

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS DE ADMINISTRACION
MAESTRÍA EN MARKETING Y RECURSOS HUMANOS

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”
PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
MARKETING Y RECURSOS HUMANOS

**PLAN DE MARKETING INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA SPRITE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR: ISABEL MARIA LINO RIVERA
TUTORA: YOLANDA MARIANA GARCIA CARRANZA.

GUAYAQUIL – ECUADOR

AGOSTO DEL 2016



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL		
TÍTULO PLAN DE MARKETING INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPRITE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
	REVISORES: ING. JULIO TERRANOVA	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION RECURSOS HUMANOS Y MARKETING		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Nº DE PÁGS.: 65	
ÁREA TEMÁTICA: MARKETING		
PALABRAS CLAVES: MARKETING ESTRATEGICO, POSICIONAMIENTO, MERCADO		
RESUMEN: La empresa embotelladora ha perdido participación en el mercado de las bebidas gaseosas con la marca Sprite debido a que existe una diversificación de productos por parte de las empresas competidoras para lograr abarcar el mercado y generar una mayor rentabilidad, el presente estudio realizara una investigación de mercado donde se identificará la situación actual del cliente y la perspectiva del consumidor acerca del producto por medio del marketing estratégico usando una metodología con enfoque cuantitativo mediante encuestas y grupos focales que nos permitirá analizar las preferencias de consumo de la marca, además se potencializara el Top of mind refrescando la imagen proponiendo utilizar los canales de comunicación correcta para llegar al consumidor y poder aumentar el posicionamiento de la marca Sprite en la ciudad de Guayaquil .		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	☐ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR: ISABEL MARIA LINO RIVERA	Teléfono: 0995951508	E-mail: chavelita2604@gmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN ING. JOFFRE SANTAMARIA	Nombre:	
	Teléfono:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante ISABEL MARIA LINO RIVERA, del Programa de Maestría/Especialidad de ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION RECURSOS HUMANOS Y MARKETING , nombrado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas CERTIFICO: que el trabajo de titulación especial PLAN DE MARKETING INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPRITE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION RECURSOS HUMANOS Y MARKETING, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

EC. YOLANDA MARIANA GARCIA CARRANZA

TUTOR

Guayaquil, 08 agosto del 2016

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia por su apoyo incondicional durante esta fase de mi vida profesional.

Y un agradecimiento especial mi futuro compañero de vida sin su ayuda no hubiera podido terminar esta meta.

AGRADECIMIENTO

A mi mama porque es un pilar fundamental en mi vida siempre está motivándome para superarme profesionalmente.

A Dios, mi familia, mi novio y mis amigos que estuvieron presentes durante esta etapa.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

Autora: Isabel María Lino Rivera

Tabla de Contenido

Resumen.....	x
Abstract	xi
Introducción	1
Delimitación del Problema	2
Formulación del Problema	3
Justificación	3
Objeto de Estudio.....	3
Campo de investigación	4
Hipótesis.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Novedad científica.....	5
CAPÍTULO I.....	6
1 MARCO TEÓRICO Y ENTORNO MACROECONÓMICO Y ECUATORIANO DE LA EMBOTELLADORA	6
1.1 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Y EL PLAN DE MARKETING	6
1.2 Fundamentos teóricos.....	6
1.2.1 Conceptos de Marketing	6
1.2.2 Objetivos de Marketing.....	7
1.2.3 Teoría sobre el comportamiento del Consumidor	8
1.2.4 Importancia del Comportamiento del Consumidor para el diseño de estrategias de Marketing	10
1.2.5 Posicionamiento	12
1.2.6 Posicionamiento estratégico	12
1.2.7 Tipos de posicionamiento.....	13
1.2.8 Pasos para realizar una estrategia de posicionamiento.....	14
1.3 Cómo difundir el posicionamiento de la empresa	15
1.4 Entorno internacional de la embotelladora	15
1.4.1 Antecedentes históricos	16
1.4.2 Reseña histórica de la marca Sprite	16
1.4.3 Entorno global	17
1.4.4 Entorno nacional	17
CAPÍTULO II.....	19

2	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1	Enfoques y alcance de la investigación	19
2.1.1	Diseño de la investigación	19
2.2	Planteamiento del problema.....	20
2.3	Objetivos de la investigación.....	21
2.4	Determinación de la población y muestra	21
	CAPÍTULO III.....	24
3	RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING	24
3.1	Análisis de los resultados de los grupos focales.....	24
3.2	Resultados de la tabulación de la encuesta	27
	Capítulo IV	45
4	DISCUSION	45
4.1	4.1 Plan estratégico (FODA).....	45
4.1.1	Fortaleza	45
4.1.2	Oportunidades.....	45
4.1.3	Debilidades	45
4.1.4	Amenazas	46
4.2	Ventaja competitiva y productos existentes.....	46
4.3	Segmentación del mercado.....	46
4.4	Estrategia de las 4 p.....	47
4.5	Precio.....	47
4.6	Producto	47
4.7	Plaza (Distribución).....	47
4.8	Promoción	48
4.9	Límites de la investigación.....	48
4.10	4.6 Recopilación y análisis de la información	48
4.11	cobertura geográfica	48
4.12	División de la ciudad de Guayaquil.....	50
	CAPITULO V	51
5	PROPUESTA	51
5.1	Conclusiones y recomendaciones	51
	Bibliografía.....	54
	ANEXOS	56

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1 ARBOL DEL PROBLEMAS	2
GRAFICO N° 2 Bebidas de color transparente	27
GRAFICO N° 3 Mercado de colas transparentes	28
GRAFICO N° 4 Frecuencia de Compra	29
GRAFICO N° 5 Agrado de la marca SPRITE	30
GRAFICO N° 6 Tamaño de envase	31
GRAFICO N° 7 Si el encuestado desea un tamaño adicional	32
GRAFICO N° 8 Donde compra el producto el consumidor	33
GRAFICO N° 9 Lugar donde le gustaría adquirir Sprite.....	34
GRAFICO N° 10 Combinación de la cola Sprite	35
GRAFICO N° 11 La promoción más recordada	36
GRAFICO N° 12 Tipos de promoción solicitado	37
GRAFICO N°13 Cómo le gustaría enterarse de promociones	38
GRAFICO N° 14 RANGO DE EDAD	39
GRAFICO N° 15 TIPO DE SEXO ENCUESTADOS	40
GRAFICO N° 16 ESTADO CIVIL	41
GRAFICO N° 17 Número de personas que habitan en la casa.....	42
GRAFICO N° 18 Nivel de enseñanza.....	43
GRAFICO N° 19 Ocupación	44

Resumen

La empresa embotelladora ha perdido participación en el mercado de las bebidas gaseosas con la marca Sprite debido a que existe una diversificación de productos por parte de las empresas competidoras para lograr abarcar el mercado y generar una mayor rentabilidad, el presente estudio realizara una investigación de mercado donde se identificará la situación actual del cliente y la perspectiva del consumidor acerca del producto por medio del marketing estratégico usando una metodología con enfoque cuantitativo mediante encuestas y grupos focales que nos permitirá analizar las preferencias de consumo de la marca, además se potencializara el Top of mind refrescando la imagen proponiendo utilizar los canales de comunicación correcta para llegar al consumidor y poder aumentar el posicionamiento de la marca Sprite en la ciudad de Guayaquil .

