidor.....	71
3.5.1	Matriz FCB.....	71
3.5.2	Matriz Roles y Motivos .....	72
3.5.3	Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter .....	73
3.5.4	Estrategias Competitivas .....	74

3.5.5	Estrategia de Crecimiento.....	75
3.6	Marketing Mix.....	75
3.6.1	Producto.....	75
3.6.1.1	Atributos.....	76
3.6.1.2	Envase .....	76
3.6.1.3	Etiqueta .....	77
3.6.1.4	Marca .....	77
3.6.2	Precio .....	77
3.6.2.1	Estrategia ajustes de precios .....	77
3.6.2.2	Estrategia de Precios Promocionales .....	79
3.5	Plaza.....	80
3.5.1	Mercado Meta .....	80
3.5.2	Distribución de los Sectores .....	81
3.5.3	Estrategias de Plaza .....	83
3.6	Promoción .....	84
3.6.1	Fuerza de Ventas .....	84
3.7	Control y Evaluación .....	89
3.7.1	Monitoreo por objetivo .....	89
3.8	Conclusiones del Capítulo .....	94
4.1	Proyección de la Demanda.....	95
4.1.1	Ventas Anuales.....	95
4.1.2	Ventas Mensuales.....	96
4.2	Cálculo de costos y Gastos .....	97
4.2.1	Gastos de Ventas.....	97
4.2.2	Gastos de Marketing.....	97
4.3	Flujo de Caja Mensual.....	99
4.4	Proyección del Estado de Resultado .....	100

4.5	Marketing ROI.....	103
4.11	Conclusiones del Capitulo .....	105
5	Conclusiones Generales .....	106
	Bibliografía.....	108

## INDICE DE TABLAS

<b>B1.- Tabla: Histórico de Ventas Salinas</b>	<b>3</b>
<b>B2.- Tabla: Datos del INEC y de Cobertura CBC</b>	<b>3</b>
<b>1 Análisis Situacional</b>	<b>8</b>
1.1. Tabla: Categoría de Clientes	11
1.2. Tabla: Niveles de clientes	12
1.3. Tabla: Cadena de Valor	13
1.4. Tabla: Fuerza de Porter	16
1.5. Tabla: Matriz PESTA	31
1.6. Tabla: Histórico de Ventas	34
1.7. Tabla: Matriz EFI	37
1.8. Tabla: Matriz EFE	38
1.9. Tabla: Matriz Evaluación Competitiva	39
<b>2 Investigación de Mercado</b>	
2.1 Tabla: Medición de frecuencia de Consumo por marca de bebida gaseosa y por tamaño de presentación	53
2.2 Tabla: Factores de compra por consumo según la marca de bebida	55
2.3 Tabla: Preferencia de Vetas de Bebidas Gaseosas por Marca y Motivo	58
2.4 Tabla: Buena Relación con los vendedores por marca conveniente de vender	59
2.5 Tabla # Datos comparativos de la visita del vendedor con el distribuidor y la percepción del servicio de Pepsi.	60
2.6 Tabla: Marcas conveniente de vender según el canal por la frecuencia de visita por el vendedor	61
2.7 Tabla Análisis del <i>FocusGroup</i>	63

### 3 Estrategias de Mmarketing

3.1	Tabla: Tipos de Segmentación Consumidor Final	69
3.2	Tabla: Tipos de Segmentación Canal Tradicional	70
3.3	Tabla: Macrosegmentación Consumidor Final	72
3.4	Tabla: Macrosegmentación Canal Tradicional	74
3.5	Tabla: Importancia Resultado	76
3.6	Tabla: Matriz Roles y Motivos - Consumidor	79
3.7	Tabla: Matriz Roles y Motivos – Canal Tradicional	79
3.8	Tabla de Precios actual de la gaseosa Pepsi	85
3.9	Tabla Plan Promocional Peque	87
3.10	Tabla: Mercado Meta	88
3.11	Tabla: Objetivo de Cobertura	89
3.12	Tabla: Asignación de sector por Ruta	90
3.13	Tabla: Técnicas Aplicadas Acorde al Mercado	91
3.14	Tabla: Capacidad de visitas por vendedor	93
3.15	Tabla: Propuesta – Plan Cobertura	95
3.16	Tabla: Cobertura actual y Propuesta de Cobertura	96
3.17	Tabla: Control del Vendedor de ingresos de clientes Nuevos	98
3.18	Tabla: Control de Medición por supervisor	99
3.19	Tabla. Control de ingresos de nuevos clientes por supervisor	100
3.20	Tabla: Cronograma de Actividades	101
3.21	Financiero	
3.22	Tabla: Proyección de ventas 2014	103
3.23	Tabla: Ingresos por cliente	105
3.24	Tabla: Gastos de Marketing ( Desglose )	106
3.25	Tabla: Flujo de Caja Mensual	107
3.26	Tabla de Clientes a captar por año y su promedio de consumo	109

3.27	Tabla: Estado de Resultado	
	110	
3.28	Tabla: MKT ROI – Enero	111
3.29	Tabla: MKT ROI de Febrero a Marzo	112
3.30	Tabla: MKT ROI de Mayo a Septiembre	113
3.31	Tabla: MKT ROI de Octubre a Diciembre	114



# ÍNDICE DE GRÁFICOS

## 1 Análisis Situacional

1.1. Gráfico: Organigrama de la empresa CBC	7
1.2. Gráfico: Oferta y utilización Final de Bienes y Servicios	21
1.3. Gráfico: Aportaciones Económicas por Actividad	22
1.4. Gráfico: Valor Agregado Petrolero y No Petrolero	23
1.5. Gráfico: Aportaciones Económicas por Actividad	23
1.6. Gráfico. Histórico de Ventas	34

## 2 Investigación de Mercado

2.1 Gráfico: Preferencia de Consumo	51
2.2 Gráfico: Top Of Mind de Marcas	52
2.3 Gráfico: Tipo de Promoción	56
2.4 Gráfico: Efectividad de la visita por el vendedor por Marca	62

## 3 Estrategias

3.1 Gráfico: Matriz Importancia Resultado	77
3.2 Gráfico: Matriz FCB	78
3.3 Gráfico: Estrategias Básicas de Porter	80
3.4 Gráfico: Matriz de Ansoff	81
3.5 Gráfico Estrategias de crecimiento	82

## TABLA DE ILUSTRACIONES

1 Producto Pepsi	76
2 Tamaño de Presentaciones de Pepsi	76
3 Ruta 101 Ruta del Sol – Parte 1	113
4.- Ruta 101 Ruta del Sol – Parte 2	114
5.- Ruta 102 San Pablo	114
6.- Ruta 102 Ballenita	115
7.- Ruta 103 - Santa Elena –Terminal Terrestre 1	116
8.- Ruta 103 - Santa Elena – Terminal Terrestre 2	116
9.- Ruta 104- 1 Santa elena – Hospital	117
10.- Ruta 104 – 2 Santa Elena – UPSE	117
11.- Ruta 105 Santa Elena - Sur	118
12.- Ruta 106 Libertad - Parte Centro	118
13 .- Ruta 107 - Libertad - Mercado	119
14.- Ruta 108 - Libertad –Malecon Norte	119
15.- Ruta 109 Salinas – Paseo Shopping	120
16 Ruta 110 Salinas - Muey	120
17 Ruta 111 Salinas - Parte Santa Rosa	121
18 Ruta 112 Salinas - Malecón	122
19 0052uta 113 Salinas Malecon – Chipipe	123
20 Ruta 114 - zapotal y Atahualpa	123

## RESUMEN EJECUTIVO

EL objetivo del proyecto es tener una mayor captación del mercado que se posee en la actualidad en los puntos de venta y a su vez aumentar el número de clientes y por consiguiente una mayor rentabilidad, mantenemos una inflación constante la cual no afecta de manera directa al mercado de bebidas gaseosas por lo cual hace atractiva la inversión de recursos para mejorar el rendimiento, CBC como una empresa ya constituida hace posible la realización de esta propuesta, además la presencia de nuevos competidores es nula.

La provincia de Santa Elena prefiere consumir gaseosa como primera instancia sobre otro tipos de bebidas identificamos que los distribuidores están siendo desatendidos en ciertos sectores como el correcto despacho cuando requieren el producto, no poseen mayor apoyo de cómo aumentar el nivel de ventas del producto en sus negocios, una comunicación con el distribuidor no tan agradable, y como es un mercado ya establecido se puede mejorar en todos estos factores mencionados anteriormente, el proyecto propone trabajar junto con los distribuidores para mejorar todos estos puntos y fortalecer una relación ganar - ganar.

CBC posee una ventaja competitiva con su principal competidor ya que no solamente tiene posicionamiento con Pepsi, también su marca Tropical está bien posicionada lo que le cree una mejor cartera de productos que ofrecer e incrementar más los ingresos ya que muchos prefieren Tropical.

Con los resultados de la investigación y un análisis de las estrategias que se va implementar para cubrir las necesidades del cliente y llegar hacia nuestro mercado meta se puede lograr mantener y potencializar el trabajo con los mismos vendedores que ya están con la empresa trabajando, lo cual beneficiaría aún más ya que conocen el mercado en el que se desarrollan lo cual facilitaría de sobre manera el trabajo a realizar.

Para la temporada de playa de la costa se realizara una inversión publicitaria a través de regalos para nuestros clientes y consumidores finales, de esa manera obtendremos presencia en el canal tradicional, el cual ayuda a rotar el producto a la hora de la venta y el cliente que se lleve una percepción que

Pepsi mantiene una imagen fuerte en el mercado y en los balnearios de esta provincia

Al año se estima terminar con un MKT ROI muy significativo para la empresa que es del \$68,29 sobre cada dólar invertido en todo el año realizando a cabalidad el proyecto planteado lo que nos da un proyecto rentable con un ingreso anual por ventas de \$161.280,00.

Palabras Claves: Pepsi, Cobertura, Gaseosas, Canal Tradicional, CBC, Vendedores,

# INTRODUCCIÓN

## A. ANTECEDENTES

La Corporación de Bebidas Continental y del Caribe (CBC) está dedicada a la elaboración, embotellamiento, distribución y venta de varias bebidas gaseosas, aguas, hidratantes, Energizantes y jugos. En el país está logrando crecer y tener una mejor participación así como un incremento en sus ventas; además se está apoyando en sus productos líderes para impulsar las ventas del resto de sus productos de diferentes categorías y obtener mayor cobertura en el mercado nacional en sus canales tradicionales.

Actualmente con la nueva compra de la empresa Guayaquil Bottling Company está logrando restar competencia a nivel nacional y tener mayor variedad en sus categorías como en este caso sería gaseosas TROPICAL y MANZANA, en Aguas con PURE WATER. De esa manera aumenta la cobertura de distribución en mercados rurales y ciudades de poblaciones pequeñas donde la gaseosa Tropical posee mayor ventas y mayor cobertura que los productos que ofrece CBC.

## B. PROBLEMÁTICA

A pesar de los logros ya mencionados anteriormente, la empresa CBC indica que los principales problemas detectados en la provincia de Santa Elena en lo que respecta a las bebidas gaseosas son:

- ✓ Pérdida de presencia de la marca Pepsi
- ✓ Disminución en la participación de mercado
- ✓ Bajo nivel de cobertura y ventas

Esta problemática se da justo en donde están ubicados los balnearios con mayor afluencia de turistas o público objetivo de la empresa, que son: Salinas, San Pablo, Montañita, Olón. Esta identificación de problemas se respalda con datos históricos de ventas y cobertura proporcionados por la Empresa, donde se observa que los clientes atendidos, en comparación con los establecimientos registrados actualmente por el INEC, no son suficientes para alcanzar el incremento de ventas estimado por la Empresa.

### B1.- Tabla: Histórico de Ventas Salinas

<b>Años</b>	<b>Ventas</b>
2009	\$92.456
2010	\$139.876
2011	\$140.987
2012	\$164.058
2013	\$245.678

**Fuente:** (CBC, 2012)

**Elaborado por:** Autor

### B2.- Tabla: Datos del INEC y de Cobertura CBC

<b>Mercado General</b>	Número de establecimientos registrados por el INEC	5.297
<b>Clientes Actuales</b>	Total de Clientes atendidos por la empresa CBC	3.257

**Fuente:** (CBC, 2012); (INEC, 2014)

**Elaborado por:** Autor

Con la información de las ventas y cobertura, se entiende la pérdida en el mercado de la marca Pepsi y por ende su participación.

## C.- JUSTIFICACIÓN

La Empresa se verá beneficiada con la elaboración de este proyecto, debido a que se emprenderá con una investigación de mercado que permita identificar los factores a tenerse en cuenta para elaborar un plan comercial que brinde mayor atención a los canales tradicionales, ampliando su cobertura y cuota de mercado.

El plan comercial a desarrollarse, que será dirigido exclusivamente a la bebida gaseosa Pepsi, categoría en la que existe fuerte competencia debido a la presencia de varias marcas que atienden las mismas necesidades del consumidor, tiene por objeto mejorar el sistema de comercialización con el que trabajan actualmente, aplicando las estrategias adecuadas según los

objetivos de la empresa, para que el proyecto sea factible y rentable, desarrollando así el canal tradicional

La llegada de la empresa CBC a nuevos sectores con su bebida Pepsi permitirá que los dueños de tiendas ofrezcan mayor variedad de bebidas para el consumidor final. Además el dueño de tienda podrá obtener mayor margen de ganancia sin contar con los productos líderes en diferentes categorías de la

## **D.- OBJETIVOS**

### **Objetivos Generales:**

Elaborar un plan comercial para incrementar la presencia de gaseosas del portafolio de productos de CBC en la provincia de Santa Elena.

### **Objetivos Específicos:**

- ✓ Analizar la situación actual de la industria de consumo masivo.
- ✓ Elaborar una investigación de mercado para la empresa CBC dirigido al canal tradicional y consumidor final.
- ✓ Elaborar un plan comercial para desarrollar el canal tradicional
- ✓ Elaborar un análisis financiero en relación al plan comercial

## **1.1. Análisis del Microentorno**

“El microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa: compañía, Proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.”...(Mankiw, Principios de Economía, 1998, pág. 65)

### **1.1.1. La Empresa**

CBC es una corporación de bebidas con 128 años de experiencia y operaciones en Centroamérica, el Caribe y Sudamérica; con el portafolio de productos más grande de la región.

Nació en 1885 como empresa familiar y en 1942 PepsiCo inicia su relación con ella cuando le otorga la primera franquicia para la producción y comercialización de sus productos en Guatemala. Con más de 70 años de relación estratégica es el embotellador más antiguo de PepsiCo fuera de Estados Unidos.

La relación se ha consolidado paulatinamente y ha evolucionado para convertirse en el embotellador ancla en 9 mercados de América Latina y El Caribe: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, Trinidad y Tobago, Barbados, Jamaica y Ecuador. El futuro de esta relación es continuar la expansión a nuevos territorios.

PepsiCo ha reconocido la excelencia operativa de CBC en varias oportunidades como “Embotellador Latinoamericano del Año” y con el máximo galardón: “Embotellador Global del Año” en el 2011.

#### **1.1.1.1. Filosofía Empresarial**

##### **Misión**

La misión de CBC es:



“Somos gente competitiva que crea relaciones sólidas con nuestros clientes y consumidores a través de las mejores propuestas de valor”.

## **Visión**

La visión de la empresa es:

“Ser la mejor compañía operadora de bebidas de las Américas y contribuir a un mundo mejor”.

## **Valores**

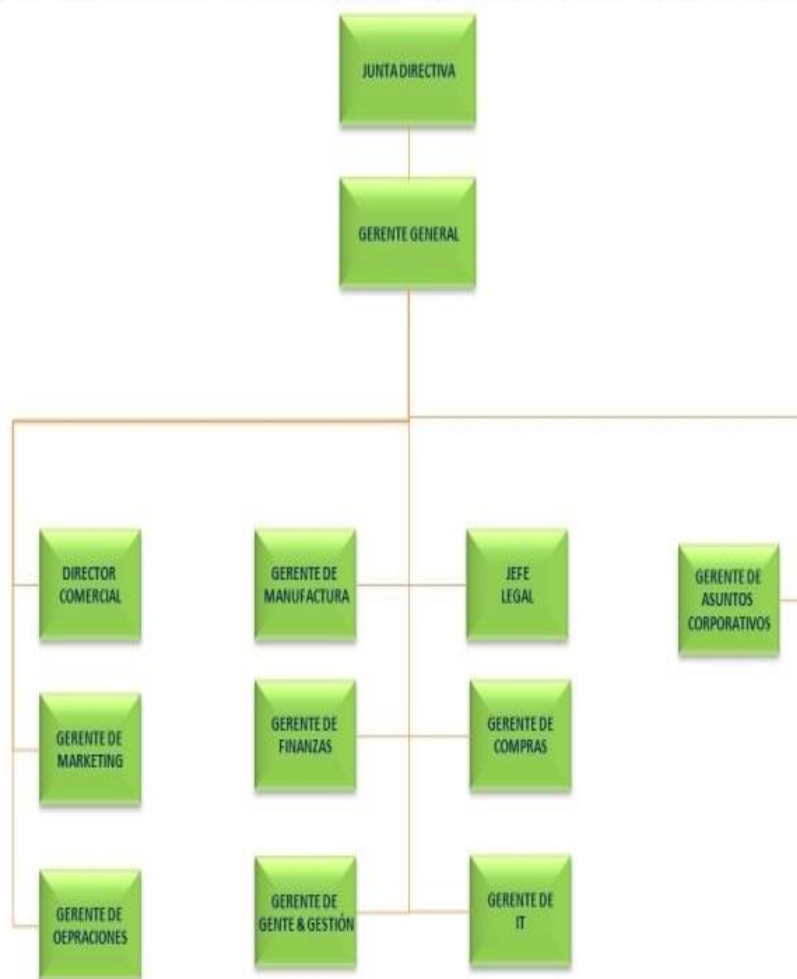
- ✓ Soñar en grande
- ✓ Somos dueños
- ✓ Gente excelente
- ✓ Integridad
- ✓ Gestión
- ✓ Nos apasiona lo que hacemos

### **1.1.1.2. Organigrama de la empresa**

La empresa está dirigida desde Guatemala donde se genera toda la planeación estratégica de la compañía. En el caso de Ecuador se maneja con un Gerente General; y a su vez con 3 departamentos correlacionados según las actividades. La primera estructura es el área comercial precedida por un Director Comercial, el Sr. Erick Melgara, el Director de Marketing y Director de Operaciones. En cambio la segunda estructura lo conforman el Gerente de Manufactura que a su vez recibe soporte del Jefe Legal; por otro lado el Gerente de Finanzas se complementa con el Gerente de Compras; y la Gerente de Gente/Gestión con Gerente de IT. La tercera división está a cargo del Gerente de Asuntos Corporativos que maneja actividades y disposiciones de Guatemala.

## 1.1.- Gráfico: Organigrama de la empresa CBC

### Organigrama Ecuador



Fuente: CBC Ecuador, 2014

### 1.1.1.3. Cartera de Productos

CBC es una empresa multinacional que cuenta con marcas nacionales y extranjeras; las marcas nacionales son:

- Mas
- Tropical
- Manzana
- Quíntuples
- Gallito
- Guitig
- Tesalia

Y las marcas extranjeras:

- Pepsi
- Seven Up
- PureWater
- Jugazzo
- Gatorade
- 220 V
- Aquabella

### **1.1.2.La Competencia.**

Conocer y analizar a la competencia es muy importante ya que permite tener un panorama más amplio de sus acciones, estrategias y movimientos que realizan dentro del mercado. Entre todos los competidores el más influyente es:

- Coca-Cola: Empresa líder en venta de gaseosas a nivel mundial y en Ecuador no es la excepción esta marca perteneciente al grupo ARCA, posee un sinnúmero de marcas como:
  - Coca Cola.
  - Coca Cola Light.
  - Coca Cola Zero.
  - Cielo
  - Sprite
  - Powerade
  - Fanta
  - Fuze tea
  - Mix
  - Toni Corp
  - Inalecsa

Por otra parte existe un competidor de menor magnitud pero de igual importancia llamado Big Cola, esta marca ofrece permanentemente bebidas a bajo precio. Llegó al Ecuador para competir con los grandes con su estrategia líder en costos. Las marcas que posee son:

- Big Cola.
- Kola Real.
- Pulp.
- First.
- Kola Oro.

### 1.1.3. Los Proveedores

La empresa CBC para poder elaborar sus bebidas tiene una lista de proveedores para cada ingrediente. Aquí se detallan los ingredientes con su proveedor.

- El agua, ingrediente principal, es producida por TESALIA. Empresa que se destaca por la extracción y procesamiento del agua.
- Dióxido de carbono CBC es comprado a proveedores como Oxígenos del Guayas S.A (OXIGUAYAS).
- En cuanto a los saborizantes CBC se encarga de producirlos dentro de sus instalaciones. El endulzante como materia prima se la adquiere de la azucarera Valdez y la azucarera San Carlos.

Para la selección de los proveedores CBC tiene dentro de su staf a un analista de compra; que es el encargado de seleccionar minuciosamente a los proveedores, esta selección se da bajo una lista de requerimientos básicos exigida por CBC.

En el caso de la agencia de Salinas, Región Guayaquil, tiene un abanico de proveedores tales como:

- **De instalación de equipos de frío**
  - Movitrans,
  - Transporte Rodríguez
- **De Servicio técnico de Equipos de Frio**
  - Seimalsa
- **De Material POP**
  - Grafinpren

## 1.1.4. Los Clientes.

### Canal Moderno

Son todos los clientes mayoristas que sobrepasan sus volúmenes de compra de 1.000 cajas mensuales, como: Mi Comisariato, Supermaxi, Primax, KFC, Supercines, China Wok.

### Canal institucional

Son aquellos clientes con volúmenes de compra significativa por ser empresas reconocidas a nivel nacional e internacional como los Hoteles y Clubes

### Canal Tradicional

La empresa CBC define a los clientes del canal tradicional como aquellos que compran cantidades menores, son también llamados clientes minoristas como: tiendas de barrio, y minimarket. Dentro de este canal se los ha clasificado por categorías como: A, B, C y por niveles como 1, 2, 3,4 según la participación de los productos y volúmenes de compra.

## CATEGORÍA DE CLIENTES

Según el manual de *Trademarketing* de CBC(2012), La categoría se basa en el volumen Total de Gaseosas del cliente sin importar marcas propias o de la competencia. Los clasifica de acuerdo a tres rangos: El rango A tiene los clientes de mayor volumen industrial siendo al mismo tiempo el de menor número de clientes; el rango B tiene a los clientes de mediano volumen y siendo al mismo tiempo de mediano número de clientes; y los clientes C son los que tienen el menor volumen y siendo al mismo tiempo el de mayor número de clientes.

**1.1 Tabla: Categoría de Clientes**

CATEGORIA	VENTAS TOTAL INDUSTRIA	MAESTRO DE CLIENTES
A	50% DEL VOLUMEN	20% DE CLIENTES
B	30% DEL VOLUMEN	30% DE CLIENTES

C	20% DEL VOLUMEN	50% DE CLIENTES
---	-----------------	-----------------

Fuente: CBC

Elaborado por: Autor

## Niveles de Clientes

1.2 Tabla: Niveles de clientes

NIVEL	% PARTICIPACIÓN
1	0% = Clientes que no venden nuestro productos, solo venden producto de la competencia
2	< 15% = Clientes en los que la participación de nuestros productos es menor del 15%
3	> 15% = Clientes en lo que la participación de nuestros productos es arriba del 15%
4	100% = Clientes en los cuales sólo se venden nuestros productos

Fuente: CBC, 2013

Elaborado por: Autor

### 1.1.5. Análisis de Cadena de Valor

Para Kotler ((2008) “La cadena de valor es la serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa.” (pág. 46)

En base a esta definición, se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen, este margen

se analiza por supuesto a través de los procesos de la cadena de valor que se ve reflejado en el servicio que brinda una empresa o en el producto final.

**1.3.- Tabla: Cadena de Valor**

<b>ACTIVIDADES DE APOYO</b>				
<b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>	<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>	<b>GENTE Y GESTION</b>	<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO</b>	<b>APROVISINAMIENTO</b>
<b>LOGISTICA INTERNA</b>	DEBILIDAD	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA
<b>OPERACIONES</b>	DEBILIDAD			
<b>LOGISTA EXTERNA</b>	OPORTUNIDAD	DEBILIDAD	AMENAZA	
<b>MKT Y VENTAS</b>	DEBILIDAD		AMENAZA	DEBILIDAD
<b>SERVICIOS</b>	OPORTUNIDAD		OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD

**Fuente Porter, 1985**

**Elaborado por :Autor**

### **1.1.5.1. Actividades Primarias**

#### **Logística Interna:**

La empresa CBC (2012) maneja su propio manual de procedimientos donde explica detalladamente cómo se debe realizar la logística interna para la coordinación del traslado y distribución de las diferentes materias primas de entrada (azúcar, colorantes, aguas, saborizantes) hacia sus respectivas áreas de producción, maquinarias y almacenaje de los demás; y de la misma manera se realiza la logística para la parte administrativa y comercial basándose en el manual de procedimientos.

#### **Operaciones:**

En esta parte la empresa de la misma manera según su manual indica cuánto se debe utilizar de materia prima para la elaboración de cada producto que comercializa y de la misma manera para la parte administrativa y comercial, les indica cuánto presupuesto tienen para la elaboración de degustaciones, promociones y publicidad.

### **Logística externa:**

En este proceso la toma de decisiones va según el país y las provincias. En las ciudades principales, de la logística externa de distribución se encarga directamente la empresa con sus propios camiones y si el volumen de venta amerita se subcontrata operadores logísticos. Pero en cantones pequeños como lo es Santa Elena, la logística de distribución es subcontratada y controlada por personal de la empresa. En lo que respecta a la parte comercial se subcontrata empresas de publicidad para que ejecuten las actividades promocionales o activaciones de marca.

### **Marketing y Ventas:**

Esta es una parte fundamental para que las ventas se mantengan; es por eso que se vigilan con cuidado los gastos que se realizarán y las actividades que se desarrollan generan el impacto adecuado a las necesidades.

### **Servicios:**

La empresa CBC le da mucho énfasis a esta actividad, debido a que los servicios son el futuro de una buena relación con sus clientes. El servicio lo van controlando y midiendo desde la parte administrativa hasta la parte de comercialización. Todo este apoyo hace que todos los procesos trabajen de la manera más eficiente, de esa manera se llega a reflejar en los puntos de ventas donde se les puede atender de una manera eficiente.

## **1.1.5.2. Actividades de apoyo**

En las actividades de apoyo dentro de CBC están: La infraestructura y el ambiente de la empresa permiten que el trabajo en cada área sea fácil y dinámico. Las relaciones y las libertades de poder expresar las ideas y opiniones de cada proyecto a realizarse permiten que el empleado pueda desenvolverse con mayor rapidez y creatividad con eso la logística interna se vuelve muy ágil.



El departamento de Compras está bien estructurado, hay una persona responsable para cada área, de esa manera todo es más ágil y los errores son mínimos; también brinda una ayuda importante en la parte financiera, obteniendo siempre la reducción de costos en servicios prestados para las diferentes actividades que realiza la empresa tanto como el área comercial como en la parte de la limpieza de la empresa.

El departamento de Gente y Gestión, es otro actividad de apoyo que lleva la misma metodología que compras, hay una persona responsable para cada área, con la finalidad de brindar el apoyo al personal en lo que respecta a pagos de comisiones, incentivos, horas extras, vacaciones, permisos médicos.

Son actividades que generan valor al proceso y hace que los trabajadores estén a gusto en su trabajo.

De igual manera estas personas están encargadas de brindar las debidas capacitaciones según el área y el puesto de cada empleado.

Desarrollo tecnológico es otra de las actividades de apoyo a la que CBC le da mucha importancia; de esa manera la empresa logra ser competitiva y poder satisfacer la demanda del país. Además desde el 2013 la empresa ha renovado sus instalaciones en las dos fábricas que tiene en Ecuador y ha implementado un sistema de facturación y control denominado SAP y que es el mismo para todos los países donde está CBC.

El abastecimiento que maneja CBC para cada uno de sus productos siempre es mayor a 3 meses.

### **1.1.6. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

Según Kotler (2006) “Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.” (pág. 342).

**1.4 Tabla: Fuerza de Porter**

<b>FUERZAS DE PORTER</b>	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	TOTAL
<b>AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES</b>						
Portafolio de Productos					5	5
Canales de Distribución				4		4
Posicionamiento de la marca					5	5
Infraestructura				4		4
Costo de Inversión					5	5
Economía a Escala					5	5
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>4,6</b>
<b>PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES</b>						
Cantidad de Proveedores					5	5
Cantidad de Proveedores Sustitutos			3			3
Importancia del Volumen de Compra					5	5
Disponibilidad de Insumos					5	5
Disponibilidad de Insumos Sustitutos			3			3
Coste de Cambio		2				2
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>3</b>
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN CON COMPRADORES</b>						
Concentración de Clientes					5	5
Volumen de Compras					5	5
Diferenciación			3			3

Información acerca de la competencia					5	5
Reconocimiento de la marca					5	5
Productos Sustitutos					5	5
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>4,6</b>
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>						
Participación de Mercado			3			3
Diversidad de Competidores					5	5
Diferenciación de Productos					5	5
Costo de Cambio			3			3
Inversión Publicitaria				4		4
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>4</b>
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>						
Disponibilidad de Productos Sustitutos					5	5
Comparación de Precios				4		4
Comparación de Calidad de los Productos				4		4
Costo de Cambio			3			3
Promociones a Clientes				4		4
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>4</b>
<b>TOTAL FUERZAS DE PORTER</b>						<b>4,23</b>

**Fuente: Porter, 1985**

**Elaborado por: Autor**

CBC actualmente tiene en el mercado ecuatoriano el portafolio más grande y completo en bebidas como gaseosas, aguas, hidratantes, Energizantes y

funcionales o jugos. Eso la coloca como una de las empresas con mayor participación a nivel nacional y peleando en cada categoría.

Como se logra ver en la variable amenaza de nuevos participantes, CBC es fuerte y competitiva obteniendo un puntaje 4,67 donde el rango era de 1 a 5 siendo 5 el de mayor puntaje. En esta variable las empresas competidoras que existente son también muy fuertes, teniendo una infraestructura sólida, una red de distribución completa con precios competitivos debido a su producción a escala. Las empresas que lograrían entrar serían empresas con las mismas descripciones o ventajas competitivas.

