



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Administración de Empresas**

**Tema:**

***“Análisis de la Competencia de Gaseosas en el Mercado de la Ciudad de Cuenca”***

**Trabajo de Graduación Previo a la Obtención del Título de:  
Ingeniera Comercial**

**Autoras:**

**Marcia Catalina Loja Roldán**

**Mónica Catalina Román Paladinez**

**Director:**

**Ing. Pablo Rosales Heredia**

**Cuenca – Ecuador**

**2006**

## **DEDICATORIA**

➤ **MONICA ROMAN:**

Este trabajo de graduación esta dedicada a mi familia, que ha estado siempre apoyándome en todo aspecto y en especialmente a mi papi Lucas, que es la persona que me ha ayudado constantemente en mis estudios, siendo mi guía, dándome consejos para llegar a ser una profesional.

➤ **CATALINA LOJA:**

El presente trabajo de graduación lo dedico a toda mi familia en especial a mis queridos padres, que han sido mi apoyo incondicional aun no estando presentes, pero siempre brindándome confianza, responsabilidades para lograr culminar la carrera y poder ser una profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecemos a nuestros padres ya que, sin el apoyo de ellos no hubiésemos llegado a culminar la carrera y ser profesionales.

Además al Ing. Pablo Rosales Heredia, Subdecano de la Universidad del Azuay que ha sido nuestro director de tesis y más que una autoridad, un amigo para nosotros; ya que gracias a su dirección, recomendaciones y sugerencias hemos llegado a realizar y culminar este trabajo de graduación.

Así también a las empresas y distribuidoras que han aportado y proporcionado información en la realización de este trabajo.

## **RESUMEN**

Con el presente trabajo de graduación bajo el tema: “Análisis de la Competencia de Gaseosas en el Mercado de la Ciudad de Cuenca”, tratamos de conocer como es la participación de las diferentes marcas de gaseosas.

En el Capítulo I: damos a conocer a la Distribuidora de Pepsi Cola “ROMVAZ”; como está estructurada a través de sus valores, principios, objetivos, misión, visión y estrategias FODA en el mercado.

En el Capítulo II: analizamos el Mercado, a fin de conocer en base a qué variables está determinada la segmentación del mercado y los precios de las diferentes marcas y tamaños.

En el Capítulo III: nos enfocamos en el Consumidor, para conocer a quienes van orientadas las diferentes marcas, las necesidades y expectativas que buscan satisfacer, además de conocer mediante qué factores busca o prefiere el consumidor al momento de adquirir un producto.

En el Capítulo IV: analizamos a la Competencia de Pepsi Cola, enfocándonos en sus fortalezas y debilidades; su participación, estrategias y ventajas que utilizan para mantenerse en el mercado.

## **ABSTRACT**

With This research work entitled “Analysis of soda competition in Cuenca’s market”, we intend. To investigate how the participation of the different soda brands is handled.

In chapter I: we introduce Pepsi Cola Distributor “ROMVAZ”. We explain the way it is structured through its values, principles, objectives, mission, vision and SOWT strategies in the market.

In chapter II: we analyze the market in order to know the variables that determine market segmentation and the prices of the different brands sizes.

In chapter III: focuses on the consumes in order to know who the different brands are oriented toward, the needs and expectations that they want to fulfill, and the factor that make the consumes look for or prefer a especific product the moment he buys it.

In chapter IV: analyzes the Pepsi cola’s Competition brands by focusing on their strengths and weaknesses as well as participation, strategies and advantages that they use to keep in the market.

Las expresiones vertidas en el presente contenido del trabajo de graduación son de exclusiva responsabilidad de las autoras:

.....  
Catalina Loja Roldán  
CI.:0103692455

.....  
Mónica Román Paladinez  
CI.: 0103585089

# INTRODUCCION

Con el presente trabajo de graduación de “Análisis de Competencia de Gaseosas en el Mercado de la Ciudad de Cuenca”, pretendemos conocer como se maneja la competencia entre estas marcas: Pepsi Cola, Coca Cola, Big Cola, Manzana (Cuenca Bottling Company), las estrategias y promociones que utilizan para acaparar el mercado, conocer a que clase de consumidor van dirigidas cada tipo de gaseosas y que es lo que el consumidor ve antes de comprar.

Los datos que obtendremos serán proporcionados por las empresas y distribuidoras de gaseosas, mediante este análisis podemos ver que marca es la que tiene mayor acogida por parte de los clientes o consumidores; y su grado de participación en el mercado. También veremos que efecto causa la introducción de la marca peruana Big Cola (Kola Real) en el mercado de Cuenca en relación a las que existen; cual ha sido su estrategia para acaparar mercado y que repercusión causa a las otras marcas.

Las razones por las cuales se desarrolla este tema son para tener información para la Distribuidora de Pepsi Cola “ROMVAZ”. Conocer como está determinada la competencia de gaseosas en la ciudad de Cuenca, la participación de cada marca, conocer los precios de éstas, su posicionamiento actual. Estos datos serán importantes para esta distribuidora.

Los objetivos de este trabajo son: conocer como están posicionadas las distintas marcas de gaseosas en el mercado de cuenca, que hacen las empresas de gaseosas por mantenerse en el mercado, que clase de competencia se maneja en las gaseosas.

La metodología que utilizaremos en la realización de este tema, es el método deductivo, para lo cual obtendremos la información de las empresas o distribuidoras de gaseosas de la ciudad de cuenca, a igual que la información de revistas, internet, periódicos, etc. Para la realización de este trabajo de graduación aplicaremos los conocimientos adquiridos durante todos los ciclos de la carrera de administración de empresas.

# CAPITULO 1

## “DISTRIBUIDORA ROMVAZ”



La “DISTRIBUIDORA ROMVAZ” es un negocio familiar que inició sus labores empresariales desde 1999, empezando a distribuir la PEPSI COLA en la ciudad de Cuenca, en ese entonces tenía sus presentaciones solo en envases retornables. Manteniéndonos en el mercado a través del producto que le ofrecemos al cliente, entregándoles a más de las gaseosas otros productos como: aguas, jugos, mineral, energizantes.

Ofreciendo además un servicio eficaz y oportuno para que el cliente se sienta satisfecho por lo que en el mercado actual en el que nos encontramos si nos quedamos estancados perdemos a nuestros clientes, por eso es que para mantenernos en el mercado le damos al cliente un especial trato mediante motivación en base a: promociones, publicidad como por ejemplo: (camisetas, gorras, llaveros, etc.)

### 1.1 VALORES:

- ü Honestidad: con nuestros clientes y el personal que labora en la empresa. Ya que de ésta manera el cliente externo e interno tendrá mayor confianza con la empresa.
- ü Responsabilidad: en la ejecución del trabajo, despacho y entrega oportuna del producto a los clientes.
- ü Respeto: Hacia todas las personas que día a día nos relacionamos.
- ü Puntualidad: en el despacho y entrega oportuna del producto.
- ü Trabajo en equipo: pudiendo así coordinar eficazmente nuestro trabajo para poder tener un mayor beneficio.
- ü Cordialidad y amabilidad con los clientes internos y externos.



## **1.2 PRINCIPIOS:**

- o Igualdad de derechos hacia todos nuestros colaboradores.
- o Hacer partícipes a los empleados y hacer respetar sus ideas.
- o Lealtad.

## **1.3 OBJETIVOS DE MERCADEO:**

- ü Obtener mayor rendimiento a través de las ventas.
- ü Lograr mayor conocimiento por parte de los consumidores.
- ü Brindar un servicio de calidad en la entrega oportuna de los productos que se distribuyen, cumpliendo con las normas y políticas de la empresa.
- ü Ofrecer variedad de productos para satisfacer las necesidades y expectativas de acuerdo a los diferentes gustos y preferencias de los consumidores.

## **1.4 MISIÓN:**

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, dando un servicio eficaz y oportuno a través de una adecuada atención al cliente.

## **1.5 VISIÓN:**

Alcanzar una mayor cobertura de nuestros productos a través de la implementación de nuevos locales de distribución en la Provincia del Azuay, ampliando también nuestra gama de productos en: jugos, aguas, licor, cerveza, confitería, etc., empeñándonos siempre en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

## **1.6 F O D A :**

Las fortalezas y debilidades que pueden tener nuestra empresa son:

### **⌘ FORTALEZAS:**

- La marca es conocida por los clientes.
- Precios más bajos que la Coca – Cola.

- Es un producto de calidad.
- Variedad de tamaños en los envases
- Variedad de sabores.
- Diversificación de productos.

#### ⌘ **DEBILIDADES:**

- § Desabastecimiento del producto.
- § Falta de capacitación a los empleados.
- § Desconocimiento del producto por los empleados.
- § Mala atención al cliente.
- § Falta de publicidad.
- § Falta de promociones.

Las oportunidades y amenazas que se presenta para nuestra empresa son:

#### ⌘ **OPORTUNIDADES:**

- o No existe una planta de Pepsi Cola en Cuenca.
- o Zonas determinadas para cada distribuidor.
- o Perspectivas de crecimiento del mercado.
- o Difundir la publicidad de otros países.

#### ⌘ **AMENAZAS:**

- Competencia de otras marcas.
- Introducción de gaseosas a precios más bajos.
- Inestabilidad económica.
- Invasión en las zonas determinadas para cada distribuidor.
- Lanzamiento de promociones por parte de la competencia.

### 1.6.1 CUADRO: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS: <sup>1</sup>

| <u>FACTORES EXTERNOS CLAVES</u>               | <u>PONDERACION</u> | <u>CLASIFICACION</u> | <u>RESULTADO PONDERADO</u> |
|-----------------------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------------|
| Competencia de otras marcas                   | 0.15               | 2                    | 0.30                       |
| Introducción de gaseosas a precios más bajos. | 0.15               | 1                    | 0.15                       |
| No existe una planta de pepsi en Cuenca       | 0.25               | 4                    | 1.00                       |
| Perspectivas de crecimiento del mercado       | 0.30               | 3                    | 0.90                       |
| Zonas determinadas para cada distribuidor.    | 0.15               | 4                    | 0.60                       |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>1.00</b>        |                      | <b>2.95</b>                |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: Datos proporcionados por la Distribuidora ROMVAZ

El resultado total ponderado que hemos obtenido mediante esta matriz es de **2.95** que indica que nuestra empresa distribuidora de Pepsi Cola es competitiva lo que demuestra en un tramo atractivo y que tiene grandes oportunidades externas.

---

<sup>1</sup> Fuente: Datos proporcionados por la Distribuidora ROMVAZ

## 1.6.2 CUADRO: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS <sup>2</sup>

| <u>FACTORES<br/>INTERNOS<br/>CLAVES</u> | <u>PONDERACION</u> | <u>CLASIFICACION</u> | <u>RESULTADO<br/>PONDERADO</u> |
|-----------------------------------------|--------------------|----------------------|--------------------------------|
| La marca es conocida por los clientes   | 0.15               | 3                    | 0.45                           |
| Es un producto de calidad               | 0.20               | 4                    | 0.80                           |
| Diversificación de productos            | 0.23               | 4                    | 0.92                           |
| Desabastecimiento del producto          | 0.17               | 2                    | 0.34                           |
| Falta de publicidad                     | 0.25               | 1                    | 0.25                           |
| <b><u>TOTAL</u></b>                     | <b>1.00</b>        |                      | <b>2.76</b>                    |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: Datos proporcionados por la Distribuidora ROMVAZ

El resultado ponderado obtenido en esta matriz es de 2.76 nos indica que la Distribuidora de PEPSI “ROMVAZ” es poseedora de una fuerte posición interna, por lo que trataremos de aprovechar al máximo esta ponderación de manera que beneficie a la distribuidora.

---

<sup>2</sup> Fuente: Datos proporcionados por la Distribuidora ROMVAZ

### 1.6.3 ESTRATEGIAS FODA <sup>3</sup>

| <div>INTERNOS</div> <div>EXTERNOS</div> | <u>FOTALEZAS</u>                                                                                                     | <u>DEBILIDADES</u>                                                                       |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | <u>OPORTUNIDADES</u>                                                                                                 |                                                                                          |
|                                         | <b>Estrategias FO:</b><br>Marca conocida<br>No existe una planta de Pepsi en Cuenca.                                 | <b>Estrategias DO:</b><br>Falta de publicidad<br>Difundir la publicidad de otros países. |
|                                         | Diversificación de productos<br>Perspectivas de crecimiento del mercado                                              | Falta de promociones<br>Implementar promociones                                          |
| <b>AMENAZAS</b>                         | <b>Estrategias FA:</b><br>Marca conocida por los clientes.<br>Lanzamiento de promociones por parte de la competencia | <b>Estrategias DA</b><br>Desabastecimiento del producto<br>Inestabilidad Económica       |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: Datos proporcionados por la Distribuidora ROMVAZ.