Palabras claves: Marketing estratégico, Posicionamiento, mercado

Abstract

The bottling company lost market share in soft drinks with the Sprite brand because there is a diversification of products by companies competing to achieve cover the market and generate higher returns, this study conduct market research where the client's current situation and perspective of the consumer about the product through strategic marketing using a methodology with quantitative approach through surveys and focus groups that allow us to analyze consumer preferences brand will be identified, in addition it will empower the Top of mind freshening image proposing to use proper communication channels to reach consumers and to increase the positioning of the Sprite brand in the city of Guayaquil.

Keywords: Strategic Marketing, Positioning, market

Introducción

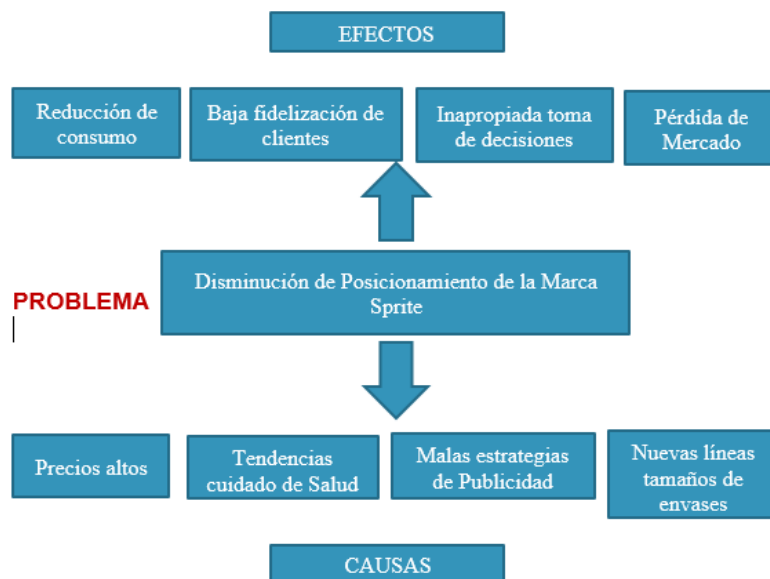
La estrategia de diversificación de productos en una embotelladora de bebidas gaseosas es lo que se aplica comúnmente para poder aumentar su portafolio. La embotelladora no es la excepción, dentro de todos sus productos está la marca Sprite, que es el 15% de sus ingresos como marca de todas sus presentaciones; por eso es necesario revisar estrategias promocionales y así poder para aumentar el posicionamiento de mercado y poder generar una rentabilidad mayor a la embotelladora con Sprite que forma parte de una de las marcas muy queridas por el consumidor Guayaquileño.

Siempre la estrategia ha sido implementar vallas de publicidad y comerciales de televisión; por tal motivo, la parte conceptual ayuda con el aporte de las bases sólidas y refuerza el estudio de un plan de marketing. Entre los objetivos se encuentra el de analizar los comportamientos del consumidor y del cliente, ver la oferta y demanda del producto. Con esto se puede tener una mejor información para el plan de acción y que el área de Marketing deberá realizar y así poder aumentar el posicionamiento de la marca Sprite.

Finalmente, luego de los resultados de la encuesta también se podrá tener un enfoque real de lo que piensa el consumidor acerca de este producto; así como, las respectivas sugerencias que saldrán y los factores que influyen en las decisiones de compra de esta marca y las oportunidades de estar al día con las necesidades del consumidor en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación del Problema

GRAFICO Nº 1 ARBOL DEL PROBLEMAS



Elaborado por: Isabel Lino

La empresa embotelladora ha perdido participación en el mercado de bebidas gaseosas y debe aumentar la presencia en el mercado a través de la marca Sprite. Las políticas y estrategias de comercialización han cambiado en los últimos años creando nuevas marcas, reduciendo precios, las tendencias de cuidado de salud optando por bebidas naturales, nuevas líneas de envases con presentaciones variadas que hace que el mercado sea más competitivo y exista muchas ofertas del producto. Todas estas causas han logrado que la disminuya su posicionamiento ya que sus clientes han dejado de consumir, las preferencias ya no son la mismas por lo que la empresa debe estudiar el mercado y lograr penetrar en la mente del consumidor la Marca Sprite y evitar que siga perdiendo participación.

Formulación del Problema

La siguiente interrogante nos permitirá mitigar las causas que generan el problema: ¿Qué estrategias se requiere para aumentar el posicionamiento del mercado de la marca Sprite desde las expectativas de los consumidores, perspectiva del cliente, sus necesidades, y los medios de publicidad adecuados? Es necesario saber cuáles son los elementos importantes que el cliente busca al momento de adquirir una bebida y los motivos que lo llevan a decidirse por una marca específica.

Justificación

Desarrollar una estrategia exitosa que permita posicionar la marca Sprite y a su vez aumente la rentabilidad a la embotelladora de bebidas gaseosas aplicando los conocimientos de Marketing adquiridos durante el programa de la maestría en Administración de empresas que lleve a la toma de decisiones correctas fidelizando clientes y captando nuevos segmentos de mercado y evitar que al mediano y largo plazo se cierren las empresas por no tener un buen plan de marketing.

Objeto de Estudio

Aplicar los Fundamentos del Marketing para analizar y estudiar el mercado de bebidas gaseosas en Guayaquil para poder encontrar las necesidades que demanda el mercado en la marca Sprite “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler & A., 2008 p. 50)

Campo de investigación

Mediante el marketing estratégico que nos servirá de herramienta para crear una estrategia de posicionamiento satisfaciendo las necesidades y preferencias que hay en el mercado de bebidas en Guayaquil. “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”. (Lambin, 1995 pag.8)

Hipótesis

Aplicando un Plan de Marketing estratégico se incrementará el posicionamiento de la Marca Sprite en la Ciudad de Guayaquil

Objetivo general

Determinar las estrategias que está llevando la competencia desde la perspectiva del cliente y de qué manera pueden mejorar para aumentar el posicionamiento de la marca Sprite en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar los antecedentes teóricos referente al posicionamiento de la marca
- Identificar la situación actual de la marca Sprite, así como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para orientar los planes de mercadeo.
- Definir en base a las investigaciones las expectativas de los consumidores sobre la marca Sprite, el volumen de venta, propensión de compra, precios.

- Identificar los aspectos relevantes del consumidor, determinar el perfil del consumidor potencial y su conducta de compra, determinar el potencial de cada segmento de mercado y sus necesidades.
- Identificar los diferentes medios de publicidad que serían factibles.

Novedad científica

Los contenidos en el presente estudio tendrán información actualizada Tanto teórica y técnica de la perspectiva del consumidor de la marca Sprite en la ciudad de Guayaquil, en correspondencia con el mercado De las bebidas gaseosas. Además, que sirva como base de estudio para los futuros emprendedores y que puedan aplicarlo en empresas locales que requieran lograr un crecimiento dentro del mercado competitivo.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO Y ENTORNO MACROECONÓMICO Y ECUATORIANO DE LA EMBOTELLADORA

1.1 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Y EL PLAN DE MARKETING

1.2 Fundamentos teóricos

Tomar decisiones sin una correcta propuesta de marketing, así como de cualquier actividad gerencial que se realiza sin una planificación previa, genera un alto riesgo que puede terminar en un fracaso y tener desperdicio de recursos monetarios y humanos. Para que un proyecto sea exitoso sin un adecuado plan de marketing es como navegar en un mar tempestuoso sin un destino previsto y claro.

“Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación.” (Fraga, 2007 pag.63) . “La investigación cuantitativa recoge y mide datos cuantitativos sobre las variables mediante muestras para una determinada población” (Thompson I. , 2008), “La investigación cualitativa evita la cuantificación usa técnicas como la observación de los participantes y las entrevistas no estructuradas”. (Pita Fernández, 2002)

1.2.1 Conceptos de Marketing

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de

valor con otros grupos e individuos” (Kotler P. &., Fundamentos de marketing (8 ed.), 2008, pag. 5).

“Filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores”. (Kotler P. &., Fundamentos de marketing (8 ed.), 2008, pag.11).

1.2.2 Objetivos de Marketing

Según (Kotler P. , 2004). “El punto de partida de cualquier proceso de mercado, se debe identificar la necesidad o la oportunidad de negocio inexplorada, mal explorada o que se pueda cubrir con mayor competitividad y eficiencia”. El estudio del marketing permite tener una visión muy clara de los objetivos finales que se pretenden conseguir para poder llegar a la meta, y también nos permite ver con mayor precisión y detalle la situación actual y posicionamiento donde nos encontramos, y poder observar las etapas que se han de cubrir para la consecución de objetivos.

Oportunidades de mercado: “Es decir "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos” (Thompson I. , 2007)

Converse (Paul, 1968) es considerado el padre del marketing; tiene unos de los mayores reconocimientos del mundo del Marketing y lleva su nombre, su libro más importante “El desarrollo de la ciencia del Marketing”.¹

1.2.3 Teoría sobre el comportamiento del Consumidor

De diversas teorías acerca del comportamiento del consumidor (Martos, 2009). A partir de finales del siglo XIX se elaboran muchas teorías sobre el comportamiento humano, que luego han sido adoptadas y así explicar el comportamiento del consumidor. Existen tres tipos de enfoques:

a. Enfoque de la Teoría Económica. - Esta teoría se basa en el concepto de hombre económico, y orienta su comportamiento para poder maximizar las utilidades.

Esto se trata sobre la teoría normativa de la elección racional, con los siguientes puntos:

- El consumidor ya tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El análisis del comportamiento es estático.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.

¹ Converse Paúl (1968) “*El desarrollo de la ciencia del Marketing*”. USA: A Exploratory.

- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.

Este enfoque es muy limitado, y nos muestra cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o que factores determinan y explican ese tal comportamiento.

b. Enfoque Psicosociológico. - El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

I = Recoge las características internas de las personas, sus necesidades y sus deseos.

E= Recoge influencia de entorno.

Destacan dentro de este enfoque dos teorías: La teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.

La teoría del comportamiento se basa la de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual del individuo con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en base a un estímulo-respuesta.

La segunda teoría es basada en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

c. El enfoque Motivacional. - Según Maslow: “la motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a la

necesidad insatisfecha”. (1943). Dicha teoría lo llevo a establecer una jerarquía d las necesidades que son:

- Necesidades fisiológicas.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en su conjunto y no de atributos que posee vistos en forma desagradada.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades sociales.
- Necesidades de estimación.
- Necesidades de autorrelación.

Una vez Identificada las necesidades y el problema del producto se pasan al campo del consumidor que es quien toma las decisiones de compra basadas en su percepción de necesidades y la información que se disponga para tomar una decisión.

1.2.4 Importancia del Comportamiento del Consumidor para el diseño de estrategias de Marketing

El saber las necesidades del consumidor es en gran medida el punto inicial para que una empresa pueda implementar eficazmente una toma de acciones en marketing.

La asociación americana de mercadeo define: “El mercado es el proceso de planificar y ejecutar las concepciones, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas,

productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.²

Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directivos de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor.

¿Qué compra? Poder analizar todo producto que el consumidor selecciona entre todos los productos que necesita.

¿Quién compra? Poder Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de compra.

¿Por qué compra? Ver cuáles son los motivos por los que adquiere el producto.

¿Cómo lo compra? Si la compra se hace de una forma racional o emocional.

¿Cuándo compra? Conocer el momento de compra y la frecuencia de acuerdo a sus necesidades.

¿Dónde compra? Lugares donde el consumidor y su influencia.

¿Cuánto compra? La cantidad física del producto.

¿Cómo lo utiliza? La forma que el consumidor utilice algún producto, ya sea en un determinado envase o tamaño del producto.

- Esta información constituye un análisis fundamental para las 4 p: Producto, precio plaza y promoción.

² Philip Kotler (1931) considerado el Padre del Marketing moderno, tomada de su obra “Dirección de mercadotecnia” Octava edición, capítulo # 27 del curso Gerencia de Marketing Northwestern University.

1.2.5 Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout definen el de la siguiente manera el posicionamiento: “El posicionamiento de un producto se define como el proceso en que el ancla psicológica se ubica en la mente del cliente/consumidor para que este la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros”. (Al, 1992). La gente debe sentir que conoce sus necesidades particulares o ver la marca para su beneficio y este poder es la importancia de cómo el consumidor puede verse atraído por un determinado producto cuando está presente siempre en la mente del consumidor.

1.2.6 Posicionamiento estratégico

El posicionamiento es la acción de poder colocarse, mientras que la posición es el resultado de esa colocación.

En marketing, el posicionamiento significa poder llevar a una empresa/marca y sus productos a una determinada posición en el mercado.

Es la posición real de cómo es percibida; es decir, la imagen que tiene la empresa o la marca tiene este mercado. Generalmente, esta posición es la imagen de la empresa, y es el resultado de la casualidad donde la empresa no influyó en ellos de forma proactiva. Uno de los objetivos de sus esfuerzos en marketing es promover el posicionamiento proactivo basados en un plan de acceso al mercado, y con el objetivo de poder conseguir la posición y la imagen deseada para beneficio de la empresa y a los negocios en su conjunto.

Para poder lograr una estrategia de Posicionamiento de marca adecuada se debe:

a) Identificar el mercado.

b) Hacer una segmentación.

c) Posicionamiento.

1.2.7 Tipos de posicionamiento

Valiñas ha identificado cuatro tipos de posicionamiento: 3

1. Posicionamiento por diferenciación. Surge a partir de la pregunta:³

¿En qué es mi producto es significativamente diferente al resto de los productos que ofrece la competencia? Y funciona adecuadamente mientras que la competencia no imite o supere esa característica que es la que hace única a la empresa.

2. Posicionamiento por beneficios: Surge de la pregunta: ¿Qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Esto indica un beneficio real al consumidor por el valor agregado del producto.

3. Posicionamiento por usuarios del producto. Busca un grupo de consumidores específicos para que capten que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. Se enfoca cuando la segmentación de mercado está dirigida a nichos específicos donde se diseña el producto para un determinado cliente.

4. Posicionamiento por uso. Es posible lograrlo resaltando los usos específicos y adicionales del artículo.

³ Valiñas, Ricardo. Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia. Pág. 177

1.2.8 Pasos para realizar una estrategia de posicionamiento

Para determinar qué estrategias se utilizarán, se deben seguir los siguientes pasos: 4

- a) Elegir el concepto de posicionamiento.