En la variable poder de negociación con los proveedores se logra Ver que el puntaje es de 3,83; donde el coste de cambio de un proveedor por otro no es de mayor relevancia debido a la cantidad de oferta que hay; mientras por otro lado encontrar un proveedor que realice el trabajo al 100% de efectividad en los tiempos estipulados es algo que siempre se está buscando. Además para ciertas áreas como la de producción es muy importante tener a los proveedores principales y sustitutos en constante comunicación por el motivo que dependen de su materia prima para realizar el producto final con la calidad y sabor de siempre.

En el poder de negociación con los compradores también es fuerte obteniendo una nota de 4,67 por el motivo que ya se había indicado antes. CBC tiene la cartera de productos más amplia del mercado, donde los clientes si es verdad ellos son lo que deciden que comprar y a quién hacerlo pero para satisfacer las necesidades del consumidor final, por obligación compran bien un producto u otro como en este caso normalmente saben ser: Gatorade, Pepsi, Tropical, Gallito, 220V, Deli, Guitig, PureWater.

De forma general es de 4, donde indica que sus competidores para cada categoría también tienen su parte del pastel con su diferenciación en sus productos ya sea en empaque, tipo de sabores o precios sin mencionar la inversión publicitaria que cada empresa de cada categoría invierte anualmente. Aunque las inversiones publicitarias tengan su monto y sus creatividades todo el año, el costo de cambio por un producto similar o sustituto es mínimo ya que satisface la misma necesidad en cada categoría.

En la amenaza de productos sustitutos, su calificación de 4,23 confirma que para cada producto que tiene la empresa CBC hay uno o varios productos similares o sustitutos, donde las empresas competidoras aplican también las mismas estrategias de precios y promociones para lograr captar participación en el mercado y seguir manteniéndose en la pelea por crecer. El coste de cambio entre productos no se podría decir que es relevante debido que todos satisfacen la misma necesidad.

Para concluir este análisis se puede indicar que no hay duda que las empresas actualmente están con productos en el mercado que son muy similares a CBC porque tienen esa capacidad financiera, esa infraestructura de producir y distribuir el producto a grandes escalas todo el año, donde los precios son muy similares y las promociones no cambian en mucho al igual que los costos de cambio de un producto a otro o de un proveedor a otro porque satisfacen la misma necesidad.

En el mercado de consumo masivo de bebidas todos los días son una guerra donde los vendedores palpan como los clientes según el producto y la marca hace la diferencia a la hora de elegir la cantidad del pedido; es ahí donde la negociación con los clientes empieza, donde la mejor marca con el mejor producto gana, así se encuentren otros productos en el mercado de similares características con menores precios.

También la inversión publicitaria de muchas empresas es visible, difundiendo sus nuevos productos o sabores, hasta consiguen líderes de opinión según el enfoque del producto. Eso indica que este mercado es muy competitivo y donde la empresa CBC por su nota final de 4,23 si es apta para seguir adquiriendo participación en cada punto de venta.

### **1.1.7. Conclusiones del Microentorno**

Podemos definir que la empresa CBC tiene la infraestructura adecuada a nivel industrial y administrativa también cuenta con personal altamente capacitado y motivado para cada área. El portafolio de productos es más amplio y variado

del mercado nacional, gracias a su producción a escala los precios son acordes a las necesidades del consumidor final y de los canales; pero también la empresa CBC toma de referencia los precios de la competencia.

Tomando en cuenta el análisis que se realizó de la industria con el modelo de las 5 fuerzas de Porter la empresa puede definir que la industria si es atractiva debido a su nota fue de 4,23.

## **1.2. Análisis del Macroentorno**

### **1.2.1. Factores Económicos**

Los factores económicos que más sobresalen son:

Según el Banco Central del Ecuador (2014), en el año 2013 la formación bruta de capital fijo creció en 6.6%; las exportaciones en 4.5%; el gasto de consumo final del gobierno en 4.3%; las importaciones en 4.2%; y el gasto de consumo final de los hogares en 3.4%. (Ver gráfico 1.9)

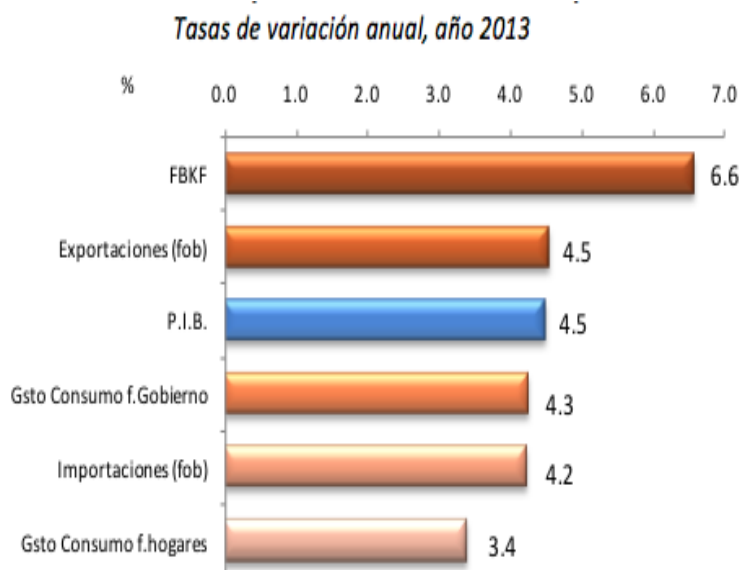
En lo referente a las exportaciones petroleras, se registró una disminución de 13.9% con relación al trimestre anterior, debido principalmente a la caída en el precio del crudo ecuatoriano, que pasó de USD 98.8 por barril en el tercer trimestre de 2013 a USD 89.0 por barril en el cuarto trimestre de 2013. (Banco Central del Ecuador, 2014). **(Ver gráfico 1.2)**

Según la revista Poderes Inteligencia Política (2014), el Índice de Actividad Económica y el Índice de Nivel de Actividad Registrada (INA-R) que mide el desempeño económico-fiscal de los sectores productivos de la economía nacional a través del tiempo, muestra conforme a la nomenclatura CIU<sup>1</sup> que las tres actividades con mayor nivel de actividad registrada en el país fueron:

---

<sup>1</sup>CIU: Clasificación Nacional de Actividades Económicas

## 1.2 Gráfico: Oferta y utilización Final de Bienes y Servicios

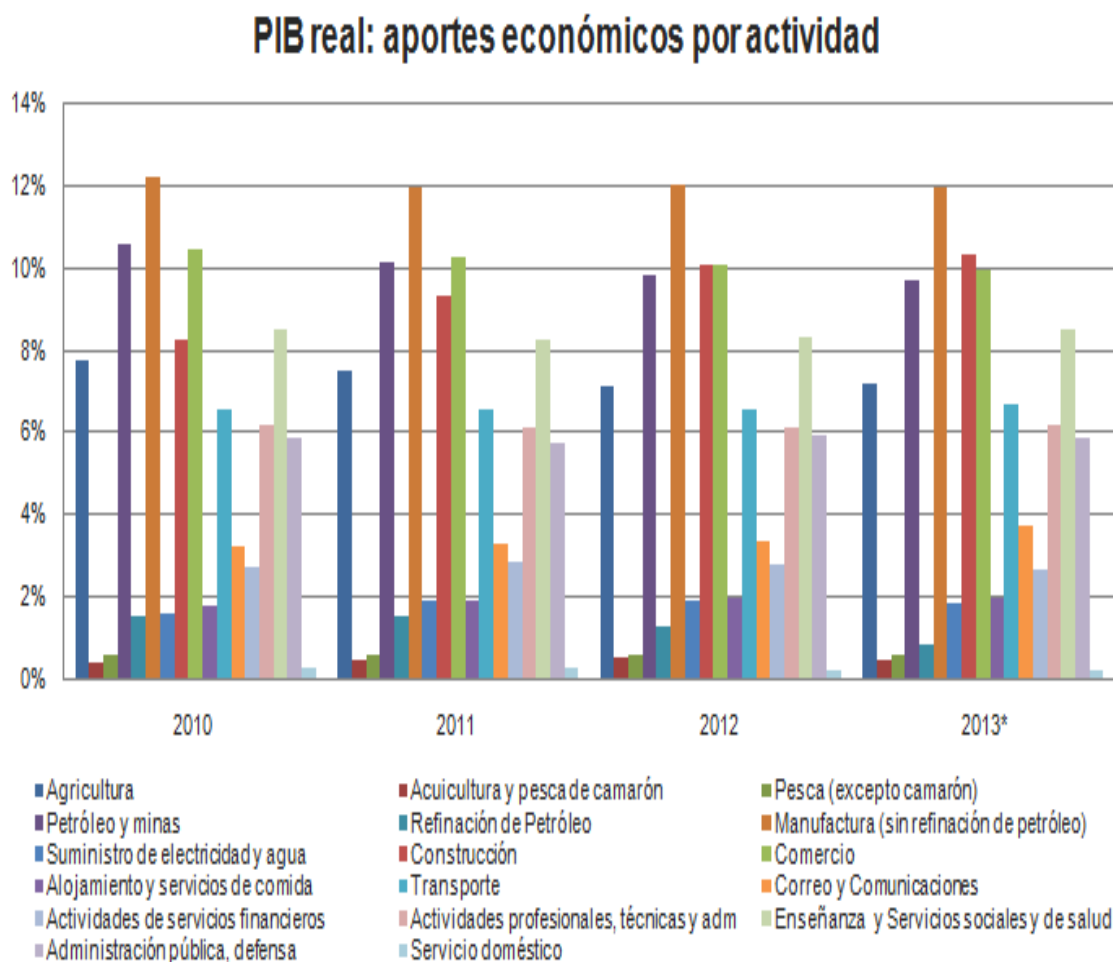


**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)

- ✓ 2010: Explotación de Minas y Canteras (192,30), Actividades de servicios sociales y de Salud (110,64) e Intermediación Financiera (106,72).
- ✓ 2011: Pesca (123,93), Construcción (112,93) y Explotación de Minas y Canteras (111,35).
- ✓ 2012: Enseñanza (109,98), Construcción (109,45) y Pesca (108,44).
- ✓ 2013: Construcción (118,15), Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, entre otros (118,13) y Enseñanza (115,05). **(Ver gráfico 1.3)**

Todos estos resultados históricos junto con los del 2013 indican que la actividad económica en la industria de consumo masivo se beneficiaría y seguiría incrementándose gracias a los créditos que la banca privada ha otorgado según la revista Poderes (2014); donde indica que el 11% de los créditos que otorgaron desde el año 2011 al 2013 fue destinado para microcréditos, es por eso que las personas pueden invertir en pequeños negocios como lo son las tiendas. Además todos estos pequeños negocios, ayudan anualmente a que el PIB incremente y que las personas empiecen al propio, haciendo que la economía se mueva en beneficio de todos.

### 1.3.-Gráfico: Aportes Económicos por Actividad



**Fuente:** (Poderes, 2014)

#### 1.2.1.1. Producto Interno Bruto.

“El producto Interno (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios producidos en un País durante un determinado período de Tiempo.”(Mankiw, 2008, pág. 440).

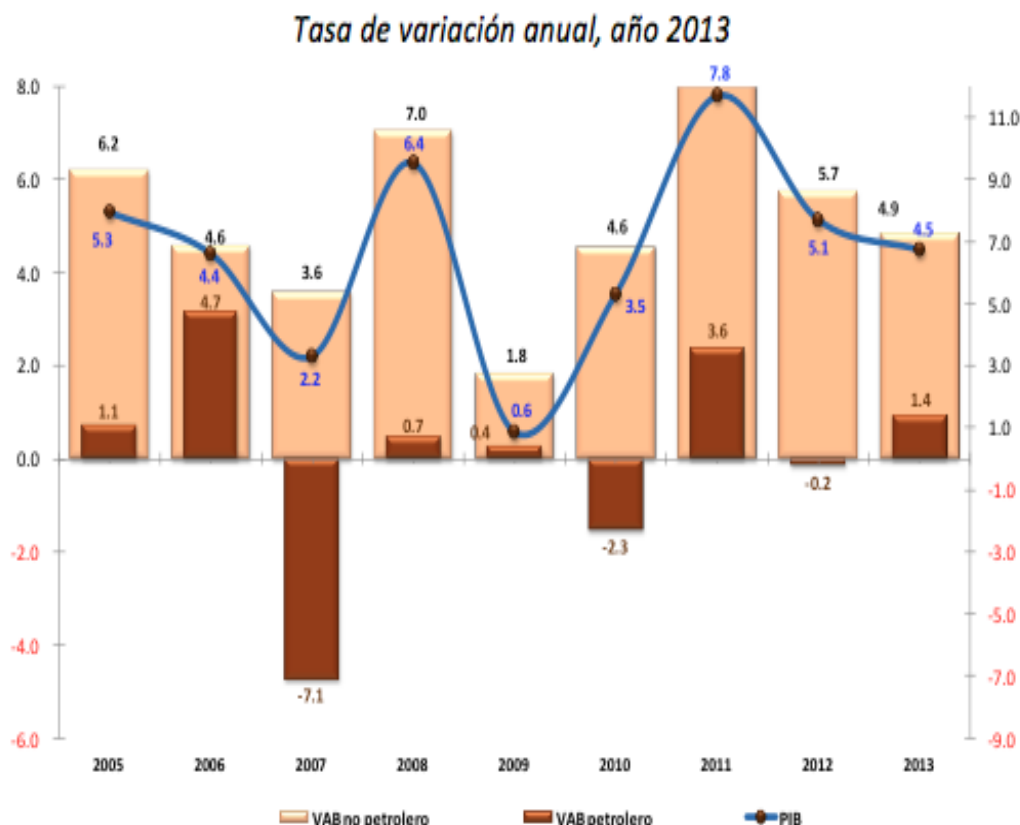
De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto a 2012, ubicando al país como una de las economías con mejores resultados en la región. (Banco Central del Ecuador, 2014)

El resultado del crecimiento se explica según el Banco Central del Ecuador (2014) mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, que registró



un crecimiento anual de 4.5%, llegando a representar el 85.4% del total del PIB 2013. De su parte, el valor agregado petrolero tuvo un crecimiento anual de 1.4%.

#### 1.4 Gráfico: Valor Agregado Petrolero y No Petrolero



**Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)**

Este gráfico explica la variación anual que ha tenido las actividades petroleras y no petroleras del país desde 2005 hasta 2013. Con grandes incrementos en el año 2011 y con decrecimiento en el 2007, cada uno con el 7,8% y -7,1% respectivamente.

Podemos concluir en lo que respecta al 2013 decreció en 2,2 puntos en lo que respecta al 2011 en las actividades No Petroleras, mientras se logró incrementar 1.2 puntos más que el 2012 en las Actividades Petroleras, logrando terminar en el 2013 con un PIB del 4,5%.

#### 1.5.1.1 Tasa de inflación

Según Zorrilla Arena (2004), “la inflación es una baja en el valor del dinero debido al alza de precios.” (pág. 181).

Ecuador registró una inflación mensual de 3.41% en mayo del 2014 frente al 3.01% del mismo mes del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado.(Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014)

Según el INEC (2014) En los últimos tres años, mayo se ha caracterizado por registrar inflaciones negativas. Así, el país reportó una inflación anual de 3,41% y una acumulada de 1,79%. En mayo del 2013, la inflación anual llegó a 3,01% y la acumulada a 1,09%.

Según el proyecto a realizar se analiza que la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la variación negativa del Índice de Precios del Consumidor con el 97,32% del total y que es el sector donde la empresa CBC se desarrolla; seguida por Recreación y Cultura con el 2,68%.

### **1.5.1.2 Tasa de desempleo**

Según Mankiw (1998) señala que “La tasa de desempleo es el porcentaje de la población activa que esta desempleado.” (pág. 511)

En cambio por desocupados/as se entiende a aquellas personas de 10 años y más que durante el período de referencia de la medición (la última semana) no tenían empleo y estaban disponibles para trabajar. Abarca tanto a (i) aquellos trabajadores/as que se quedaron sin empleo por despido o renuncia (cesantes), cuanto (ii) a quienes se incorporan por primera vez al mercado de trabajo (trabajadores nuevos). Se refiere solo a la población económicamente activa (PEA) (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2013)

**Tasa de desempleo** = (% desempleo abierto) + (% desempleo oculto)

**Subempleo:** Empleo por tiempo no completo, retribuido por debajo del mínimo o que no aprovecha completamente la capacidad del trabajador. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2013).

Según la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014), el desempleo a nivel nacional se ubicó en 5,60%, el subempleo en 54,01% y la ocupación plena en 40,89%. Mientras en el área rural, el desempleo llegó a 3,35%, 74,4% de subempleo y 22,23% de ocupación plena. Dado que son los primeros datos producidos de este tipo en marzo, estas cifras carecen de una línea comparable con marzo del 2013.

A nivel urbano, el desempleo se ubicó en 5,58% en marzo de 2014 frente a 4,61% del mismo mes del año anterior, una variación de 0,96 puntos estadísticamente significativa. El subempleo urbano alcanzó el 44,25% y la ocupación plena urbana 49,81%, mientras en marzo del 2013 las tasas de subempleo y ocupación plena llegaron a 44,78% y 48,66% respectivamente, cifras que no muestran cambios estadísticamente significativos. (Inec, 2014)

Todos estos datos hace ver como las personas hoy en día valoran su trabajo aunque muchos de esos empleados son mal remunerados y forman parte del Subempleo que es del 54.01%, pero la situación actual económica del país y sus precios en relación a la canasta básica que actualmente está en \$634,27 y se prefiere tener un trabajo estable que formar parte de las estadísticas de desempleo que es actualmente según el INEC (2014) del 4.85%.

### **1.5.1.3 Crecimiento de la industria y del sector**

“Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución crecimiento del PIB, 4.5%, fueron: Construcción, 0.87 puntos; Petróleo y Minas, 0.51 puntos; Agricultura, 0.43 puntos; Manufactura (excepto refinación de petróleo), 0.43 puntos; Transporte, 0.39 puntos; Enseñanza, Servicios sociales y de Salud, 0.36 puntos”. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Para CBC el valor más importante es el porcentaje de crecimiento en la industria de **Comercio**, porque es ahí donde se conoce si las empresas están creciendo o no. Esta categoría contiene algunas contribuciones específicas, una de ellas es el comercio masivo. Según este gráfico la contribución **Comercio** ocupa el 6to lugar con una variación porcentual del 0,34% lo que quiere decir que esta industria tiene una incidencia moderada en relación al Petróleo y Agricultura que están por encima con 0,51% y 0,43% respectivamente. Es evidente que el Petróleo y Agricultura están por encima ya que son nuestra ventaja comparativa desde hace muchos años. (**Ver gráfico 1,6**).

### **1.5.2 Factores Político-legales**

“El Ecuador vive a diario un sinnúmero de situaciones coyunturales que afectan de manera directa o indirecta a la sociedad en general. En estos

momentos reformas como los aranceles o restricciones en la importación de productos extranjeros o la producción obligatoria del 25% del total de importaciones han generado cierta inconformidad en los empresarios” (El Telegrafo, 2013).

Sin embargo CBC no se ve afectado significativamente debido a que tiene producción nacional, es decir marcas ecuatorianas son producidas en su totalidad dentro del país, es por eso que esta reforma no los afecta. Adicional el apoyo al producto nacional es notorio, para CBC esto lo deja tranquilo ya que ellos tienen marcas que son producidas dentro del país. De ahí la estabilidad del gobierno deja tranquilo a la empresa siempre y cuando se cumpla con las normas que establece la ley. **(Ver gráfico 1.6)**

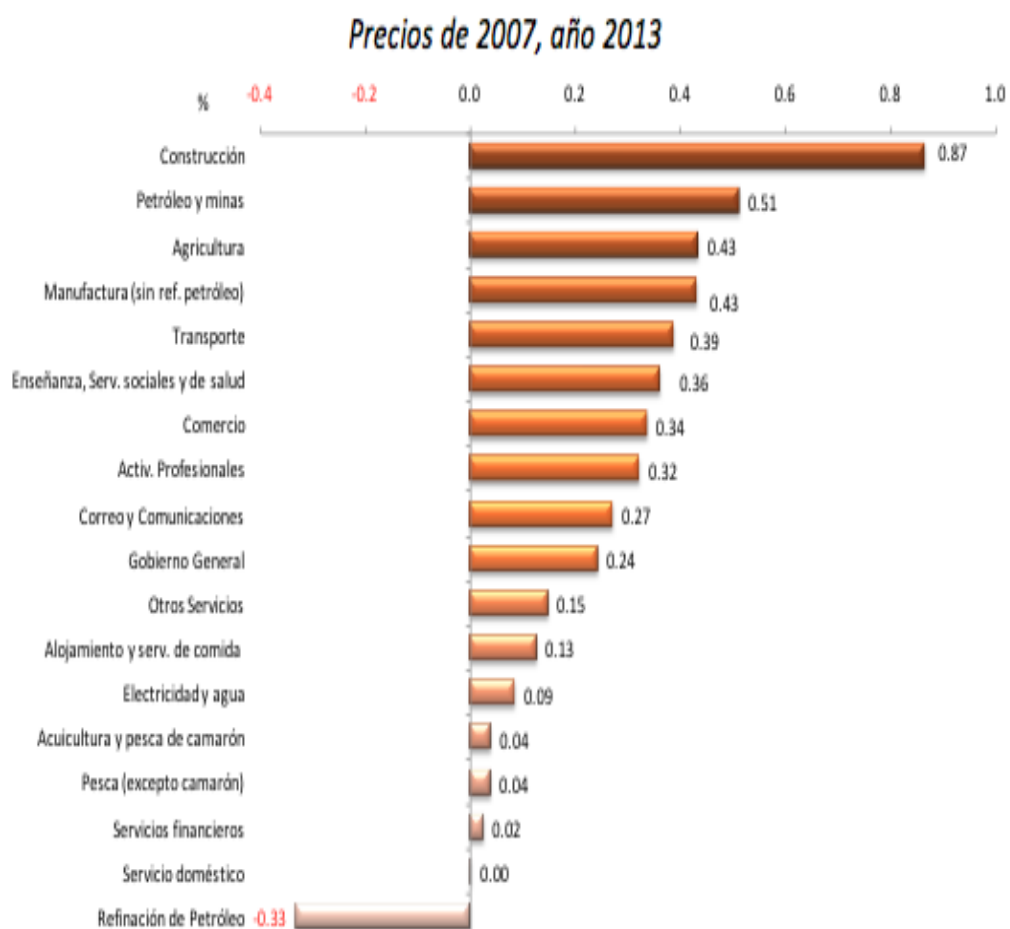
### **1.5.3 Factores Socioculturales**

Como se lee en el sitio web EcuadorUniversitario.com “estamos viviendo un cambio social inclusivo que combina reducción de pobreza, reducción de desigualdad y aumento del consumo por habitante” (Bustamante, 2013)

“El mejoramiento de las condiciones sociales es mucho más acelerado en la última década, en la cual el ritmo de mejoras casi se duplica. El índice social comparativo pasa de 55% en 1990 a 69% en 2010” (Bustamante, 2013). La sociedad y las diversas culturas de dichas sociedades es muy cambiante en todos los ámbitos, cambia la manera de vestir, estilos de vida y el consumo de bebidas, por eso “la moda” se considera una variable importante dentro del análisis al consumidor. Si bien es cierto los consumidores finales no es el cliente directo de la empresa, pero no está demás analizar al cliente de la empresa CBC.

Actualmente en el Ecuador el consumo de gaseosas desempeña un papel muy importante, debido que es el acompañamiento ideal de las comidas y reuniones familiares, también en comidas rápidas, en reuniones tanto sociales como en eventos deportivos; y por el acto de consumir una bebida por necesidad propia, el cambio generacional ha provocado que las personas obtén por una bebida gaseosa para la mayoría de sus comidas, en especial en lo que es comidas rápidas.

## 1.6 Gráfico: Contribuciones a la variación Anual del PIB por industrias



Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2014)

### 1.6.1 Factores Tecnológicos

“Las acciones tecnológicas influyen en el progreso de un país, el gran impacto tecnológico ha permitido que las empresas utilicen vías de comunicación más efectivas. Aunque en algunos casos la sobre utilización ha traído grandes consecuencias.”(El Telegrafo, 2013)

En lo que respecta a la empresa, desde que CBC inicio sus actividades en Ecuador implemento en todas las agencias del país en cierto períodos su sistema llamada SAP, donde la venta directa desaparece y aparece la pre-venta por medio de su herramienta de pedidos Hand Hell, claro no es lo último en tecnología a nivel mundial, pero si para los procesos de venta de Tesalia spring Company y Guayaquil Bottling Company. Todas estas incorporaciones tecnológicas en la venta, ayuda a realizar de manera más eficiente el trabajo del vendedor, debido que su Hand Hell le ayuda indicado el precio de cada

producto, la cantidad de producto que hay en Stock y el histórico de compra del cliente. De esa manera se puede decir que en este punto la tecnología en Pre venta ya llego.

### **1.6.2 Factores Ambientales**

El Gobierno reconoce un fracaso en el manejo ambiental y anuncia una nueva Ley de Medio Ambiente y la creación de una Superintendencia de Control para el Ministerio del ramo. Pero no solo el Estado tiene un balance negativo, el sector empresarial recién empieza a aplicar prácticas de responsabilidad social, según analistas.(El Telegrafo, 2013)

Ecuador viene implementando muy bien las políticas de desarrollo y sostenibilidad, en donde se destaca “el compromiso del Gobierno frente al medio ambiente, el cual está siendo observado en el mundo entero”.(El Telegrafo, 2013)

El Gobierno de Correa parece entender que el medio ambiente está interrelacionado con la pobreza y los problemas sociales, esperemos que asuma el reto sin miedos, dijeron expertos españoles que visitaron el país.(El Telegrafo, 2013).

Por otra parte, las personas tienen una preocupación sobre el medio ambiente, no es una novedad ver productos con empaques ecológicos o desarrollando campañas donde involucren temas ambientales.

### **1.6.3 Análisis P.E.S.T.A.**

Con esta herramienta se podrá analizar todas las variables que involucran la parte política, económica, social, tecnológica y ambiental, variables que afecta directa o indirectamente a una empresa. En el caso de la parte política es indispensable conocer la estabilidad actual del país, que pese a los aciertos o desaciertos lo tiene equilibrado. El comercio exterior hoy en día es un tema

trascendental debido a que este gobierno promueve la producción nacional y la minimización en las importaciones de productos extranjeros.

Por otro lado en cuanto a lo económico se percibe un país estable, económicamente tranquilo existen ingresos que permiten soportar los egresos, existe liquidez y capital en giro, se otorgan préstamos a emprendedores, se facilitan préstamos para comprar casa, etc., es decir hay muchas facilidades económicas que dejan tranquilo a un país.

En lo social, al ser una variable que va atada a lo económico, pues si existe capital, dinero o liquidez pues existirá predisposición para comprar y por ende las intenciones de compra serán mayores, es más el nivel consumo se incrementa a gran escala.

En cuanto a lo ambiental, esta sociedad está encaminada a la no contaminación, a disminuir los niveles de desperdicio, a fomentar la colaboración ecológica.

Esta sociedad apoya mucho a las iniciativas ecológicas que contribuyen al mejoramiento y conservación del medio ambiente.

Es una sociedad que sabe las cosas que hacen bien al medio ambiente, es por eso que cuando aparecen campañas ambientales no dudan en apoyar. Y, finalmente en cuanto a lo tecnológico Ecuador es un país que avanza a pasos agigantados con la inclusión de programas, con el apoyo a proyectos de innovación y con el involucramiento de todos y todas.

En cuanto a la fuerza económica se puede decir que el país se encuentra estable ya que su PIB alcanzó un 4.5% de incremento en relación al 2013.

En lo que concierne a la parte social y cultural se puede ver que es mercado muy atractivo factores como calidad de vida, actitud de compra y nivel educativo han ayudado a que las personas tengan mejores ingresos y eso se refleja en las ventas de cada empresa.

Se puede determinar que la empresa CBC está en un mercado atractivo donde puede seguir trabajando, innovando y creando nuevos productos que ayuden, beneficien y emocionen a la sociedad. **(Ver Tabla 1.5)**

## 1.5.-Tabla: Matriz PESTA

<b>MATRIZ PESTA</b>
---------------------

### Valorización:

1 = No Atractivo   2 = Poco Atractivo   3 = Atractivo   4 = Muy Atractivo

### POLÍTICO

Estabilidad Política
Nivel de Impuestos Corporativos y personales
Aranceles de Importación
Regularización del Comercio Exterior
Regularización sobre el Empleo
Estabilidad Gubernamental

### PESO

4
2
2
3
3
2

**PRIOMEDIO DE LA CALIFICACIÓN**

**3**

### ECONÓMICO

Ciclo Económico
Evaluación del PIB
Tipo de Interés
Oferta Monetaria
Evaluación de los Precios
Tasa de Desempleo
Nivel de Desarrollo

3
4
3
3
3
3
3

**PRIOMEDIO DE LA CALIFICACIÓN**

**3**

### SOCIAL - CULTURAL

Evaluación Demográfica
Cambios en los Estilos de Vida
Actitud Consumista
Nivel Educativo
Patrones Culturales
Niveles de Ingreso

4
4
4
3
3
3

**PRIOMEDIO DE LA CALIFICACIÓN**

**4**



### 1.5.-Tabla: Matriz PESTA (Continuación)

#### TECNOLÓGICOS

Gastos de Investigación	3
Preocupación Gubernamental y de la industria por la Tecnología	4
Madures de la tecnologías convencionales	3
Desarrollo de nuevos productos	3
Eficiencia de Infraestructura	4
<b>PROMEDIO DE LA CALIFICACIÓN</b>	<b>3</b>

#### AMBIENTAL

Incidencia en el medio ambiente	3
Beneficios y Perjuicios para el entorno ambiental inmediato	4
Preocupaciones ecológicas que afectan a los procesos de la producción	3
Preocupaciones ecológicas que afecten al producto de la empresa por parte del consumidor	4
<b>PROMEDIO DE LA CALIFICACIÓN</b>	<b>4</b>

#### TOTAL CALIFICACIÓN PESTA

**3**

#### Elaborado por: Autor

El desempleo en el Ecuador se registra en un 5.60 % lo que indica a la empresa que la actividad económica de las personas han mejorado y que su nivel de consumo también, por lo tanto la demanda en productos de consumo masivo se mantiene estable.