<sup>3</sup> Fuente: Datos proporcionados por la Distribuidora ROMVAZ

## **CAPITULO 2**

### **EL MERCADO**

El estudio de mercado de éste trabajo pretende determinar como están posicionadas las distintas marcas de gaseosas en la ciudad de Cuenca. Tratando de distinguir cuales son los consumidores potenciales y actuales en un espacio delimitado o por sectores. También podemos identificar a través de este estudio qué estrategias utilizan las fábricas de gaseosas para incrementar su demanda en un mercado tan competitivo. Además, analizar como están dados los precios en los diferentes productos de cada marca de gaseosa y como hacen llegar el producto al cliente.

El mercado en que se desempeña nuestra distribuidora es amplio y está determinado por zonas establecidas a cada uno de los distribuidores de Pepsi Cola, comprende toda la ciudad de Cuenca con sus parroquias rurales, cantones. Por lo que cada distribuidor debe trabajar en sus zonas establecidas al igual que debe incrementar las ventas, ya que él será quién vea que estrategia debe utilizar para crecer en su zona asignada y qué debe implementar (publicidad, promociones), todo esto se lo hace a través de un estudio, además de conocer y analizar cómo está la competencia. El mercado al que llegamos esta compuesto por niños, jóvenes, adultos, ancianos, empresarios, empleados, jubilados, estudiantes, profesionales, etc.

#### **2.1 TAMAÑO DEL MERCADO: CIUDAD DE CUENCA:**

Los datos que obtendremos serán proporcionados por la distribuidora ROMVAZ y el INEC, con todos los puntos que comprenden, cantones y parroquias; además con el número de habitantes en cada cantón y parroquia, los cuales pueden ser nuestros consumidores.

**DISTRIBUCION DE LA POBLACION DEL CANTON SEGÚN  
PARROQUIAS DEL AZUAY <sup>4</sup>**

| <b>PARROQUIAS</b>      | <b>TOTAL</b>   | <b>HOMBRES</b> | <b>MUJERES</b> |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>TOTAL</b>           | <b>417,632</b> | <b>195,683</b> | <b>221,949</b> |
| <b>CUENCA (URBANO)</b> | <b>277,374</b> | <b>131,099</b> | <b>146,275</b> |
| ÁREA RURAL             | 140,258        | 64,584         | 75,674         |
| PERIFERIA              | 1,621          | 753            | 868            |
| BAÑOS                  | 12,271         | 5,610          | 6,661          |
| CUMBE                  | 5,010          | 2,221          | 2,789          |
| CHAUCHA                | 1,633          | 771            | 862            |
| CHECA (JIDCAY)         | 2,698          | 1,126          | 1,572          |
| CHIQUINTAD             | 4,073          | 1,833          | 2,240          |
| LLACAO                 | 4,501          | 2,041          | 2,460          |
| MOLLETURO              | 5,221          | 2,641          | 2,580          |
| NULTI                  | 4,589          | 2,173          | 2,416          |
| OCTAVIO CORDERO        | 2,178          | 932            | 1,246          |
| PACCHA                 | 5,311          | 2,393          | 2,918          |
| QUINGEO                | 5,646          | 2,526          | 3,120          |
| RICAU RTE              | 14,006         | 6,633          | 7,373          |
| SAN JOAQUÍN            | 5,126          | 2,438          | 2,688          |
| SANTA ANA              | 4,739          | 2,244          | 2,495          |
| SAYAUSÍ                | 6,643          | 3,142          | 3,501          |
| SIDCAY                 | 3,439          | 1,426          | 2,013          |
| SININCAY               | 12,650         | 5,713          | 6,937          |
| TARQUI                 | 8,902          | 4,105          | 4,797          |
| TURI                   | 6,692          | 3,113          | 3,579          |
| VALLE                  | 18,692         | 8,684          | 10,008         |
| VICTORIA DEL PORTETE   | 4,617          | 2,066          | 2,551          |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&Tabla=65&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=1](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&Tabla=65&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=1)

<sup>4</sup>Fuente: [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&Tabla=65&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=1](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&Tabla=65&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=1)

## **2.2 SEGMENTACIÓN:**

Para realizar esta segmentación del mercado, los datos que detallamos a continuación son proporcionados por:

- ü Coca – Cola, que tiene un distribuidor en la ciudad de Cuenca.
- ü Cuenca Bottling Company y su Distribuidora Bebaz.
- ü Distribuidora de Pepsi “ROMVAZ”.
- ü Ajecuator S.A. distribuidora de la Big Cola en la ciudad de Cuenca.

## **2.3 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN:**

Cada uno de los compradores en un mercado tiene diferentes expectativas y necesidades, por eso cada empresa debe enfocar sus esfuerzos de marketing en los compradores que se interesarían en sus productos. Después de haber obtenido todos los datos proporcionados por los distintos distribuidores y empresas, analizaremos las siguientes variables:

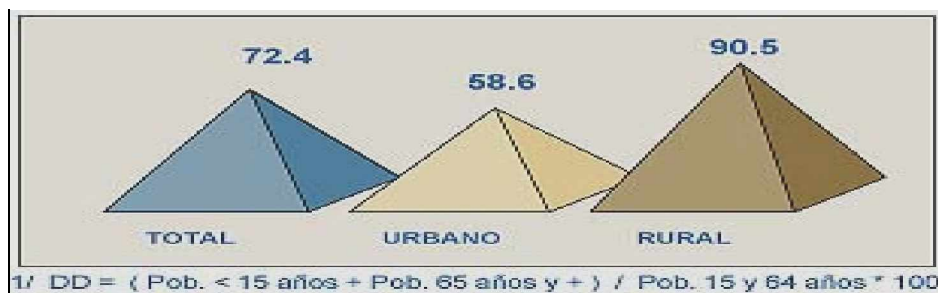
### **DEMOGRÁFICA:**

Para el análisis del mercado de gaseosas debemos primero conocer a quiénes va orientado este tipo de productos y cuáles son sus consumidores. Para organizar el mercado realizaremos un análisis a las personas que pueden ser descritas en función a las siguientes características:

- Ø Edad: podríamos decir que la edad está establecida de acuerdo a las necesidades que tengan los consumidores, por lo tanto, nuestros posibles consumidores serían: niños desde 5 años en adelante, ya que son los que pueden saber que producto quiere comprar, hasta llegar a consumidores de 65 años, que son los que compran por satisfacer su necesidad.



## DEPENDENCIA DEMOGRAFICA POR AREAS – AZUAY (EN %) <sup>5</sup>



Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_grafico&idGrafico=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_grafico&idGrafico=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)

Ø Sexo: Estas marcas de gaseosas están enfocadas a ambos sexos: masculino y femenino, ya que cada persona tiene su propia iniciativa a la hora de comprar.

Ø Estado Civil: Las gaseosas están dirigidas a personas solteras(os), casadas(os), divorciadas(os), viudas(os), que tienen la libertad de saber que necesidad van satisfacer y que son capaces de comprar sin tener ninguna influencia por parte de otras personas.

## POBLACION DE 5 AÑOS Y MÁS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO. – AZUAY (CENSO 2001) <sup>6</sup>

| SEXO               | ESTADO CIVIL O CONYUGAL |               |                |                |              |               |              |            |
|--------------------|-------------------------|---------------|----------------|----------------|--------------|---------------|--------------|------------|
|                    | TOTAL                   | UNI-DOS       | SOLTE-ROS      | CASA-DOS       | DIVORCIA-DOS | VIUDOS        | SEPARA-DOS   | NO DECLAR- |
| <b>AMBOS SEXOS</b> | <b>435.255</b>          | <b>19.810</b> | <b>180.503</b> | <b>201.001</b> | <b>6.904</b> | <b>20.116</b> | <b>6.640</b> | <b>281</b> |
| HOMBRES            | 196.788                 | 9.517         | 85.743         | 93.941         | 2.116        | 3.607         | 1.778        | 86         |
| MUJERES            | 238.467                 | 10.293        | 94.760         | 107.060        | 4.788        | 16.509        | 4.862        | 195        |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)

<sup>5</sup>Fuente: [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_grafico&idGrafico=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_grafico&idGrafico=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)

<sup>6</sup>Fuente: [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)

Ø Clase Social: Estas marcas de acuerdo a su precio están orientadas a la clase: Alta, media – alta, media – media, media – baja. Aquí se destaca mucho las clases sociales y los grupos de amistades, ya que por pertenecer a un determinado grupo llegas a consumir lo mismo.

Ø Tamaño de la familia: Las gaseosas están enfocadas a familias con uno, dos, tres, cuatro niños, no importa cuantos hijos tenga, ya que puede también enfocarse en una sola persona.

Ø Ocupación: Los consumidores que pueden comprar estos productos pueden ser estudiantes, profesionales, empleados, gerentes, etc., no importa el grado de estudio, sino que depende de la necesidad del consumidor.

**POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS Y MAS  
POR ESTRUCTURAS % Y TASAS DE CRECIMIENTO, SEGÚN  
CATEGORIA DE OCUPACION. – AZUAY (CENSO 1982, 1990,2001) <sup>7</sup>**

| CATEGORÍA DE OCUPACIÓN               | 1.982          |              | 1.990          |              | 2.001          |              | TCA %      |            |
|--------------------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|------------|------------|
|                                      | POBLACIÓN      | %            | POBLACIÓN      | %            | POBLACIÓN      | %            | 82-90      | 90-2001    |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>137.902</b> | <b>100,0</b> | <b>192.688</b> | <b>100,0</b> | <b>231.085</b> | <b>100,0</b> | <b>4,2</b> | <b>1,7</b> |
| Patrono o Socio Activo               | 4.303          | 3,1          | 13.679         | 7,1          | 20.576         | 8,9          | 14,5       | 3,7        |
| Cuenta Propia                        | 59.832         | 43,4         | 83.832         | 43,5         | 85.252         | 36,9         | 4,2        | 0,2        |
| <b>Empleado o Asalariado</b>         | <b>53.850</b>  | <b>39,0</b>  | <b>69.723</b>  | <b>36,2</b>  | <b>97.943</b>  | <b>42,4</b>  | <b>3,2</b> | <b>3,1</b> |
| Del Sector Público                   | 16.219         | 11,8         | 15.214         | 7,9          | 18.282         | 7,9          | -0,8       | 1,7        |
| Del Sector Privado                   | 37.631         | 27,3         | 54.509         | 28,3         | 79.661         | 34,5         | 4,6        | 3,4        |
| Trabajador Familiar Sin Remuneración | 8.973          | 6,5          | 12.362         | 6,4          | 12.008         | 5,2          | 4,0        | -0,3       |
| Otros                                | 2.299          | 1,7          | 3.043          | 1,6          | 0              | 0,0          | 3,5        | -          |
| No Declarado                         | 5.489          | 4,0          | 8.582          | 4,5          | 14.489         | 6,3          | 5,6        | 4,8        |
| Trabajador Nuevo                     | 3.156          | 2,3          | 1.467          | 0,8          | 817            | 0,4          | -9,6       | -5,3       |
| TCA = TASA DE CRECIMIENTO ANUAL      |                |              |                |              |                |              |            |            |

Elaborado por: Mónica Román; Catalina Loja

Fuente:[http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=583&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=583&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)

<sup>7</sup>Fuente:[http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=583&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=583&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)

- Ø Religión: No tiene influencia alguna en el consumo de gaseosas.
- Ø Raza: En nuestra ciudad existen raza blanca, raza negra, raza mestiza, raza indígena. Están enfocadas las gaseosas a todo tipo de razas sin distinción alguna.
- Ø Nacionalidad: La mayoría de habitantes de la ciudad de Cuenca somos Ecuatorianos, pero podemos encontrar: peruanos, americanos, colombianos, etc., En si en este caso no influye para nada la nacionalidad ya que la mayoría de personas puede consumir bebidas gaseosas y de hecho esta a disposición en el mercado local.
- Ø Nivel de Ingreso: Los niveles de ingresos de las personas de la ciudad de Cuenca van desde:

**INGRESO PROMEDIO MENSUAL, SEGÚN SECTORES  
ECONÓMICOS Y SEXO / AZUAY – 2002 <sup>8</sup>**

| <b>SECTORES ECONÓMICOS<br/>Y SEXO</b>        | <b>CUENCA</b> |
|----------------------------------------------|---------------|
| <b>CIUDADES PRINCIPALES</b>                  | <b>\$241</b>  |
| Hombres                                      | 297           |
| Mujeres                                      | 171           |
| <b>SECTOR MODERNO</b>                        | <b>\$315</b>  |
| Hombres                                      | 356           |
| Mujeres                                      | 247           |
| <b>SECTOR INFORMAL</b>                       | <b>\$193</b>  |
| Hombres                                      | 240           |
| Mujeres                                      | 140           |
| <b>ACTIVIDADES AGRICOLAS<br/>Y PECUARIAS</b> | <b>\$84</b>   |
| Hombres                                      | 124           |
| Mujeres                                      | 50            |
| <b>SERVICIO DOMESTICO</b>                    | <b>\$79</b>   |
| Hombres                                      |               |
| Mujeres                                      | 79            |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc\\_tabla&idTabla=299](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=299)

---

<sup>8</sup>Fuente: [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc\\_tabla&idTabla=299](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=299)

## GEOGRÁFICA:

Para determinar esta variable de segmentación debemos conocer:

Ø Provincia del Azuay (ciudad de cuenca)

### POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SECTORES ECONOMICOS, SEGÚN CANTONES.- AZUAY CENSO 2001 <sup>9</sup>

| CANTONES                                    | TOTAL   |       | SECTOR   | SECTOR     | SECTOR    | NO           | TRABAJADOR |
|---------------------------------------------|---------|-------|----------|------------|-----------|--------------|------------|
|                                             | NÚMERO  | %     | PRIMARIO | SECUNDARIO | TERCIARIO | ESPECIFICADO | NUEVO      |
| PROVINCIA                                   | 232.664 | 100,0 | 56.486   | 61.145     | 98.045    | 16.171       | 817        |
| CUENCA                                      | 165.031 | 70,9  | 19.057   | 46.768     | 84.794    | 13.774       | 638        |
| GIRÓN                                       | 5.021   | 2,2   | 3.101    | 715        | 987       | 203          | 15         |
| GUALACEO                                    | 13.347  | 5,7   | 5.141    | 4.114      | 3.541     | 496          | 55         |
| NABÓN                                       | 5.538   | 2,4   | 3.913    | 656        | 790       | 171          | 8          |
| PAUTE                                       | 8.736   | 3,8   | 5.173    | 1.521      | 1.737     | 283          | 22         |
| PUCARÁ                                      | 7.699   | 3,3   | 5.561    | 448        | 1.313     | 358          | 19         |
| SAN FERNANDO                                | 1.440   | 0,6   | 874      | 230        | 284       | 47           | 5          |
| SANTA ISABEL                                | 6.911   | 3,0   | 4.179    | 844        | 1.577     | 299          | 12         |
| SIGSIG                                      | 9.033   | 3,9   | 4.641    | 2.879      | 1.306     | 188          | 19         |
| OÑA                                         | 1.243   | 0,5   | 803      | 144        | 254       | 40           | 2          |
| CHORDELEG                                   | 4.393   | 1,9   | 1.181    | 2.417      | 638       | 145          | 12         |
| EL PAN                                      | 1.101   | 0,5   | 849      | 98         | 119       | 31           | 4          |
| SEVILLA DE ORO                              | 1.993   | 0,9   | 1.241    | 204        | 471       | 74           | 3          |
| GUACHAPALA                                  | 1.178   | 0,5   | 772      | 107        | 234       | 62           | 3          |
| PORCENTAJE POR                              |         |       |          |            |           |              |            |
| SECTORES ECONÓMICOS<br>DEL TOTAL PROVINCIAL | 100,0   |       | 24,3     | 26,3       | 42,1      | 7,0          | 0,4        |

Elaborado por: Mónica Román; Catalina Loja

Fuente: [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=6&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=6&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)

Ø Clima: Su clima tiene temperaturas que van entre 12 y 20 grados centígrados. Templado.

Ø Relieve: Cuenca está rodeada de montañas, cruzada por cuatro ríos

---

<sup>9</sup>Fuente: [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=6&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=6&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)

**PSICOGRÁFICA:** Para especificar su estrategia de segmentación.

- v Clase Social: Alta, media – alta, media – media, media – baja.
- v Estilo de Vida: Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero:  
Juvenil, serio, conservador, buscador o de estatus.

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:**

- o Frecuencia de consumo:  
Consumidor, consumidor ligero, consumidor medio, gran consumidor.
- o Beneficios que busca:  
Satisfacer la sed, gusto, prestigio social, economía
- o Lealtad:  
Fuerte, ligera, nula.
- o Sensibilidad:  
Calidad, precio, servicio, publicidad, promociones.

Es muy difícil conocer que está pensando determinada persona en un momento específico de la compra, lo que es una obsesión en éste caso para nosotros como distribuidores; ya que nos gustaría entrar en la mente del consumidor y/o cliente, para conocer sus pensamientos, sus ideales y cómo difieren de los nuestros. Lo que tratamos de descifrar en un cliente es cuando toma una decisión de compra y qué pasa por su mente al realizar dicho proceso.

Por lo tanto la tarea de toda empresa es satisfacer al cliente quien seguirá comprando sus productos, además como empresa recibir beneficios por la compra. Es necesario vigilar sus inquietudes y reducir al mínimo sus insatisfacciones. Los consumidores toman sus decisiones de compra por la percepción que tienen de las marcas, sus propiedades y la forma en que se relacionan entre sí. En consecuencia la marca lo es todo, y sobre ella debe realizarse toda la estrategia de mercadeo de los productos de consumo masivo.

- La idea de comprar un producto la realiza el consumidor que tiene la necesidad de hacerlo.
- Después de tener en mente que producto va a comprar, hay una persona que influye en su decisión a través de consejos y opiniones lo que hará positiva o negativa su compra.
- Luego de haber tomado la decisión de compra se van a dar éstas interrogantes: cómo, dónde, porqué, cuándo hacerla. Por último el consumidor será quien comprará el producto.

También se da en el consumidor la inquietud de saber que necesidad es la que está buscando satisfacer, podemos anotar algunos puntos:

- Primero, se observa el producto que va a comprar y ver que beneficios va a conseguir si los adquiere, lo que le ayudará será la descripción del producto que se obtiene en la etiqueta, o también por referencias que nos dan otros consumidores.
- También puede estar condicionada la compra por la actitud que tengan las demás personas y por otros factores tales como precio, calidad, etc.

## **2.4 QUE MARCAS MAS CONSUMEN LOS CLIENTES:**

Según nuestro análisis, vemos en la ciudad de Cuenca, que los consumidores tienden a adquirir las siguientes marcas de acuerdo a sus gustos y preferencias: Coca Cola, Pepsi Cola, Manzana, Big Cola, así como también influye el precio a la hora de adquirir el producto.

## **2.5 MERCADO ACTUAL DE GASEOSAS A NIVEL NACIONAL:**

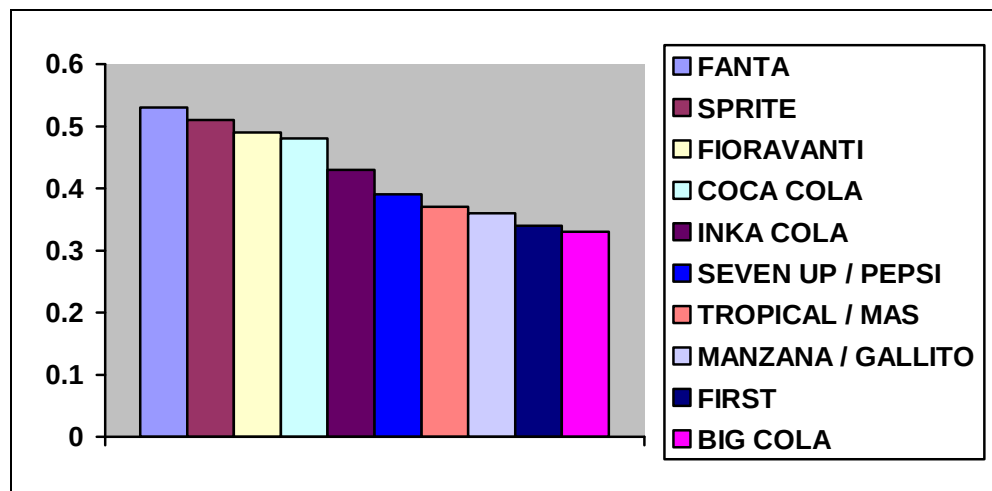
Cuatro embotelladoras dominan el mercado ecuatoriano de gaseosas. Estas son Ecuador Bottling Company, Coca Cola; International and Ecuatoriana de Refrescos (Pepsi); Embotelladores Nacionales (Embona), que comercializa las marcas Tropical, Manzana y Crush, y Ajecuator con las marcas de bajo presupuesto como la Big Cola y Oro.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Fuente: Revista Punto de Venta; Año 2. No. 21. 2006, pag. 18

### MERCADO DE GASEOSAS (Basada en información de P.V.P) <sup>11</sup>

|                   |         |
|-------------------|---------|
| FANTA             | \$ 0.53 |
| SPRITE            | \$ 0.51 |
| FIORAVANTI        | \$ 0.49 |
| COCA COLA         | \$ 0.48 |
| INKA COLA         | \$ 0.43 |
| SEVEN UP / PEPSI  | \$ 0.39 |
| TROPICAL / MAS    | \$ 0.37 |
| MANZANA / GALLITO | \$ 0.36 |
| FIRST             | \$ 0.34 |
| BIG COLA          | \$ 0.33 |



Elaborado por Mónica Román, Catalina Loja

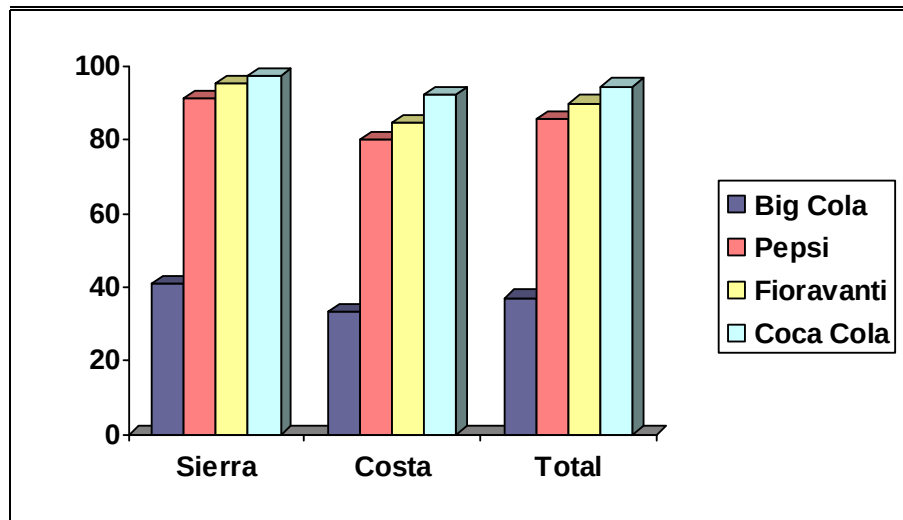
Fuente: Revista Punto de Venta; Año 2. No. 21. 2006.pag. 18

Gráfico que destaca que en un litro de gaseosa las diferentes marcas tales como: Coca Cola, Fanta, Sprite y Fioravanti continúan siendo productos Premium en el mercado, manteniendo un costo promedio de \$0.41 por encima de sus demás competidores.