Para posicionar un producto el vendedor debe empezar por determinar el mercado meta, para esto se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta a los productos de la competencia en las dimensiones importantes, estos resultados se vacían en un mapa de conceptos que sitúa la marca en relación con la otra alternativa.

- b) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. La posición se puede comunicar con una marca, apariencia, lema del producto, el lugar donde se venda, aspectos de los empleados o vendedores; sin embargo, no hay que olvidar que unas características son más importantes que otras y dependerá del vendedor comunicar sobre este concepto de posicionamiento que desea.
- c) Coordinar los componentes de la mezcla de mercadotecnia para comunicar una posición congruente. Todos los componentes de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio, promoción) deben completar la posición pretendida para no confundir al consumidor. Las posiciones deben ser regularmente verificadas y

⁴ Staton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 184

ajustadas en algunos casos para evitar que se desgasten por falta de atención, lo que hace que se vean menos atractivas o peor aún la usurpen los competidores.

1.3 Cómo difundir el posicionamiento de la empresa

La empresa no sólo debe poder establecer una clara estrategia de posicionamiento; sino que de poder comunicarla al público adecuadamente. Por ejemplo, si la empresa decide tener un posicionamiento por un producto de mejor calidad, lo debe expresar teniendo un precio alto en el producto, es decir mejor promoción, publicidad y distribución; así cada uno de estos elementos ayudarán a reforzar la imagen que se pretende proyectar; sin embargo, al estar acompañado por la calidad se proporcionar al cliente alguna contraparte como la devolución de su dinero, esto hace que la calidad sea satisfactoria para el consumidor.

1.4 Entorno internacional de la embotelladora

Dentro del modelo de negocio, Arcacontinental no sólo cuenta con la embotelladora de bebidas gaseosas; sino, cuenta con empresas complementarias integradas a su portafolio de negocio como: Dulces, botanas, quesos, helados, yogurt, cafés, jugos, aguas, té, aguas, bebidas gaseosas. Arcacontinental es un embotellador de la marca Coca-Cola, donde esta marca ha sido objeto de muchos casos de estudios. La marca coca cola tiene 130 años en el mundo; sin embargo, la marca va más allá de un sistema de bebidas, ha marcado la parte de innovación y tecnología. La marca Sprite tiene en el mercado 55 años, desde el año 1960 y patrocinado por the Coca Cola Company, haciendo muy conocida por los consumidores y generando mayor valor dentro de las principales marcas del portafolio de la marca.

1.4.1 Antecedentes históricos

La marca Sprite nació en el año 1955 cuando fue registrada por la marca sobrilla Coca Cola, su nombre procede del idioma inglés “Spritely”, lo que significa algo lleno de entusiasmo y alegría. Sin embargo, el lanzamiento oficial de este producto se realizó en el año 1960 en unas cuantas ciudades de Estados Unidos con la estrategia de marca In and Out donde inicialmente lo que se buscaba era la aceptación del producto para competir con la marca 7UP.⁵

1.4.2 Reseña histórica de la marca Sprite

- 1961: Sprite se lanzó en EEUU en 1961.
- 1974: aparece la versión “light” de la bebida
- 1975-1976: La llegada de Sprite a España se produjo de forma gradual entre los años 1975 y 1976.
- 1986: Es el año en el que Sprite pasa a convertirse en líder del mercado en la categoría de la soda limón.
- 2004: La versión “light” de Sprite cambió el nombre a “Diet Sprite Zero” en Estados Unidos y “Sprite Zero” en los otros países, nombre que se acabó generalizando en todo el mundo en 2006 para la versión de Sprite con cero calorías.

⁵ ARCA Group (Octubre 2015). “Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca” México. Revista de informe anual (Página 5-18).

- 2007: La marca innova en España con el lanzamiento de Sprite Duo, un delicioso refresco único, con zumo de limón y un ligero toque de gas, además de bajo en calorías y sin colorantes. Estuvo en el mercado hasta 2009.
- ÚLTIMOS AÑOS: Sprite patrocinó una plataforma para conectar con los fans del baloncesto con el NBA House, un torneo con actividades interactivas para los fans de todas las edades, con eventos realizados por toda España, en ciudades como Barcelona, Bilbao, Granada, Valencia, León o Madrid.

1.4.3 Entorno global

Sprite (pronunciado [Sprait]) es una marca famosa muy reconocida a nivel mundial de bebida gaseosa con sabor a limón y sin cafeína producida por la empresa "The Coca-Cola Company". En su momento fue la respuesta de Coca-Cola Company frente a la gran popularidad de 7Up, que empezó como "Lithiated Lemon" en 1929. La marca Sprite se presenta en botellas verdes transparente y latas etiquetadas principalmente en verde y azul. Actualmente Sprite es vendida en más de 190 países.

En Latinoamérica, su principal lema es "Las Cosas como Son", en Chile en enero de 2010, fueron lanzadas algunas variaciones de Sprite Zero, con una presentación para mujeres y otras para hombres. En Alemania también se mezcla con Coca-Cola haciendo un refresco imitado hasta en España, el cual tiene un sabor perfecto para verano o primavera.

1.4.4 Entorno nacional

El mercado de las bebidas gaseosas siempre ha estado en constante innovación y desarrollo. Cada vez son más las nuevas marcas de diversas embotelladoras. Ante tal

movimiento, la actitud de la empresa de bebidas gaseosas Arcacontinental Ecuador no debe quedarse atrás y más bien de reaccionar con un buen plan de marketing para aumentar el posicionamiento. Existe una alta competencia entre las diferentes embotelladoras del país para ganar participación de mercado y lo que les obliga a lanzar nuevos y novedosos productos a un costo bajo. En un difícil mercado cambiante se debe optar si las estrategias actuales seguirán aportando a las necesidades de los consumidores o modificar esta estrategia hacia un nuevo plan de marketing.

En Ecuador Sprite compite también con la marca 7UP principalmente, es una bebida muy preferida y está en el top 5 de esta prestigiosa embotelladora.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoques y alcance de la investigación

La metodología tendrá un enfoque cuantitativo y se realizará un estudio descriptivo a través del método empírico como la de realizar dos grupos focales para comprender realmente cual es el problema. Las sesiones durarán aproximadamente 30 minutos y participarán 8 personas y las sesiones serán grabadas para continuar con nuestro posterior análisis.

Para cumplir con los objetivos de la situación actual de la marca Sprite, determinar las expectativas del consumidor y medios de publicidad adecuados se recopilará, tabulará, analizará y evaluará los datos en las diferentes variables de mercado (distribuidores, clientes, competencia, productos, tendencias de mercado, entre otros factores) que permitan la planificación de estrategias y mostrar los factores que inciden en el plan de marketing de una empresa de bebidas gaseosas. Las fuentes secundarias que presentará este proyecto será información proveniente de: la base de datos de la empresa ARCA Ecuador, textos, revistas, Internet, proyectos anteriores, entre otros.

Al ser el presente estudio una población mayor a 100.000 se usará la fórmula de población infinita de una muestra de 385 encuestados con un nivel de confianza del 95% y un error de confianza del 5%.