En lo que respecta a los factores Políticos – Legales, socioculturales, tecnológicos y ambientales, el ecuador tiene un gobierno estable, con acciones bien fundamentadas obras que se pueden palpar y que se ha beneficiado el país entero, como las carreteras, salud, educación, reformas en las leyes que están llevando a un mejor control a las empresas y que de igual manera es para beneficio de todas las personas, además la sociedad y su cultura también está cambiando, sus percepciones hacia lo nuevo, lo ambiental y la tecnología

es su nueva guía de vida y es ahí donde la empresa CBC está enfocando sus esfuerzos y sus campañas promocionales. Una vez analizado esto se verificó con un Análisis PESTA donde sus variables con mayor puntuación fueron crecimiento del PIB, estabilidad gubernamental, mejoramiento tecnológico, beneficios y perjuicios para el medio ambiente. La nota final fue de 3 donde su resultado significa que la industria es atractiva para la empresa.

#### **1.6.4 Conclusiones del Macroentorno**

Se puede concluir que la empresa CBC tiene un panorama tranquilo en lo que respecta al gobierno, el actual Presidente de la República el Eco. Rafael Correa Delgado mantiene una estabilidad en su gobierno, el PIB obtuvo un incremento del 4.5% para lo que respecto el 2013, en lo que lleva del 2014 la inflación actualmente es del 3.41% (Banco Central del Ecuador, 2014).

Para CBC el valor más importante es el porcentaje de crecimiento en la industria de **Comercio**, porque es ahí donde se conoce si las empresas están creciendo o no. Esta categoría contiene algunas contribuciones específicas, una de ellas es el comercio masivo.

**Comercio** ocupa el 6to lugar con una variación porcentual del 0,34% lo que quiere decir que esta industria tiene una incidencia moderada en relación al Petróleo y Agricultura que están por encima con 0,51% y 0,43% respectivamente.

La nota final de la matriz PESTA fue de 3 donde su resultado significa que la industria es atractiva para la empresa CBC

### **1.7 Participación de Mercado**

La participación de mercado se la obtendrá por medio de la investigación de mercado, debido que la empresa CBC no proporciono dicha información.

### **1.8 Análisis del Ciclo de vida del producto**

“Ciclo de vida de producto o (CVP) es el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia consta de 5 etapas bien definidas: Desarrollo

de producto, Introducción, crecimiento, Madurez, Declive.”(Kotler y Gary , 2009, pág. 337).

Cabe destacar que no todos los productos pasan por estas etapas en ese orden ya que algunos no cuentan con la aceptación esperada y llegan a la fase de declive de forma temprana.

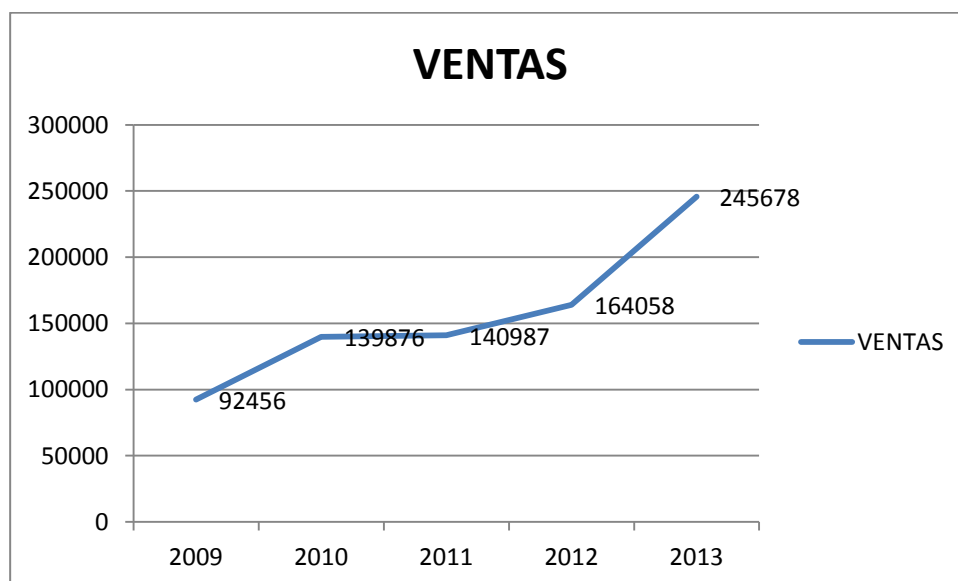
Para analizar la etapa en que se encuentra la empresa CBC en la provincia de Santa Elena se analizar las ventas de los últimos 4 Años para determinar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto.

### 1.1.- Tabla: Histórico de Ventas Salinas

Años	Ventas
2009	\$92.456
2010	\$139.876
2011	\$140.987
2012	\$164.058
2013	\$245.678

Fuente: (CBC, 2012)Elaborado por: Autor

### 1.6.- Grafico. Histórico de Ventas



Fuente: CBC, 2012

Elaborado por: Autor

Las ventas de estos 4 últimos años indican que la empresa CBC está en crecimiento, y esto se debe a que en el 2012 recién la empresa pasó a formar parte de CBC. Inmediatamente se reestructuraron los procesos de todas las áreas e incrementaron marcas de gaseosas en el portafolio de productos. También se incrementó la inversión publicitaria y la inversión en equipos de fríos a nivel nacional.

## **1.9 Análisis F.O.D.A.**

### **Fortaleza**

- Buen abastecimiento publicitario en cada Agencia.
- Excelente reclutamiento de proveedores.
- Alto nivel tecnológico en la empresa.
- Amplia gama de productos en todas las categorías de bebidas.
- Facilidades en el crédito para sus clientes.
- Experiencia de los recursos humanos.

### **Debilidades**

- Poco control en las actividades promocionales.
- Bajo stock en los recursos promocionales.
- Salarios bajos para la fuerza de venta.
- Operador logístico subcontratado.
- Poca actividad publicitaria por medios tradicionales en comparación a la competencia.
- No llegan a todos los puntos de venta. Como si lo hace la competencia.

### **Oportunidades**

- Alianzas estratégicos con empresas ejes en el sector alimenticio.
- Los gustos y preferencias del consumidor están cambiando.
- Desarrollo de técnicas y tecnología aplicadas en el consumo.
- Desarrollo de campañas que se preocupan por el medio ambiente.

### **Amenazas**

- Competencia agresiva por costos.
- Alta disponibilidad de productos sustitutos.
- Guerra de promociones.
- Alta inversión en campañas publicitarias.

La empresa CBC tiene como fortaleza el buen abastecimiento publicitario en cada una de las agencias ya que posee una distribución óptima de este recurso. Pese a que no existe un buen control en las actividades promocionales, esto no impide que el recurso sea bien distribuido, más bien el control de las personas no es adecuado. De esa forma ha llevado a la empresa CBC logre un mayor crecimiento con la cartera de clientes más grande del país. Gracias a esto ha comenzado a tener mayor participación en cada punto de venta. La falta de atención de la competencia ha ayudado a que CBC aproveche para que ingrese con sus productos donde los clientes no son atendidos. Además se suma como debilidad a la subcontratación del operador logístico, este lleva a sus colaboradores y por ende el control sobre la atención a los clientes es pésimo y depende más bien de la empresa logística. Las ventas se realizan con poco apoyo publicitario en medios masivos, si no fuese porque la empresa dentro de su cartera de productos tiene marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. La empresa tiene una competencia agresiva y posicionada a nivel nacional e internacional y más aún en la provincia de Santa Elena donde hay sectores que están saturados por productos sustitos y abarrotadas de los productos de la competencia.

### **1.10 Matriz de Evaluación EFE-EFI**

Según Brenes (2008, pág. 77). La propuesta difiere del FODA tradicional, pues propone utilizar matrices donde se determinan los factores claves del éxito y, posteriormente, se definen las características y se le otorga un peso a cada característica y una calificación.

La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla indicando con la lista de fortalezas y debilidades. El mismo procedimiento se sigue para el análisis externo, al cual le llama matriz de evaluación de factores externos: EFE e incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves.

En cuanto a los resultados obtenidos de la matriz EFI se observa un total ponderado de 3,13 el cual es superior a la media, por lo tanto se puede determinar que la empresa será efectiva en aprovechar sus fortalezas y así también tiene la capacidad de hacer frente a las debilidades y tener una respuesta óptima para convertirlas en superarlas.

El total ponderado obtenido de la matriz EFE es inferior a la media por un mínimo, lo cual permite determinar que se necesita mejorar la capacidad de respuesta en cuanto a factores externos para evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades que existen. En este caso se considera necesario que se tomen medida para prevenir que estos factores pudieran afectar a la empresa, como es la alta rotación de personal en la fuerza de ventas, debido a que se cambian de empresa pero en la misma categoría de bebidas y ahí comienzan a llevarse los clientes que siempre han atendido y que mayor margen o volumen les daba.

#### 1.7.-Tabla: Matriz EFI

FACTORES CLAVES DEL EXITO	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
---------------------------	------	--------------	---------------------

#### Fortalezas

Buen abastecimiento publicitario en cada agencia	0.1	4	0.4
Excelente reclutamiento de proveedores.	0.1	3	0.3
Alto nivel tecnológico en la empresa	0.2	3	0.6
Amplia gama de productos en todas las categorías de bebidas	0.05	3	0.15
Facilidades en el crédito para sus clientes.	0.05	4	0.2
Experiencia de los recursos humanos	0.1	4	0.4

#### Debilidades

Poco control en las actividades promocionales.	0.07	1	0.07
Bajo stock en los recursos promocionales.	0.05	1	0.05
Salarios bajos para la fuerza de venta.	0.08	2	0.16
Operador logístico subcontratado.	0.05	2	0.1
Poca actividad publicitaria por medios tradicionales en comparación a la competencia.	0.05	1	0.05
No llegan a todos los puntos de venta.	0.10	1	0.10
<b>TOTAL</b>			<b>3.13</b>

**Fuente: CBC**

**Elaborado por: Autor**

### 1.11 Tabla: Matriz EFE

FACTORES CLAVES DEL EXITO	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
<b>Oportunidades</b>			
Alianzas estratégicas con empresas ejes en el sector alimenticio.	0,1	4	0,4
Los gustos y preferencias del consumidor están cambiando.	0,15	3	0,45
Desarrollo de técnicas y tecnología aplicadas en el consumo.	0,1	3	0,3
Desarrollo de campañas que se preocupan por el medio ambiente.	0,1	3	0,3
<b>Amenazas</b>			
Competencia agresiva por costos.	0,13	1	0,13
Alta disponibilidad de productos sustitutos.	0,22	1	0,22
Guerra de promociones.	0,05	2	0,1
Alta inversión en campañas publicitarias.	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>			<b>2</b>

**Fuente: CBC**

**Elaborado por: Autor**

### 1.11 Matriz de Evaluación Competitiva

“El objetivo de esta matriz es identificar los principales competidores de la empresa así como sus factores clave particulares, en relación con una muestra de la posición.”(Fred, 2013, pág. 112).

Esta herramienta como lo es la matriz de perfil competitivo es poder conocer a nuestros principales competidores y sus factores claves. Considerando la competencia que existe actualmente en el mercado como lo es COCA COLA es necesario que se realice un análisis de las competencias para de esa manera poder realizar estrategias y se CBC pueda estar preparada siempre analizando también los factores críticos de la empresa y que puedan afectar en relación a la competencia.

**Tabla 1.8 TABLA: MATRIZ EVALUACIÓN COMPETITIVA**

TABLA: MATRIZ PERFIL COMPETITIVA							
FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	CALIFICACION		CBC	CALIFICACION		BIG COLA
					COCA COLA		
Participacion de mercado	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Competencia de Precios	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Calidad de productos	0.1	4	0.4	4	0.4	2	0.2
Personal Capacitado	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.1
Logistica de Distribucion	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Infraestructura	0.1	3	0.3	4	0.4	2	0.2
Tecnologia	0.12	3	0.36	4	0.48	1	0.12
Experiencia en el mercado	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24
Innovacion de Productos o nuevos sabores.	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
	<b>1</b>		<b>3.43</b>		<b>3.7</b>		<b>2.16</b>

**Elaborado por: Autor**

Se logra analizar de manera rápida e inmediata que la competencia directa de CBC son 2 empresas reconocidas mundialmente y que sus publicidades siempre están presentes en medios tradicionales de comunicación, además que tienen sus productos de mucha similitud y que satisfacen la misma necesidad, pero con esta matriz se logró definir cuál es la que tiene mayor porcentaje de competitividad según las variables propuestas como lo es en el caso de Coca Cola que alcanzó un puntaje de 3,70 donde los factores como: participación de mercado, logística de distribución y tecnología son aquellas con puntajes de 0.6, 0.6, y 0.40 respectivamente.

Por otro lado Big Cola tiene la variable competencia en precios como la más importante de esta herramienta, con una puntuación de 0.40. Esta empresa se diferencia del resto por su capacidad de abaratar los costos de producción, logística y comercialización; y es por eso que ofrecen productos a muy bajo costo. Es lógico que su ventaja sea diferenciadora y se enfoca en la forma de minimizar costes y es por eso que la hace una empresa diferente.



CBC posee una alta puntuación en la variable calidad de producto con 0.40, seguido de variables como calidad de producto, experiencia y tecnología.

## **1.12 Conclusión del Capítulo**

Si es favorable realizar este proyecto debido que en lo que respecta al análisis de Macroentorno se ha podido evidenciar que el crecimiento de la industria y del PIB, que la inflación se está logrando mantener en un 3.41% y en estos meses tiene valores negativos, tanto así que en índice de precios al consumidor no se ha elevado en lo que respecta a bebidas no alcohólicas.

Además en base a ciertos análisis internos y externos como el FODA, Las 5 fuerzas de Porter que ayudó a ver que CBC con su portafolio de productos tiene unas barreras de entrada fuertes y eso hace que afectan que no sea atractiva la industria para nuevos competidores.

La empresa CBC tiene una estructura organizacional sólida, una cartera de producto que le ayuda a mantenerse económicamente fuerte, también con sus nuevas renovaciones tecnológicas en sus plantas de producción más la nueva adquisición de Guayaquil Bottling Company (TROPICAL Y MANZANA) apunta hacia un futuro exitoso en el mercado ecuatoriano.

## **2.1 Definición del problema**

Para Malhotra (2004), la definición del problema es un “enunciado amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados.” (pág. 33).

Acorde al análisis situacional se entiende que hay poca participación en el mercado en la categoría de bebidas gaseosas en la provincia de Santa Elena. La presencia de la marca PEPSI en los canales tradicionales no tiene fuerza, la cobertura no es eficiente y por ende las ventas no son lo que la empresa espera.

## **2.2 Objetivos Investigativos**

### **2.2.1 Objetivo General**

Conocer los requerimientos y necesidades del canal tradicional sobre las campañas promocionales, la percepción de las marcas de gaseosas, la atención por parte de la fuerza de venta, la logística de distribución

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Conocer los atributos que se analizan en el proceso de decisión de compra, por parte del consumidor.
- ✓ Conocer el comportamiento de consumo de bebidas por parte de los habitantes de la península.
- ✓ Analizar los niveles de consumo de bebidas gaseosas por presentación de producto.
- ✓ Comparar la logística propia de distribución frente a la de la competencia.

## **2.3 Diseño investigativo**

### **2.3.1 Tipo de investigación**

Se realizará una investigación Exploratoria para obtener mayor información sobre el mercado de la provincia de Santa Elena por medio de un *Focusgroup*.

“El principal objetivo de la investigación descriptiva consiste en hacer una descripción de algo, generalmente características o funciones del mercado.”(Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 181).

Adicional se realizará una investigación descriptiva – concluyente donde se utilizará las encuestas para la obtención de una base sólida que permita tomar decisiones y dirigidos al canal tradicional sobre los problemas que tienen actualmente.

### **2.3.2 Fuentes de información**

Malhotra (2008), clasifica la fuente de información de la investigación de mercado en datos primarios que son “Datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación” y los datos secundarios que son “Datos recabados para algún propósito diferente del problema que se está tratando”. (pág. 42)

#### **Primarias**

La información primaria se obtendrá de los datos a través de las encuestas que se les realizara al consumidor final y al canal. Además por medio del *focusgroup* también se obtendrá información que se realizará al canal tradicional y a los mayoristas de la provincia de Santa Elena.

#### **Secundarias**

Por medio del INEC se puede obtener información secundaria como el número de personas que viven en la provincia de santa Elena, el número de habitantes urbanos, rurales, el número de familias, cuales son las estructuras de la población y con esos datos la empresa CBC se puede generar estrategias de cobertura y promociones.

### **2.3.3 Tipo de datos**

Para Malhotra (2008), la investigación cuantitativa es una “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.”(pág. 143)

Se realizará investigaciones descriptivas de los cuales se obtendrá datos cuantitativos que será por medio de las encuestas que se realizaran a los consumidores finales y al canal tradicional; con ese análisis se espera realizar nuevas estrategias para alcanzar los objetivos del proyecto.

La Investigación Cualitativa se refiere a la “metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.” (pág. 143)

También obtendremos datos cualitativos que se obtendrán del *focusgroup* a realizar al canal para entender las percepciones del cliente hacia las bebidas gaseosas, sus motivaciones al realizar la compra y las aspiraciones que tiene en referencia a las promociones que se suele ofrecer en los puntos de ventas.

## **2.4 Herramientas para la recolección de datos**

### **2.4.1 Encuesta**

#### **PARA EL CONSUMIDOR FINAL**

Para poder realizar un análisis del comportamiento de compra, la percepción de las diferentes marcas de bebidas por parte del consumidor, la importancia de las promociones que se ejecutan en los puntos de ventas se ha escogió realizar encuestas dirigidas al consumidor final. (Ver en el ANEXO 1)

#### **EL CANAL TRADICIONAL**

Para poder obtener un análisis de la preferencia de bebidas por parte de los consumidores, el motivo por el cual el canal da mayor impulso a ciertas marcas

de bebidas, la importancia de las promociones y la calidad del servicio que les brindan las empresas al canal se ha escogido realizar una encuesta al canal o dueños de tiendas. (Ver en el ANEXO 2)

### **2.4.2 Focusgroup**

“Entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural”. (Malhotra, 2008, pág. 145).

#### **PARA CANAL TRADICIONAL**

##### **PERFIL:**

Hombres y mujeres que consuman bebidas gaseosas en un rango de edad de 18 años en adelante.

El nivel socio económico es indiferente en este caso debido a que es un producto de consumo masivo.

##### **MEDIO:**

El lugar a desarrollarse el *focusgroup* es dentro de una casa particular a puertas cerradas, un lunes por la mañana donde la actividad de las tiendas tiene menor frecuencia de clientes y de esa manera se evitaría cualquier tipo de interrupción o preocupación para los dueños de tiendas.

##### **RECLUTAMIENTO:**

Se realizará la selección de manera aleatoria pero escogiendo a clientes de sectores alejados para poder obtener información más real según la ubicación de la tienda y el movimiento del sector.

##### **NUMERO DE SESIONES REALIZADAS:**

Se realizó un *focusgroup*, con una duración de 1 hora y contando con la presencia de 10 clientes provenientes de los sectores seleccionados que se detallar a continuación.

## **SECTORES SELECCIONADOS:**

Salinas, Libertad, Santa Rosa, Santa Elena, San Pablo, Cadeate, Palmar, Puerto Chanduy y Montañita.

## **MODERADOR:**

Luis Altamirano Plúas

## **PRESENTACIÓN:**

- Agradecer la participación de los dueños de tiendas.
- Presentación del moderador
- Descripción del motivo por el cual fueron escogidos entre miles de clientes
- Objetivos del encuentro
- Se indicara que la sección a darse será grabada con fines investigativos
- Duración del encuentro
- Aclarar que la sesión a realizarse es para recopilar información de sus experiencias en el manejo de un negocio como lo es una tienda y las expectativas que siempre esperan de parte de las empresas de consumo masivo de esa manera puedan expresarse libremente y sin compromiso.

## **PRESENTACION DE LOS INVITADOS:**

Para que se pueda iniciar la sección se pide una presentación de cada invitado la cuál es su edad, de que sector de la provincia proviene y donde está ubicado su negocio, los años de experiencia en el mismo.

## **PREGUNTAS:**

### **PREFERENCIA DE CONSUMO**

- 1) ¿Cuál es la bebida de mayor consumo en su negocio?

### **PREFERENCIAS DEL TAMAÑO DE PRESENTACIÓN**

- 2) ¿Cuál es el tamaño de la presentación que tiene mayor rotación en su punto de venta?
- 3) ¿Qué días tiene mayor rotación según la presentación de la bebida?

## **MARCAS PREFERENCIA**

- 4) ¿Cuál es la marca de mayor preferencia para los consumidores?
- 5) ¿Cuál sería el rango de edad de los consumidores que compran según las marcas? Ejemplo. Coca Cola, Tropical, Pepsi, Fiora, Inca

## **RELACIÓN CON LA EMPRESA**

- 6) ¿Qué opina sobre la relación que usted mantiene con la empresa CBC conocida en el medio como PEPSI?
- 7) ¿En qué le puede ser útil una buena relación con la empresa?

## **CALIDAD DE DISTRIBUCIÓN**

- 8) ¿Qué opina sobre el tipo de despacho que realiza la empresa actualmente?
- 9) ¿cuáles son los puntos más críticos que usted ha visto en relación al servicio de la distribución?
- 10) Los puntos a favor sobre el servicio de distribución
- 11) ¿Qué factor en cuanto a la relación con el distribuidor le gustaría mejorar?

## **RELACIÓN CON EL VENDEDOR**

- 12) ¿Qué opina sobre mantener una relación con su vendedor?
- 13) ¿Su vendedor le da beneficios especiales?
- 14) Como catalogaría a su vendedor

## **2.5 Definición Muestral.**

### **2.5.1 Tamaño del universo**

La provincia de Santa Elena es de 308.693 habitantes de las cuales el 50.8% son hombres y 49.2% mujeres, donde el rango de mayores a 15 años en adelante son el 66.20% de la población en general. (INEC, 2014)

### **2.5.2 Segmento objetivo**

El segmento objetivo de este proyecto son los canales tradicionales de la provincia de Santa Elena, que es un mercado muy competitivo donde involucra

además de los clientes a los consumidores finales; pero el canal es quien tienen la potestad de aumentar la participación y las ventas de los productos, es por eso que el enfoque va hacia ellos.

### 2.5.3 Calculo de la muestra

“Número de elementos que se incluirán en el estudio... (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 338)

#### Para consumidor final

Para la investigación se realizará un muestro aleatorio simple a los consumidores finales de los diferentes sectores dentro de la provincia de santa Elena. Con esto llegaremos a un análisis cuantitativo para el correcto análisis de la investigación

Se va aplicar en base a la fórmula de muestreo aleatorio simple infinita donde sí se conoce el tamaño de la población que es de 308.693 habitantes de la provincia de Santa Elena según datos obtenidos por el INEC (Ecuador en Cifras, 2014).

En este caso se aplicará la siguiente fórmula:

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

p= Porcentaje muestral  
e= error  
Z =Porcentaje de Fiabilidad

Se realizara el trabajo con el 95% de nivel de confianza con un error del 5% máximo permitido, con una probabilidad de éxito y de fracaso del 50%. Lo que nos da una muestra de 385 encuestas a realizar.

#### APLICACIÓN DE FORMULA

$$n = 1.96^2 (0.50 \times 0.50) / (0.05)^2$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 385$$



## Para canal tradicional

Para realizar la investigación al canal tradicional se realizara un muestreo aleatorio simple de los diferentes sectores de la provincia de Santa Elena.

Se lo realizara mediante la fórmula de muestreo aleatoria simple finita donde se conoce que el número de establecimientos registrados en el censo nacional económico (INEC, 2014), que es de 5297 establecimientos

**En este caso la formula a aplicar es:**

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N + 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

$e^2$  = Margen de Error o precisión

$z^2$  = Desviación estándar (para un margen de confianza del 95% es 1.96)

p = probabilidad de ocurrencia del suceso (cuando se desconoce se plantea el 50%).

q = 50%

$$n = \frac{1,96^2 * 0.50 * 0.50 * 5297}{0,05^2(5297 - 1) + 1,96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 358$$

### 2.5.4 ALCANCE

La siguiente investigación va a tener un alcance con las siguientes características:

**País:** Ecuador

**Ciudad:** Santa Elena

**Sectores:** Salinas, Santa Rosa, Muey, La Libertad, Santa Elena, San Pablo, San Pedro, Cadeate, Montañita.

Todos estos sectores nos permitirán obtener un resultado con mayor profundidad según su percepción y comportamiento de compra por presentación.

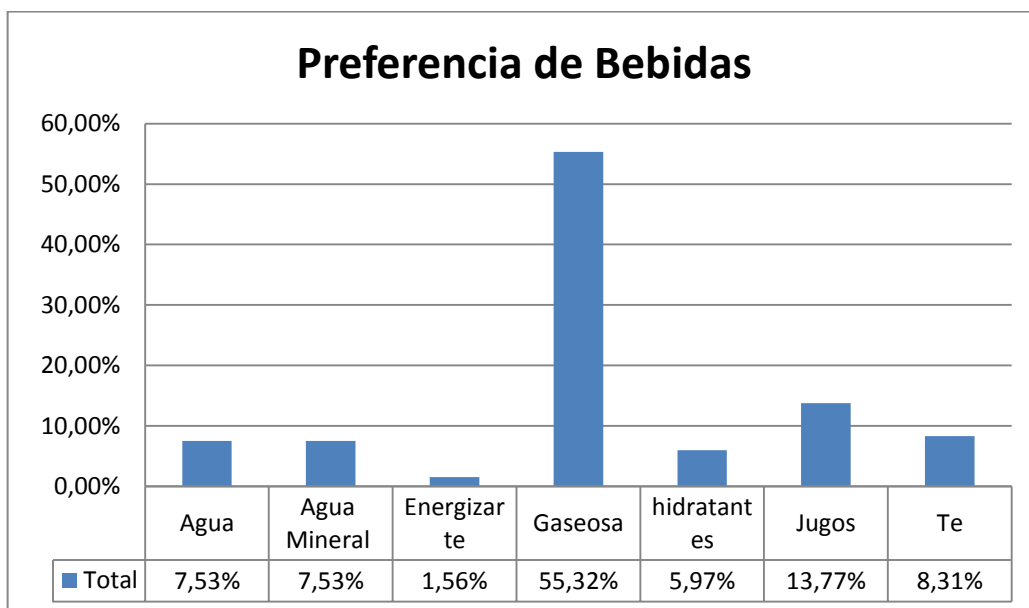
## 2.6 Análisis de los resultados

### 2.6.1 Análisis Cuantitativo

#### 2.6.1.1 Consumidor Final

El análisis de los 385 Encuestados se realizó una pregunta filtro donde el objetivo era conocer cuántas personas prefieren una bebida gaseosa dentro de una variedad de bebidas, dando como resultado el 55,32% o 213 personas prefirieron una gaseosa, seguido por la opción de jugos donde el 13,77% personas prefieren los néctares y el 8,31% la preferencia de consumo es el Te. (Ver el gráfico 2.1)

2.1. Gráfico: Preferencia de Consumo



**Elaborado por: Autor**

**Fuente: Investigación de Mercado**

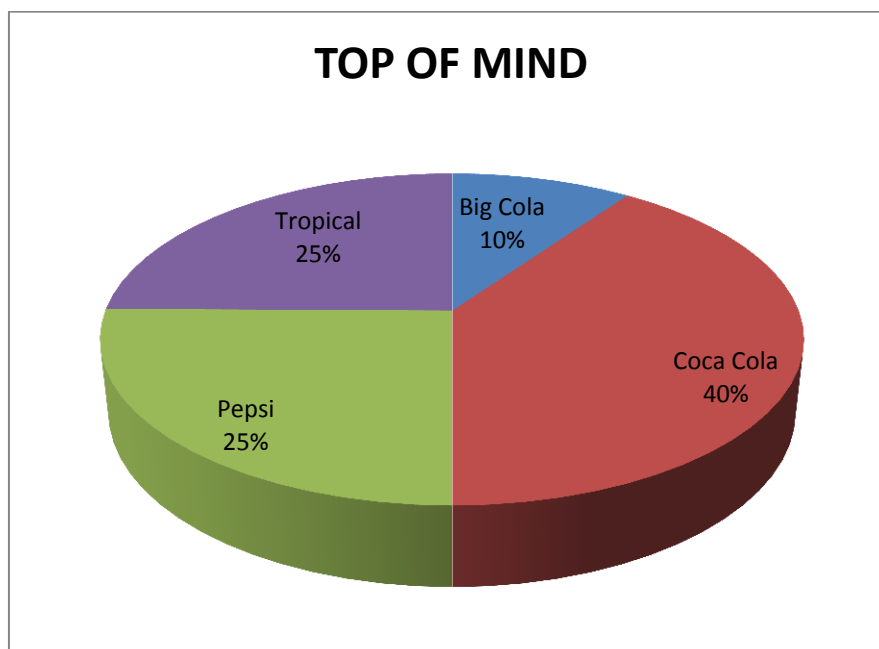
**Base: 385 Encuestados**

Se analizó el TOP OF MIND en los consumidores en la provincia de Santa Elena, donde los resultados nos informa que con un 40% Coca Cola se ubica

en el primer lugar, seguido con un porcentaje del 25% las marcas Pepsi y tropical y con el 10% esta Big Cola. **(Ver gráfico 2.2)**

El siguiente análisis es la combinación de tres preguntas donde el objetivo de este cruce de información es conocer cuál es frecuencia de consumo de la bebida gaseosa por tamaño de presentación y por marca. **(Ver tabla 2.1)**

## 2.2. Gráfico: Top Of Mind de Marcas



**Elaborado por: Autor**

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Base: 385 Encuestados**

El 18,78% de las personas tienen una frecuencia de consumo de 2 a 3 veces por semana, siendo Coca Cola con el 37,56% la bebida de preferencia en la presentación de 400 ml y de mayor rotación con el 13,62%. **(Ver tabla 2.1).**

El 13,15% de los consumidores que tienen mayor frecuencia de consumo de 4 a 6 veces siendo Pepsi con el 29,11% la bebida de preferencia en la presentación de 2 litros de mayor consumo con el 8,92%. **(Ver tabla 2.1).**

Tropical con el 13,15% es la tercera bebida de mayor consumo siendo su mayor frecuencia compra de 2 a 3 veces por semana con el 9,39% en la presentación de Galón donde tiene una rotación de 5,63%. **(Ver tabla 2.1)**