<sup>11</sup>Fuente: Revista Punto de Venta; Año 2. No. 21. 2006.pag. 18

## MERCADO DE GASEOSAS A NIVEL NACIONAL <sup>12</sup>

| <u>Marcas</u>                                                                     | <u>Sierra</u> | <u>Costa</u> | <u>Total</u> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|--------------|
|  | 40.9          | 33.3         | 37.1         |
|  | 91.2          | 79.9         | 85.6         |
| Fioravanti                                                                        | 95.2          | 84.6         | 89.9         |
|  | 97.2          | 92.1         | 94.6         |



Elaborado por: Mónica Román; Catalina Loja

Fuente: Revista Punto de Venta; Año 2. No. 22. 2006.pag. 19

En este gráfico podemos ver la aceptación de las diferentes marcas de gaseosa en promedio por establecimientos. Evidentemente son diversas, pero son tres las que concentran la mayor cobertura a nivel nacional, Coca Cola (94%), Fioravanti (90%) y Pepsi (84%).

<sup>12</sup> Fuente: Revista Punto de Venta; Año 2. No. 22. 2006.pag. 19



## 2.6 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE GASEOSAS:



|             |          |
|-------------|----------|
| Coca – Cola | Negra    |
| Sprite      | Blanca   |
| Fioravanti  | Rosada   |
| Inca Kola   | Amarilla |
| Fanta       | Naranja  |

Tiene todavía un mayor posicionamiento en lo que se refiere a su presentación en envase retornable (de vidrio) con todos sus tamaños (mini, mediana, ½ litro, 1 litro, 1 ½ litro, 2 litros). Esta empresa es la que se ha podido introducirse en la mente del consumidor, y lo podemos constatar al momento de ir: a un restaurante, en los mercados, tiendas de consumo, bares, escuelas, etc. Pero en las presentaciones de envases no retornables y sus tamaños (1 ¼ litro, 2 ½ litros, 3 litros), no logra tener un buen posicionamiento, debido a la competencia de otras marcas. Influye también el precio que ofrece al consumidor, que es mayor al que ofrece Pepsi Cola.



14

|            |                    |
|------------|--------------------|
| Pepsi Cola | Negra              |
| Seven Up   | Blanca             |
| Más        | Rosada, anaranjada |
| Gallito    | Amarilla           |

La marca Pepsi Cola es otra de las competidoras en el mercado de Cuenca, no llega a ser líder en el mercado debido a que no ofrece al consumidor sus presentaciones en envase retornable solo tiene su presentación en mediana, por lo que no logra competir con Coca Cola en los lugares donde tiene mayor auge.

<sup>13</sup> Fuente: <http://www2.coca-cola.com/index.html>

<sup>14</sup> Fuente: <http://www.pepsico.com/>

Pero en las presentaciones de envase no retornable (mini 355 ml, ½ litro 600, 1.600 litro, Gigante 2250, 3 litros) si podría llegar a posicionarse en el mercado de Cuenca, además de haber introducido su marca MAS con sus sabores (manzana, fresa, naranja, toronja, mandarina, manzana verde) y Gallito, que ha hecho que tenga una diferenciación de productos para así llegar a competir con la Coca – Cola y darle al consumidor a que pueda escoger. También porque puede competir en precio con la Coca - Cola ya que la calidad del producto es similar a él.



Big Cola



Negra



Oro

Amarilla

KR

Negra

Pero la que ha hecho disminuir su mercado a Coca Cola y Pepsi Cola es la cola peruana con su marca Big Cola o Kola Real, ofreciendo al consumidor a menor precio, pero después de su introducción Big cola ha ido perdiendo su mercado ya que el consumidor busca calidad y no cantidad, además este producto esta orientado a la clase baja debido a su precio.



Manzana



Tomate



Full

Blanca, dorada, negra, naranja



Tropical

Rosada



<sup>15</sup> Fuente: Big Cola

<sup>16</sup> Fuente: Cuenca Bottling Company, Distribuidora (Bebaz)

En cuanto a la Manzana (CBC), tiene su mercado ya que es una marca conocido por el consumidor.

Por eso la participación de las gaseosas esta determinado por sus presentaciones y sabores.

## PRESENTACION DE LAS MARCAS EN SUS DIFERENTES TAMAÑOS Y ENVASES:<sup>17</sup>



| <u>DESCRIPCIÓN</u> | <u>CONTENIDO</u> | <u>RETORNABLE</u> | <u>DESCARTABLE</u> | <u>PRESENTACIÓN</u> |
|--------------------|------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| Coca Cola mini     | 192 ml           | X                 |                    | Jaba de 24 unid.    |
| Sprite mini        | 200 ml           | X                 |                    | Jaba de 24 unid     |
| Fanta mini         | 200ml            | X                 |                    | Jaba de 24 un       |
| Fioravanti mediana | 300ml            | X                 |                    | Jaba de 24 unid     |
| Fanta mediana      | 300ml            | X                 |                    | Jaba de 24 unid     |
| Sprite mediana     | 300ml            | X                 |                    | Jaba de 24 unid     |
| Inca Kola mediana  | 300ml            | X                 |                    | Jaba de 24 unid     |
| Coca Cola mediana  | 300ml            | X                 |                    | Jaba de 24 unid     |
| Coca Cola ½ lt     | 500ml            |                   | X                  | Paca de 12 unid     |
| Sprite ½ lt.       | 500ml            |                   | X                  | Paca de 12 unid     |
| Fanta ½ lt.        | 500ml            |                   |                    | Paca de 12 unid     |
| Coca Cola 1 lt.    | 1000ml           | X                 | X                  | Paca de 6 unid      |
| Coca Cola 1 ½ lt.  | 1500ml           | X                 | X                  | Paca de 6 unid      |
| Coca Cola 2 lts.   | 2000ml           | X                 | X                  | Paca de 6 unid      |
| Coca Cola 2 ½ lts. | 2500ml           |                   | X                  | Paca de 6 unid      |
| Coca Cola 3 lts.   | 3000ml           |                   | X                  | Paca de 6 unid      |
| Fanta 1 lt.        | 1000ml           | X                 | X                  | Paca de 6 unid      |
| Fanta 1 ½ lt.      | 1500ml           | X                 | X                  | Paca de 6 unid      |
| Fanta 2 lts.       | 2000ml           | X                 | X                  | Paca de 6 unid      |
| Fanta 2 ½ lts.     | 2500ml           |                   | X                  | Paca de 6 unid      |
| Fanta 3 lts.       | 3000ml           |                   | X                  | Paca de 6 unid      |
| Sprite 1 lt.       | 1000ml           | X                 | X                  | Paca de 6 unid      |
| Sprite 1 ½ lt.     | 1500ml           | X                 | X                  | Paca de 6 unid      |

<sup>17</sup> Fuente: Datos proporcionados por Ecuador Bottling Company.

|                     |        |   |   |                |
|---------------------|--------|---|---|----------------|
| Sprite 2 lts.       | 2000ml | X | X | Paca de 6 unid |
| Sprite 2 ½ lts.     | 2500ml |   | X | Paca de 6 unid |
| Sprite 3 lts.       | 3000ml |   | X | Paca de 6 unid |
| Fioravanti 1 lt.    | 1000ml | X | X | Paca de 6 unid |
| Fioravanti 1 ½ lt.  | 1500ml | X | X | Paca de 6 unid |
| Fioravanti 2 lts.   | 2000ml | X | X | Paca de 6 unid |
| Fioravanti 2 ½ lts. | 2500ml |   | X | Paca de 6 unid |
| Fioravanti 3 lts.   | 3000ml |   | X | Paca de 6 unid |
| Inca Kola 3 lts.    | 3000ml |   | X | Paca de 6 unid |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja.

Fuente: Datos proporcionados por Ecuador Bottling Company.



18

| <u>DESCRIPCIÓN</u>                           | <u>CONTENIDO</u> | <u>RETORN</u> | <u>DESCARTA</u> | <u>PRESENTAC.</u> |
|----------------------------------------------|------------------|---------------|-----------------|-------------------|
| Pepsi mediana                                | 300 ml           | X             |                 | Jaba de 24 unid   |
| Seven up mediana                             | 300 ml           | X             |                 | Jaba de 24 unid   |
| Mini pepsi                                   | 355 ml           |               | X               | Paca de 12 unid   |
| Mini seven up                                | 355 ml           |               |                 | Paca de 12 unid   |
| Mini mas (manzana, fresa, naranja)           | 355 ml           |               |                 | Paca de 12 unid   |
| Mini gallito                                 | 355 ml           |               | X               | Paca de 12 unid   |
| Pepsi ½ litro                                | 600 ml           |               | X               | Paca de 12 unid   |
| Seven up ½ litro                             | 600 ml           |               | X               | Paca de 12 unid   |
| Mas ½ litro (manzana, fresa, Gallito ½ litro | 600 ml           |               | X               | Paca de 12 unid   |
| Pepsi 1 ½                                    | 1600 litros      |               | X               | Paca de 6 unid    |
| Seven up 1 ½                                 | 1600 litros      |               | X               | Paca de 6 unid    |
| Mas 1 ½ (manzana, fresa, naranja)            | 1600 litros      |               |                 | Paca de 6 unid    |

<sup>18</sup> Fuente: Datos proporcionados por la Distribuidora Romvaz

|                                   |             |  |   |                 |
|-----------------------------------|-------------|--|---|-----------------|
| Gallito 1 ½                       | 1600 litros |  |   | Paca de 6 unid  |
| Pepsi 2 ¼                         | 2250 litros |  | X | Paca de 6 unid  |
| Seven up 2 ¼                      | 2250 litros |  |   | Paca de 6 unid  |
| Mas 2 ¼ (manzana, fresa, naranja) | 2250 litros |  | X | Paca de 6 unid  |
| Gallito 2 ¼                       | 2250 litros |  | X | Paca de 6 unid  |
| Pepsi Light 2 ¼                   | 2250 litros |  | X | Paca de 6 unid  |
| Pepsi ½ litro                     | 600 ml      |  | X | Paca de 12 unid |
| Pepsi 3 litros                    | 3000 litros |  | X | Paca de 6 unid  |
| Seven up 3 litros                 | 3000 litros |  | X | Paca de 6 unid  |
| Mas 3 litros (manzana, fresa,     | 3000 litros |  |   | Paca de 6 unid  |
| Gallito 3 litros                  | 3000 litros |  | X | Paca de 6 unid  |
| Combos 2 ¼ (pepsi, seven up, mas, | 2250 litros |  |   | Paca de 9 unid  |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja.

Fuente: Datos proporcionados por la Distribuidora Romvaz.



|        |                   |           | TIPO |      |                     |
|--------|-------------------|-----------|------|------|---------------------|
| CÓDIGO | DESCRIPCIÓN       | CONTENIDO | RET. | DES. | PRESENTACIÓN        |
| 01.001 | Manzana mini      | 200 cc    | X    |      | Jaba de 24 botellas |
| 01.002 | Manzana chica     | 250 cc    | X    |      | jaba de 24 botellas |
| 01.003 | Manzana mediana   | 300 cc    | X    |      | jaba de 24 botellas |
| 01.004 | Manzana lt.       | 1.000 cc  | X    |      | jaba de 12 botellas |
| 01.005 | Manzana twist off | 300 cc    | X    |      | paq. de 24 unidades |
| 01.007 | Manzana 2 lts.    | 2.000 cc  | X    |      | paq. de 9 unidades  |
| 01.008 | Manzana 625       | 625 cc    |      | X    | paq. de 12 unidades |
| 01.010 | Manzana chica     | 250 cc    |      | X    | paq. de 24 unidades |
| 01.013 | Manzana cilindro  | 20,000 cc | X    |      | Unidades            |
| 01.021 | Manzana 3 lts.    | 3.120 cc  |      | X    | paq. de 6 unidades  |

<sup>19</sup> Fuente: Datos proporcionados por Cuenca Bottling Co.

|        |                          |           |   |   |                     |
|--------|--------------------------|-----------|---|---|---------------------|
| 01.022 | postmix manzana (jarabe) | 20.000 cc | X |   | Unidades            |
| 01.023 | Manzana 2 lts.           | 2.000 cc  |   |   | paq. de 6 unidades  |
| 01.024 | Manzana dieta 2 lts.     | 2.000 cc  |   | X | paq. de 6 unidades  |
| 01.025 | Manzana 360              | 360 cc    |   | X | paq. de 24 unidades |
| 01.029 | Manzana dieta 625        | 625 cc    |   | X | paq. de 24 unidades |