2.1.1 Diseño de la investigación

Tipo de investigación: Descriptiva con método empírico

Descriptiva:

Se realizará el estudio con dos grupos focales y así ver el cuál es el problema. Cada sesión tendrá un tiempo estimado de 30 minutos donde participarán 8 personas por grupo, las mismas que serán grabadas para su posterior análisis.

Grupos focales: Heterogéneos

Tamaño: 8 personas

Compuestos por: Hombres y mujeres

Marco físico: Normal

Grabación: Audio

Moderador: Autor de tesis

Tiempo: 30 minutos

2.2 Planteamiento del problema

La problemática consiste en que la empresa embotelladora ha perdido participación en el mercado de bebidas gaseosas y debe aumentar la presencia en el mercado a través de la marca Sprite.

Esta información se necesita con el fin de enfocar y satisfacer las necesidades de la empresa, logrando un mayor posicionamiento en el mercado de las bebidas gaseosas no alcohólicas. Esto se logrará con el siguiente cuestionamiento:

¿Qué estrategias se requiere para aumentar el posicionamiento de mercado de la marca Sprite desde la expectativa de los consumidores, perspectiva del cliente, sus necesidades y los medios de publicidad adecuados? Es necesario ver cuáles son los elementos importantes para el cliente y los motivos por qué adquiere los productos de la marca Sprite.

2.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Determinar las estrategias que está llevando la competencia desde la perspectiva del cliente y de qué manera pueden mejorar para aumentar el posicionamiento de la marca Sprite en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

Identificar la situación actual de la marca Sprite así como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para orientar los planes de mercadeo.

Definir en base a las investigaciones las expectativas de los consumidores sobre la marca Sprite, el volumen de venta, propensión de compra, precios.

Identificar los aspectos relevantes del consumidor, determinar el perfil del consumidor potencial y su conducta de compra, determinar el potencial de cada segmento de mercado y sus necesidades.

Identificar los diferentes medios de publicidad que serían factibles.

2.4 Determinación de la población y muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra, se debe tener claro el tamaño de la población y al ser la ciudad de Guayaquil mayor 100000, se usará la fórmula para población infinita⁶:

⁶ Freddy, Matute. (2006). Estadística aplicada a la Administración Gerencial. Ecuador.

Tamaño de la muestra para población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

e = Error o precisión

P	q	p*q
0	1	0
0,1	0,9	0,09
0,2	0,8	0,16
0,3	0,7	0,21
0,4	0,6	0,24
0,5	0,5	0,25
0,6	0,4	0,24
0,7	0,3	0,21
0,8	0,2	0,16
0,9	0,1	0,09
1	0	0

Se usará la varianza más grande porque me da mayores probabilidades. Se usará el porcentaje que equivale al 100% para que no exista duda para mostrar el resultado de la

investigación, y usaremos un nivel de confianza del 95% para el estudio del presente caso, lo cual significa un error del 5%, y está dentro del parámetro de errores que van del 4% al 7% en estos casos.

Tamaño de la muestra para población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

El total a encuestas a realizar será e 385 encuestas, es la muestra a utilizar para el tamaño de población infinita mayor a 100000 habitantes en la ciudad de Guayaquil con un nivel de confianza del 95% y un error de confianza del 5%

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING

3.1 Análisis de los resultados de los grupos focales

Para el focus group se realizaron 2 grupos focales: Cada una con 16 personas por rango de edades:

Primero integrado por hombres y mujeres: 18 – 22; 23 – 26; 27 – 30 años

Segundo integrado por hombres y mujeres: 31 – 40; 41 – 50; 51 – 60 años respectivamente.

1. ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?

Sprite 1

7UP 2

Otros 3

Dentro del mercado de colas transparentes, el consumidor prefiere la marca Sprite, manteniéndose primero en la mente de consumidor (Top of mind), seguido de la marca 7UP como la segunda preferida en la mente del consumidor.

2. ¿Por qué le agrada?

El común denominador fue el sabor de la marca Sprite, luego por el nombre de la marca, y por último el precio del producto.

3. ¿De la marca Sprite qué tamaño ha consumido más?

Sprite personal (200 ml)

Sprite mediana (300 ml)

Sprite 1250 VD (1250 ml)

Sprite 2000 RP (2000 ml)

Sprite 250 Pet (250 ml)

Sprite 500 Pet (500 ml)

Sprite 1350 Pet (1350 ml)

Sprite 1530 Pet (1530 ml)

Sprite 2500 Pet (2500 ml)

Sprite 3000 Pet (3000 ml)

La preferencia mayor está en el tamaño, ambos grupos focales prefieren mayormente la Sprite 3000 Pet, seguido de la Sprite 1350 Pet, y por último la Sprite mediana.

4. ¿Está de acuerdo con el precio?

Los integrantes del focus group indican que están de acuerdo con el precio; sin embargo, sugieren tener promociones en los tamaños familiares.

5. ¿Dónde compra la marca Sprite?

Tiendas, Mi comisariato, Supermaxi, gasolineras. Los lugares más comunes, algunos optaron por indicar si es posible a domicilio pero el costo no es conveniente.

6. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto?

Una de las opciones que prefieren es que estén en lugares más cerca al domicilio; por ejemplo, en los camiones repartidores o kiskos como puntos de venta.

7. ¿Con qué combina la cola Sprite?

El 65% del grupo indicó que no la combina, la consume con las comidas. Un 35% indica que la combina con alcohol para cocteles.

8. ¿Cuál de las promociones de Sprite usted más recuerda?

El 80% recuerda la promoción la imagen no es nada, la sed es todo. El resto no recuerda ninguna promoción.

9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se realice?

Dentro de las promociones eligieron:

Viajes familiares

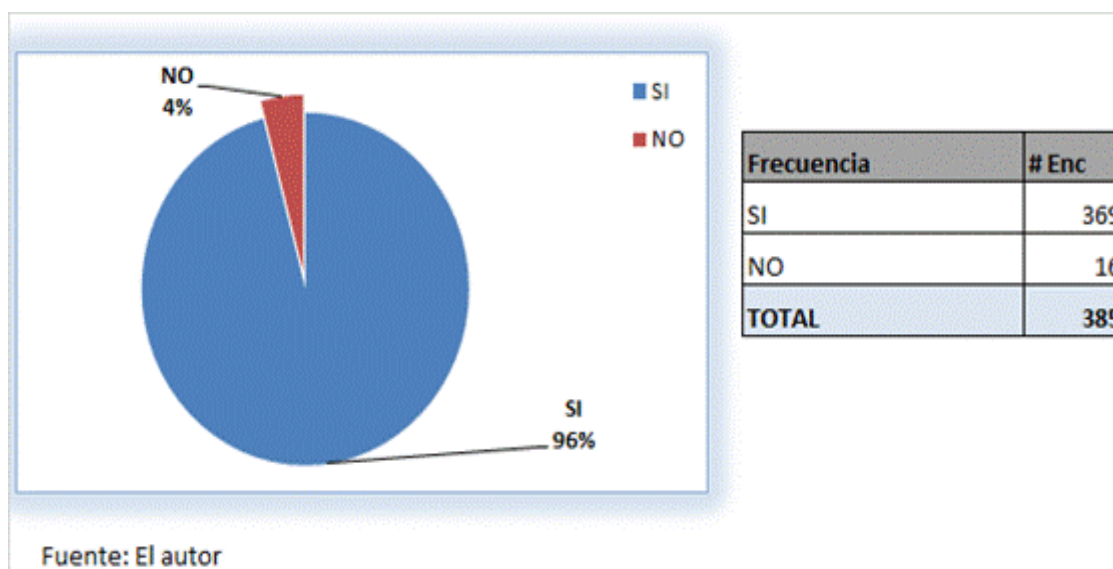
Dinero en efectivo

Arma tu casa (Decoraciones e implementos)

3.2 Resultados de la tabulación de la encuesta

1. ¿Consume usted bebida gaseosa de color transparente?