**2.1.-Tabla: Medición de frecuencia de Consumo por marca de bebida gaseosa y por tamaño de presentación**

Cuenta de Frecuencia de compra						
Marcas y Presentación	2 -3 veces por semana	4-6 veces por semana	2 veces al mes	Todos los días	una vez por mes	Total general
<b>Big Cola</b>	<b>3,29%</b>	<b>0,47%</b>	<b>0,47%</b>	<b>1,41%</b>	<b>0,47%</b>	<b>6,10%</b>
1 Galón	2,82%	0,00%	0,47%	1,41%	0,47%	5,16%
3 Litros	-	0,47%	-	-	-	0,47%
400 ml	0,47%	-	-	-	-	0,47%
<b>Coca Cola</b>	<b>18,78%</b>	<b>9,86%</b>	<b>3,29%</b>	<b>1,88%</b>	<b>3,76%</b>	<b>37,56%</b>
1 litro ¼	2,82%	1,88%	-	1,41%	0,00%	6,10%
2 Litros	5,63%	1,88%	-	-	0,94%	8,45%
237 ml	0,94%	-	0,47%	-	1,88%	3,29%
3 Litros	1,41%	1,41%	0,00%	-	-	2,82%
400 ml	5,63%	4,23%	2,82%	-	0,94%	13,62%
Lata	0,94%	-	-	-	-	0,94%
Personal 1.65 ml	1,41%	0,47%	-	0,47%	-	2,35%
<b>Gallito</b>	<b>4,23%</b>	<b>0,47%</b>	-	-	-	<b>4,69%</b>
2 Litros	2,35%	0,47%	-	-	-	2,82%
3 Litros	0,47%	-	-	-	-	0,47%
400 ml	0,94%	-	-	-	-	0,94%
Personal 1.65 ml	0,47%	-	-	-	-	0,47%
<b>Inca cola</b>	<b>5,63%</b>	<b>1,88%</b>	<b>0,94%</b>	<b>0,47%</b>	<b>0,47%</b>	<b>9,39%</b>
1 litro ¼	-	0,94%	-	0,47%	-	1,41%
2 Litros	2,35%	0,47%	-	-	-	2,82%
237 ml	-	-	0,94%	-	0,47%	1,41%
400 ml	2,82%	0,47%	0,00%	-	0,00%	3,29%
Personal 1.65 ml	0,47%	-	-	-	-	0,47%
<b>Pepsi</b>	<b>8,45%</b>	<b>13,15%</b>	<b>1,41%</b>	<b>5,63%</b>	<b>0,47%</b>	<b>29,11%</b>
2 Litros	2,82%	2,35%	0,00%	3,76%	0,00%	8,92%
237 ml	0,47%	-	1,41%	0,00%	0,00%	1,88%
3 Litros	0,94%	6,57%	-	-	0,47%	7,98%
400 ml	3,29%	2,82%	-	-	-	6,10%
Lata	0,47%	0,00%	-	0,94%	-	1,41%
Personal 1.65 ml	0,47%	1,41%	-	0,94%	-	2,82%
<b>Tropical</b>	<b>9,39%</b>	<b>1,41%</b>	-	-	<b>2,35%</b>	<b>13,15%</b>
Galón	3,29%	0,47%	-	-	1,88%	5,63%
2 Litros	2,35%	-	-	-	0,00%	2,35%
3 Litros	0,47%	-	-	-	0,47%	0,94%
400 ml	2,82%	0,47%	0,00%	0,00%	0,00%	3,29%
Personal 1.65 ml	0,47%	0,47%	0,00%	0,00%	0,00%	0,94%
<b>Total general</b>	<b>49,77%</b>	<b>27,23%</b>	<b>6,10%</b>	<b>9,39%</b>	<b>7,51%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuentes: Investigación de Mercado**

**Elaborado por: Autor - Base: 213 Encuestados**

Se obtuvo un mejor análisis combinando los datos de las marcas de que consumen los consumidores con los factores de compra para poder obtener la siguiente información:

Las marcas de las bebidas gaseosas que se observan que tienen mayor consumo son Coca Cola y Pepsi. **(Verla tabla 2.2)**

Los factores de compra de mayor relevancia a la hora de comprar la marca Coca Cola son:

- ✓ Sabor
- ✓ Marca
- ✓ Costumbre

Sin embargo sus factores de compra de menor relevancia para el consumidor fueron cantidad, empaque y precio. Se llegó al análisis que el consumo de Coca Cola por parte de los consumidores es por su sabor, el prestigio de la marca y la costumbre de siempre consumir esa bebida. El precio ni la cantidad afecta el consumo de la misma. **(Ver tabla 2.2)**

La segunda marca de bebida de mayor consumo es Pepsi donde se analizó que los factores de compra con mayor relevancia por los consumidores fueron: Cantidad, Marca, Sabor .Sin embargo sus factores de compra de menor relevancia para el consumidor fueron precio, empaque y costumbre. **(Ver tabla 2.2)**

En lo que respecta al consumo de la bebida Pepsi es muy diferente al de su competencia. Sus nivel de consumo es por la cantidad, la marca y al final por su sabor mientras lo que respecta a precios y empaque los consumidores no toman como relevantes esos factores. **(Ver tabla 2.2)**

Además se analizó cuáles son los factores de compra de mayor consideración para la toma de decisión en el momento de realizar el consumo. **El sabor** de la bebida es el factor más relevante para los consumidores a la hora de realizar su compra según los 66 encuestados, seguido por **la marca** donde 60 personas opinaron lo mismo y **la cantidad** fue el tercer factor con mayor relevancia para los encuestados. **(Ver tabla 2.2)**

Sin embargo el **Empaque, Costumbre y el Precio** no son factores que afecten la compra en el consumidor final.

**2.1 Tabla: Factores de compra por consumo según la marca de bebida**

Cuenta de Factores de Compra							
Marca	Cantidad	Costumbre	Empaque	Marca	Precio	Sabor	Total general
Big Cola	4		1	5		3	13
Coca Cola	9	11		24	3	34	80
Gallito	6			3		1	10
Inca cola	7		2	4	1	6	20
Pepsi	19	4	5	19	3	12	62
Tropical	7	3	2	5	1	10	28
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	<b>66</b>	<b>213</b>

**Elaborado: Por autor**

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Base: 213 Encuestados**

El 30 % de los consumidores encuestados indican que les agradaría un tipo de promoción donde vengan paquetes especiales con otros productos de consumo adicionales, mientras que el 22% indica que es preferible que las empresas den regalos o artículos al azar y el 21% de los consumidores están de acuerdo que se promocione paquetes especiales con regalos adicionales. Sin embargo el 17% de los encuestados indican que se de precios rebajados como algún tipo de promoción. **(Ver en Gráfico: 2.3)**

### 2.3. Gráfico: Tipo de Promoción



**Elaborado: Por autor**

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Base: 213 Encuestados**

#### 2.6.1.2 Canal Tradicional

De acuerdo al análisis cuantitativo que se realizó a través de la investigación de mercado se logró obtener información valiosa de las 358 encuestas realizadas al canal tradicional de la provincia de Santa Elena. Se realizó una pregunta según la categoría de bebidas que hay en el mercado, con la finalidad de saber qué tipo de bebidas era de mayor importancia para el canal tradicional dentro las opciones que fueron: aguas sin gas, agua mineral, jugos, te, gaseosas, energizantes e hidratantes. **(Ver en Anexos la encuesta del canal tradicional)**

En base a esa pregunta se logró llegar a la conclusión, que la bebida de mayor importancia para el canal tradicional es la gaseosa según el 87,15% de los encuestados que calificaron con 1 siendo la gaseosa la bebida que más venden en los sus negocios y el 12,85% de los encuestados calificaron con 2 siendo esta la bebida que se vende pero no como otras bebidas. El 87,15% de

los encuestados que escogieron bebidas gaseosas como su principal venta en bebidas, el 26,82% de los negocios trabajan con Coca Cola, siendo sus principales motivos de compra el crédito que les otorga la empresa y la rotación del producto. Seguido por las marcas Tropical con el 24,86% y Pepsi con el 18,99%. Los motivos principales para que los clientes den preferencia a la compra de Tropical según el 13,69% de los encuestados es por las promociones que ofrece a sus clientes mientras que para la marca Pepsi el 16,48% de los encuestados es por el margen de ganancia que le deja al cliente. **(Ver tabla # 2.3)**

En los puntos de ventas donde la gaseosa no es la bebida que normalmente se vende, el orden del resultado es el mismo en referencia a los clientes donde si es la gaseosa su principal venta es la gaseosa.

Analizando de la siguiente manera:

- ✓ El 3,91% de los clientes trabajan con Coca Cola

Siendo sus principales motivos:

- ✓ El 1,40% de los clientes por la rotación del producto

Colocándose Coca cola como la primera opción de venta para el cliente o compra para el consumidor. Seguido por Tropical y Pepsi

### 2.3Tabla: Preferencia de Ventas de Bebidas Gaseosas por Marca y Motivo

Cuenta de Marca conveniente de vender	Big Cola	Coca Cola	Manzana	Pepsi	Tropical	Total general
<b>1</b>	<b>12,57%</b>	<b>26,82%</b>	<b>3,91%</b>	<b>18,99%</b>	<b>24,86%</b>	<b>87,15%</b>
Crédito	6,70%	8,94%	-	-	4,47%	20,11%
Mayor ganancia	2,51%	0,28%	0,28%	16,48%	-	19,55%
Mayor rotación	-	13,97%	1,12%	0,00%	13,69%	28,77%
Mejores Promociones	3,35%	3,35%	2,51%	2,51%	6,70%	18,44%
Otra	-	0,28%	-	-	-	0,28%
<b>2</b>	<b>1,96%</b>	<b>3,91%</b>	<b>0,84%</b>	<b>2,79%</b>	<b>3,35%</b>	<b>12,85%</b>
Crédito	0,56%	1,40%	-	-	1,68%	3,63%



Mayor ganancia	0,56%	-	-	2,23%	-	2,79%
Mayor rotación	-	1,96%	0,28%	0,28%	1,12%	3,63%
Mejores Promociones	0,84%	0,56%	0,56%	0,28%	0,56%	2,79%
<b>Total general</b>	<b>14,53%</b>	<b>30,73%</b>	<b>4,75%</b>	<b>21,79%</b>	<b>28,21%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaborado por: Autor**

**Base de Encuestados: 358**

En este análisis de toma las marcas de bebidas gaseosas que le conviene vender al cliente con lo importante que es tener una buena relación con el vendedor y se logró analizar que el 57,54% de los clientes que están totalmente de acuerdo que es importante tener una buena relación con los vendedores y a su vez los resultados indican que el 30.73% de esos clientes dan mayor preferencia a la bebida Coca cola a la hora de vender. También se observa que el 14,53% de clientes que dan preferencia a la bebida Big Cola y el 7,54% a Pepsi en el momento de vender también están totalmente de acuerdo que es importante tener una buena relación con los vendedores. **(Ver Tabla # 2.4)**

## **2.2.- Tabla: Buena Relación con los vendedores por marca conveniente de vender**

<b>Marca conveniente de vender</b>						<b>Total</b>
<b>Buena Relación</b>	<b>Big Cola</b>	<b>Coca Cola</b>	<b>Manzana</b>	<b>Pepsi</b>	<b>Tropical</b>	<b>general</b>
De acuerdo	-	-	-	14,25%	8,38%	22,63%
Desacuerdo	-	-	-	-	7,54%	7,54%
Neutral	-	-	-	-	10,34%	10,34%
Totalmente de acuerdo	14,53%	30,73%	4,75%	7,54%	-	57,54%
Totalmente Desacuerdo	-	-	-	-	1,96%	1,96%
<b>Total general</b>	<b>14,53%</b>	<b>30,73%</b>	<b>4,75%</b>	<b>21,79%</b>	<b>28,21%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaborado por: Autor**

**Base de Encuestados: 358**

Para llegar al siguiente análisis se requirió cruzar información donde el objetivo es llegar a evaluar las visitas que está recibiendo el cliente, por parte del vendedor y el camión de entrega del producto para saber la percepción del cliente sobre el servicio que brinda Pepsi.

Analizando los resultados se observa que de los 82 clientes que respondieron estar **De acuerdo** con el servicio de entrega 29 clientes indican que no son visitados por el vendedor en los días que ellos necesitan hacer el pedido y perciben que es normal ese tipo de servicio.

Mientras los otros 50 clientes encuestados indican que si son visitados en los días que ellos necesitan y llega el pedido de acuerdo a lo solicitado, pero aun así el servicio percibido por parte de Pepsi para ellos es **Normal**.

Además analizando los clientes que perciben los servicios de Pepsi son **competitivos** y solo 17 encuestados indican que están **totalmente de acuerdo** con la entrega del producto por parte del camión.

Entonces los 16 clientes son visitados por el vendedor en los días que ellos si requieren realizar pedidos.

Aunque 105 clientes de las 117 indican no estar **Ni de acuerdo Ni desacuerdo** por el servicio de entrega del producto, observando también que 82 clientes están **de acuerdo** con el día en que visita el vendedor y el camión distribuidor.

Mientras que 23 clientes no están de acuerdo pero aun así perciben el servicio como **competitivo** en referencia a la competencia.

También hay un grupo de 73 clientes que están **Totalmente Desacuerdo** con la entrega del producto; De la cuales 30 clientes perciben que el servicio de Pepsi esta **desactualizado**.

Además del total de clientes encuestados 23 de ellos indican que el servicio de Pepsi en **Competitivo** en comparación a la competencia. **(Ver la tabla # 2.5)**

**2.3.-Tabla # Datos comparativos de la visita del vendedor con el distribuidor y la percepción del servicio de Pepsi.**

Cuenta de Percepción del Servicio de Pepsi	Rótulos de columna					Total general
Rótulos de fila	Competitivo	Desactualizado	Ineficiente	Normal	Pésimo	
<b>De acuerdo</b>			<b>3</b>	<b>79</b>		<b>82</b>
No				29		29
Si			3	50		53
<b>Desacuerdo</b>	<b>22</b>			<b>47</b>		<b>69</b>
No	10			9		19
Si	12			38		50
<b>Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>105</b>		<b>12</b>			<b>117</b>
No	23					23
Si	82		12			94
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>17</b>					<b>17</b>
No	1					1
Si	16					16
<b>Totalmente desacuerdo</b>		<b>23</b>	<b>30</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>73</b>
No		10	20	3		33
Si		13	10	6	11	40
<b>Total general</b>	<b>167</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>126</b>	<b>11</b>	<b>358</b>

**Elaborado por: Autor**

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Base de Encuestados: 358**

Aquí se puede observar que la bebida con mayor conveniencia para vender y con una frecuencia de visita adecuada para el cliente es Coca Cola con el 22,35%, seguido por Tropical con un 20,67% y Pepsi con el 17,32% sobre el total de visitas realizadas en los días que el cliente necesita que sea del 70,67%. Mientras el 29,33% restante de esos clientes no están siendo

visitados en la frecuencia que el cliente necesita. Eso en consumo masivo es muy importante reducir.

En cambio el 29,33% de los clientes que indican que no son visitados por el vendedor en los días necesarios con mayor

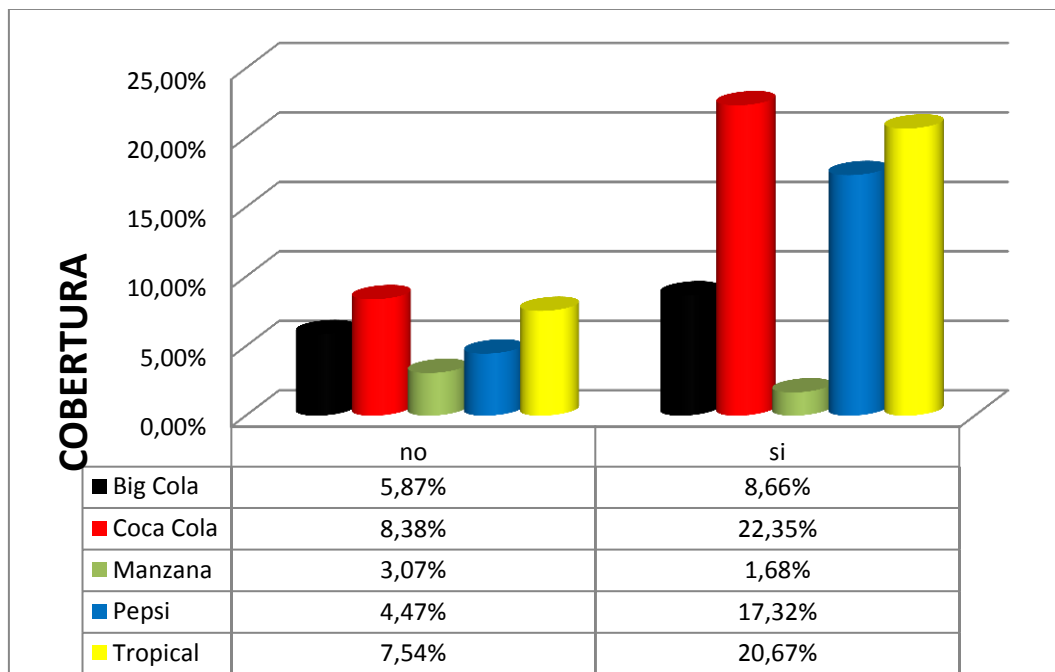
**2.5 Tabla: Marcas conveniente de vender según el canal por la frecuencia de visita por el vendedor**

Marca conveniente de vender	Big Cola	Coca Cola	Manzana	Pepsi	Tropical	Total general
Frecuencia de Visita						
No	5,87%	8,38%	3,07%	4,47%	7,54%	29,33%
Si	8,66%	22,35%	1,68%	17,32%	20,67%	70,67%
<b>Total general</b>	<b>14,53%</b>	<b>30,73%</b>	<b>4,75%</b>	<b>21,79%</b>	<b>28,21%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaborado por: Autor – Base de Encuestados: 358**

**2.4.-Gráfico: Efectividad de la visita por el vendedor por Marca**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaborado por: Autor**

**Base de Encuestados: 358**

## 2.6.2 Análisis Cualitativo

### FOCUS GROUP

El siguiente análisis se basa a la realización del *focusgroup* en la provincia de Santa Elena, participando 10 clientes de diferentes sectores de la provincia.

Todo el análisis recopilado se basa en 14 preguntas realizadas por el moderador con la finalidad de conocer la percepción de los beneficios que brinda las empresas de bebidas gaseosas, además saber cuáles son las presentaciones que mayor demanda tienen según el sector, lo que deseen que se mejore en lo que corresponde a servicio de entrega y por parte del vendedor, por ese motivo se clasifico el análisis en aspectos positivos y aspectos negativos.

**2.6 Tabla Análisis del FocusGroup**

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<b>PREFERENCIA DE BEBIDAS</b>	La mayoría de los puntos de ventas referente a tiendas su consumo mayoritario es bebidas gaseosas	Agua y jugos son bebidas que también tienen una demanda similar a las gaseosas
<b>TAMAÑO Y ROTACION DEL PRODUCTO</b>	La respuesta promedio fue la bebida de 400 ml y 2 litros por sus precios por la demanda de los estudiantes y las familias vacacionistas	Coca Cola tiene su presentación de 400 ml más económica y es la de mayor rotación en esa presentación con respecto a las demás bebidas
	Los fines de semana aumenta la demanda de las colas familiares	De lunes a viernes se vende más la bebida de 400 ml
<b>MARCAS DE PREFERENCIA</b>	De 12 hasta 35 años compran Pepsi, Coca Cola y Tropical.	Coca Cola es la marca de mayor preferencia para los padres de familia.
<b>RELACION CON LA EMPRESA</b>	Las empresas son el pilar para el crecimiento de los pequeños negocios	Solo dan acorde a las ventas
	Brindan crédito, equipos de frío nuevos, promociones, implementaciones publicitarias dentro y fuera del local.	Coca Cola siempre brinda de todo para todos.
<b>CALIDAD DE DISTRIBUCIÓN</b>	Los despachadores de Pepsi siempre dejan perchando el producto.	Los pedidos de Coca Cola siempre son eficiente
	Sería excelente que venga siempre bien despierto, bien uniformado, arreglado y que su trato sea gentil y respetuoso.	Pepsi tiene serios problemas con los pedidos, unos llegan otros no y algunos llegan pero con productos que uno no solicito

<b>RELACION CON EL VENDEDOR</b>	6 de 10 participantes si conocen el nombre del vendedor de Pepsi y Coca Cola	4 de los 10 participantes solo realizan el pedido
	Ayuda con crédito, te da regalos , te activa descuentos y promociones	Dejan de dar importancia a los clientes, ya no perchan, no llega el producto.

**Elaborado: Por autor**

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Base del *Focusgroup*: 10 Personas**

### **Resumen del *Focusgroup***

Los participantes supieron mencionar y la mayoría llevo a la misma respuesta mencionando en distinto orden de categorías pero indicando las bebidas de mayor rotación como lo son:

- Aguas
- Jugos
- Gaseosas
- Energizantes.
- Hidratantes

Sin embargo de todas las bebidas por presentaciones la gaseosa es la de mayor venta en todos los puntos de ventas supieron recalcar.

### **PREFERENCIAS DEL TAMAÑO DE PRESENTACIÓN**

**¿Cuál es el tamaño de la presentación que tiene mayor rotación en su punto de venta?**

Los participantes indicaban que según la época, cuando hay temporada playera la bebidas de 400 ml, 2 litros y hasta 3 litros son las que mayor demanda tienen. Cuando es época escolar hay rota bastante las colas de vidrio de 237 ml que es a \$0,25 o la de 400 ml que está a \$0,50. Las colas familiares también se vende pero ahí va acorde al precio si quieren algo de \$1

o \$0,85 se vende más las de 1,1/4 ml o las de 1,65 ml y si desean para el día entero llevan la Galonera que cuesta \$ 2 de Tropical o Big Cola.

En cambio clientes que viven frente al mar o en la ruta del sol, recalcan las bebidas de \$ 1 y de \$0,50 siempre solicitan, que sería la Pepsi de 2 litros o la Coca Cola de 1,65ml y las de presentación pequeña como la Coca de 400 ml y Pepsi de igual tamaño.

De acuerdo con el *focusgroup* que se realizó, se logra determinar que las personas toman bebidas gaseosas en cualquier clase de reunión ya sea está familiar, social o laboral y es ahí donde su preferencia de bebidas para los que organizan es la que brinde mayor cantidad y de marca reconocida siendo este siempre aceptable su sabor como los es Tropical, Pepsi, Gallito, Fanta o Fiora y por ahí se ve pedir Big Cola. De parte de dueños de negocios de un rango de edad de 18 a 35 años nos indicó que Pepsi siempre es una bebida que los jóvenes la solicitan e inclusive supieron indicar que ellos preferían consumir Pepsi. También muchos extranjeros solicitan Pepsi, es por eso que les conviene tener siempre Pepsi en temporadas de playa.

La mayor parte de las compra en colas familiares es de 2 litros y 3 litros debido que las marcas Tropical, Pepsi, Gallito y Manzana son las preferidas por que viene más gaseosa por menor precio, como referencia nos dan la Pepsi de \$1 que es de dos litros o la tropical de 3 litros en \$1.50

También saben indicar que el apoyo de las empresas hacia los puntos de ventas es de vital importancia para el crecimiento de ellos, por ese motivo las promociones que realizan las empresas deben ser llamativas, creativas y modernas pero sobre todo que siempre hagan que el cliente y el canal participe en la comunicación y ejecución de la promoción.

En la distribución del producto nos comentan que es muy importante, que siempre se espera que un producto llegue a tiempo, de preferencia en la mañana y con un personal bien despierto, bien vestido, dispuesto a colocar el producto en los equipos de frío cuando los tenderos estamos ocupados aunque la realidad en muchas ocasiones es lo contrario.

En relación a ventas nos indican que casi siempre la marca que solicitan en la mayoría de las veces es una coca cola, en lo que respecta a colas negras, pero siempre una Tropical o Inca en colas de sabores. Cuando vienen los padres a comprar piden una Coca Cola, cuando vienen los niños a comprar siempre se llevan un Tropical o Pepsi de \$ 1, por el simple hecho que por llevar estas marcas les sobra un promedio de \$0.25 centavos. Muchas veces camina más solo por ese sobrante de dinero.

Los clientes indican sin dudarlos y en especial los mayoristas que la bebida gaseosa que más le genera rentabilidad es las que distribuye Pepsi, pero Coca Cola siempre les genera mayor facilidad en las compras, esto se refieren al crédito que les brinda a todos sus cliente.

La investigación realizada ayudó a determinar la percepción de la relación con los vendedores, el servicio que le están ofreciendo por parte de los distribuidores y lo que necesitan de ayuda por parte de la empresa en lo que respecta a material publicitario como las mesas, sillas, manteles, letreros y sobre todo en lo que opinan de las promociones que de verdad como canal ellos necesitan.

### **2.6.3 Conclusión del capítulo**

Se puede definir que en la investigación de mercado según el análisis realizado en la provincia de Santa Elena que la preferencia de consumo de gaseosas es mayoritario confirmándolo en los datos Cualitativo y Cuantitativo.

Además la marca de bebidas con mayor nivel de recordación fue Coca Cola pero así mismo la empresa CBC por ser dueña de las dos marcas que también tienen mayor nivel de recordación como lo es Tropical y Pepsi logra tener una ventaja sobre el líder de la categoría gaseosas.

La frecuencia de compra de los clientes con el 49,77 nos indica que consumen de 2 a 3 veces por semana gaseosa

Los dueños de negocio siempre buscar trabajar con empresas que le brinden mayores facilidades y beneficios como lo es el crédito, porcentaje de



bonificaciones. Adicional a esto el canal siempre busca crecer por ende siempre espera que las empresas de bebidas o de otras categorías le brinden recursos que le ayuden a crecer como son los equipos de frío o que le pinten el local para darse a conocer.

Los jóvenes normalmente consumen bebidas de presentaciones de 400ml y es ahí donde la marca líder como lo es Coca Cola ha bajado sus precios y las ventas son inalcanzables en lo que respecta a la provincia de Santa Elena, mientras que los padres a la hora de la cena suelen llevar Coca Cola pero los fines de semana les agrada llevar Pepsi o Tropical de cantidades mayores como las de 3 litros o galoneras y que sus precios no son tan elevados.

Según el canal tradicional indica que los extranjeros prefieren consumir Pepsi, Tropical, manzana y ese motivo hace que en temporada playera sus consumos se dupliquen en esas marcas.

Además para poder tener siempre una buena concurrencia de clientes supieron indicar que les agrada trabajar con promociones aunque las empresas no dan una promoción adecuada para los dueños de negocios, mientras que los consumidores supieron decir que les agrada alguna promoción donde vengan paquetes especiales con otros productos de consumo adicionales.

Según los datos cualitativos muchos de los clientes indicaban donde la relación de la empresa con los dueños de tiendas o negocios es muy importante para ellos, muchas veces el crecimiento de ellos es por la ayuda que les brindó la empresa y el vendedor, mientras que en los datos cuantitativos los resultados afirmaban que es bueno tener una relación excelente con su vendedor dado que les brinda mejor servicio, para ellos hay regalos más seguidos, dan énfasis en sus pedidos y con seguridad se tendrá alguna implementación por parte de la empresa como sillas, mesas, letreros luminosos. Claro está; que también hay muchos clientes de sectores donde, esa relación con el cliente solo la pueden denominar como el chico de las colas. Clientes que también solo están bien con el vendedor que más regalo les dé durante el año o simplemente los beneficios que brinda la empresa nos

les conviene a ellos y no quieren tener una amistad más que el solo pedir el producto.

En la Calidad de los servicios de entrega se puede analizar que hay un serio problema, donde no se está llegando a las horas adecuadas, a las cantidades menores las están dejando al final, el trato con los clientes es normalmente pésimo, muchas veces ni se sabe si son de la empresa por qué no llevan ninguna identificación, lo único que se logró ver que se resaltó en todas los datos es que siempre dejan perchado el producto.

Para el canal tradicional por parte de las tiendas les conviene la rentabilidad de las bebidas de 3 litros que brinda Pepsi y Tropical mientras que algunos mayoristas les conviene Pepsi por sus promociones que sumado a su amplio portafolio de productos les da cajas de regalos, aunque otros mayoristas indican que la rotación de Coca Cola en presentaciones pequeñas más las promociones es algo que compensa las ganancias que le deja Pepsi.

### 3.1 Objetivos de Marketing

- ✓ Ampliar en el lapso de un año la cobertura en un 31%, que equivaldría a captar 1010 nuevos clientes, adicionales a los 3257 con que actualmente cuenta la Empresa.
- ✓ Aumentar las ventas en un monto mayor a \$20000, adicionales a las ventas mensuales de la agencia.

### 3.2 Segmentación

La segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. (Gareth y W.L, 2004, págs. 157, 158)

#### 3.2.1 Tipos de Segmentación:

##### Consumidor Final

#### 3.1 Tabla: Tipos de Segmentación Consumidor Final

##### GEOGRÁFICA

<b>Tamaño:</b>	Provincia Santa Elena
----------------	-----------------------

##### DEMOGRÁFICA

<b>Edad:</b>	18 Años en adelante
<b>Sexo:</b>	Masculino – Femenino
<b>Ciclo de Vida:</b>	Solteros - Casados.
<b>Ocupación:</b>	Estudiantes de colegio y universidades – profesionales jóvenes – deportistas

##### PSICOGRÁFICA

<b>Clase Social</b>	Para todas las clases sociales
<b>Estilo de Vida</b>	Personas originales, relajadas, disfrutan el presente, viven ahora.

### 3.1 Tabla: Tipos de Segmentación Consumidor Final (Continuación)

#### CONDUCTUAL

<b>Ocasión de Compra</b>	Todos los días – después de clases, de trabajo en fiestas – momentos familiares o sociales
<b>Decisión de compra</b>	Por su sabor, se identifican con la marca – por su precio
<b>Tasa de Uso</b>	Mínimo de 4 veces por semana

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado

#### Canal Tradicional

### 3.2 Tabla: Tipos de Segmentación Canal Tradicional

#### GEOGRÁFICA

<b>Tamaño:</b>	Provincia Santa Elena
----------------	-----------------------

#### DEMOGRÁFICA

<b>Edad:</b>	18 Años en adelante
<b>Sexo:</b>	Masculino – Femenino
<b>Ciclo de Vida:</b>	Solteros - Casados.
<b>Ocupación:</b>	Cualquier Ocupación
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Todos los niveles Socioeconómico
<b>Cultura</b>	Todas las Culturas
<b>Raza</b>	Todas las Razas

#### PSICOGRÁFICA

<b>Clase Social</b>	Para todas las clases sociales
<b>Estilo de Vida</b>	Progresistas, Modernos
<b>Actitud</b>	Personas Emprendedoras, independientes

**Tabla: Tipos de Segmentación Canal Tradicional (Continuación)**

**CONDUCTUAL**

<b>Ocasión de Compra</b>	Según la Rotación del Producto
<b>Decisión de compra</b>	Por la Marca, el Margen de Ganancia, Variedad de Producto.
<b>Tasa de Uso</b>	Compran Mínimo una 1 vez por semana
<b>Fidelidad a la Marca</b>	Dan preferencia a la marca que le deja mayor margen de ganancia

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaborado por: Autor**

Con los factores mencionados en el tipo de segmentación de los consumidores y el canal tradicional se puede realizar y reconocer el tipo de segmento específico donde se enfocara las estrategias de marketing.