20

**TIPO**

| <b><u>CÓDIGO</u></b> | <b><u>DESCRIPCIÓN</u></b> | <b><u>CONTENIDO</u></b> | <b><u>RET.</u></b> | <b><u>DES.</u></b> | <b><u>PRESENTACIÓN</u></b> |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|
| 02.001               | Tropical mini             | 200 cc                  | X                  |                    | jaba de 24 botellas        |
| 02.002               | Tropical twist off        | 300 cc                  | X                  |                    | paq. de 24 unidades        |
| 02.003               | Tropical mediana          | 300 cc                  | X                  |                    | jaba de 24 botellas        |
| 02.004               | Tropical lt.              | 1.000 cc                | X                  |                    | jaba de 12 botellas        |
| 02.006               | Tropical dieta 2 lts.     | 2.000 cc                |                    | X                  | paq. de 6 unidades         |
| 02.007               | Tropical 2 lts.           | 2.000 cc                | X                  |                    | paq. de 9 unidades         |
| 02.008               | Tropical 625              | 625 cc                  |                    | X                  | paq. de 12 unidades        |
| 02.010               | Tropical pequeña          | 250                     |                    | X                  | paq. de 24 unidades        |
| 02.012               | Tropical cilindro         | 20.000                  | X                  |                    | Unidades                   |
| 02.018               | Tropical 3 lts.           | 3120                    |                    | X                  | paq. de 6 unidades         |
| 02.019               | Postmix tropical (jarabe) | 20.000                  | X                  |                    | Unidades                   |
| 02.020               | Tropical 2 lts.           | 2.000                   |                    | X                  | paq. de 6 unidades         |
| 02.021               | Tropical 360              | 360 cc                  |                    | X                  | paq. de 24 unidades        |
| 02.023               | Tropical dieta 625        | 625                     |                    | X                  | paq. de 24 unidades        |

**TIPO**



21

| <b><u>CÓDIGO</u></b> | <b><u>DESCRIPCIÓN</u></b> | <b><u>CONTENIDO</u></b> | <b><u>RET.</u></b> | <b><u>DES.</u></b> | <b><u>PRESENTACIÓN</u></b> |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|
| 07.002               | Full oro chica            | 250 cc                  | X                  |                    | jaba de 24 botellas        |
| 07.016               | Full oro 3 lts.           | 3120 cc                 |                    | X                  | paq. de 6 unidades         |

<sup>20</sup> Fuente: Datos proporcionados por Cuenca Bottling Co

<sup>21</sup> Fuente: Datos proporcionados por Cuenca Bottling Co



22

|        |                      |           | TIPO |      |                     |
|--------|----------------------|-----------|------|------|---------------------|
| CÓDIGO | DESCRIPCIÓN          | CONTENIDO | RET. | DES. | PRESENTACIÓN        |
| 07.004 | full negra cilindro  | 20.000 cc | X    |      | Unidades            |
| 07.009 | full negra chica     | 250 cc    | X    |      | jaba de 24 botellas |
| 07.010 | full negra mini      | 200 cc    | X    |      | jaba de 24 botellas |
| 07.015 | Full negra 3 lts.    | 3120 cc   |      | X    | paq. De 6 unidades  |
| 07.018 | Full negra 2 lts.    | 2.000 cc  |      | X    | paq. De 6 unidades  |
| 07.028 | full negra 625       | 625 cc    |      | X    | paq. De 12 unidades |
| 07.029 | full negra 360       | 360 cc    |      | X    | paq. De 24 unidades |
| 7.033  | full negra twist off | 300 cc    | X    |      | paq. De 24 unidades |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: Datos proporcionados por Cuenca Bottling Co.



23

| DESCRIPCIÓN      | CONTENIDO | RETORNABLE | DESCARTABLE | PRESENTACIÓN    |
|------------------|-----------|------------|-------------|-----------------|
| Big Cola mediana | 400ml     | X          |             | Jaba de 24 unid |
| Big Cola 1 ½ lts | 1700 ml   |            | X           | Paca de 6 unid  |
| Big Cola 3 ½ lts | 3250 ml   |            | X           | Paca de 6 unid  |
| Oro 3 ½ lts      | 3250 ml   |            | X           | Paca de 6 unid  |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: Datos proporcionados por Ajecuator S.A (Big Cola)

<sup>22</sup> Fuente: Datos proporcionados por Cuenca Bottling Co

<sup>23</sup> Fuente: Datos proporcionados por Ajecuator S.A (Big Cola)



## **2.7 CRECIMIENTO DEL MERCADO DE GASEOSAS EN LA CIUDAD DE CUENCA:**

Vemos que en la actualidad el crecimiento del consumo de gaseosas en Cuenca ha tenido un leve incremento por que hemos visto que la mayor parte de los consumidores buscan calidad a la hora de comprar, además de que se ha dado un incremento en el promedio de ventas por marcas y/o distribuidoras.



**VOLUMEN DE VENTAS HISTÓRICO Y ACTUAL DE LA  
“DISTRIBUIDORA ROMVAZ”.**

| DESCRIPCION       | AÑO 2002 | AÑO 2003 | AÑO 2004 | AÑO 2005 | AÑO 2006/08 |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| PEPSI MEDIANA 300 | 800      | 680      | 590      | 420      | 230         |
| SEVEN MEDIANA 300 | 860      | 740      | 720      | 660      | 260         |
| PEPSI 355         | 2400     | 2280     | 2040     | 1870     | 400         |
| SEVEN 355         | 2600     | 1860     | 1620     | 800      |             |
| MANZANA 355       | 1800     | 1540     | 1500     | 1360     | 300         |
| FRESA 355         | 1440     | 1350     | 1200     | 1150     | 300         |
| NARANJA 355       | 1440     | 1350     | 1200     | 1150     | 300         |
| GALLITO 355       | 1440     | 1350     | 1200     | 1150     |             |
| HERCULES 355      |          |          |          | 220      | 70          |
| JUGO DELI 300     |          |          | 600      | 860      | 300         |
| PEPSI 600         | 2800     | 2760     | 2430     | 2180     | 780         |
| SEVEN 600         | 2800     | 2020     | 800      | 320      | 280         |
| MANZANA 600       | 2000     | 1940     | 1830     | 1540     | 360         |
| FRESA 600         | 2000     | 1940     | 1830     | 1540     | 310         |
| NARANJA 600       | 2000     | 1940     | 1830     | 1540     | 310         |
| GALLITO 600       | 2000     | 1940     | 1940     | 1540     | 110         |
| PEPSI LIGHT 600   | 1000     | 1050     | 890      | 780      | 280         |
| PEPSI TWIST 600   | 1100     | 1085     | 650      | 640      |             |
| PEPSI 1600        |          |          |          | 560      | 270         |
| SEVEN 1600        |          |          |          | 420      | 210         |
| MANZANA           |          |          |          | 190      | 70          |

<sup>24</sup> Fuente: Datos proporcionados por la Distribuidora Romvaz

|                      |       |       |       |       |       |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| FRESA 1600           |       |       |       | 180   | 30    |
| NARANJA 1600         |       |       |       | 90    |       |
| GALLITO 1600         |       |       |       | 330   |       |
| PEPSI 2 ¼ 2250       | 500   | 410   | 385   | 360   | 190   |
| SEVEN 2 ¼ 2250       | 730   | 675   | 645   | 550   | 360   |
| MANZANA 2 ¼ 2250     | 220   | 150   | 140   | 135   |       |
| FRESA 2 ¼ 2250       | 180   | 165   | 125   | 110   |       |
| NARANJA 2 ¼ 2250     | 180   | 135   | 100   | 95    |       |
| GALLITO 2 ¼ 2250     | 180   | 145   | 85    | 60    |       |
| PEPSI TWIST 2 ¼ 2250 | 800   | 765   | 590   | 570   |       |
| PEPSI LIGHT 2 ¼ 2250 | 950   | 875   | 840   | 720   | 345   |
| PEPSI 3 LTS. 3000    | 26420 | 25200 | 24600 | 22200 | 10730 |
| SEVEN 3 LTS.         | 23400 | 21600 | 21000 | 19800 | 7500  |
| MANZANA 3 LTS.       | 23760 | 21960 | 19440 | 19080 | 5745  |
| FRESA 3 LTS.         | 8400  | 7680  | 7080  | 5220  | 1040  |
| NARANJA 3 LTS.       | 7800  | 7380  | 6360  | 5880  | 1200  |
| GALLITO 3 LTS.       | 1350  | 1260  | 1140  | 1020  | 220   |
| COMBOS 2 ¼           | 6120  | 5880  | 5280  | 4740  | 2415  |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: Datos proporcionados por la Distribuidora Romvaz

## CANALES DE DISTRIBUCION:

Los canales de distribución que utilizamos esta determinado por las zonas que están establecidas para cada distribuidor, se las determina por los barrios, parroquias, cantones de la ciudad de Cuenca, además cada una de estas zonas encontramos: tiendas, escuelas, kioscos, supermercados, panaderías, etc. Las zonas para cada distribuidor esta determinadas de la siguiente manera:

Distribuidor 1: Centro de Cuenca que comprende: Mercado 9 de Octubre y tiendas a su alrededor, Chola Cuencana, mercado 3 de noviembre y tiendas a su alrededor, mercado 10 de agosto y sus alrededores, mercado 12 de abril y tiendas a su alrededor.

Distribuidor 2: Tiendas de productos de consumo masivo en la Feria Libre, Av. Remigio Crespo, Av. 12 de abril, Av. Loja, Av. Solano, Av. 1ero de Mayo, Av. de las Américas, Av. 3 de noviembre, Totoracocha, Monay.

Distribuidor 3: Paute, Gualaceo, Chordeleg, Azoguez, Santa Isabel, Girón, Baños, Sayausí, Mall del Río, Millenium, Coralcentro, Supermercados en general, Comisariatos.

Distribuidora Romvaz: Nabón, Rañas, Zhiña, Cochapata, Jima, San José de Raranga, Esmeralda, Checa, Chiquintad, Tixan, Miraflores, Racar, Molleturo, Hierbabuena, El cajas, Narancay alto, Narancay Bajo, Valle, Zhirmad, Chilcapamba, Malguay, Santa Rosa, San Gabriel, Callazhay, Pushio, Cuchil, Ricaurte y sus barrios.

## **CAPITULO 3**

### **EL CONSUMIDOR**

El consumidor es considerado el cliente más importante de las empresas ya que sin ellos les es imposible crecer. Los consumidores son personas con distintas personalidades y gustos por los productos que están en el mercado, cada uno tiene su preferencia por determinada marca, debido a como influye la publicidad en ellos, los grupos sociales que también influyen en las decisiones de las personas.

Hay varios tipos de consumidores: los eventuales, los fijos, fieles a la marca, etc. Por eso en este capítulo analizaremos cuales son las variables que intervienen en el perfil del consumidor, cuales son sus necesidades y expectativas, y que factores intervienen al momento de adquirir el producto.

#### **3.1 PERFIL:**

En el perfil del consumidor de este tipo de productos de gaseosas juega un papel muy importante las marcas conocidas ya que por medio de esto podemos analizar los hábitos de consumo que se han generado, debido a la elaboración de nuevos sabores, tamaños de gaseosas, también podría incluirse el ingreso que perciben los consumidores. Puede ser que estos cambios se den para satisfacer ciertas necesidades, que el consumidor lo considere importante, influye el aspecto social, (intereses, creencias, actitudes y valores).

#### **PERFIL PSICOGRÁFICO:**

En este perfil se encuentran determinadas las variables que pueden tener el consumidor de acuerdo a la marca de gaseosas que compran o consumen. Influye las variables intangibles como: motivos, intereses, actitudes y valores.

##### **v Personalidad:**

Extrovertido, introvertido, quejumbroso, agresivo.

v    **Motivos:**

Pueden consumir gaseosas por: que le gusta, por acompañar una comida o un sándwich, por sed, por mezclar con un licor, etc.

v    **Valores:**

Depende, el momento al consumir una gaseosa lo que el comprador esté sintiendo, su ánimo, emociones y sentimientos.

v    **Creencias y Actitudes:**

Estas se obtienen gracias a experiencias propias o ajenas que una persona desarrolla opiniones que considera. Por otro lado la actitud del consumidor sería positiva si le agrada o desagrada cierta gaseosa

v    **Percepción:**

En este caso a nuestro criterio creemos que tiene mucho que ver el medio en el que nos rodeamos para que un consumidor adquiriera bebidas gaseosas.

v    **Aprendizaje:**

Se basa en los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas.