GRAFICO N° 2 Bebidas de color transparente



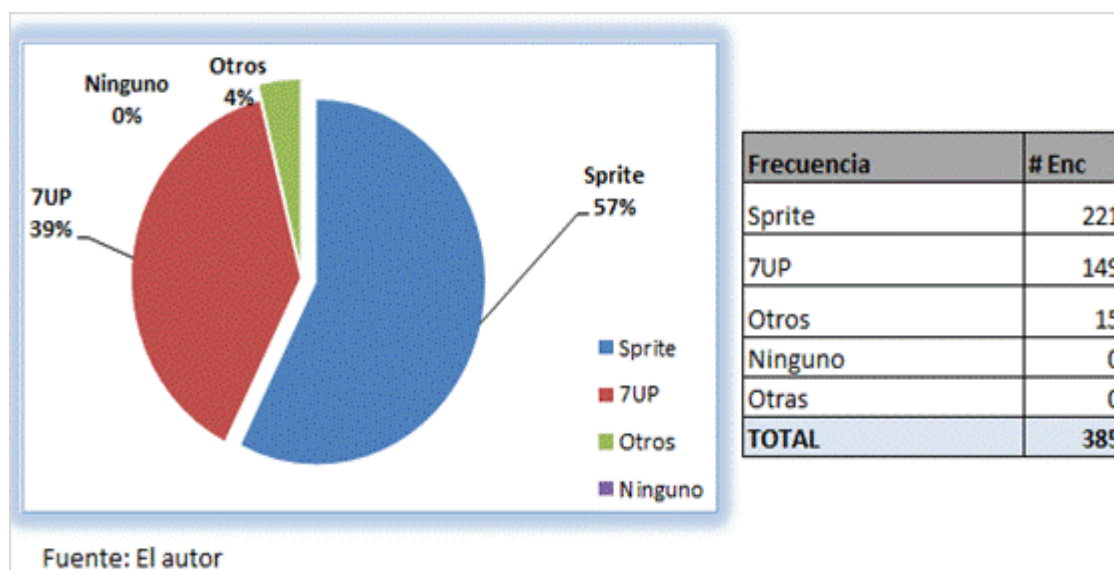
Elaborado por: Isabel Lino

De un total de 385 personas encuestadas, el 96% consume bebidas gaseosas no alcohólicas de color transparente.

Y apenas el 4% admite que no consume este tipo de bebidas gaseosas. Lo cual representa una alta tasa de consumidores con respecto al color de la bebida gaseosa.

2. ¿Cuál de las colas en el mercado prefiere?

GRAFICO N° 3 Mercado de colas transparentes

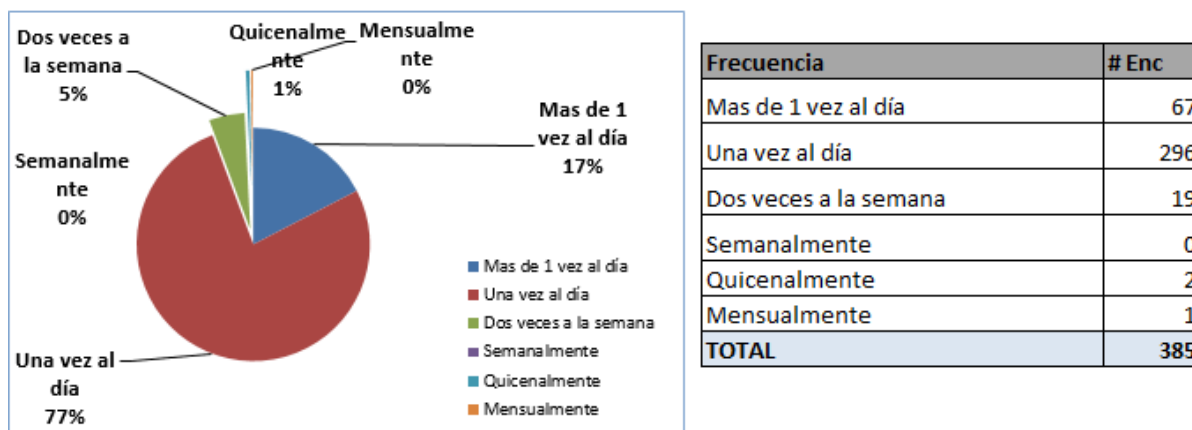


Elaborado por: Isabel Lino

Un alto porcentaje de los encuestados consume Sprite, esto representa el 57%, seguido de la marca 7UP con el 39% y apenas el 4% prefiere otras. Está marcada preferencia hacia la marca Sprite, la cual será nuestro objeto de estudio.

3. ¿Con qué frecuencia compra usted este tipo de producto de cola Sprite?

GRAFICO N° 4 Frecuencia de Compra



Fuente: El autor

Elaborado por: Isabel Lino

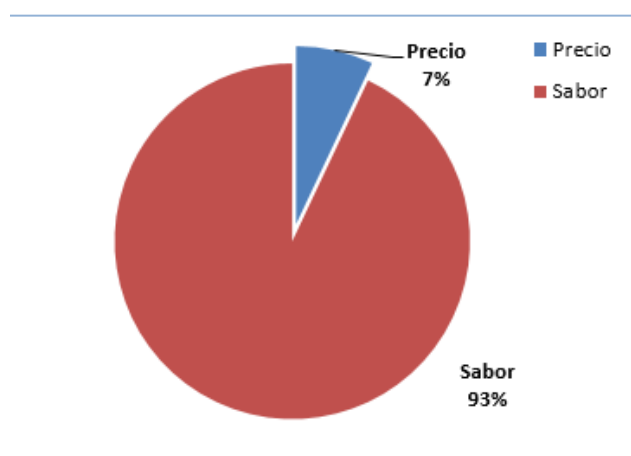
Del total de las 385 personas que consumen este tipo de producto en colas transparente, el 77% ha indicado que al menos una vez al día este producto.

El 17% consume este tipo de productos más de una vez al día.

Un pequeño porcentaje de los encuestados consumen quincenal y mensualmente

4. ¿Por qué le agrada?

GRAFICO Nº 5 Agrado de la marca SPRITE



Fuente: El autor

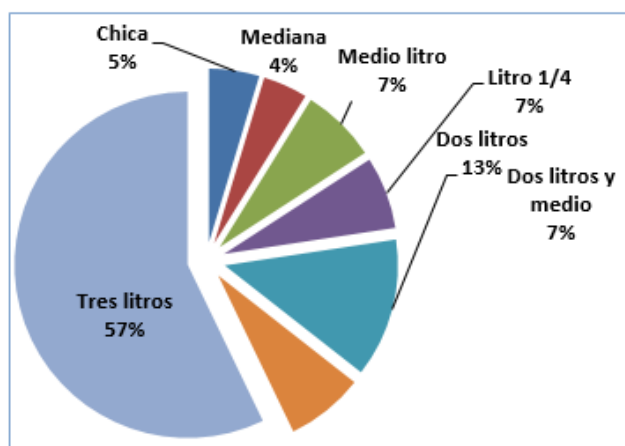
Frecuencia	# Enc
Precio	27
Sabor	358
TOTAL	385

Elaborado por: Isabel Lino

Del total de las 385 personas indica que les gusta la cola Sprite el 93% indica que les agrada por el sabor de la bebida. Apenas y un 7% por el precio, esto debido a que algunos encuestados indicaron que el precio de la cola ha aumentado progresivamente.