### **3.2.2 Estrategias de Segmentación**

#### **3.2.2.1 Estrategia de Agregación**

“La implementación de una estrategia de segmentación de mercado debe comenzar con una definición de negocio que revele la verdadera función o propósito de la compañía, en una perspectiva orientada al cliente.” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, pág. 151).

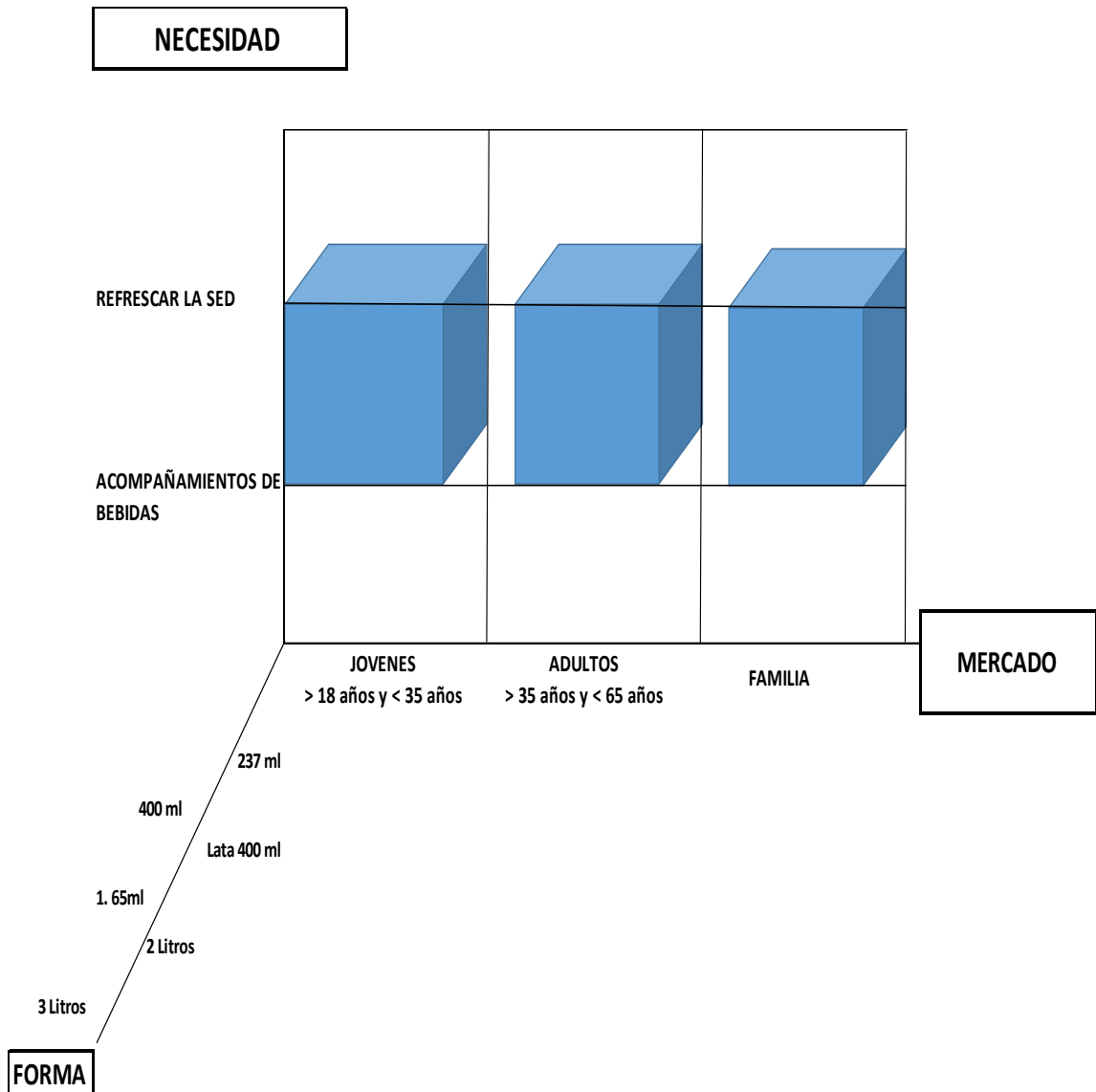
Se piensa utilizar esta estrategia debido que el objetivo es aumentar participación en ventas por medio de cobertura, de esta manera nos

enfocaremos en mercados que actualmente PEPSI no ha logrado atenderlos y son muy visitados por clientes potenciales a nivel nacional e internacional.

### 3.2.3 Macrosegmentación

#### 3.2.3.1 Consumidor Final

3.2 Tabla: Macrosegmentación Consumidor Final



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de Mercado

En lo que respecta a la Macrosegmentación en base al análisis de la investigación realizada se definió que las necesidades básicas del consumidor para tomar una bebida gaseosa es por:

- Refrescar la sed
- Acompañamiento de comidas

Se puede indicar que Pepsi para refrescar la sed se dirige a 3 mercados que son jóvenes que sería de 18 años hasta los 35 años, adultos que sería mayores a 35 años hasta los 65 años mientras que el mercado Familia ya se dirige a cada integrante de la misma.

En el mercado de jóvenes Pepsi satisface sus necesidades con sus presentaciones personales que son 237 ml de vidrio y 400 ml que es de plástico la botella, en la botella de 400 ml normalmente la marca suele realizar acciones donde busca que la etiqueta de esas botellas se relacione con ese grupo de consumidores y sabe realizar diseños modernos, juveniles acorde a la temporada como la playera o eventos como el Mundial.

El mercado Adulto que normalmente son padres y abuelos, para ellos refrescar la sed es por medio de las presentaciones Pepsi en Lata, de 400ml, 1.65 ml y 2 litros donde puede pagar más o disfruta su bebida (gaseosa) entre compañeros o hijos.

Pepsi centra la mayor parte de sus recursos para que sea asociado con la juventud, pero aun así también atiende el mercado familiar, para ese tipo de mercado tiene las presentaciones de 2 litros y 3 litros que suele ser consumidas como acompañamiento de comidas.

### **3.2.3.2 Canal tradicional**

La Macrosegmentación para el canal tradicional según los resultados de la investigación realizada se definió las siguientes necesidades de mayor relevancia para los dueños de negocio:

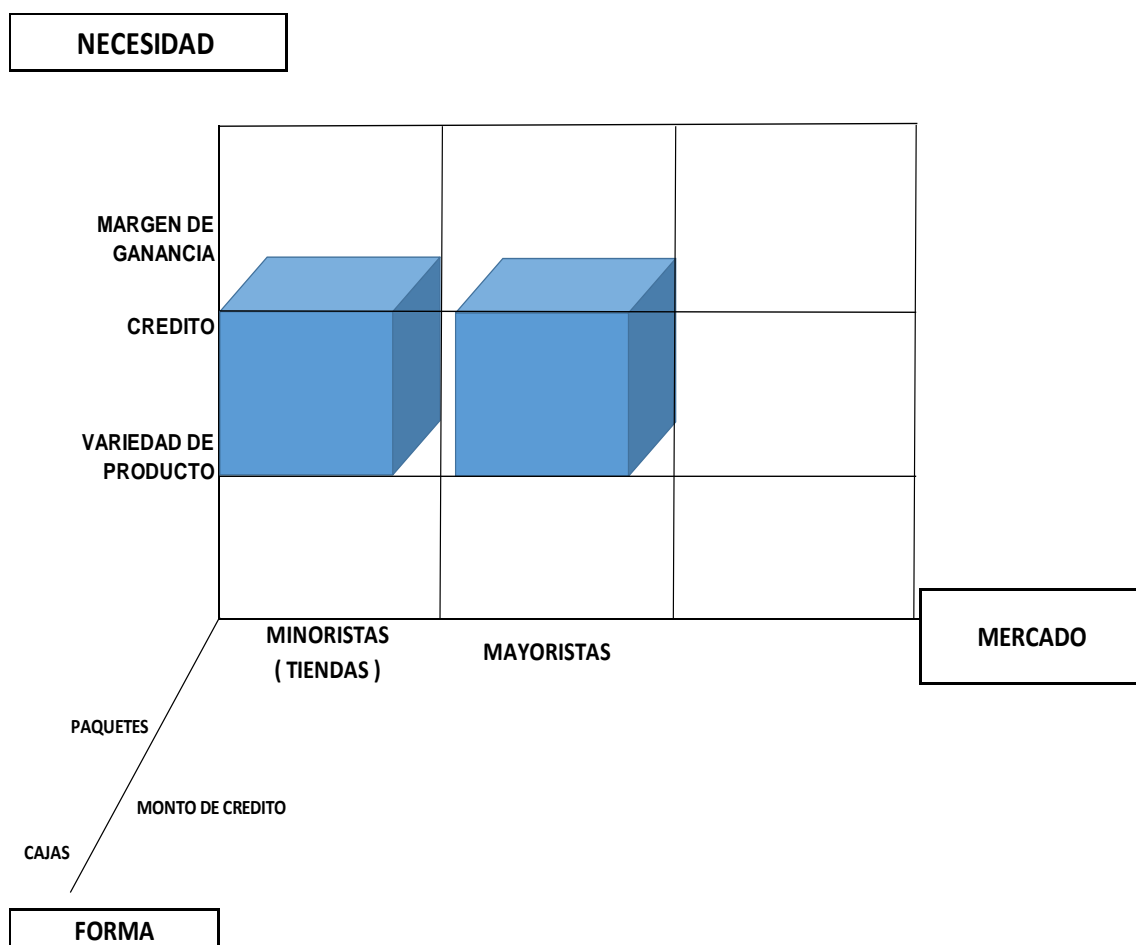
- ✓ Margen de ganancia
- ✓ Crédito
- ✓ Variedad de Producto

Las tiendas minoristas o detallista están siempre buscando trabajar con marcas que le dejen un mayor margen de ganancia debido a que sus

volúmenes bajos de ventas y no representan ganancias significativas, por ese motivo siempre solicitan crédito para poder crecer en volúmenes y tener mayor variedad de presentaciones en sus perchas.

De igual manera las tiendas mayoristas tienen siempre la necesidad de obtener mayor margen de ganancias por medio de su alto volumen de ventas, su principal necesidad es el crédito para poder trabajar con el dinero de las empresas y tener un abastecimiento completo y variedad de producto en su local. **(Ver tabla 3.3)**

**3.3 Tabla: Macrosegmentación Canal Tradicional**



**Elaborado por: Autor**

**Fuente: Investigación de Mercado**

### 3.2.4 Microsegmentación

“La microsegmentación busca cubrir “segmentos” de clientes dentro de cada mercado producto previamente identificado.” (Lambin, Gallucci, y Sicurello, 2009, pág. 150).



### 3.2.5 Análisis de la Segmentación

Como Pepsi siempre se ha enfocado al mercado de jóvenes a nivel mundial, de la misma manera las acciones a realizarse será a ese segmento por medio del canal tradicional.

### 3.2.6 Elección de Segmentos Objetivos

El segmento al cual se deben dirigir para el canal tradicional son todas las tiendas de la provincia de Santa Elena las cuales se clasificarán y denominarán según sus necesidades:

A los clientes que solicitan crédito se les denominará **clientes cuotitas** debido que son los clientes que necesitan tener variedad de productos y ganar un margen de ganancia por todos los productos que logren adquirir por medio del crédito. Son los MiniMarquet, Mini Despensas, Tiendas del Barrio o las tiendas de mayor rotación en las ciudadelas.

A los clientes mayoristas se los denominará clientes **Súper Mama**, son clientes que están ubicados normalmente en los mercados y suelen comprar por grandes volúmenes. Sus clientes son las tiendas pequeñas que las empresas

## 3.3 Posicionamiento

### 3.3.1 Estrategia

Se ha decidido tener un posicionamiento **diferenciado**, se desea llegar al mercado meta por medio de nuestros canales tradicionales o punto de venta, por eso la propuesta del proyecto es desarrollar el canal tradicional aumentando primeramente la cobertura

### 3.3.2 Posicionamiento Publicitario

El posicionamiento que actualmente Pepsi a nivel mundial es dirigido a la juventud por eso su eslogan "vive ahora"

### 3.4 Análisis de la industria

#### 3.4.1 Matriz Importancia de Resultado

De manera inmediata se logra analizar que las dos empresas Pepsi y Coca Cola tiene una separación considerable en cada atributo analizado.

Se puede Ver en la matriz en el cuadrante imagen fuerte que Pepsi es percibida como una de las empresas que tiene un precio acorde a lo que el consumidor espera y que da mayor margen de ganancia a los dueños de tiendas que sobre todas las empresas de bebidas (gaseosas), pero Pepsi en comparación a Coca Cola es muy reservada con lo que respecta a crédito que en comparación a Coca Cola es percibida como la empresa que da mayores facilidades de crédito.

Mientras en el cuadrante de falsas fuerzas se analiza que al empresa CBC debe trabajar en su rotación del producto que en comparación a su competencia directa si hay una separación muy significativa, esto se puede mejorar si la empresa mejora sus promociones y sistema de distribución que también están en este cuadrante Falsos Problemas **(Ver tabla 3.4)**

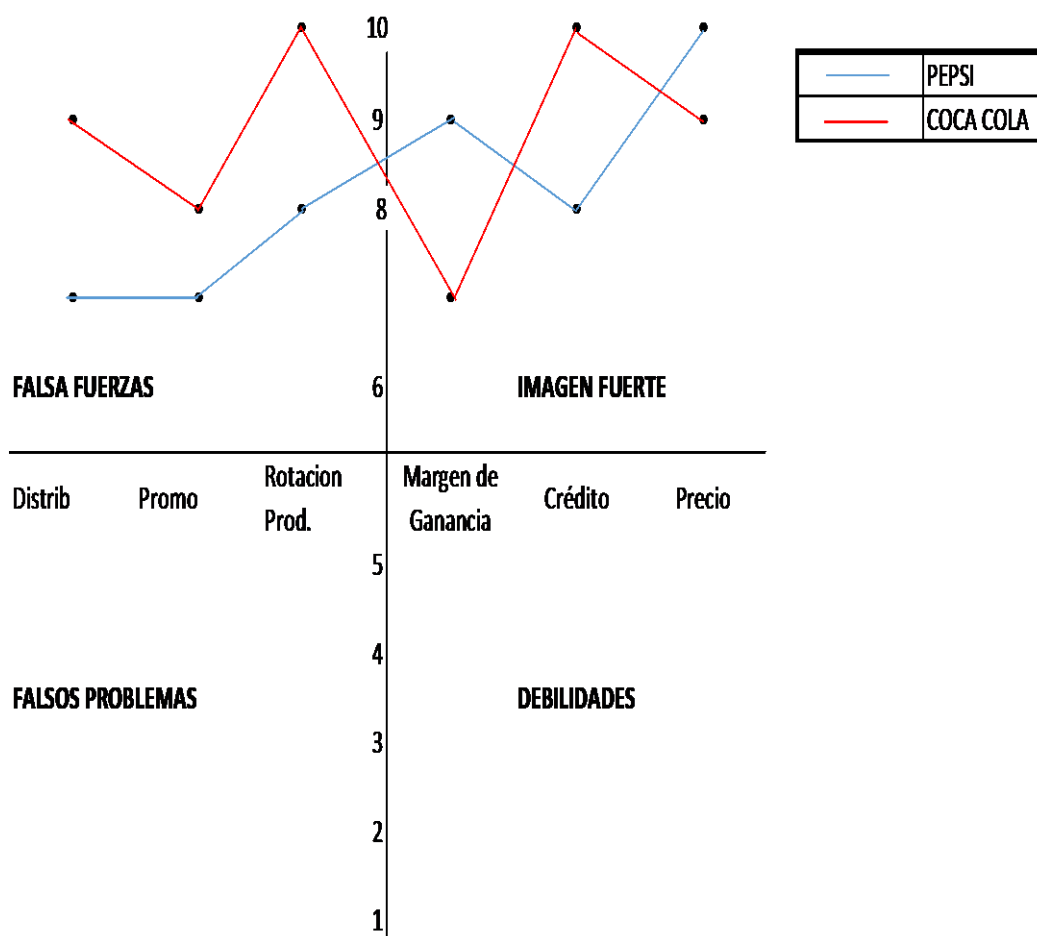
**3.4 Tabla: Importancia Resultado**

<b>ATRIBUTO</b>	<b>PEPSI</b>	<b>COCA COLA</b>
<b>Precio</b>	10	9
<b>Credito</b>	8	10
<b>Margen de Ganancia</b>	9	7
<b>Rotacion de Producto</b>	8	10
<b>Promociones</b>	7	8
<b>Distribución</b>	7	9

**Elaborado: Autor**

**Fuente: Investigación de Mercado**

### 3.1 Gráfico: Matriz Importancia Resultado



Elaborado por: Autor

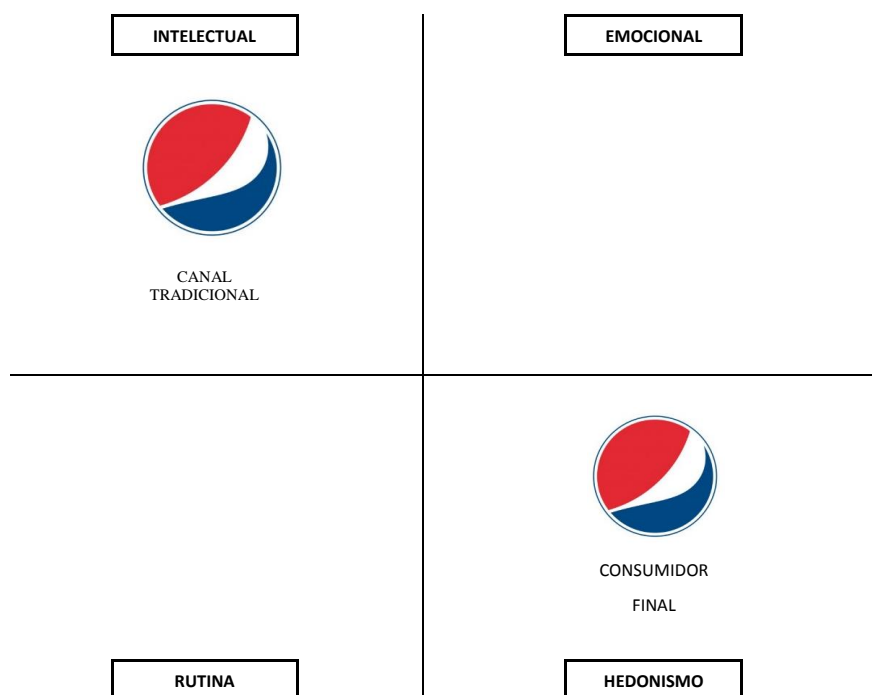
Fuente: Investigación de Mercado

## 3.5 Análisis del Consumidor

### 3.5.1 Matriz FCB

Debido que Pepsi simboliza juventud, el placer de vivir el presente lo transmite por medio de su bebida, satisface esa necesidad a sus consumidores finales, por ese motivo la marca cae en el cuadrante de Hedonismo; pero para sus canales tradicionales cae en el cuadrante de aprendizaje donde razón bien el motivo de la compra y sus ganancias.

### 3.2 Gráfico: Matriz FCB



Elaborado por: Autor

### 3.5.2 Matriz Roles y Motivos

Se analizó los roles de compra del consumidor y del Canal Tradicional, para tener bien claro cómo llegar a nuestro mercado meta y a nuestra cobertura objetivo.

3.5 Tabla: Matriz Roles y Motivos - Consumidor

CONSUMIDOR					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Persona (consumidor)	Desplazándose hacia el PDV	Para refrescar la sed	Cuando hay sensación de sed	Inicia la necesidad
<b>El que influye</b>	Amigo o Tendero	En una conversación	Por experiencia anterior o previa	Conversación (refrescar la sed)	En el PDV o inicia la necesidad
<b>El que decide</b>	Persona (consumidor)	Por su sabor	Satisfacer su necesidad	Cuando está el PDV	En el PDV o inicia la necesidad
<b>El que compra</b>	Persona (consumidor)	Pagando el Producto	Por satisfacer su necesidad	Cuando está en el PDV	En el Punto de venta

<b>El que usa</b>	Persona (consumidor)	Bebiendo el producto	Para refrescar la sed	Pagando el producto	Después de la compra o en el PDV
-------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	---------------------	----------------------------------

### 3.6 Tabla: Matriz Roles y Motivos – Canal Tradicional

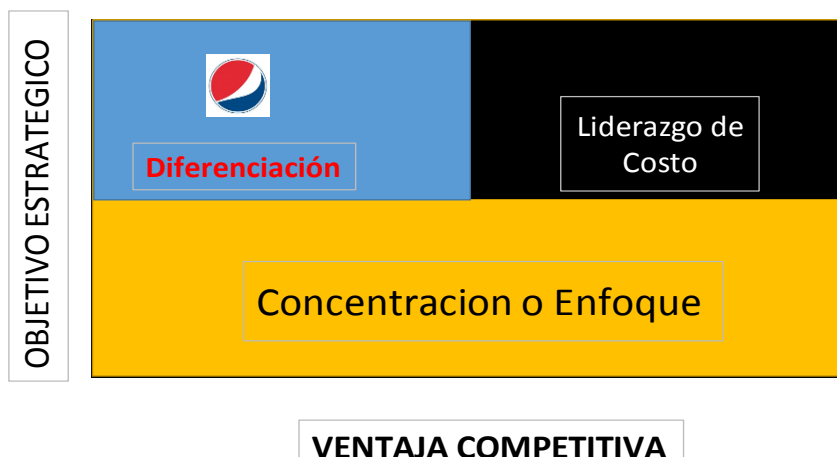
DUEÑO DE TIENDA					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Cliente	consumidor se lo pide	Ganar clientela	Vendiendo el producto	En su negocio
<b>El que influye</b>	Consumidor	Conversando con el consumidor	Por la cantidad demanda del producto	Conversación con el consumidor	Cuando demandan el producto
<b>El que decide</b>	Cliente	Por su precio	Por el margen de ganancia	Conversación con el vendedor	En el negocio o en la conversación con cliente
<b>El que compra</b>	Cliente y consumidor	Haciendo Pedido	Tener mayor variedad	hace el pedido al vendedor	En su negocio
<b>El que usa</b>	Cliente y consumidor	Cuando hacela venta	Satisfacer a clientele	Cuando venda el producto	Vendiendos el product

**Elaborado por: Autor**

### 3.5.3 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter

Se enfocará en la estrategia de diferenciación apalancándose por la identidad de la marca que ha creado Pepsi, además aprovechando que la cobertura que se pretende llegar es en un sector turístico donde la mayor parte de personas que vienen son el target de clientes o consumidores objetivo al que se pretende llegar, Hombres y Mujeres de 18 años hasta los 35 años en adelante. Es en esos sitios es donde se realizara un mayor énfasis en el trabajo de cobertura y comunicación por medio de material P.O.P

### 3.3 Gráfico: Estrategias Básicas de Porter



Elaborado por: Autor

Fuente: Adaptación de Kotler (1994)

### 3.5.4 Estrategias Competitivas

Según la investigación de mercado realizada se sabe que el Líder absoluto en ventas y en los sectores donde se desea aumentar la cobertura es Coca Cola, por ese motivo Pepsi como retador se debe proponer realizar una estrategia de ataque frontal donde se debe incrementar la cobertura y llegar con el producto a donde este Coca Cola, apoyando el ingreso con la cartera de productos que tiene actualmente CBC.

### 3.4 Gráfico: Matriz de Ansoff



Elaborado por: Autor

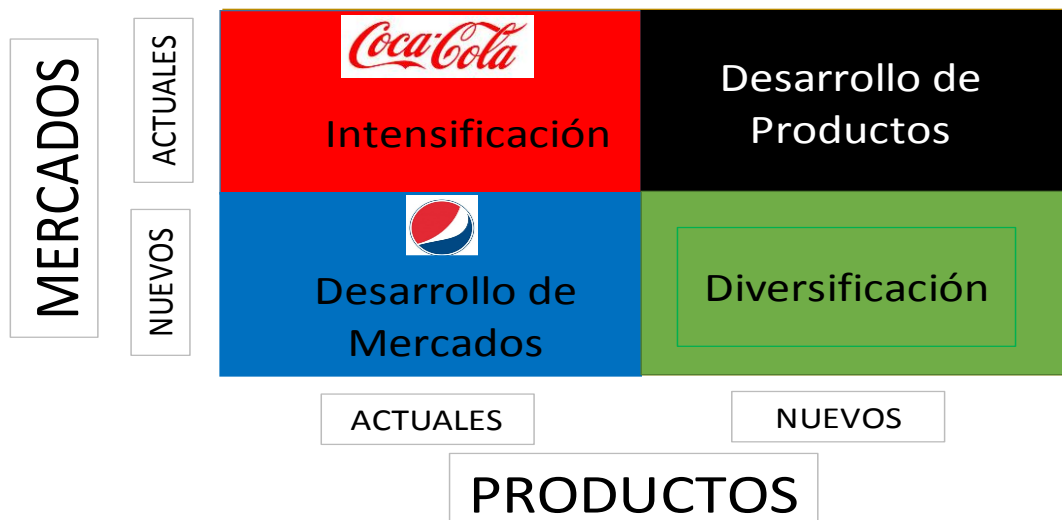
Fuente: (Lambin, Gallucci, & sicurello, 2009)

### 3.5.5 Estrategia de Crecimiento

“Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable cuando una empresa no ha explotado aun completamente las oportunidades ofrecidas por sus productos dentro de su mercado de referencia “natural”.” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, pág. 288).

El objetivo principal es aumentar cobertura y por ende las ventas; en la matriz de Ansoff, Pepsi se ubica en el cuadrante de **Desarrollo de Mercados**, pero también con los datos que se obtuvo con la investigación de mercado sabemos que la competencia está en el cuadrante de Intensificación.

3.5 Grafico Estrategias de crecimiento



Elaborado por: Autor

Fuente: (Lambin, Gallucci, & sicurello, 2009)

### 3.6 Marketing Mix

#### 3.6.1 Producto

“Un producto es algo tangible o intangible que, a través del proceso de intercambio, satisface la necesidades del consumidor final o del cliente de negocios.” (Solomon y Stuart, 2001, pág. 233).

Pepsi es una bebida gaseosa carbonatada negra donde se compone de agua carbonatada, azúcar, vainilla, aceite, pepsina y granos de nuez de cola.

### 1 Producto Pepsi



#### 3.6.1.1 Atributos

El atributo esencial del producto es:

- ✓ Su sabor.
- ✓ Nivel de CO2
- ✓ Consistencia
- ✓ Alto en azúcar
- ✓ Bajo en Sal
- ✓ Cero Grasa

#### 3.6.1.2 Envase

El envase de Pepsi tiene un diseño ergonómico el cual hace que se vea rendidora, juvenil y sobre todo elegante en todas sus presentaciones.

Las siguientes presentaciones son:

### 2 Tamaño de Presentaciones de Pepsi

237 ml

400 ml

Lata

1,65 ml

2 litros

3 litros



Elaborado por: Autor



### 3.6.1.3 Etiqueta

En la etiqueta de las presentaciones en el producto Pepsi siempre se logra apreciar

- ✓ Logotipo de la marca
- ✓ Nombre de la marca
- ✓ Colores de la marca
- ✓ Campaña promocional - Por temporada
- ✓ Información del contenido de la composición del producto
- ✓ Registros sanitarios
- ✓ Fecha de elaboración y expiración del producto

### 3.6.1.4 Marca

La marca del producto en este caso es su nombre PEPSI



### 3.6.2 Precio

El precio se lo define como “aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto...”,(Perez, 2004, pág. 21)

#### 3.6.2.1 Estrategia ajustes de precios

Como estrategia se realizará la fijación de precios por descuento y bonificación como política en base a los volúmenes que compran los clientes en este caso sería los mayoristas.

Además se pretende realizar promociones donde las bonificaciones o descuentos se enfocaran a cliente A2 para comenzar a ganar cobertura en nuevos clientes o sectores nuevos de volumen.

### 3.7 Tabla de Precios actual de la gaseosa Pepsi

<b>TABLA DE PRECIOS</b>				
<b>237 ml</b>				
	<b>Botella</b>	<b>Paquete 12 Unidades</b>	<b>Caja 24 unidades</b>	<b>UTILIDAD X CAJA</b>
<b>CONSUMIDOR</b>	0,25	3,00	6,00	-
<b>DETALLISTA</b>	0,42	2,50	5,00	1,00
<b>MAYORISTA - 10%</b>	0,38	2,25	4,50	1,50
<b>400 ml</b>				
	<b>Botella</b>	<b>Paquete 12 Unidades</b>	<b>Caja 24 unidades</b>	<b>MARGEN DE GANANCIA</b>
<b>CONSUMIDOR</b>	0,50	6,00	12,00	-
<b>DETALLISTA</b>	0,45	5,40	10,80	1,20
<b>MAYORISTA</b>	0,41	4,86	9,72	2,28
<b>400 ml Light</b>				
	<b>Botella</b>	<b>Paquete 12 Unidades</b>	<b>Caja 24 unidades</b>	<b>MARGEN DE GANANCIA</b>
<b>CONSUMIDOR</b>	0,50	6,00	12,00	-
<b>DETALLISTA</b>	0,45	5,40	10,80	1,20
<b>MAYORISTA</b>	0,41	4,86	9,72	2,28
<b>400 ml Lata</b>				
	<b>Botella</b>	<b>Paquete 12 Unidades</b>	<b>Caja 24 unidades</b>	<b>MARGEN DE GANANCIA</b>
<b>CONSUMIDOR</b>	0,90	10,80		-
<b>DETALLISTA</b>	0,85	10,20	-	0,60
<b>MAYORISTA</b>	0,77	9,18	-	1,02
<b>1.65 ml</b>				
	<b>Botella</b>	<b>Paquete Unidades</b>	<b>Caja 6 unidades</b>	<b>MARGEN DE GANANCIA</b>
<b>CONSUMIDOR</b>	0,85		10,20	-
<b>DETALLISTA</b>	0,72		8,68	1,52
<b>MAYORISTA</b>	0,65		7,81	2,39

	2 Litros			MARGEN DE GANANCIA
	Botella	Paquete Unidades	Caja 6 unidades	
CONSUMIDOR	1,00		6,00	-
DETALLISTA	0,59		3,54	2,46
MAYORISTA	0,53		3,19	2,81

	3 Litros			MARGEN DE GANANCIA
	Botella	Paquete 6 Unidades	Caja 12 unidades	
CONSUMIDOR	1,90		11,40	-
DETALLISTA	1,46		8,76	2,64
MAYORISTA	1,31		7,88	3,52

### 3.6.2.2 Estrategia de Precios Promocionales

Se aplicará una estrategia de precios promocionales dirigida a nuevos clientes para ganar cobertura y volumen al cual se lo llamará

- ✓ Plan Peque – **Volumen**

Plan **Peque** tiene como objetivo aumentar el volumen de consumo en la bebida de 400 ml siendo así el producto más rentable en gaseosas para el cliente y para el consumidor final. De esa manera poder ir restando cajas por comprar a la competencia en los meses de Mayo a Septiembre

- ✓ El 15% de descuento en la compra de la gaseosa Pepsi de 400 ml por caja comprada.