**PERFIL CONSUMIDOR DE:**



Esta marca de gaseosas está orientada a: deportistas, jóvenes, a la familia, empresarios, es decir, a personas activas, independientes, que pueden desenvolverse en cualquier ambiente; y también para eventos sociales. Entre los motivos por qué prefieren esta marca, es por pertenecer a un grupo, por sobresalir de los demás, por estar a la moda. Los valores que sobresale es: amistad, familiar. Las actitudes hacia la marca son positivas: de alegría, entusiasmo, etc., porque al consumir el producto les da satisfacción. Además de creer que la marca se encuentra posicionada en todo el mundo.

A través de la marca las personas en el momento que le ofrecen el producto sienten una reacción positiva, ya no solo escogen Coca Cola, sino se dan a probar otra marca que satisface sus necesidades.

#### **PERFIL DEL CONSUMIDOR DE:**



La marca Coca Cola está orientada a: grupo de amigos, emprendedores, a la familia.

Porque consumen Coca Cola, para pertenecer a grupos selectos, para sobresalir de los demás.

Los valores que destacan es familiar, amistad.

#### **PERFIL DEL CONSUMIDOR DE:**



La marca Manzana, de la CBC, ha estado en el mercado de cuenca por mucho tiempo, además está orientada a: personas trabajadoras, (niños, jóvenes, en escuelas o colegios, etc.)

Consumen este producto por satisfacer su necesidad, además de ser una costumbre, acompañar su lunch o refrigerio, o por influencia de otras personas

#### **PERFIL DEL CONSUMIDOR DE:**



La marca Big cola, está orientada a un grupo de personas de condiciones medias a bajas, constructores, albañiles, obreros; debido a su precio, cantidad y a la calidad del producto que adquieren.

Escogen esta marca debido a que las otras como Pespi cola, Coca cola, Manzana (CBC) tienen un precio superior a esta marca.

### Perfil Demográfico:

Define características más objetivas de una población tales como:  
(Anteriormente éstas ya las señalamos en el capítulo I).

### PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGUN LAS MARCAS:

| PERFIL DEMOGRAFICO |  |  |  |  |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| EDAD               | 5 a 12 años<br>12 - 20años;<br>20- 28 años;<br>36 años en                         | 5 a 12 años<br>12 - 20años;<br>20- 28 años;<br>36 años en                         | 5 a 12 años<br>12 - 20años;<br>20- 28 años;<br>36 años en                          | 5 a 12 años<br>12 - 20años;<br>20- 28 años;<br>36 años en                           |
| SEXO               | femenino,<br>masculino                                                            | femenino,<br>masculino                                                            | femenino,<br>masculino                                                             | femenino,<br>masculino                                                              |
| INGRESOS           | 170 a 200,<br>200 a 50,<br>250                                                    | 200 a 250,<br>250 en adelante                                                     | 170 a 200,<br>200 a 250,<br>250                                                    | 50 a 80,<br>80 a 110,<br>110 a140                                                   |
| EDUCACION          | estudiante,<br>bachiller,<br>profesional,<br>técnicos,<br>empleados               | estudiante,<br>bachiller,<br>profesional,<br>técnicos,<br>empleados               | estudiante,<br>bachiller,<br>profesional,<br>técnicos,<br>empleados                | estudiante,<br>bachiller,<br>empleados,<br>capataces,<br>albañiles,<br>obreros.     |
| ESTADO CIVIL       | Soltero, casado,<br>divorciado,<br>viudo.                                         | Soltero, casado,<br>divorciado,<br>viudo.                                         | Soltero, casado,<br>divorciado,<br>viudo.                                          | Soltero, casado,<br>divorciado,<br>viudo.                                           |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: Datos basados en el INEC / gráficos y cuadros anteriores

### 3.2 NECESIDADES Y EXPECTATIVAS:

Los consumidores tratan de satisfacer sus necesidades que puede ser de gustos por cierta clase de marca de productos u otros que les hagan sentirse satisfechos, también puede ser por sus preferencia que pueda adquirir al consumir un producto, que solo lo elija por la marca, por la calidad o el precio.



Las expectativas que el consumidor puede tener cuando se le entregue el producto es de satisfacción, insatisfacción, descontento por como le entregaron el producto, para lo cual el vendedor debe conocer a su consumidor y entregarle a tiempo, que la presentación del producto sea la adecuada y que el trato que se le da al consumidor sea eficaz para una próxima compra.

### **3.3 ¿QUÉ BUSCA EN EL PRODUCTO?**

El cliente en un producto busca ser respaldado por un beneficio. Su fortaleza radica en la necesidad que satisface. El producto que provee el beneficio central que busca el comprador. Adicionalmente debe tener un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un producto para satisfacer sus necesidades o deseos. En el caso de las bebidas gaseosas tendrá que ver mucho la marca, el sabor, la apariencia, la publicidad y promociones ya que el cliente se siente motivado mucho por las dos ultimas, específicamente los niños.

### **3.4 FACTORES DE RIESGO:**

- v Que el producto no satisfaga la necesidad del consumidor
- v La calidad del producto no llene las expectativas del consumidor.
- v El precio por dicho producto adquirido no este acorde.

### **3.5 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR:**

El cliente es un factor clave para toda empresa en nuestro caso para la distribuidora y por tal hay que darle una buena atención por lo que debemos motivarle ya sea con promociones, artículos de publicidad, para que llegue a ser un cliente fiel y para que se quede satisfecho con nuestro producto, tenemos que realizar los siguientes pasos con éxito, los cuales son:

- : Entablar una comunicación clara y precisa con el consumidor, es decir, para que la información que el vendedor le da sea la exacta.

- : Además de comunicarle al cliente los productos, debe efectuar una charla amena para que el cliente no se canse y no sea monótona la conversación.
- : Ofrecerle al consumidor los productos sin llegar a hostigarle.
- : Crear líneas de crédito con el cliente para que tenga la oportunidad de adquirir nuestro producto

El consumidor juega un papel muy importante ya que sin ellos no puede una empresa posicionarse en el mercado ni competir con los otros, porque es necesario ganarse primero al cliente, y éste luego da a conocer el producto a los demás.

Por eso las empresas realizan promociones para el consumidor para así llegar a ganarse su fidelidad. Estas promociones van desde vasos, platos, camisetas, gorras, vehículos, etc., que invierten las empresas y como hay actualmente una competencia fuerte entre las distintas marcas de gaseosas tienen que realizar sus estrategias de mercado para competir, porque el que se queda quieto sin hacer nada pierde su mercado y sus clientes, también está la creación de nuevas marcas de productos para que así llegue a abarcar un mayor mercado, ya que no solo va a vender gaseosas sino que puede diferenciar sus productos elaborando: jugos, aguas, energizantes, etc.

## **VENTAJAS DE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA**

Para una atención personalizada debemos:

- Tener una información adecuada y precisa del cliente, acerca de sus necesidades y preferencias ya que es importante para la empresa.
- Dar al cliente una atención personalizada para escuchar sus opiniones, inquietudes, quejas acerca del producto que sean receptadas mediante empleados o distribuidores.
- Teniendo una buena comunicación con el cliente y ofreciéndole un buen servicio, hace que se incremente las ventas.

- Dándole a conocer al cliente acerca de las ofertas, promociones, puede hacer que tenga mayor lealtad hacia la marca.
- Tener clientes especiales hace que pueda abarcar mayores consumidores, ya que el cliente va a ser todo lo posible por vender el producto.
- Ampliar la lista de clientes leales a la marca, para seguir creciendo en el mercado.

## **CAPITULO 4**

### **LA COMPETENCIA**

La competencia de gaseosas en la ciudad de Cuenca ha ido incrementándose debido a que hay todavía una demanda insatisfecha, la cual se debe ser enfocada para llegar a acaparar dicho mercado. Cada empresa o distribuidora tiene su estrategia de mercado que hace que el consumidor se sienta muy importante ya que por todos lados nos encontramos ya sea en la radio, televisión, revistas, periódicos, etc., con anuncios publicitarios de gaseosas y exhibiendo sus nuevas presentaciones, o dando a conocer el nuevo precio en el mercado.

La competencia se ha vuelto agresiva por parte de estas empresas en cuanto se refiere al precio, ya que si una de estas marcas baja de precio por ejemplo: la Big Cola que es la mas barata, y si comienza a crecer sus ventas, las otras marcas también ven la posibilidad de disminuir el precio para dar al consumidor la libertad de escoger y no ir por una determinada marca. Por eso en este capítulo analizaremos como se ha ido desarrollando la competencia entre estas marcas de gaseosas y cuales son sus estrategias de mercado.

Las empresas en la ciudad de Cuenca están en constante vigilancia hacia las otras marcas debido a que las estrategias que aplican pueden perjudicar a las otras. Cada marca tiene su posicionamiento en este mercado, pero lo que a ellos les interesa no solo es permanecer constante sino que también quieren incrementar sus ventas ya que así tendrán una mayor ganancia y podría llegar a ser líder en este mercado.

Conocer como trabajan las otras empresas es importante porque pueden llegar a contrarrestar cualquier estrategia que pueda perjudicarlos, a la vez de saber cuales son sus productos, precios, canales de distribución, promociones.

Para poder competir en este mercado nuestra empresa busca mejorar el servicio que ofrecemos a nuestros consumidores, ofreciéndoles otros productos adicionales al de las gaseosas, como son. Jugos, aguas, mineral, que no solo piense el cliente que ofrecemos cierta clase de productos sino que también podemos hacerlos con productos sustitutos, y le damos la libertad al cliente de escoger. Otorgándoles líneas de crédito a ciertos clientes dando plazo de 8, 15, 20 días para pagar. Esto se lo realiza en clientes fijos.

#### 4.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES:



25

##### **Fortalezas:**

- Ø La propuesta básica de nuestro negocio es simple, sólida y perdurable. Cuando refrescamos, damos valor, alegría y placer a nuestros consumidores, nutrimos y protegemos exitosamente nuestras marcas, particularmente a Coca-Cola.
- Ø Tiene como principal fortaleza la campaña publicitaria que se difunde a nivel mundial basada en la intensa estrategia de construcción de una imagen positiva a través del patrocinio a varias organizaciones tales como: FIFA, Juegos Olímpicos, Juegos Paraolímpicos y también mediante sus campañas de publicidad.
- Ø Otra de sus fortalezas es que la marca esta muy bien posicionada en el mercado.
- Ø Tratan de atraer al cliente con publicidad y promociones innovadoras.
- Ø Es un producto de calidad.
- Ø Tiene variedad de sabores: Fanta (naranja), sprite (blanca), Coca (negra)

---

<sup>25</sup> [http://www2.cocacola.com/presscenter/pdfs/ko\\_earnings20050216.pdf](http://www2.cocacola.com/presscenter/pdfs/ko_earnings20050216.pdf) consultado el 21-02-2005

**Debilidades:**

- ✚ El precio es mayor al de la competencia.

**Fortalezas:**

- v Precios competitivos. Situación que se ha logrado principalmente por no incurrir en los altos costos.
- v El sistema de distribución en alianza a pequeños comercializadores regionales y el uso de envases desechables le permite a las bebidas de Industrias Añaños estar en puntos en los que sus principales competidores no están.
- v La estructura de costos de la empresa le permite tener márgenes por arriba del promedio de la industria a pesar de vender sus productos a precios por debajo del promedio.
- v Internacionalización, lo cual le ha reducido su dependencia a un solo mercado y en el futuro le reducirá también sus problemas de estacionalidad.

**Debilidades:**

- § El nivel de preferencia del consumidor por Big Cola es menor a su participación de mercado, siendo este su principal problema en cuanto a percepción de la marca dentro de su público objetivo.
- § Facilidad de imitación de sabores.

**Fortalezas:**

Una de las principales fortalezas se radica en la segmentación de mercado en la que se basa ya que la cola manzana se vende más en escuelas, colegios. Razón por la que tiene mayor acogida la cola manzana mini es este nicho de mercado.

### **Debilidades:**

Una de las principales, es que no cuenta con una estrategia de publicidad y marketing para dar a conocer sus productos al cliente o consumidor.

## **4.2 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN:**

Vemos que la participación de las marcas en el mercado de cuenca esta dado de la siguiente manera:



- X Coca Cola y sus otras marcas: Sprite, Fioravanti, Inca Kola tiene un 43% promedio en general de participación en el mercado la ciudad de Cuenca.