5.Y generalmente. ¿Qué tamaño de envase compra?

GRAFICO N° 6 Tamaño de envase



Frecuencia	# Enc
Chica	18
Mediana	16
Medio litro	27
Litro 1/4	26
Dos litros	50
Dos litros y medio	28
Tres litros	220
TOTAL	385

Fuente: El autor

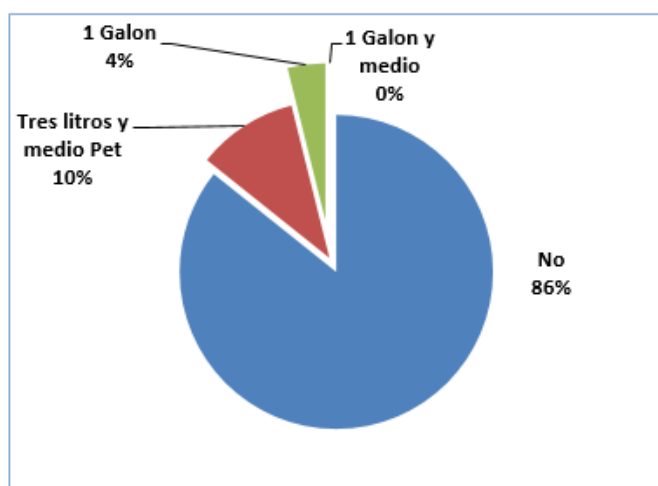
Elaborado por: Isabel Lino

El 57% de los encuestados prefieren el tamaño de tres litros descartables debido a su tamaño familiar, luego el tamaño de dos litros descartable es el segundo tamaño preferido por los encuestados.

El resto de tamaños son más bien para consumo de pequeños grupos o individual.

6. ¿Desea un tamaño adicional?

GRAFICO N° 7 Si el encuestado desea un tamaño adicional



Fuente: El autor

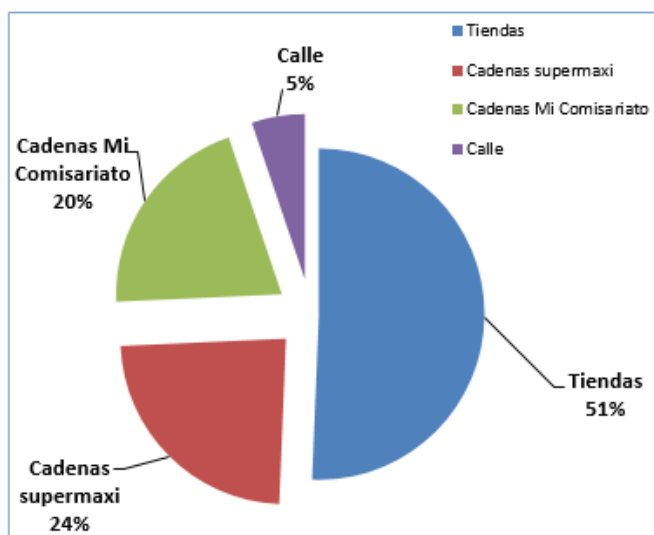
Frecuencia	# Enc
No	330
Tres litros y medio Pet	40
1 Galon	15
1 Galon y medio	0
TOTAL	385

Elaborado por: Isabel Lino

Apenas un 14% desea un tamaño mayor a tres litros pet, el común denominador de los encuestados está de acuerdo con los tamaños existentes hasta de tres litros plástico descartable.

7. ¿Dónde compra este producto?

GRAFICO N° 8 Donde compra el producto el consumidor



Fuente: El autor

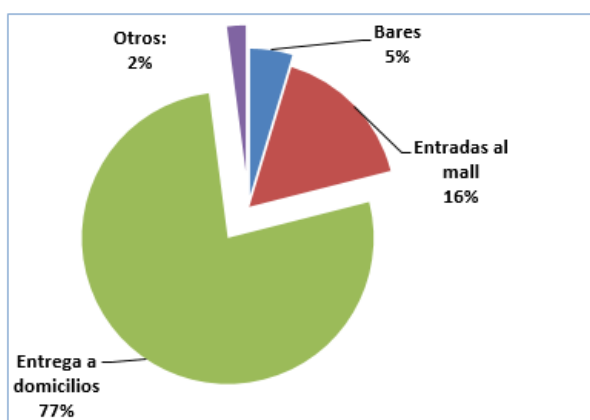
Frecuencia	# Enc
Tiendas	195
Cadenas supermaxi	91
Cadenas Mi Comisariato	79
Calle	20
TOTAL	385

Elaborado por: Isabel Lino

Más de la mitad de los encuestados aun compra la marca de cola SPRITE en tiendas; es decir, el 51%. En las cadenas de mi comisariato y Supermaxi ocupa el 43% de lugares donde se adquieren estas marcas y apenas un 4% lo compra en la calle.

8. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

GRAFICO N° 9 Lugar donde le gustaría adquirir Sprite



Frecuencia	# Enc
Bares	18
Entradas al mall	63
Entrega a domicilios	296
Otros:	8
TOTAL	385

Fuente: El autor

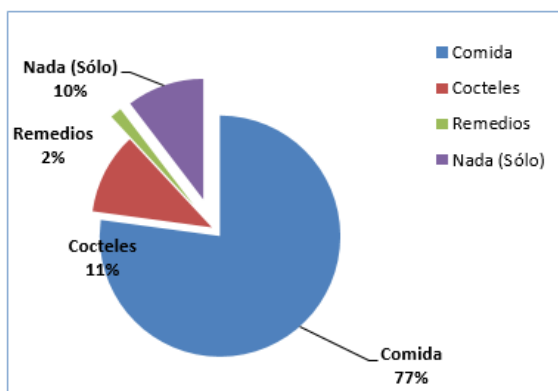
Elaborado por: Isabel Lino

El 77% de los encuestados prefieren adquirir esto productos directamente en sus domicilios.

El 16% prefiere adquirirlo en los malls. Apenas un 5% en los bares.

9. ¿Con qué combina la cola Sprite?