### 3.8 Tabla Plan Promocional Peque

PLAN PEQUE			
PRECIOS DETALLISTAS POR CAJA			
	PRECIO REGULAR	PRECIO PEQUE	% DESCUENTO
PEPSI 400ml	10,80	9,18	15%

	400 ml			
	Botella	Paquete 12 Unidades	Caja 24 unidades	MARGEN DE GANANCIA
CONSUMIDOR	0,50	6,00	12,00	-
DETALLISTA	0,45	5,40	10,80	2,38
MAYORISTA	0,41	4,86	8,66	3,34

**Fuente: CBC**

**Elaborado por: Autor**

### **Beneficios para el cliente.**

Con esta promoción y firmando convenios con los dueños de tiendas se podrá hacer que el tendero respete los precios oficiales de esta presentación. Además para que los clientes perciban que trabajar con Pepsi resulta beneficioso y puedan incrementar su rotación se colocarán afiches y colgantes en la entrada de los puntos de venta para comunicar el precio oficial de 400ml.

## **3.5 Plaza**

Pérez (2004) indica “una vez ubicados los segmentos de la población se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos.” (pág. 21).

### **3.5.1 Mercado Meta**

Correa (2008) indica que “...Aquel grupo de consumidores que tienen características o necesidades comunes que la empresa ha escogido para ofrecer sus productos o servicios “(pág. 59)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), la provincia de Santa Elena cuenta con 5.297 establecimientos registrados donde ese número será nuestro mercado referencial para plantear el objetivo.

**3.9 Tabla: Mercado Meta**

<b>Mercado General</b>	Número de establecimientos registrados por el INEC	5.297	100%
<b>Cientes Actuales</b>	Total de Cientes atendidos por la empresa CBC	3.257	61%
<b>Mercado Meta</b>	Cientes nuevos de sectores no visitados	1.010	31%

**Elaborado por: Autor**

**Fuente: INEC**

La tabla realizada **3.1 Mercado Meta** detalla los establecimientos de ventas que el INEC los tiene registrados y de los cuales el 61% ya son atendidos por PEPSI según los registros de ventas, de lo cual se pretende aumentar la cobertura en el lapso de un año y llegar a atender a 1010 clientes nuevos o incrementar el 31% de cobertura en sectores que aún no llega en base a los 31257 clientes que ya son atendidos por la empresa.

Esto sería lograr un incremento del 19% en relación al total de establecimientos registrados por el INEC.

Esto se pretende cumplir realizando la siguiente mecánica que se puede Ver en la tabla **3.2 Objetivo de Cobertura**, donde el objetivo para los vendedores anualmente es de 84 clientes nuevos y de manera mensual deben llegar a la meta de 7 clientes nuevos.

**3.10 Tabla: Objetivo de Cobertura**

Clientes por captar en un año	1.010
Número de Vendedores de la Agencia Salinas	14
Clientes por captar anualmente por Vendedor	72
Clientes por captar Mensualmente por Vendedor	6

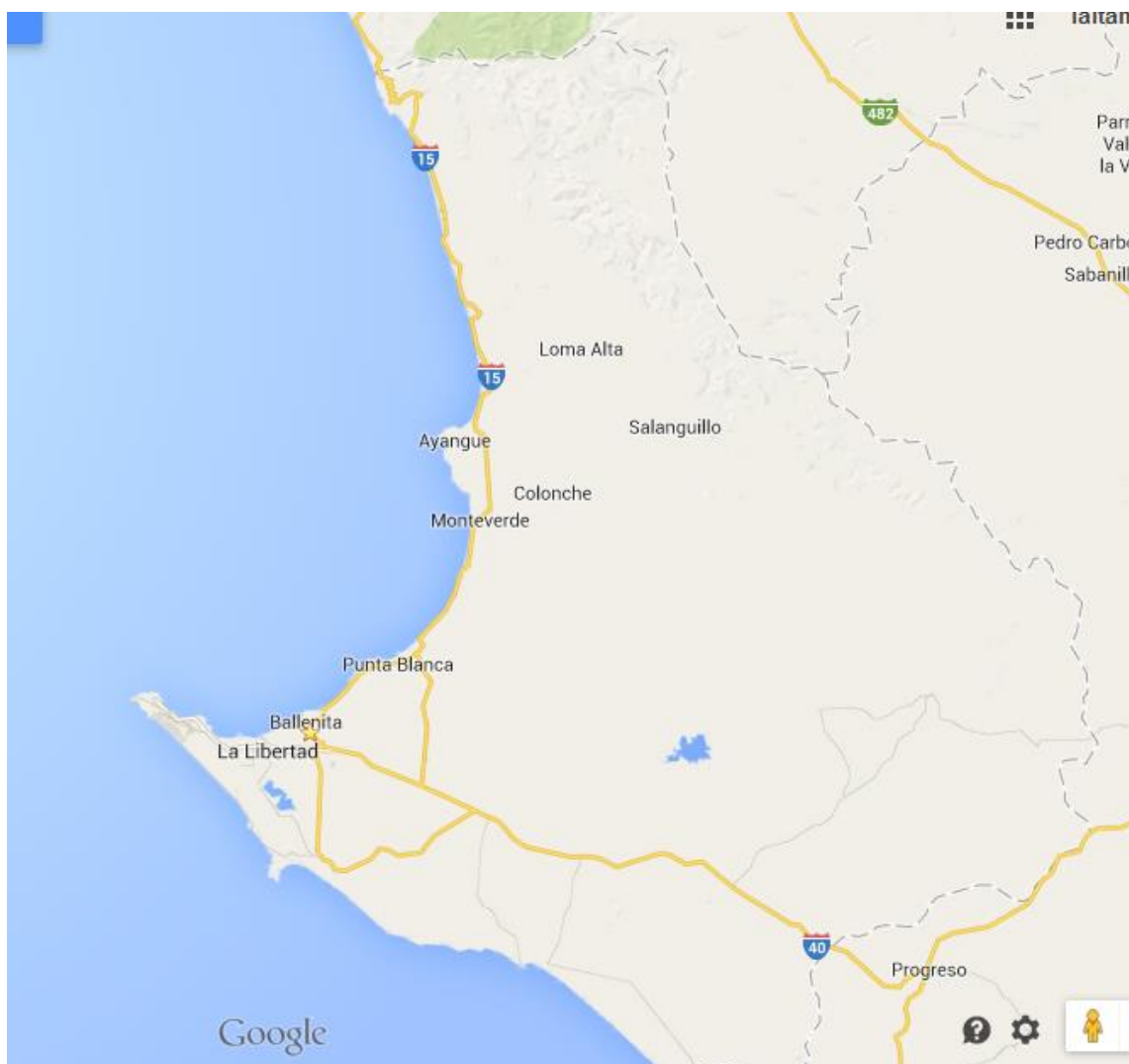
**Fuentes: CBC**

**Elaborado por: Autor**

### **3.5.2 Distribución de los Sectores**

En este caso la plaza o el lugar donde trabajar es cada sector asignado a cada vendedor y que comprende desde Zapotal hasta la comuna La Entrada. Las imagines de cada sector por vendedor se puede **Ver en anexos de ilustraciones.**

### 3 Gráfico: Provincia de Santa Elena



Fuente: (Google, 2014)

**3.11 Tabla: Asignación de sector por Ruta**

RUTAS	NOMBRE DE LOS SECTORES
101	Ruta del Sol
102	San Pablo – Ballenita
103	Santa Elena - Terminal Terrestre
104	Santa Elena Norte - Hospital – UPSE
105	Santa Elena Sur
106	Libertad – Centro

### 3.12.-Tabla: Asignación de sector por Ruta (Continuación)

107	Libertad – Mercado
108	Libertad - Malecón Norte
109	Salinas – Paseo Shopping
110	Salinas – Muey
111	Salinas - Santa Rosa
112	Salinas – Malecón
113	Salinas MalecónChipipe
114	Zapotal - Atahualpa - Ancón - Anconcito - Tambo

Elaborado por: Autor

### 3.5.3 Estrategias de Plaza

La estrategia que se usará para realizar el proyecto es en Marketing de Masas.

#### 3.12 Tabla: Técnicas Aplicadas Acorde al Mercado

	Marketing de Masas
Localización	Provincia de Santa Elena
Mezcla de Bienes y servicios	Pepsi + Portafolio de productos CBC
Esfuerzos Promocionales Orientación al Precio	Material POP: afiches, Colgantes, Hablador de Reja, Letreros,
Estrategia	Plan Peque

Elaborado por: Autor

Con la estrategia escogida el objetivo es llegar a cubrir nuevos sectores o tiendas de bienes no duraderos de la Provincia de Santa Elena con el apoyo del amplio portafolio que tiene de bebidas la empresa CBC y de la bebida Pepsi. Adicional con la ayuda de los vendedores se debe comunicar la llegada del producto a ese punto de venta por medio de material publicitario y activando promociones como Plan Peque.

### 3.6 Promoción

Se realizarán acciones BTL para lograr cubrir los objetivos de cobertura.

Márgenes de ganancia para ellos.

#### Actividades Promocionales:

##### Temporada playera – Costa

##### En los meses de Enero a Marzo

- ✓ A los clientes que registren una venta fija de 1000 dólares o 100 cajas de Pepsi en el mes de Diciembre se les enviara una impulsadora de ventas para la temporada playera por dos fines de semana a partir del 1 de Enero.
- ✓ En los puntos de venta con mayor rotación o afluencia de personas como las gasolineras, tiendas del malecón de salinas, tiendas de montañita escogidos estratégicamente por el jefe de la agencia se enviara a un supervisor y una impulsadora a regalar Gorras, Camisetas, Pulseras, bolsos para los clientes que en una sola compra lleven 2 botellas de 3 litros de Pepsi
- ✓ Se obsequiará 1000 mandiles a los comedores y cabañas en Salinas, Libertad, Santa Elena, Vía Ruta del Sol, Montañita y Olón. Un promedio de 5 mandiles para que luzcan las camareras y cocineras.
- ✓ Se repartirá 1000 parasoles a los principales vendedores canillitas de bebidas de las principales playas de toda provincia por medio de la asociación de canillitas de cada comuna

#### 3.6.1 Fuerza de Ventas

Actualmente la agencia salinas de la empresa CBC cuenta con 14 vendedores para visitar todo el canal tradicional y cuenta con una base de datos de 3257 clientes con una frecuencia de visita máxima 3 veces por semana.

#### 3.13 Tabla: Capacidad de visitas por vendedor

Promedio visita diaria por vendedor	90
Días laborables	330
Capacidad anual de visitas a clientes por vendedor	29700

Elaborado por: Autor



Según la agencia de Salinas de la empresa CBC, el 32% de los clientes actuales tienen una frecuencia de visita de 3 veces por semana, el 54 % se las visita dos veces por semana y el 14 % de los clientes se los visita una vez por semana.

**Entonces:**

32% de los clientes se lo visita 3 veces por semana	977
---	-----

Esto indica que 977 clientes son visitados por año

54% de los clientes se lo visita 2 veces por semana	1759
---	------

Esto indica que son 1759 clientes visitados por año

14% de los clientes se lo visita 1 vez por semana	456
---	-----

Esto indica de igual manera que 456 clientes son visitados 1 vez por año

**De los cuales**

Esos 977 clientes son visitados en 144 semanas por año dando un total de:	140688
---	--------

los 1759 clientes son visitados en 96 semanas por año dando un total de:	168864
--	--------

Los 456 clientes son visitados 48 semanas por año dando como total :	21887
--	-------

Y la suma de estos totales es:

$$140688 + 168864 + 21887 = 331439$$

Esto nos indica que el total de clientes actuales de CBC se los termina visitando 331.439 veces

**Para poder saber cuántos vendedores se necesita para atender a los 3257 clientes de CBC se realiza lo siguiente:**

Total de visitas al año / capacidad de visita al año del vendedor

**331439 / 29700 = 11.15 que nos da 11 Vendedores**

En la actualidad en la Agencia Salinas que está a cargo de toda la Provincia de Santa Elena y existen 14 vendedores para recorrer los 3257 clientes.

## **PLAN COBERTURA – PROPUESTA**

Tomando como referencia los cálculos para saber el número de vendedores que tiene actualmente la agencia, se propone aumentar la cobertura de clientes para generar mayor productividad con el recurso, en este caso sería de utilizar a los 3 vendedores para apertura nuevos mercados, aumentar la cobertura y las ventas de la agencia en la Provincia de Santa Elena. **(Ver tabla 3.14)**

### **Plan de Acción para cobertura**

Para lograr cumplir con la cobertura objetivo se va a realizar lo siguiente:

Hay dos supervisores y cada supervisor tiene a cargo 7 vendedores, cada vendedor aparte de visitar a sus clientes actuales debe visitar mensualmente a 6 clientes nuevos.

Sumando esos 6 clientes nuevos por vendedor por los 12 meses del año da como resultado 1010 clientes que deben como objetivo alcanzar en el 2015. Para alcanzar esos resultados se propone realizar los siguientes cambios en la sectorización. **(Ver Tabla 3.15)**

### 3.14 Tabla: Propuesta – Plan Cobertura

<b>MERCADO META 2015</b>	<b>1010</b>
--------------------------	-------------

Promedio visita diaria por vendedor	90
Dias laborables	330
Capacidad anual de visitas a clientes por vendedor	29700

32% de los clientes se lo visita 3 veces por semana	302
---	-----

54% de los clientes se lo visita por semana	544
---	-----

14% de los clientes se lo visita 1 vez por semana	141
---	-----

#### Numero de semanas a visitar por frecuencia de visita

Esos 302 clientes son visitados en 144 semanas por año que nos da un total de :	43546
---	-------

Esos 544 clientes son visitados en 96 semanas por año y que nos da un total de:	52255
---	-------

Los 141 clientes son visitados 48 semanas por año y que nos da un total de:	6774
---	------

**Total de vistas realizadas a los clientes por año** **102574**

**Vendedores a necesitar**  
 $102574 \times 29700 =$  **3**

<b>CARTERA DE CLIENTES 2016</b>	<b>4265</b>
---------------------------------	-------------

Promedio visita diaria por vendedor	90
Dias laborables	330
Capacidad anual de visitas a clientes por vendedor	29700

32% de los clientes se lo visita 3 veces por semana	1280
---	------

54% de los clientes se lo visita por semana	2303
---	------

14% de los clientes se lo visita 1 vez por semana	597
---	-----

#### Numero de semanas a visitar por frecuencia de visita

Esos 302 clientes son visitados en 144 semanas por año que nos da un total de :	184248
---	--------

Esos 544 clientes son visitados en 96 semanas por año y que nos da un total de:	221098
---	--------

Los 141 clientes son visitados 48 semanas por año y que nos da un total de:	28661
---	-------

**Total de vistas realizadas a los clientes por año** **434006**

**Vendedores a necesitar**  
 $434006 \times 29700 =$  **15**

**Elaborado por: Autor.**

### 3.15 Tabla: Cobertura actual y Propuesta de Cobertura

COBERTURA ACTUAL	
RUTAS	NOMBRE DE LOS SECTORES

PROPUESTA DE COBERTURA	
RUTAS	NOMBRE DE LOS SECTORES

101	Ruta del Sol: San Pablo, Monte Verde y Palmar, Ayangue, San Pedro, Valdivia, Libertador Bolívar, Manglar alto, Montañita, Olón, La Entrada
102	San Pablo - Ballenita
103	Santa Elena - Terminal Terrestre
104	Santa Elena Norte - Hospital - UPSE
105	Santa Elena Sur
106	Libertad – Centro
107	Libertad – Mercado
108	Libertad - Malecón Norte
109	Salinas – Paseo Shopping
110	Salinas - Muey
111	Salinas - Santa Rosa
112	Salinas - Malecón
113	Salinas Malecón Chipipe
114	Zapotal - Atahualpa - Ancón - Anconcito - Tambo

101	Ruta del Sol: San Pablo, Monte Verde, Palmar
102	Ruta del Sol: Ayangue, San Pedro, Valdivia, Libertador Bolívar
103	Ruta del Sol: Manglar Alto, Montañita, Olón, La Entrada
104	Ballenita, Terminal Terrestre
105	Santa Elena: Hospital, Upse.
106	Santa Elena Sur y Libertad Centro
107	Libertad Malecón Norte y Mercado
108	Salinas – Paseo Shopping
109	Salinas - Muey
110	Salinas - Santa Rosa
111	Salinas - Malecón
112	Salinas- Chipipe
113	Zapotal, Atahualpa, Ancón
114	Anconcito, Tambo

#### Elaborado por: Autor

Con estos cambios realizados basados en el análisis de la capacidad de visita por vendedor al año y el número de vendedores que se va a necesitar para lograr cubrir este número de clientes nuevos se propone dividir el sector de la ruta del sol en 3 partes con la finalidad de cubrir a todos los negocios y que su frecuencia de visita sea la adecuada para poder desarrollar los negocios de cada comuna.

Adecuar los sectores de los vendedores que visitan la parte de Salinas, Santa Elena y La libertad para aumentar el territorio a visitar y puedan hacer un mejor barrido de cada sector.

Además para ir también comunicando a los consumidores la llegada de Pepsi a estos nuevos clientes y sectores se colocará en los puntos de ventas el siguiente material publicitario como:

- ✓ Afiches
- ✓ Colgantes
- ✓ Habladores de reja
- ✓ Posters
- ✓ Letreros Luminosos (Para Clientes A)
- ✓ Toldas (Para Clientes A)

Informando al mercado meta la gaseosa y sus tamaños de presentaciones acompañado con sus precios.

Para los dueños de tienda, el vendedor se encarga de informar los márgenes de ganancia que le deja por cada venta de los producto de Pepsi ya sea por unidad, paquete o caja.

Adicionalmente se le entregará una volante denominada carta al detallista en conjunto con sus facturas donde se informan igualmente los beneficios y los

### **3.7 Control y Evaluación**

#### **3.7.1 Monitoreo por objetivo**

El objetivo de cobertura se lo medirá de la siguiente manera:

##### **Método de Evaluación**

##### **Vendedor**

El vendedor para saber que cliente nuevo va ingresando cada semana y poder dar un seguimiento exacto debe siempre llenar este registró y para que tenga siempre en cuenta cuantos clientes va ingresando por semana. (**Ver tabla 3.16**)

**3.16 Tabla: Control del Vendedor de ingresos de clientes nuevos**

<b>REGISTRO SEMANAL DE NUEVOS CLIENTES</b>
--

<b>Supervisor</b>				
<b>Ruta</b>				
<b>Semana</b>				
<b>Cód. Nuevo</b>	<b>Nombre del Cliente</b>	<b>Dirección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b># de Cajas x Semana</b>

**Elaborado por: Autor**

**Supervisor**

Con esta hoja de control los supervisores pueden llevar el control de ingreso de nuevos clientes por cada ruta y por cada semana del mes, de esta manera puede ver que vendedor al finalizar de cada semana se ha preocupado por aumentar su cobertura. **(Ver tabla 3.17)**

3.17 Tabla: Control de Medición por supervisor

**CONTROL DE SUPERVISOR POR VENDEDOR DE  
NUEVOS CLIENTES**

SUPERVISOR
MES

FECHAS	SEMANAS			
	1	2	3	4
RUTAS				
101				
102				
103				
104				
105				
106				
107				

**CONTROL DE SUPERVISOR POR VENDEDOR DE  
NUEVOS CLIENTES**

SUPERVISOR
MES

FECHAS	SEMANAS			
	1	2	3	4
RUTAS				
108				
109				
110				
111				
112				
113				
114				

Elaborado por: Autor

## Jefe de Venta

El jefe de ventas por medio de este formato de medición sabrá cada mes como sus supervisores van haciendo cumplir a sus vendedores el objetivo de visitar a nuevos clientes mes a mes. (Ver tabla 3.18)

**3.18 Tabla. Control de ingresos de nuevos clientes por supervisor**

### CONTROL DE INGRESOS DE NUEVOS CLIENTES

AÑO	2015											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SUPERVISOR 1	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
SUPERVISOR 2	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42

	CANTIDAD	CUMPLIMIENTO %
META	1008	1008
ACTUAL	1008	100%

Elaborado por: Autor



### Cronograma de Actividades

Aquí se detalla cómo se va a ir realizando las acciones de cobertura por parte de los vendedores, la entrega de material POP, activando el plan Peque y el plan promocional para la temporada playera de manera mensual

**3.19 Tabla: Cronograma de Actividades**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Cobertura	[Barra azul que cubre todos los meses]											
POP	[Barra azul oscuro que cubre todos los meses]											
Plan Peque						[Barra roja que cubre JUNIO, JULIO y AGOSTO]						
Plan Promocional												
Impulsadoras	[Barra verde que cubre ENERO, FEBRERO, MARZO y ABRIL]											
Gorras	[Barra roja]											
Camisetas	[Barra gris]											
Pulseras	[Barra morada]											
Bolsos	[Barra amarilla]											
Mandiles	[Barra naranja]											
Parasoles	[Barra verde claro]											

Elaborado por: Autor

### **3.8 Conclusiones del Capítulo**

En este capítulo se planteó como objetivo ampliar la cobertura en un 31% y lograr aumentar las ventas, conociendo nuestro segmento gracias al análisis de la investigación de mercado realizada donde las estrategias se van a enfocar a hombres y mujeres a 18 años en adelante con un estilo de vida muy original, personas que disfruten de la vida con una tasa de consumo mínimo 4 veces por semana.

Se logró analizar que Pepsi en el mercado de bebidas gaseosas es el retador debido a su competencia mundial Coca Cola, por lo cual sus estrategias a realizar son enfocadas a un ataque frontal para ingresar y desarrollar mercados y captar nuevos clientes para lograr llegar al objetivo de cobertura planteado utilizando como apalancamiento el portafolio de la empresa CBC que tiene en el Ecuador.

Además por medio de la estrategia de ajustes de precios y la estrategia de precios promocionales que es descuentos, bonificación y realizando el plan peque donde el objetivo es aumentar el volumen de los clientes recién captados.

En lo que respecta a plaza se utiliza las estrategias de marketing de masas que por medio de la promoción que se usan acciones BTL donde la fuerza de ventas se pretende repotenciar y poder cubrir esos nuevos mercados.

En lo que respecta al monitoreo se va a llevar un control minucioso donde el jefe de área verifica que cada supervisor este cumpliendo por semana los objetivos que tienen y ellos presionar que cada uno de sus vendedores cumplan en lo que respecta a captar clientes nuevos por semana y mes. Solo así se podrá velar que cada mes se cumpla lo que se ha planteado en los objetivos a llegar en cobertura y por ende en el incremento de las ventas.

## 4.1 Proyección de la Demanda

### 4.1.1 Ventas Anuales

El Proyecto es un Plan Comercial por lo que se definió los ingresos a percibir para el tiempo de un año.

Con el histórico de ventas y el porcentaje de crecimiento proporcionado por la agencia Salinas se puede estimar el cierre de venta del año 2014. (Ver tabla 4.1)

El crecimiento objetivo para el 2014 es del 10% y 2015 del 12% según los objetivos planteados por la empresa y donde la ventas hasta el fin de mes de julio de este año es de \$ 197 534,00

4.1 Tabla: Proyección de ventas 2014

<b>VENTAS ANUALES AGENCIA SALINAS</b>	
---------------------------------------	--

<b>Años</b>	<b>Ventas</b>
2009	\$92.456,00
2010	\$139.876,00
2011	\$140.987,00
2012	\$164.058,00
2013	\$245.678,00
2014*	\$270.245,80
<b>Estimación Normal 2015*</b>	<b>\$302.675,30</b>

<b>Estimación Plan Comercial*</b>	<b>\$161.280</b>
<b>Cierre de Ventas Año 2015*</b>	<b>\$422.763,70</b>

<b>Estimación Normal 2015*</b>	<b>\$302.675,30</b>
<b>Estimación Plan Comercial*</b>	<b>\$120.088,40</b>
	<b>\$422.763,70</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: CBC (Historico de Ventas, 2014)

Como se logra observar el año 2014 se cierra incrementando un 10% a lo que respecta el 2013 y conociendo el incremento de ventas para el año 2015 siendo este del 12%, da como resultado **\$302.675,30 que serían las ventas.**

Con la implementación del plan comercial se estima pasar a vender en el año 2015 de **\$302.675,30 a \$422.763,70** que sería un incremento del 28% adicional a la proyección de venta estimada para el año 2015.

#### 4.1.2 Ventas Mensuales

La cobertura objetivo a captar es de 1010 clientes para el año 2015, el jefe de ventas de la empresa CBC indica que el promedio de compra es variable por motivos de temporadas y para realizar el cálculo se lo detalla de la siguiente manera acorde a los meses que son buenos, regulares y malos, con un promedio de compra referencial indicado en la **tabla Ingresos por clientes.** (Ver tabla 4.2)

4.2 Tabla: Ingresos por cliente

<b>VENTA MENSUAL SEGÚN LA TEMPORADA</b>
---

Ingresos		
Publico a Captar	1010	
Clientes por mes	72	
	<b>Promedio de Compra x cliente x Mes</b>	<b>Vta. Mensual</b>
Enero – Abril	300,00	21.600,00
Mayo a Agosto	60,00	4.320,00
Septiembre a Diciembre	200,00	14.400,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Flujo de Caja

Como se puede Ver según los meses se pronostica la venta mensual, donde normalmente en época de verano las ventas en toda la provincia sufren una recaída.

## 4.2 Cálculo de costos y Gastos

### 4.2.1 Gastos de Ventas

El gasto de ventas para el proyecto es netamente comisiones a pagar a los 14 vendedores que actualmente trabajan para la empresa.

La comisión por venta de gaseosa es del 7% sobre su monto total de ventas al mes en dólares

### 4.2.2 Gastos de Marketing

El gasto de marketing se detallara conforme a las acciones promocionales que se realizarán en temporada playera y sabiendo que solo para esa fecha la empresa realiza estas acciones.

También dentro de estos gastos están los descuentos que se va a dar en el plan peque, que se activara en los meses de mayo a septiembre donde las ventas normalmente caen.

**4.3 Tabla: Gastos de Marketing**

<b>Gastos de Marketing</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
<b>Gorras</b>	800	7,00	5.600,00
<b>Camisetas</b>	600	5,00	3.000,00
<b>Pulseras</b>	1000	0,25	250,00
<b>Bolsos</b>	600	8,00	4.800,00
<b>Mandiles</b>	500	3,00	1.500,00
<b>Parasoles</b>	500	12,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>21.150,00</b>

**Elaborado por: Autor**

### 4.3 Tabla: Gastos de Marketing (continuación)

#### COSTO IMPULSADORAS POR TEMPORADA

	Cantidad	Costo x día	# de Días	Total Mes
Impulsadoras	10	50,00	8	4.000,00

#### PLAN PEQUE

#### PRECIOS DETALLISTAS POR CAJA

	PRECIO REGULAR	PRECIO PEQUE	% DESCUENTO
PEPSI 400ml	10,80	9,18	15%

Elaborado por: Auto  
Fuente: Flujo de Caja

### 4.3 Flujo de Caja Mensual

### 4.4 Tabla: Flujo de Caja Mensual

FLUJO DE CAJA MENSUAL													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 2015
<b>Ingresos</b>													
Ingresos por ventas	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	161.280,00
Costo de Venta	128,25	128,25	128,25	128,25	26	26	26	26	85,50	85,50	85,50	85,50	957,60
Margen Bruto	21.471,75	21.471,75	21.471,75	21.471,75	4.294,35	4.294,35	4.294,35	4.294,35	14.314,50	14.314,50	14.314,50	14.314,50	160.322,40
<b>Total Ingresos</b>	<b>21.471,75</b>	<b>21.471,75</b>	<b>21.471,75</b>	<b>21.471,75</b>	<b>4.294,35</b>	<b>4.294,35</b>	<b>4.294,35</b>	<b>4.294,35</b>	<b>14.314,50</b>	<b>14.314,50</b>	<b>14.314,50</b>	<b>14.314,50</b>	<b>160.322,40</b>
<b>Gastos</b>													
<b>Gasto de Ventas</b>													
Comision 7% por Monto	1.503,02	1.503,02	1.503,02	1.503,02	300,60	300,60	300,60	300,60	1.002,02	1.002,02	1.002,02	1.002,02	11.222,57
<b>Gasto de Marketing</b>													
Plan Peque 15%	-	-	-	-	644,15	644,15	644,15	644,15	2.147,18	-	-	-	4.723,79
Gorras	5.600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.600,00
Camisetas	3.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.000,00
Pulseras	250,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	250,00
Bolsos	4.800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.800,00
mandiles	1.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.500,00
parasoles	6.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.000,00
Impulsadoras	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	4.000,00
<b>Total Gasto Mkt</b>	<b>22.150,00</b>	<b>1.000,00</b>	<b>1.000,00</b>	<b>1.000,00</b>	<b>644,15</b>	<b>644,15</b>	<b>644,15</b>	<b>644,15</b>	<b>2.147,18</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>29.873,79</b>
<b>Total Gasto</b>	<b>23.653,02</b>	<b>2.503,02</b>	<b>2.503,02</b>	<b>2.503,02</b>	<b>944,76</b>	<b>944,76</b>	<b>944,76</b>	<b>944,76</b>	<b>3.149,19</b>	<b>1.002,02</b>	<b>1.002,02</b>	<b>1.002,02</b>	<b>41.096,35</b>
<b>Total Egresos</b>	<b>23.653,02</b>	<b>2.503,02</b>	<b>2.503,02</b>	<b>2.503,02</b>	<b>944,76</b>	<b>944,76</b>	<b>944,76</b>	<b>944,76</b>	<b>3.149,19</b>	<b>1.002,02</b>	<b>1.002,02</b>	<b>1.002,02</b>	<b>41.096,35</b>
<b>Flujo Neto Efectivo</b>	<b>- 2.181,27</b>	<b>18.968,73</b>	<b>18.968,73</b>	<b>18.968,73</b>	<b>3.349,59</b>	<b>3.349,59</b>	<b>3.349,59</b>	<b>3.349,59</b>	<b>11.165,31</b>	<b>13.312,49</b>	<b>13.312,49</b>	<b>13.312,49</b>	<b>119.226,05</b>
<b>Marketing ROI</b>	<b>- 0,09</b>	<b>7,58</b>	<b>7,58</b>	<b>7,58</b>	<b>3,55</b>	<b>3,55</b>	<b>3,55</b>	<b>3,55</b>	<b>3,55</b>	<b>13,29</b>	<b>13,29</b>	<b>13,29</b>	<b>2,90</b>

Elaborado por: Autor

## 4.5 Proyección del Estado de Resultado

Para lograr estimar las ventas de los siguientes 3 años suponiendo captar el mismo número de clientes, con el mismo número de vendedores y de igual forma basándonos en los establecimientos registrados por el INEC y clientes que son atendidos actualmente por la competencia, se proyectara el Estado de Resultado Considerando lo siguiente:

El mismo objetivo sería para Público a Captar y cliente por mes.