- X Pepsi Cola y sus otras marcas: Seven up, Mas, Gallito, tiene un 21% de participación, debido a la falta de publicidad y promociones para darse a conocer y posicionarse en el mercado.



- X CBC y sus marcas: manzana, tropical, Full Cola, tiene un 16% de participación en el mercado, debido a que no tiene publicidad de sus marcas.



- X Tiene un 12% en el mercado.

- X Otras marcas como: la negrita (tesalia), master cola, orangine, first, tienen alrededor de un 8% de participación en el mercado.

## **4.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO:**



Dentro de las estrategias de mercado de la Pepsi Cola en Cuenca, están las siguientes:

- o Ofrecer al consumidor sus productos a menor precio, es decir que llegue a estar casi al mismo precio o menor de la competencia, Coca-cola, Manzana; a fin de estar en el mercado.
- o Haciendo promociones mediante la entrega de camisetas, gorras, vasos.
- o Creando productos



Una de las principales estrategias de mercado que tiene esta distribuidora es la segmentación en la ciudad de cuenca, ya que ellos más que delimitar por sectores lo realizan como por ejemplo:

En el caso de la Cola Manzana mini quienes más consumen son los niños de escuelas y jóvenes en colegios.

También a más de este tamaño tienen 3 lts quienes mas la consumen son los hogares.



Una de las principales estrategias es la intensa construcción de una imagen positiva a través del patrocinio a varias organizaciones y personajes famoso.

De igual manera su estrategia de marketing está enfocada más a la familia y al hogar con sus promociones.

Su eslogan es “toma lo bueno”<sup>26</sup>



---

<sup>26</sup> [www.mundococacola.com](http://www.mundococacola.com)



Esta empresa principalmente manejó y continua realizando la estrategia de mayor cantidad a menor precio. “El denominador común de la estrategia propuesta para BIG COLA es el enfoque en los segmentos de mercado con menor poder adquisitivo. En estos segmentos la elección de compra se fundamenta en el precio por lo que es fundamental que se conserve la imagen de bajo precio de sus productos y la estructura empresarial que hace posible ofrecer precios bajos”<sup>27</sup>

### PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO EN TAMAÑOS Y SABORES DE LAS MARCAS (COLAS NEGRAS) <sup>28</sup>

| TAMAÑOS           |  |  | (FULL COLA)<br> |  |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| CHICA RET.        |                                                                                   | 0.15                                                                              | 0.15                                                                                              |                                                                                     |
| MINI DESCT.       | 0.30                                                                              |                                                                                   | 0.30                                                                                              |                                                                                     |
| MEDIANA RET.      | 0.30                                                                              | 0.30                                                                              | 0.30                                                                                              | 0.30                                                                                |
| ½ LITRO DESCT.    | 0.50                                                                              | 0.60                                                                              | 0.50                                                                                              |                                                                                     |
| 1 LITRO DESCT.    |                                                                                   | 0.75                                                                              |                                                                                                   |                                                                                     |
| 1 ¼ LITRO RET.    |                                                                                   | 0.40                                                                              |                                                                                                   |                                                                                     |
| 1 ½ LITRO DESCT.  | 0.60                                                                              | 0.75                                                                              |                                                                                                   | 0.50                                                                                |
| 2 LITROS RET.     |                                                                                   | 0.70                                                                              |                                                                                                   |                                                                                     |
| 2 LITROS DESCT.   |                                                                                   | 0.85                                                                              |                                                                                                   |                                                                                     |
| 2 ¼ LITROS DESCT. | 0.85                                                                              |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                                     |
| 2 ½ LITROS DESCT. |                                                                                   | 1.00                                                                              |                                                                                                   |                                                                                     |
| 3 LITROS DESCT.   | 1.15                                                                              | 1.25                                                                              | 1.15                                                                                              | 1.00                                                                                |

Elaborado por: Mónica Román, Catalina Loja

Fuente: Datos proporcionados por las empresas y/o distribuidoras

Como podemos observar donde se encuentra mayor competencia en cuanto a precios es en el tamaño de 3 lts., envase no retornable de las diferentes marcas de gaseosas, ya que la diferencia de precios es de \$0.10 a \$0.15.

<sup>27</sup> [www.kolareal.com](http://www.kolareal.com).

<sup>28</sup> Fuente: Datos proporcionados por las empresas y/o distribuidoras

#### 4.4 VENTAJAS COMPETITIVAS:

En las ventajas competitivas de las marcas podemos destacar:



Tiene su ventaja en ofrecer a sus consumidores los productos en sus presentaciones de envase retornable en sus sabores (negra, blanca, amarilla, rosada), además de efectuar promociones enfocadas al consumidor.

Bajo el eslogan: “Toma lo Bueno”<sup>29</sup>



Tiene su ventaja en ofrecer a sus consumidores los productos en sus presentaciones de envase no retornable en sus sabores (negra, blanca, amarilla, rosada, naranja) y en sus distintos tamaños, que está al alcance de los niños, además de ofrecer jugos, aguas, energizantes.

Bajo el eslogan: “Atrévete a más”<sup>30</sup>



La ventaja competitiva con la que esta empresa se ha venido desarrollando en el mercado ha sido mayor cantidad al menor precio.

“Bajo el eslogan: “calidad internacional a precio justo”<sup>31</sup>



La ventaja competitiva es que tiene una gran variedad de presentaciones y diversificación de productos, a igual que distribuyen pure water, jugos vida y cerveza brahma. Pudiendo destacar en sabores y marcas tales como:

Manzana bajo el eslogan: “por que me da la gana”<sup>32</sup>

Tropical bajo el eslogan: “puro sabor nacional”<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Fuente: [www2.coca-cola.com./index.html](http://www2.coca-cola.com./index.html)

<sup>30</sup> Fuente: [www.pepsi.com.ec](http://www.pepsi.com.ec)

<sup>31</sup> Fuente: [www.kolareal.com](http://www.kolareal.com)

<sup>32</sup> Fuente: [www.cbc.com.ec](http://www.cbc.com.ec)

#### 4.5 COMPETENCIA DIRECTA:



Además de ofrecer gaseosas, tiene la línea de aguas, aguas con sabores, hidratantes.



Tiene su competencia directa con Pepsi Cola en la marca de Mas que llega al consumidor casi al mismo precio de la Manzana (CBC).



Que a su ingreso tuvo su acogida en el mercado de Cuenca, pero que lo ha ido perdiendo debido a la calidad de producto que ofrece. Esto se pudo observar en el año 2002, cuando ingresó a nuestro mercado la Kola Real (Big Cola), que en su tamaño de 3 litros y su novedoso precio de 0.75 centavos, hizo que el consumidor comprara este producto, causando en las otras marcas un porcentaje muy importante en la disminución de las ventas. Además la Pepsi cola,

#### 4.6 COMPETENCIA INDIRECTA:

Este tipo de competencia puede ser una causa importante en la distribución de nuestro producto, ya que estos competidores pueden negociar un mejor descuento, al igual que vender el producto a un precio más bajo que el establecido. Dentro de la competencia indirecta están:

---

<sup>33</sup> Fuente: [www.cbc.com.ec](http://www.cbc.com.ec)

#### 4.6.1 COMPETIDORES POTENCIALES:



- Ø PROVEEDORES: Astromil, embasadora de Pepsi Cola en guayaquil.
- Ø PRODUCTOS SUSTITUTOS: Aguas, aguas con sabor, agua mineral, Jugos, energizantes, hidratantes, yogurt, gelatinas, fresco solo.
- Ø CLIENTES Y/O INTERMEDIARIOS: Comerciales de productos masivos como: Comercial Cabrera, Comercial Urgiles, Supermaxi.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de graduación hemos llegado a la conclusión de:

- En el mercado de la ciudad de Cuenca esta muy posicionada la marca Coca Cola, debido a las promociones que ha lanzado para el consumidor, por lo que en la mente de él esta Coca Cola, además, al ser la de mayor precio crea en el consumidor un prestigio al comprarla. Las otras marcas que le siguen a ésta son: Manzana de Cuenca Bottling Company, para seguir manteniéndose en el mercado ha tenido que crear nuevos sabores para estar en competencia con las otras marcas. Pepsi Cola que según nuestro análisis vemos que esta marca le falta duplicidad mediante promociones ya que no es muy difundida en el mercado local, necesita implementar estrategias de marketing enfocadas al consumidor. Y por último la big cola que tiene gran acogida pero solo en un determinado sector o segmento de mercado ya que influye el precio a la hora de adquirir dicho producto y la cantidad que ofertan.
- En la ciudad de Cuenca todavía existe una demanda insatisfecha en los productos de gaseosas, dando paso a que se introduzcan otras gaseosas a menor precio para que hagan competencia a las marcas ya conocidas.
- Las necesidades de los consumidores cada vez son más exigentes en lo que se refiere a éstos productos, porque han logrado que las empresas de gaseosas sigan elaborando nuevos sabores.

## RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el Análisis de la Competencia de Gaseosa en el Mercado de la Ciudad de Cuenca, hemos visto que Coca Cola sigue siendo la marca líder en cuanto a gaseosas. Razón por la cual sugerimos:

- Pepsi Cola debe implementar una estrategia de publicidad, a más de esto se debería difundir la marca a través de los diferentes medios de comunicación y de igual manera esta empresa debería auspiciar eventos culturales, deportivos.
- Efectuar promociones a través de los productos para que el mismo tenga mayor acogida por el mercado, como por ejemplo marcar las tapas con premios, líquido gratis, llaveros, gorras, etc.
- Mediante publicidad dar a conocer al consumidor las características del producto como es el caso, Pepsi Cola utiliza menor dióxido de carbono que la Coca Cola, razón por la que éste producto sabe más dulce.

## BIBLIOGRAFIA

- NASH, Edgard L.: Mercadotecnia directa; Alianza editora; Madrid; 1983. Es.
- PAUL, Ronald N. ALBERT, Kenneth J.; Estrategia de Mercadotecnia; Manual de Administración de Empresas; Soluciones prácticas; Manual del Administrador de Empresas. V. 2.; McGraw-Hill; México. 1985. 5-104p. pp. 3-33-16.Es.
- HOLTJE, Herbert F.; Mercadotecnia; McGraw-Hill. México. 1991. 163 p. Es.
- PORTER, Michael E.; MINTZBERG, Henry; BRIAN QUINN, James; Cómo las fuerzas competitivas le dan forma a la Estrategia; Biblioteca De Planeación Estratégica; Prentice Hall Hispanoamericana; México. 1991. 298 p. pp. 69-71. Es.
- WALLEN J. Keegon; Fundamentos de Mercadotecnia Internacional.
- Wallen J. Keegon/ Prentice Hall 1997.
- KINNEAR, Thomas C. y
- Taylor James R., Investigación de Mercados.
- 5ta Edición 2003. McGRAW-HILL, Bogotá.
- LIPSON, Harry A. Darlyn Jhon; Fundamentos de Mercadotecnia
- Revista Punto de Venta; Año 2. No. 21. 2006.Pág. 18
- Revista Punto de Venta; Año 2. No. 22. 2006.pág. 19

## INTERNET:

- [http://www.hoy.com.ec/Notidiner.asp?row\\_id=202353](http://www.hoy.com.ec/Notidiner.asp?row_id=202353)
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/kolareal.htm>
- [http://www.alimentariaonline.com/main\\_editorial\\_viewed2asp?did=685](http://www.alimentariaonline.com/main_editorial_viewed2asp?did=685)
- <http://www.ednoperu.com/noticia.php?IDnoticia=19837>
- <http://www.pepsi.com.ec>
- <http://www.coca-cola.com.ec>
- <http://www.kolareal.com.pe>

- <http://www.cbc.com.ec>
- [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&Tabla=65&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=1](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&Tabla=65&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=1)
- [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_grafico&grafico=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_grafico&grafico=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)
- [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=8&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)
- [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=583&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=583&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)
- [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc\\_tabla&idTabla=299](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=299)
- [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=6&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=6&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=idCiudad=)
- <http://www2.coca-cola.com/index.html>
- <http://www.pepsico.com/>
- <http://www.mundococacola.com>
- <http://www2.coca-cola.com./index.html>
- <http://www.kolareal.com>



Cuenca, 27 de Julio del 2006

Señor Economista  
Luís Mario Cabrera  
Decano de la Facultad de Ciencias de la  
Administración de la Universidad del Azuay  
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Nosotros, Marcia Catalina Loja Roldán, Código 25221, Mónica Catalina Román Paladinez, Código 13648, egresados del Curso de Graduación realizado en Argentina, nos dirigimos a usted y por su intermedio al Honorable Consejo de Facultad, para solicitar la aprobación del Diseño de Ensayo:

**“ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE GASEOSAS EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, así como la asignación del Director.