Se considera un incremento de los valores promedios de compra de los clientes según los meses y el año.

En el 2106, De enero hasta abril se considera un incremento del consumo por parte de los clientes de \$100, de Mayo hasta Agosto \$20 y de Septiembre a Diciembre un incremento de \$100

En el 2017, De enero hasta abril se considera un incremento del consumo por parte de los clientes de \$150, de Mayo hasta Agosto \$15 y de Septiembre a Diciembre un incremento de \$150

Se asume que los clientes llegaron a incrementar este consumo para estas fechas, estimando según los datos del marketing ROI, las acciones publicitarias realizadas en la temporada playera y plan peque en el 2015 se ven reflejadas en los consumos por parte de los clientes en los años 2016 y 2017.

Además también el gasto de marketing, se estimó un incremento de los costos de todos los artículos a regalar en la temporada playera por medio de inflación y la ganancia que los proveedores que siempre estiman, que está en un 15% a 30%, según el artículo promocional, dando como incremento general al gasto del 10% en el 2016 y el 15 % para el 2017.

Con estas referencias, se proyecta el estado de resultado hasta el 2017.



#### 4.5 Tabla de Clientes a captar por año y su promedio de consumo

2015	
<b>Ingresos</b>	
<b>Publico a Captar</b>	<b>1010</b>
<b>Clientes por mes</b>	<b>72</b>
<b>Promedio de Compra x cliente x Mes</b>	
<b>Enero - Abril</b>	300,00
<b>Mayo – Agosto</b>	60,00
<b>Septiembre a Diciembre</b>	200,00

2016	
<b>Ingresos</b>	
<b>Publico a Captar</b>	<b>1010</b>
<b>Clientes por mes</b>	<b>72</b>
<b>Promedio de Compra x cliente x Mes</b>	
<b>Enero - Abril</b>	400,00
<b>Mayo – Agosto</b>	80,00
<b>Septiembre a Diciembre</b>	300,00

2017	
<b>Ingresos</b>	
<b>Publico a Captar</b>	<b>1010</b>
<b>Clientes por mes</b>	<b>72</b>
<b>Promedio de Compra x cliente x Mes</b>	
<b>Enero - Abril</b>	450,00
<b>Mayo – Agosto</b>	85,00
<b>Septiembre a Diciembre</b>	350,00

Elaborado por: Autor

4.6 Tabla: Estado de Resultado Proyectado

<b>ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO</b>		Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas	161.280,00			
Ventas Netas		161.280,00	224.640,00	254.880,00
Costo de Ventas		957,6	1.053,36	1.101,24
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>160.322,40</b>	<b>223.586,64</b>	<b>253.778,76</b>
Gasto de Ventas	11.289,60			
Gasto de Marketing	29.902,00			
Total Gasto de Ventas Y MKT		41.191,35	45.626,80	47.743,60
<b>Utilidad de la Operación</b>		<b>119.131,05</b>	<b>177.959,84</b>	<b>206.035,16</b>
Total Gastos Financieros		-	-	-
Otros Gastos		-	-	-
<b>Utilidad Ante de Impuestos</b>		<b>119.131,05</b>	<b>177.959,84</b>	<b>206.035,16</b>
15% participación de Empleados		17.869,66	26.693,98	30.905,27
<b>Utilidad antes de impuesto a la Renta</b>		<b>101.261,39</b>	<b>151.265,86</b>	<b>175.129,89</b>
22% Impuesto a la Renta		22.277,51	33.278,49	38.528,57
<b>Utilidad Neta</b>		<b>78.983,89</b>	<b>117.987,37</b>	<b>136.601,31</b>

Elaborado por: Autor

Con el Estado de Resultado proyectado se puede definir que en el tercer año se obtendrá una utilidad neta de \$ 136.601,31.

Todo esto se llega a realizar teniendo los mismo objetivos de captar 1010 clientes pero el consumo en los años 2016 y 2017 se incrementarían y nos permitiría realizar mejores actividades para contra restar la actual competencia líder de la Provincia de Santa Elena.

#### 4.6 Marketing ROI

Analizando los ingresos y gastos de marketing para la realización de este plan comercial se llega a la conclusión:

#### Utilidad Bruta - Gasto de Mkt / Gasto de Mkt

4.7 Tabla: MKT ROI - Enero

	Enero
Total Ingresos	21.471,75
Total Gasto Mkt	23.653,02

Marketing ROI	- 0,09
---------------	--------

Elaborado por: Autor

Fuente: Flujo de Caja

El mes de Enero debido a la inversión total para la temporada playera, la empresa va obtener una perdida donde cada dólar invertido o ganado en las ventas se va a gastar un \$1,09 de más por las estrategias promocionales y publicitarias ya mencionadas.

4.8 Tabla: MKT ROI de Febrero hasta Abril

	Febrero	Marzo	Abril
Margen Bruto	21.471,75	21.471,75	21.471,75
Total Gasto Mkt	2.503,02	2.503,02	2.503,02

Marketing ROI	7,58	7,58	7,58
---------------	------	------	------

Elaborado por: Autor

Fuente: Flujo de Caja

En los meses de Febrero hasta Abril donde ya no hay gastos de marketing se observa que la ganancia es de \$7,58 por cada dólar que se invirtió en el mes de enero y que en los meses de febrero, marzo y abril se logrará percibir.

En los meses de Mayo hasta Septiembre se va a realizar un plan promocional denominada Peque, el cual los clientes tendrán en dichos meses un descuento del 15% en la Pepsi de 400ml. Por cada dólar invertido en el descuento por la promoción se estima un retorno \$3,55. Con la finalidad de no tener una caída tan fuerte en las ventas por la temporada de frío que sufre la provincia

#### 4.9. Tabla: MKT ROI de Mayo a Septiembre

	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
<b>Margen Bruto</b>	4.294,35	4.294,35	4.294,35	4.294,35	14.314,50
<b>Total Gasto Mkt</b>	944,76	944,76	944,76	944,76	3.149,19
<b>Marketing ROI</b>	<b>3,55</b>	<b>3,55</b>	<b>3,55</b>	<b>3,55</b>	<b>3,55</b>

**Elaborado por: Autor**

**Fuente: Flujo de Caja**

Mientras que lo que resta del año, Octubre, Noviembre y Diciembre se estima que retorne la inversión que se hizo en los meses de ventas bajas, siendo este el valor de \$13,29.

#### 4.10 Tabla: MKT ROI de Octubre a Diciembre

	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Margen Bruto</b>	14.314,50	14.314,50	14.314,50
<b>Total Gasto Mkt</b>	1.002,02	1.002,02	1.002,02
<b>Marketing ROI</b>	<b>13,29</b>	<b>13,29</b>	<b>13,29</b>

**Elaborado por: Autor**

**Fuente: Flujo de Caja**

#### 4.11 Conclusiones del Capitulo

Según los resultados del flujo de caja se llegaría a percibir un ingreso mensual de \$ 21.600,00 dando como resultado al finalizar el año un valor de \$ 161.280,00

Este valor se lograría conseguir si se realiza cambios en los sectores a visitar por vendedor, incrementando la cobertura a alcanzar y potencializando el de cada vendedor en sus visitas diarias.

Los gastos que se deben incurrir, son valores que si es recuperable en el mismo lapso de tiempo que dura la temporada playera, sin contar que ya queda para la temporada de la sierra.

Según el análisis del MKT ROI, se empieza con un retorno de inversión del -0,09 y se termina con \$13, 29 y al año se estima terminar con un MKT ROI muy significativo para la empresa que es del \$2,90 sobre cada dólar invertido en todo el año.

Analizado como última parte **el flujo neto generado** donde el año se empieza en negativo con \$2.181,27 pero al finalizar el año termina con un ingreso neto de \$ 119.226,05

De igual manera se estima cerrar el año 2015 con un valor de \$78.983,89 en el Estado de Resultado, pero con las estrategias bien planteadas y ejecutadas en lo que respecta cobertura se puede finalizar el 2017 con un valor de 136.601,31.

Con este análisis numérico se puede dar como finalizado el proyecto indicando que si es rentable.

## 5 Conclusiones Generales

Se puede indicar que los objetivos se han cumplido de cada capítulo analizado.

En el análisis situacional se indicaba que la empresa CBC había perdido presencia en el mercado en lo que respecta a sus marcas principales como lo es Pepsi y además que su cobertura en lo que respecta a la ruta del sol no es eficiente y donde la competencia ha sacado ventaja sobre eso.

La investigación de mercado dio resultados específicos donde se analizó que la competencia tiene mayor cobertura, brinda mejores promociones, da facilidades de compra por medio de crédito y la rotación es superior a todas las marcas de bebidas que hay en el mercado y también específico que la presentación con mayor demanda por parte de los consumidores es la de 400 ml con un frecuencia de compra de 2 a 3 veces por semana.

Conociendo esta información se propuso como retadores realizar un plan de cobertura con estrategias de BTL donde se recomienda usar los 14 vendedores actuales y optimizando la capacidad de visitas por vendedor hacia sus clientes se propone realizar una re-estructura de los sectores visitados por cada vendedor para lograr aumentar la cartera de clientes en un 31% e incrementando las ventas donde se estima percibir una venta anual de \$161280 sin la necesidad de contratar vendedores adicionales.

También se propuso como apoyo publicitario para ingresar con fuerza a estos nuevos mercados o sectores realizar una campaña promocional dando regalos a los canillitas, restaurantes, cabañas y tiendas para incentivar la venta y comprometer la venta de la bebida Pepsi.

Con estas acciones se estima recibir al año por cada dólar invertido \$68.29 e indicando que el proyecto es rentable y como utilidad neta para el 2015 de \$79.618 y con el estado de resultado proyectado sabemos que se puede llegar a estimar una utilidad para el 2017 de \$147.516

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa CBC y al Gerente de Ventas Regional aplicar este proyecto en las demás agencias a nivel nacional y desarrollar el canal tradicional sin incurrir a mayores gastos y de manera eficiente.

También se recomienda poder realizar estrategias promocionales donde los planes promocionales puedan impulsar las ventas desde el consumidor final hacia el canal tradicional, que podría ser bonos usados como descuento que se ganen los clientes. Todo esto en beneficio de las tiendas para que por medio de ese canje de bono logre obtener mayor rotación de producto y aumenta las ventas y compra por parte de los minoristas.

Además con las estimaciones del Estado de Resultado proyectado hasta el año 2017, se puede llegar a realizar un plan comunicacional más agresivo tanto para los clientes como para el consumidor final, con activaciones de marca; siempre enfocándose al público objetivo que Pepsi se dirige, los jóvenes.

## Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (31 de MAYO de 2014). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 3 de julio de 2014, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Evolucion de la Balanza Comercial de Enero - Abril*. Quito: Dirección de Estadística Económica.
- Bustamante, W. Z. (2013 de octubre de 2013). *Ecuadoruniversitario.com*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Ecuadoruniversitario.com: [http://ecuadoruniversitario.com/noticias\\_destacadas/demuestran-que-ecuador-esta-viviendo-un-cambio-social-inclusivo/](http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/demuestran-que-ecuador-esta-viviendo-un-cambio-social-inclusivo/)
- CBC - AGENCIA SALINAS. (2014). *Historico de Ventas*. Salinas: Area Ventas.
- CBC. (2012). *Manual de Procedimientos CBC*. Guatemala: CBC.
- Ecuador en Cifras. (1 de Agosto de 2014). *INEC*. Recuperado el 1 de Agosto de 2014, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- El Telegrafo. (31 de Octubre de 2013). *Noticias diario El Telegrafo*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de El Telegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/politica-ambiental-del-pais-en-analisis.html>
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administracion estrategica*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A. de C.V.
- Gareth, J., & W.L, H. (2004). *Fundamentos de Marketing*. EEUU: Mc Graw Hill.
- Google. (20 de Agosto de 2014). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/@-2.148805,-80.7939694,14z?hl=es-419>
- INEC. (13 de Julio de 2014). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censo*. Recuperado el 13 de Julio de 2014, de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa\\_elena.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (15 de Abril de 2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-empleo-incrementa-su-muestra/>
- kotler, p., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing* (Duodecima edicion ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Lambin, Gallucci, & sicurello. (2009). *Dirección de Marketing - Gestión Estratégica y Operativa*. Mexico: Mc Graw Hill.



- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de Mercados* (Cuarta edicion ed.). Mexico.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico.
- Mankiw, G. (1998). *Principios de Economía*. Madrid: MC Graw Hill.
- Mankiw, G. (2008). *Principios de Economía*. España: Cengage Learning.
- Michael, P. (2001). *Estrategia Competitiva*. Mexico D.F: Compañia Editorial Continental S.A.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (1 de Febrero de 2013). *Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador:  
[http://www.siise.gob.ec/Indicadores\\_Prioritarios/index.html](http://www.siise.gob.ec/Indicadores_Prioritarios/index.html)
- Ortega, I. G. (25 de Mayo de 2014). Actualización de Procesos . (L. Altamirano, Entrevistador)
- Perez, L. A. (2004). *Marketing social*. Person Educacion.
- Poderes. (17 de Enero de 2014). *Poderes Inteligencia Política*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de Poderes Inteligencia Política: <http://poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013/>
- Porter, M. (1994). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Compañia Editorial Continental S.A.
- Servio, Correa. (2008). Principios del Marketing. En C. S., *Principios del Marketing*. Guayaquil: Dirreccion de publicaciones Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil ed.
- Zorrilla Arena, S. (2004). *Como aprender Economía*. Mexico: LIMUSA.

## ANEXOS

### ANEXO 1.- ENCUESTA PARA CONSUMIDOR FINAL

1.- Mencione dos marcas de bebidas gaseosas

.....

2.- ¿Cuál de estas bebidas prefiere? (seleccione dos)

Agua                       Jugos                       hidratantes                       Energizantes

Agua Mineral       Gaseosa                       Te

Otras \_\_\_\_\_

***(Si la respuesta es “gaseosa”, pasar a la pregunta 2, caso contrario, terminar)***

3.- ¿Con qué frecuencia compra esta bebida?

Todos los días     1 vez a la semana

2 -3 veces por semana     dos veces al mes

4-6 veces por semana     una vez por mes

4.- Según su frecuencia de compra ¿Qué presentación de bebida compra normalmente?

Personal                      1.65 ml                       2 Litros                       3 Litros

1 Galón

5.- ¿Cuál es la marca de bebida gaseosa que consume?

.....

6.- Escoja uno de los siguientes factores, el más importante para usted a la hora de realizar su compra.

- |                                    |                                 |                                   |
|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Marca     | <input type="checkbox"/> Sabor  | <input type="checkbox"/> Cantidad |
| <input type="checkbox"/> Costumbre | <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Empaque  |

7.- Normalmente cuando va a una tienda y ve que hay alguna promoción, ¿Se anima a participar?

- |  |   |                                  |
|--|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> Acuerdo          | <input type="checkbox"/> Neutral |
| <input type="checkbox"/> Desacuerdo            | <input type="checkbox"/> Total Desacuerdo |                                  |

8.- ¿Qué tipo de promoción es la que más le agrada?

- Paquetes especiales con otros productos de consumo adicionales
- Paquetes especiales con regalos adicionales
- Precios rebajados
- Rifas y sorteos
- Regalos o artículos al azar (raspaditas o tapas premiadas)
- Otros \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2.- ENCUESTA PARA EL CANAL TRADICIONAL**

1.- ¿Qué tipo de bebidas usted vende más? Indicando en orden del 1 al 6, siendo el 1 de mayores ventas y el 6 de menores ventas

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aguas sin gas | <input type="checkbox"/> Gaseosas    |
| <input type="checkbox"/> Jugos         | <input type="checkbox"/> Hidratantes |

Te

Energizantes

Agua mineral

2.- ¿Que marcas de bebidas gaseosas le conviene vender?

---

---

---

**Razón:**

Mayor ganancia

Mejores Promociones

Mayor rotación

Otra razón \_\_\_\_\_

3.- Las visitas realizadas por su vendedor de PEPSI, son en los días que usted necesita.

SI

NO

4.- Cree usted importante tener una buena relación con el Vendedor:

Totalmente de acuerdo Acuerdo Neutral

Desacuerdo Total Desacuerdo

5.- Usted cree que las promociones que PEPSI en comparación con las otras empresas de bebidas son:

Excelentes

Muy Buenas

Buenas

Regulares

Malas

6.- La entrega de los productos y el pedido son realizados de manera adecuada y tal como usted lo solicito al vendedor

Totalmente desacuerdo

Desacuerdo

Ni acuerdo Ni desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de Acuerdo

7.- Defina con una palabra el servicio que le brinda PEPSI

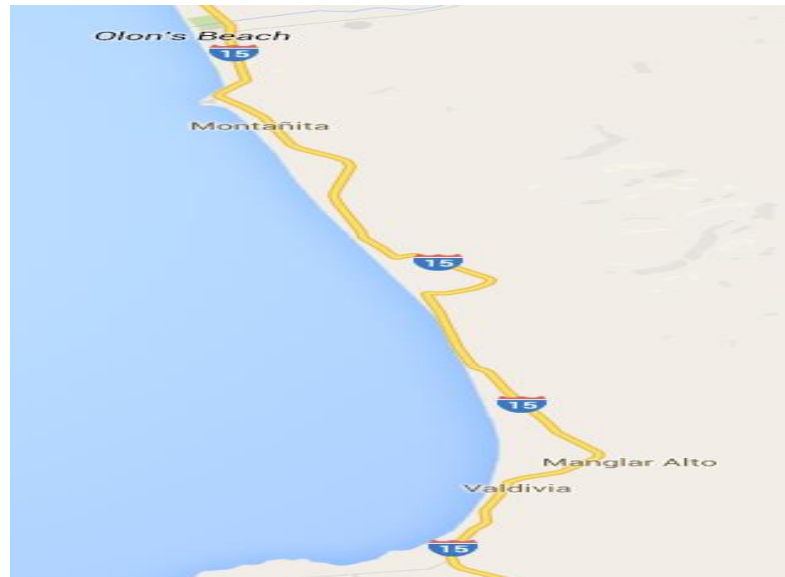
-----

Califique del 1 al 10 los siguientes atributos de la empresa Coca Cola y Pepsi según la importancia que usted crea. Siendo el 1 de menor importancia y el 10 de mayor importancia.

ATRIBUTO	PEPSI	COCA COLA
Precio		
Crédito		
Margen de Ganancia		
Rotación de Producto		
Promociones		
Distribución		

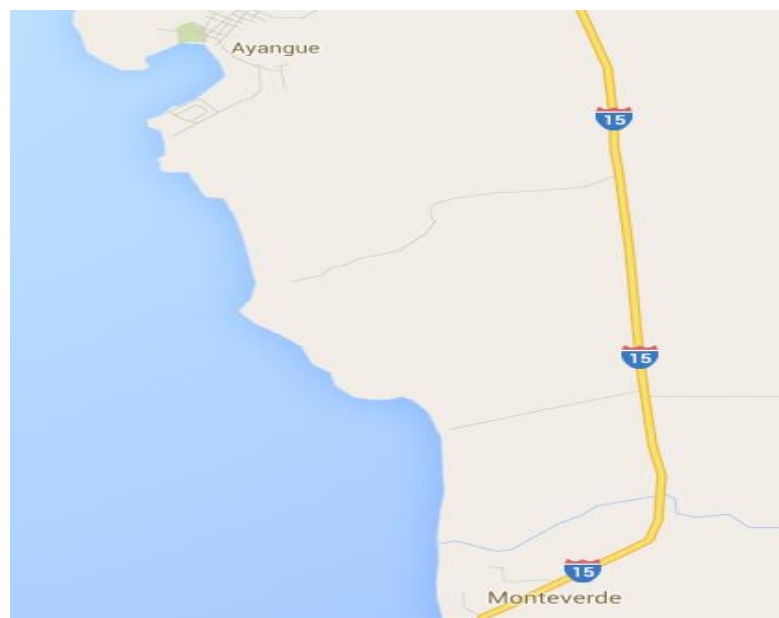
**Ilustraciones de los sectores de la Provincia de Santa Elena por ruta de vendedores**

**4 Ruta 101 Ruta del Sol – Parte 1**



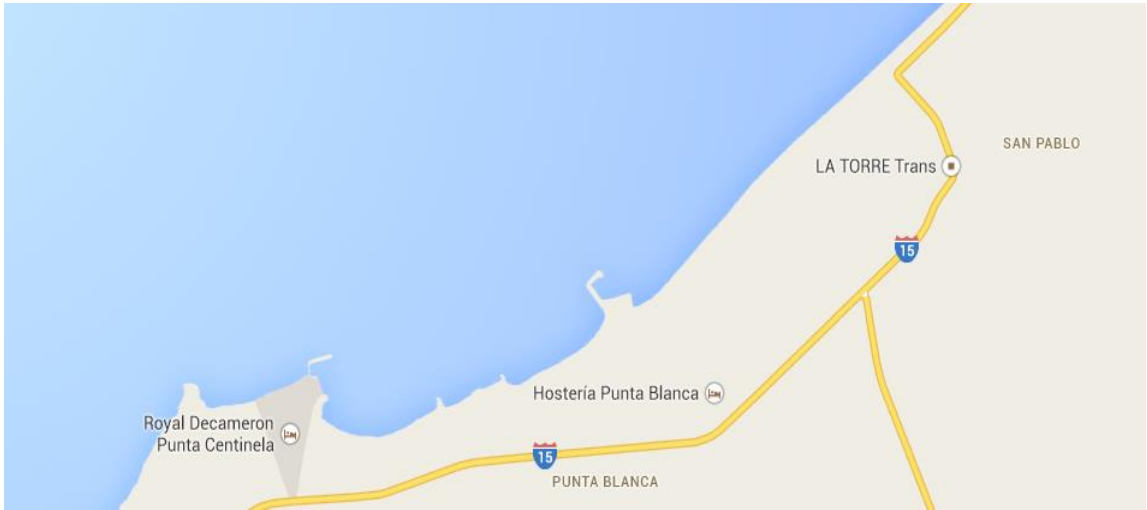
Fuente: (Google, 2014)

### 5.- Ruta 101 Ruta del Sol – Parte 2



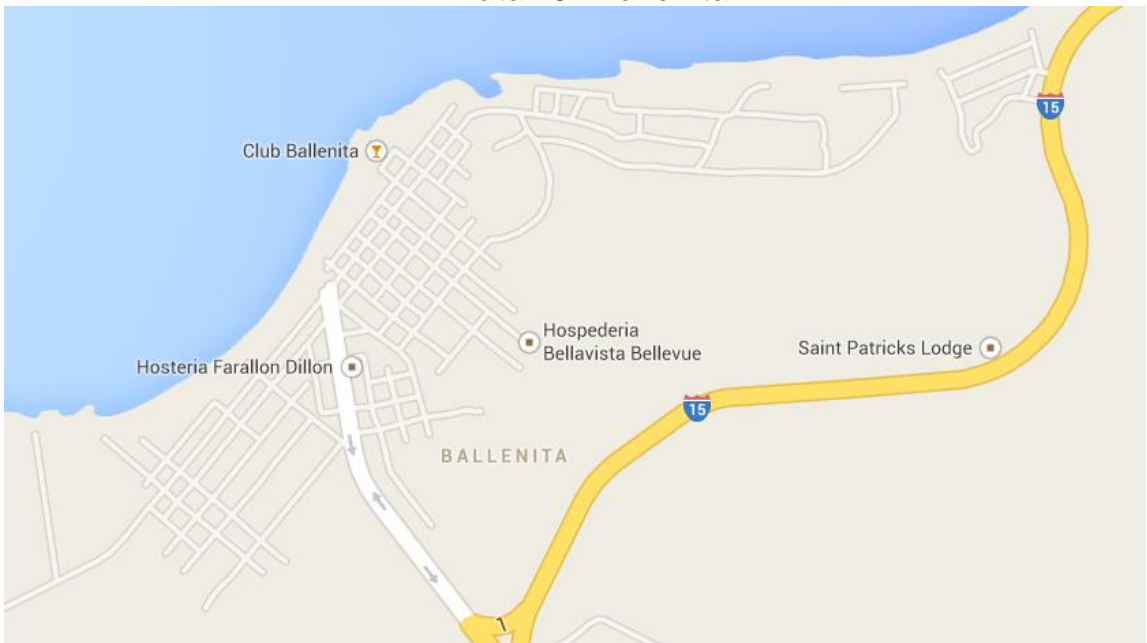
Fuente: (Google, 2014)

### 6.- Ruta 102 San Pablo



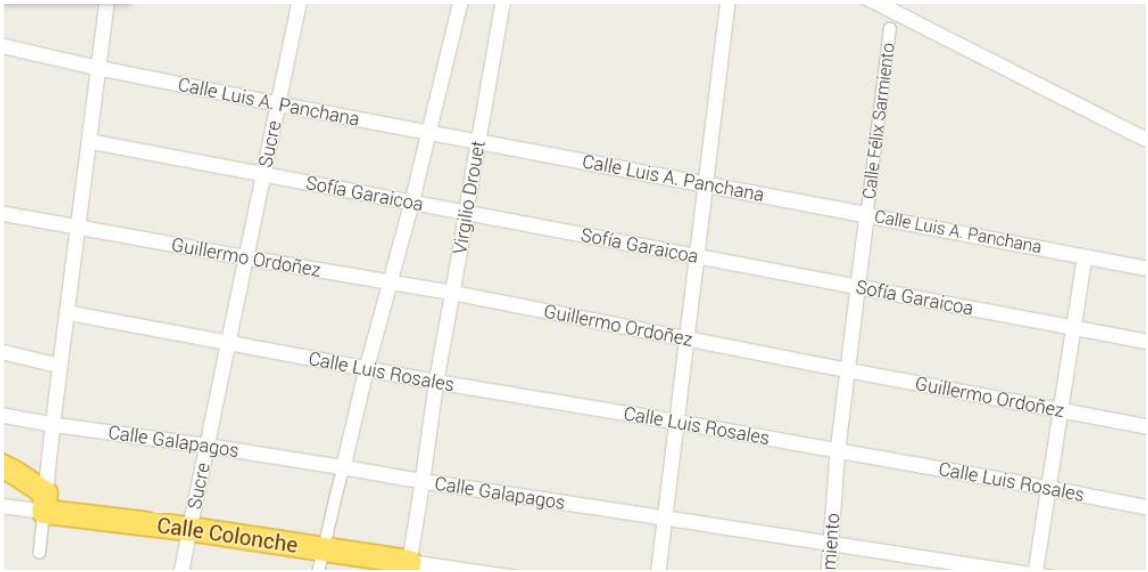
Fuente: (Google, 2014)

### 7.- Ruta 102 Ballenita



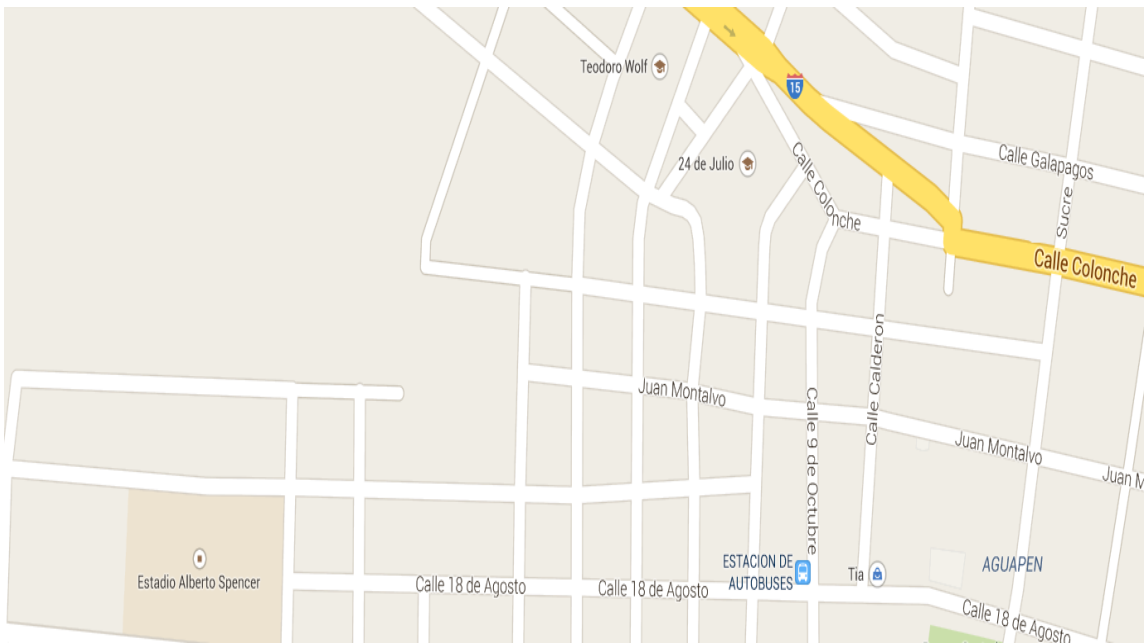
Fuente: (Google, 2014)

### 8.- Ruta 103 - Santa Elena –Terminal Terrestre 1



Fuente: (Google, 2014)

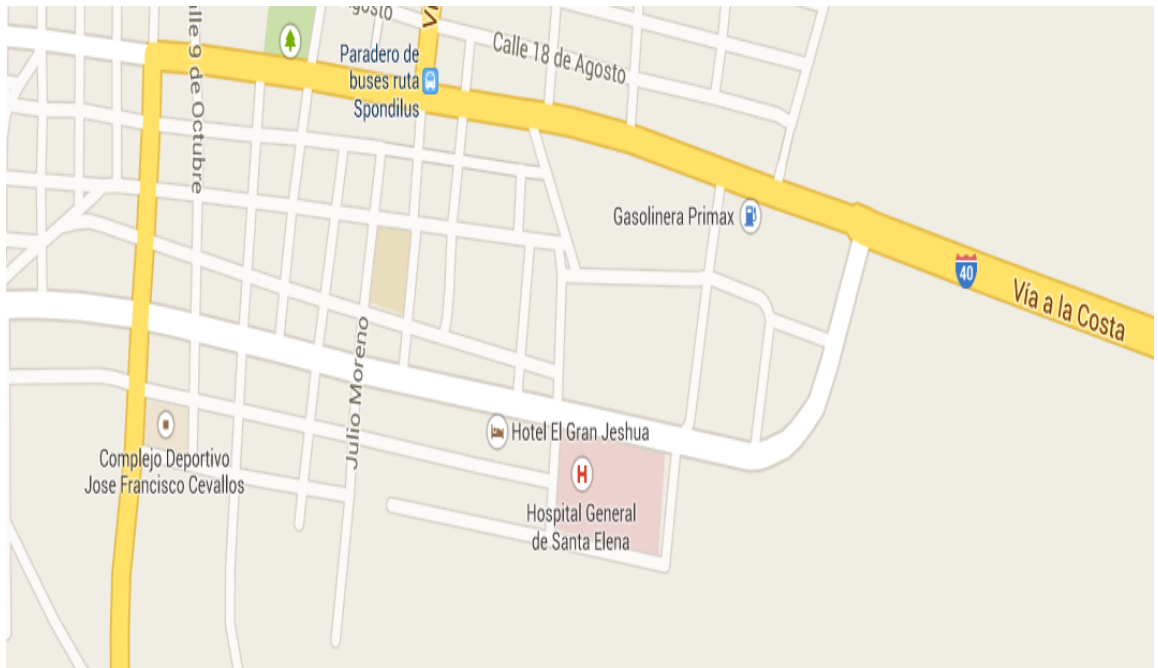
### 9.- Ruta 103 - Santa Elena – Terminal Terrestre 2



Fuente: (Google, 2014)

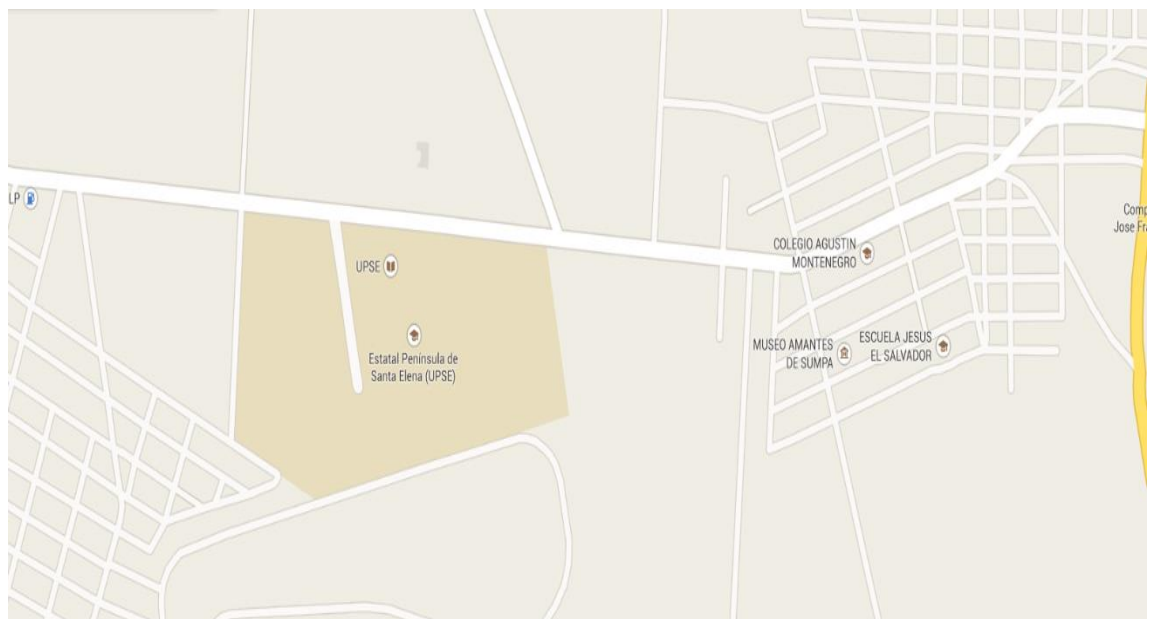


### 10.- Ruta 104- 1 Santa elena – Hospital



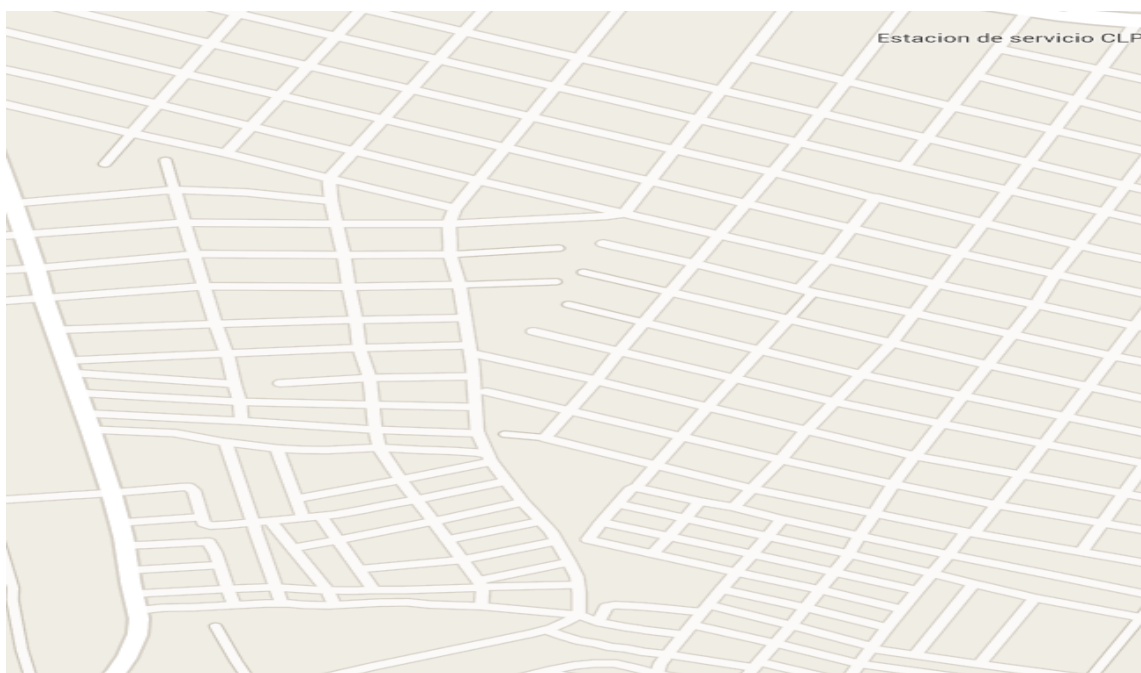
Fuente: (Google, 2014)

### 11.- Ruta 104 – 2 Santa Elena – UPSE



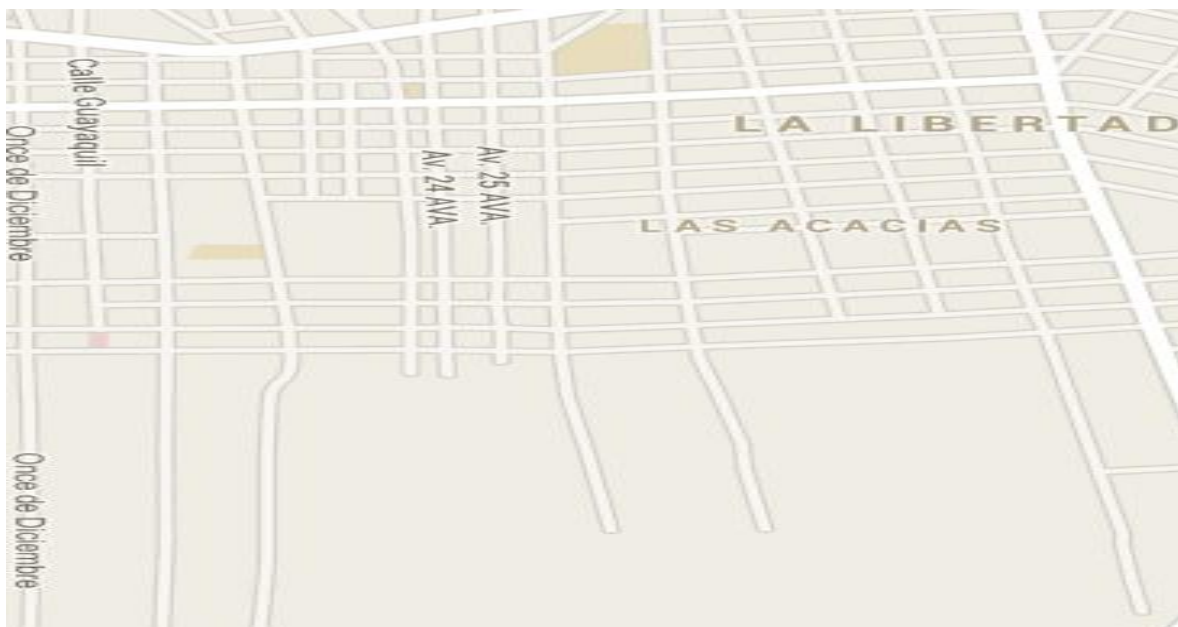
Fuente: (Google, 2014)

## 12.- Ruta 105 Santa Elena - Sur



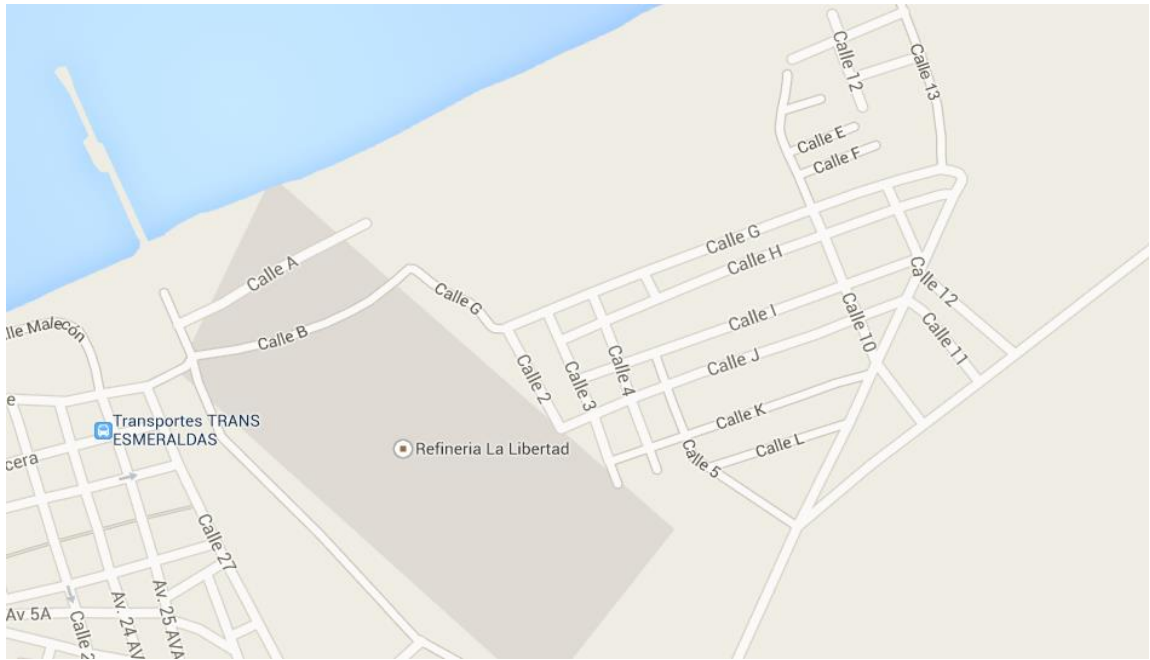
Fuente: (Google, 2014)

## 13.- Ruta 106 Libertad - Parte Centro



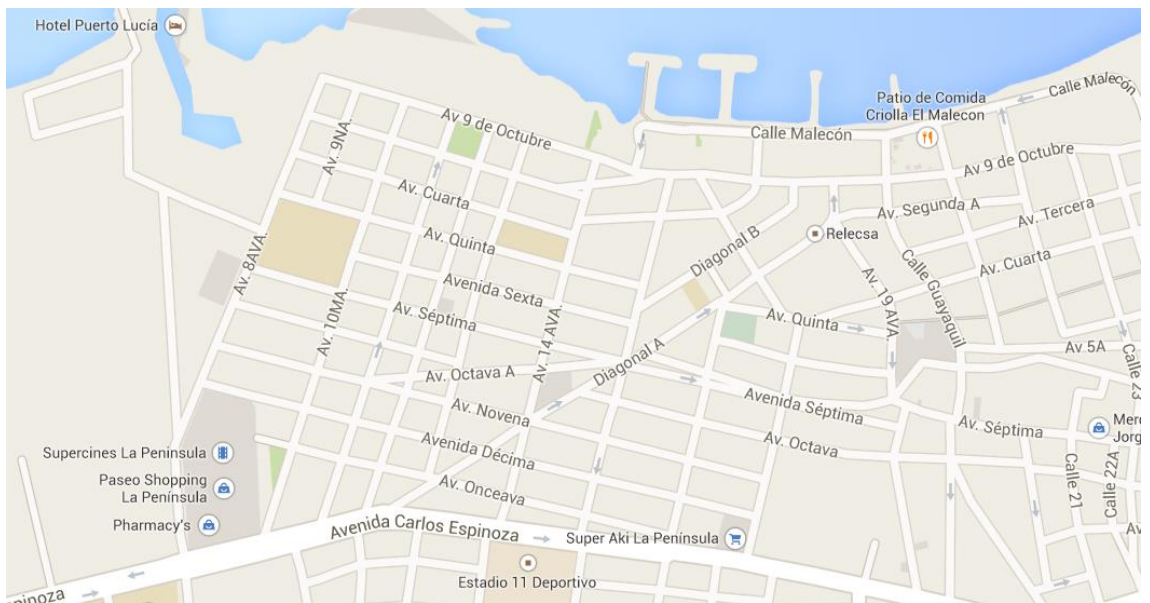
Fuente: (Google, 2014)

### 14.- Ruta 107 - Libertad - Mercado



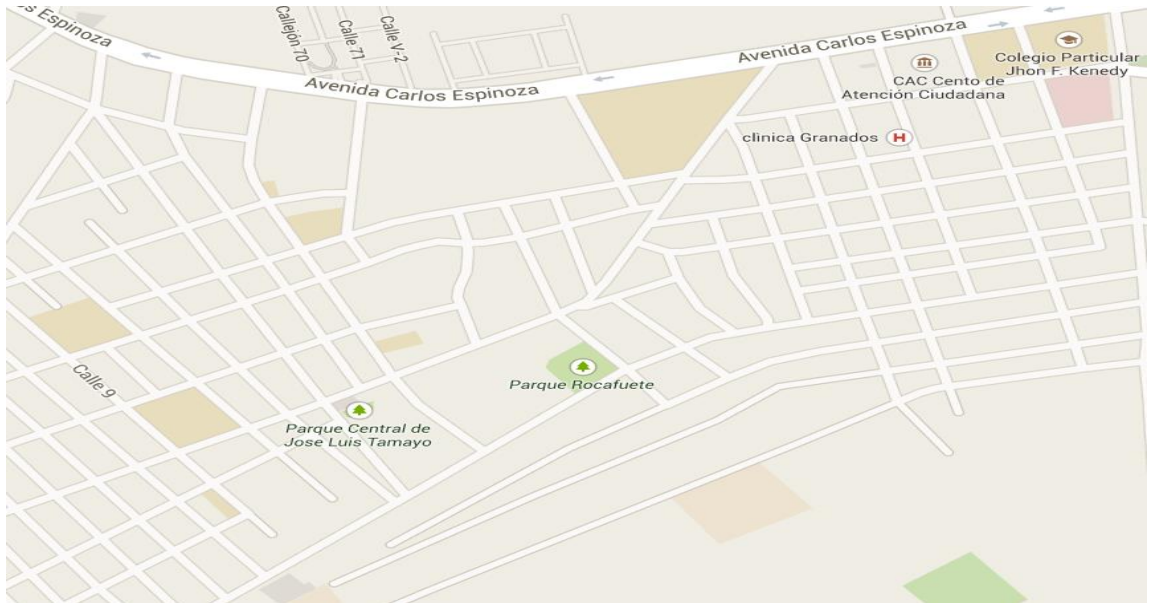
Fuente: (Google, 2014)

### 15.- Ruta 108 - Libertad –Malecon Norte



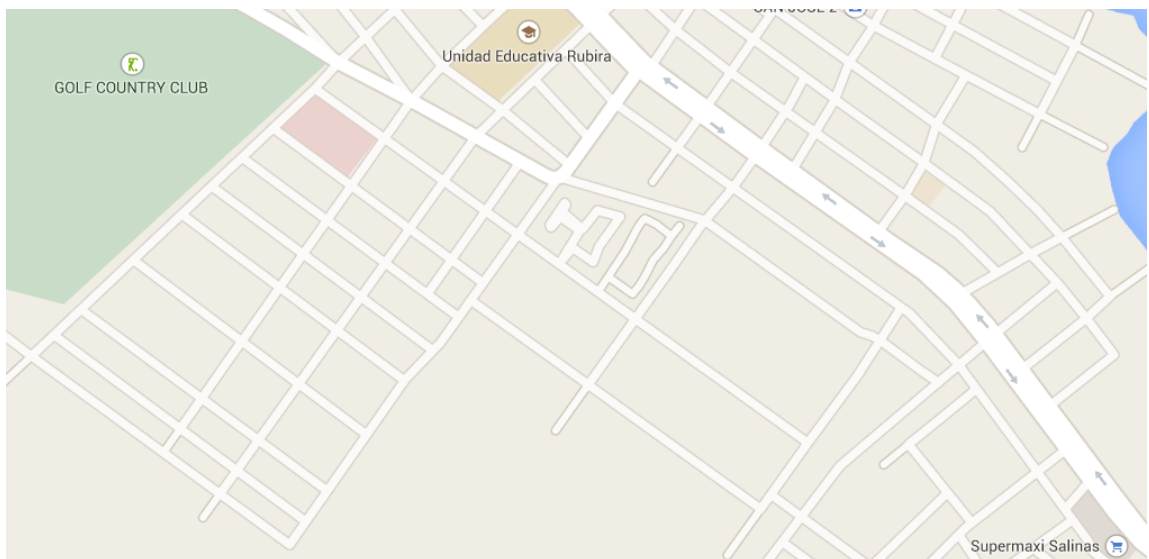
Fuente: (Google, 2014)

## 16.- Ruta 109 Salinas – Paseo Shopping



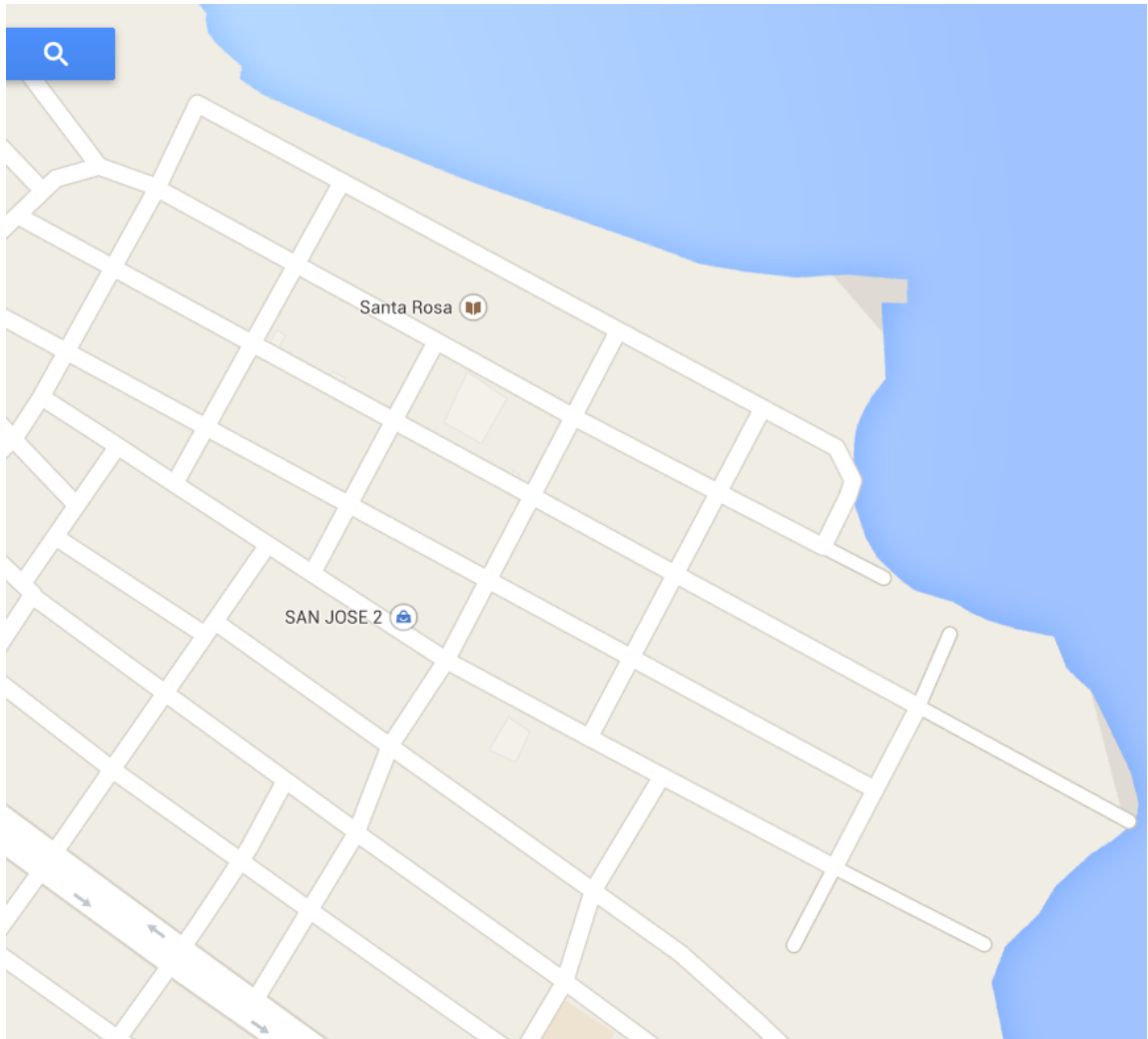
Fuente: (Google, 2014)

## 17 Ruta 110 Salinas - Muey



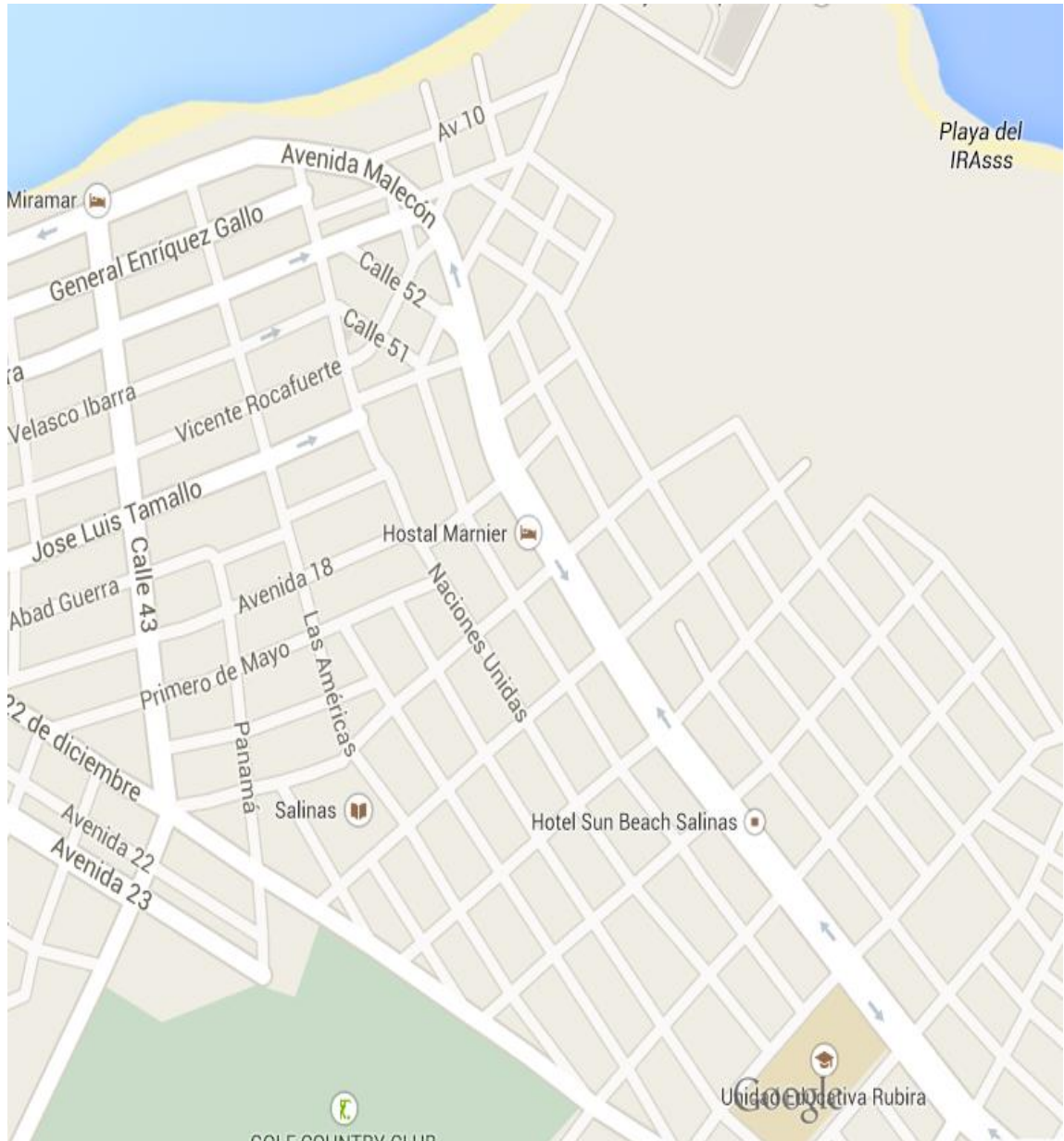
Fuente: (Google, 2014)

## 18 Ruta 111 Salinas - Parte Santa Rosa



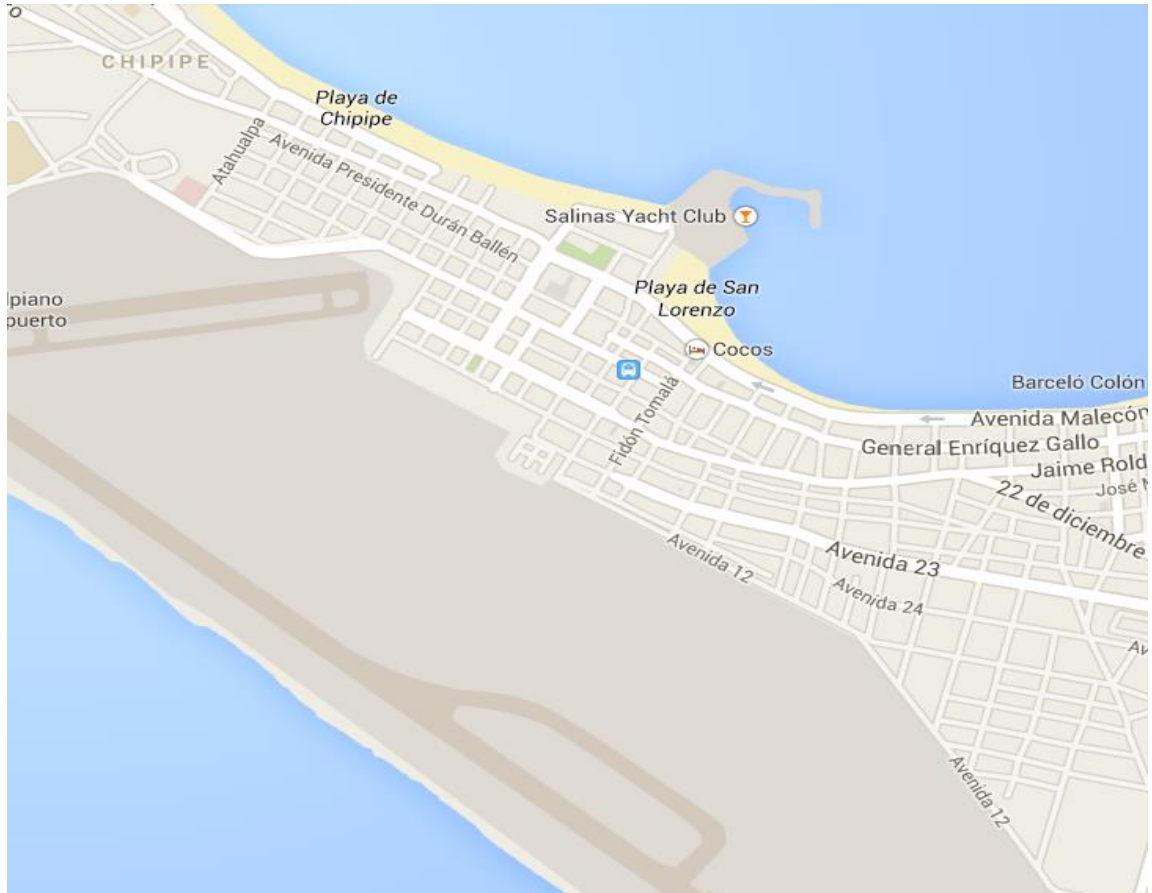
Fuente: (Google, 2014)

## 19 Ruta 112 Salinas - Malecón



Fuente: (Google, 2014)

## 20 0052 Ruta 113 Salinas Malecon – Chipipe



Fuente: (Google, 2014)

## 21 Ruta 114 - zapotal y Atahualpa



Fuente: (Google, 2014)