Permitimos sugerir el nombre del Ing. Pablo Rosales como Director del Diseño de Ensayo, por cuanto ha sido profesor de la facultad, con quien hemos tenido asesoría y además contamos con su aceptación.

Por la atención que brinde a la presente le anticipamos nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

.....  
Marcia Catalina Loja Roldán  
C.I. 0103692455  
Código 25221

.....  
Mónica Catalina Román Paladinez  
C.I. 0103585089  
Código 13648

### 1. **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:**

Conocer como están posicionadas las diferentes marcas de bebidas gaseosas: COCA-COLA, PEPSI COLA, CUENCA BOTLING COMPANY, KOLA REAL, en el mercado de Cuenca.

Con estos datos podremos saber que marca es la que tiene mayor acogida por parte los clientes o consumidores, y su grado de participación en los distintos establecimientos como: Supermercados, tiendas, discotecas, restaurantes, bares, etc.

Que efecto ha causado la introducción de la marca peruana Kola Real en el mercado de Cuenca en relación a las que ya existían; cual ha sido su estrategia para acaparar el mercado, y que repercusión causo a las marcas PEPSI COLA, COCA-COLA, MANZANA, entre otras.

Que es lo que el cliente ve al adquirir una gaseosa: precio, marca, calidad, o es la rentabilidad que obtiene al comprar este producto, o lo que el consumidor pide.

### 2. **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

- Conocer como está estructurado el mercado de gaseosas en el centro de Cuenca.
- ¿Influye la calidad, precio, diseño del embase en el cliente?
- ¿Cómo la competencia llega al cliente, a través de que aspectos: publicidad, promociones, descuentos, créditos?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de que exista una competencia agresiva en el mercado de gaseosas?
- ¿Por qué ingreso la Kola Real en nuestro mercado?
- ¿La producción de distintas clases y sabores de gaseosas esta en función de satisfacer las necesidades del cliente?

### 3. **TEMA:**

Propuesta para el “Análisis de la Competencia de Gaseosas en el mercado de la ciudad de Cuenca”.

#### **4. SELECCIÓN Y DELIMITACION DEL TEMA:**

Se pretende realizar un análisis y estudio del mercado en la ciudad de Cuenca para conocer el posicionamiento de las diferentes marcas de gaseosas. El mismo que se realizará en un período correspondiente a 2 meses que empezarán a correr desde el mes de agosto del año 2006.

#### **5. JUSTIFICACIÓN:**

Este estudio de Mercado de Gaseosas es importante, porque podemos conocer como se han manejado las distintas empresas, en cuanto a planes estratégicos, para darse a conocer en el mercado y mantenerse en el mismo: precio, calidad, publicidad, promociones, y todo lo que repercute en el cliente.

#### **6. OBJETIVO GENERAL:**

- Conocer el grado de competencia de las distintas marcas de gaseosas en el mercado de Cuenca.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Que hacen las empresas de gaseosas por mantenerse en el mercado
- Que clase de competencia manejan las empresas de gaseosas: agresivas

#### **7. MARCO TEORICO:**

El marco teórico en que se fundamenta el presente Diseño de ensayo, es con el propósito, de conocer como es la competencia de las distintas marcas de gaseosas en el centro de Cuenca, hacia donde están orientados los planes estratégicos, que métodos utilizan para acaparar el mercado.

Este análisis estará basado en la Escuela Moderna de la Administración por Objetivos, ya que mediante esto podemos conocer más a cada una de estas marcas y como superan a las otras en: producción, calidad, precio, promociones, publicidad, área administrativa, etc., y llegan a ser una amenaza.

## 8. **MARCO CONCEPTUAL:**

**Mercado:** Es centrar los esfuerzos de una organización para satisfacer los deseos y las necesidades que tienen los clientes, ofreciendo un valor competitivo.

**Segmentación de Mercado:** Es el proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en algunos aspectos.

**Proyecto:** Un diseño de ensayo no es ni más ni menos que la búsqueda de solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana.

El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca ya sea la solución de un problema (reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos) o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros (demanda insatisfecha de algún producto, sustitución de importaciones de productos que se encarecen por fletes y la distribución en el país).

**Recursos Humanos:** Se utilizara para la realización de este diseño de ensayo la colaboración del personal de los distribuidores de las distintas marcas de gaseosas, a través de entrevistas, encuestas, etc.

## 9. **ESQUEMA DEL CONTENIDO:**

- Introducción
- Abstract
- Resumen
- Capítulos

## **CAPITULO 1**

### **1. La Empresa “Distribuidora Romvaz”**

- 1.1 Misión
- 1.2 Visión
- 1.3 FODA

## **CAPITULO 2**

### **2. Mercado**

- 2.1 Tamaño del mercado: Centro de Cuenca
- 2.2 Segmentación: Encuestas a Distribuidores de las marcas: Coca cola, Pepsi Cola, Manzana, Big cola.
- 2.3 Variables de Segmentación: Demográfica, psicográfica, geográfica, comportamiento del consumidor
- 2.4 Que marcas consumen los consumidores
- 2.5 Mercado Actual de Gaseosas a nivel nacional
- 2.6 Participación del mercado de gaseosas
- 2.7 Crecimiento del mercado de gaseosas en el centro de Cuenca.

## **CAPITULO 3**

### **3. Consumidor**

- 3.1 Perfil
- 3.2 Necesidades y Expectativas
- 3.3 ¿Qué busca en el producto?
- 3.4 Factores que influyen sobre el consumidor
- 3.5 Factores de riesgo
- 3.6 Satisfacción del consumidor

## **CAPITULO 4**

### **4. Competencia**

- 4.1 Fortalezas y Debilidades
- 4.2 Porcentaje de Participación
- 4.3 Estrategias de Mercado

4.4 Ventajas Competitivas

4.5 Competencia Directa

4.6 Competencia Indirecta: Competidores Potenciales, Proveedores, Productos Sustitutos, Clientes y/o intermediarios

.....  
Ing. Pablo Rosales H.  
Profesor de Mercadotecnia.

## **5. METODOLOGIA DEL TRABAJO:**

El método que va a ser utilizado en la realización de este diseño de ensayo es el Deductivo, ya que partiremos de un tema general y lo aplicaremos a un determinado sector que será el centro de Cuenca.

## **6. RECURSOS**

El recurso humano que va intervenir en la elaboración del presente diseño de ensayo son:

### **Recurso Humano:**

Autores:

Marcia Catalina Loja Roldán

Mónica Catalina Román Paladinez

Profesor:

Ing. Pablo Rosales Heredia

Personal que labora en las distribuidoras de gaseosas de las distintas marcas.

### **Recursos Técnicos:**

Equipos:

Computadoras, Impresoras, Scanner, Copiadoras, etc.

Otros:

Materiales y Suministros.

**Recursos Financieros:**

Para la realización de este diseño de ensayo se estima una inversión de:

**PRESUPUESTO:**

| Nº | Descripción               | Cant. | V.<br>Unit. | V.<br>Total   | Justificación.                          |
|----|---------------------------|-------|-------------|---------------|-----------------------------------------|
| 1  | Hojas.                    | 1000  | 4.80        | 9.60          | Para impresión de avances y del diseño  |
| 2  | Material de escritorio.   |       |             | 5.00          | Para realizar apuntes y referencias.    |
| 3  | Copias.                   |       |             | 10.00         | Copias de documentos y libros.          |
| 4  | Encuestas (copias).       |       |             | 6.00          | Encuestas para estudio de mercado.      |
| 5  | Impresión.                |       |             | 136.00        | Costos de impresión de avances y tesis. |
| 6  | Servicio de Internet.     | 30 H. | 1.00        | 30.00         | Para realizar investigación.            |
| 7  | Cd's.                     | 5     | 1.00        | 5.00          | Para guardar información necesaria.     |
| 8  | Empastado del diseño      | 3     | 10.00       | 30.00         | Empastar Tesis.                         |
| 9  | Transporte                |       |             | 35.00         | Para movilización.                      |
| 10 | Tribunales, Tesis, Título | 2     | 76.00       | 152.00        | Requisito.                              |
| 11 | Derecho de Grado.         | 2     | 20.00       | 40.00         | Requisito.                              |
| 12 | Carpetas.                 | 8     | 0.25        | 2.00          | Para presentar avances.                 |
| 13 | Imprevistos.              |       |             | 100.00        | Para imprevisto y no presupuestados.    |
|    | <b>Total de Gastos</b>    |       |             | <b>560.60</b> |                                         |

## 7. **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

| ETAPAS                                 | JULIO |   | A G O S T O |   |   | S E P T I E M B R E |   |   |   |   |
|----------------------------------------|-------|---|-------------|---|---|---------------------|---|---|---|---|
|                                        | 3     | 4 | 1           | 2 | 3 | 4                   | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Diseño de ensayo                    |       |   |             |   |   |                     |   |   |   |   |
| 2. Planteamiento del Problema          |       |   |             |   |   |                     |   |   |   |   |
| Formulación, justificación, objetivos. |       |   |             |   |   |                     |   |   |   |   |
| 3. Desarrollo                          |       |   |             |   |   |                     |   |   |   |   |
| de los capítulos 1 - 2 - 3 - 4         |       |   |             |   |   |                     |   |   |   |   |
| 4. Análisis de Datos                   |       |   |             |   |   |                     |   |   |   |   |
| 5. Conclusiones y                      |       |   |             |   |   |                     |   |   |   |   |
| Recomendaciones                        |       |   |             |   |   |                     |   |   |   |   |
| 6. Presentación Definitiva             |       |   |             |   |   |                     |   |   |   |   |

## 8. **BIBLIOGRAFIA:**

- o NASH, Edgard L.: Mercadotecnia directa; Alianza editora; Madrid; 1983. Es.
- o PAUL, Ronald N. ALBERT, Kenneth J.; Estrategia de Mercadotecnia; Manual de Administración de Empresas; Soluciones prácticas; Manual del Administrador de Empresas. V. 2.; McGraw-Hill; México. 1985. 5-104p. pp. 3-33-16.Es.
- o HOLTJE, Herbert F.; Mercadotecnia; McGraw-Hill. México. 1991. 163 p. Es.
- o PORTER, Michael E.; MINTZBERG, Henry; BRIAN QUINN, James; Cómo las fuerzas competitivas le dan forma a la Estrategia; Biblioteca De Planeación Estratégica; Prentice Hall Hispanoamericana; México. 1991. 298 p. pp. 69-71. Es.
- o WALLEN J. Keegon; Fundamentos de Mercadotecnia Internacional.
- o Wallen J. Keegon/ Prentice Hall 1997.



- o KINNEAR, Thomas C. y
- o Taylor James R., Investigación de Mercados.
- o 5ta Edición 2003. McGRAW-HILL, Bogotá.
- o LIPSON, Harry A. Darlyn Jhon; Fundamentos de MERCADOTÉCNIA

#### **INTERNET**

- [www.hoy.com.ec/Notidiner.asp?row\\_id=202353](http://www.hoy.com.ec/Notidiner.asp?row_id=202353)
- [www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/kolareal.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/kolareal.htm)
- [www.alimentariaonline.com/main\\_editorial\\_viewed2.asp?did=685](http://www.alimentariaonline.com/main_editorial_viewed2.asp?did=685)
- [www.ednoperu.com/noticia.php?IDnoticia=19837](http://www.ednoperu.com/noticia.php?IDnoticia=19837)
- [www.pepsi.com.ec](http://www.pepsi.com.ec)
- [www.coca-cola.com.ec](http://www.coca-cola.com.ec)
- [www.kolareal.com.pe](http://www.kolareal.com.pe)
- [www.cbc.com.ec](http://www.cbc.com.ec)

#### **9. ANEXOS:**

#### **10. CONCLUSIONES:**

#### **11. RECOMENDACIONES:**