GRAFICO N° 10 Combinación de la cola Sprite



Frecuencia	# Enc.
Comida	297
Cocteles	42
Remedios	6
Nada (Sólo)	40
TOTAL	385

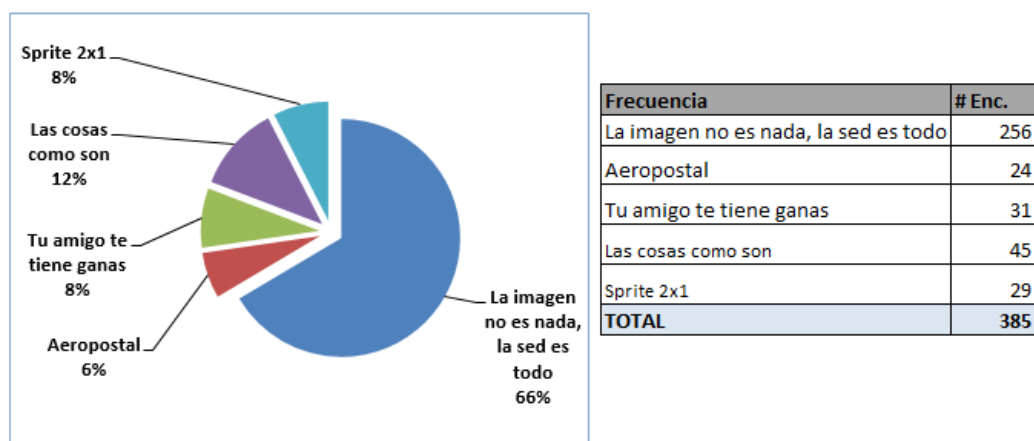
Fuente: El autor

Elaborado por: Isabel Lino

El 77% combina esta cola Sprite la prefiere con la comida, apenas sólo un 11% en la preparación de algún tipo de coctel y el 10% prefiere tomarse la soda por placer y no con ninguna combinación.

10. De las promociones o publicidad, ¿Cuál es la más recordada de la marca Sprite?

GRAFICO N° 11 La promoción más recordada



Fuente: El autor

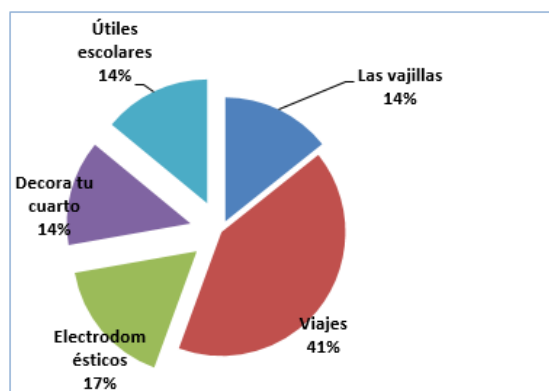
Elaborado por: Isabel Lino

El 66% de las personas encuestadas indica que la promoción o publicidad más recordada es la de “La imagen no es nada, la sed es todo”.

Seguido del 12% acerca de “Las cosas como son”. Luego el 8% recuerda “Tu amigo te tiene ganas”. Estas están presente en la mente del consumidor para esta marca.

11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría ver?

GRAFICO N° 11 Tipos de promoción solicitado



Frecuencia	# Enc.
Las vajillas	55
Viajes	159
Electrodomésticos	64
Decora tu cuarto	53
Útiles escolares	54
TOTAL	385

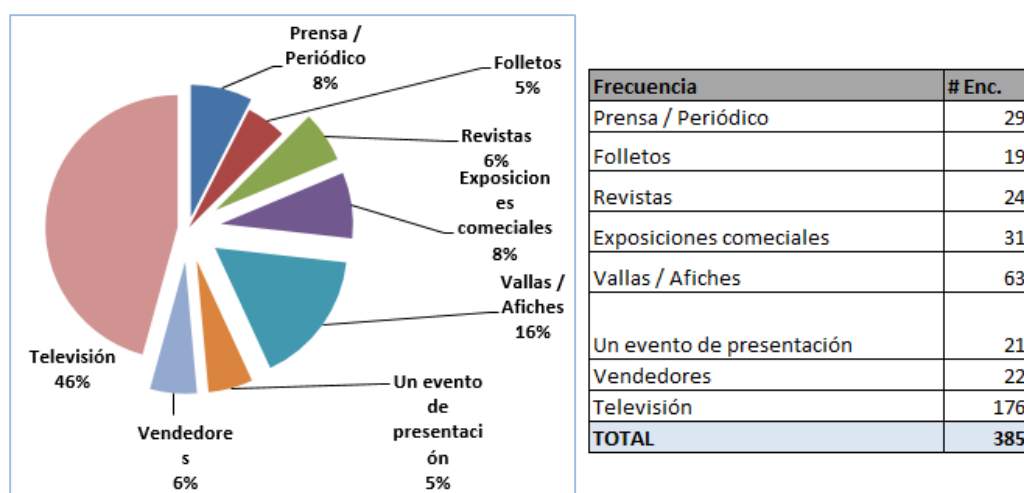
Fuente: El autor

Elaborado por: Isabel Lino

De un total de los 385 encuestados que prefieren la marca Sprite: Indican que el 41% prefieren que existan más promociones con respecto a viajes. Un 17% prefiere que haya promociones de electrodomésticos al igual que el 14% que prefiere útiles escolares y un 14% como decora tu cuarto.

12. ¿De qué forma le gustaría enterarse de la existencia de nuestras promociones?

GRAFICO Nº13 Cómo le gustaría enterarse de promociones



Fuente: El autor

Elaborado por: Isabel Lino

El 46% de los encuestados prefiere enterarse de la existencia de alguna promoción por medio de la televisión.

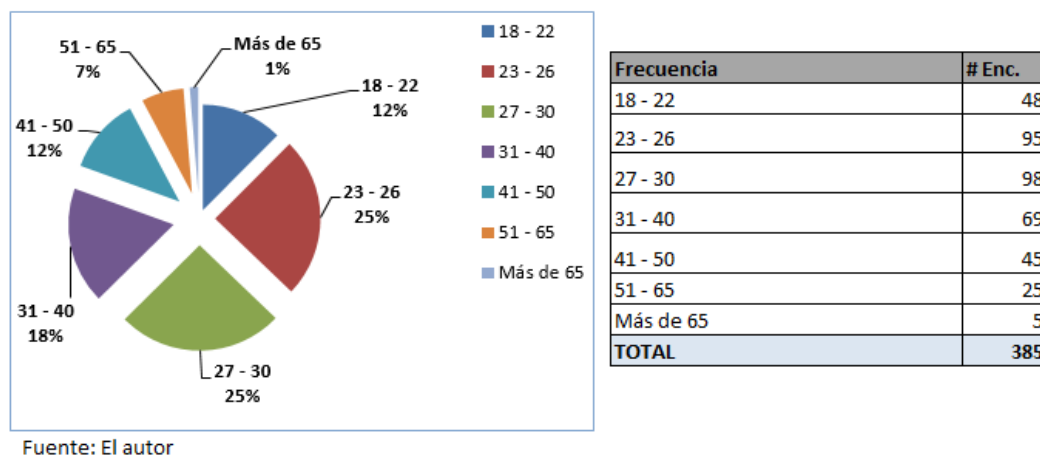
Un 16% por vallas y afiches.

Un 8% mediante exposiciones comerciales.

Un 6% mediante revistas y periódicos. Un 5% mediante los mismos vendedores.

13. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

GRAFICO N° 14 RANGO DE EDAD



Elaborado por: Isabel Lino

Se ha optado por un grupo diverso de edades, al ser un producto familiar:

El 12% de los encuestados oscila entre los 18 – 22 años.

El 25% de los encuestados oscila entre los 23 – 26 años.

El 25% de los encuestados oscila entre los 27 – 30 años.

El 18% de los encuestados oscila entre los 31 – 40 años.

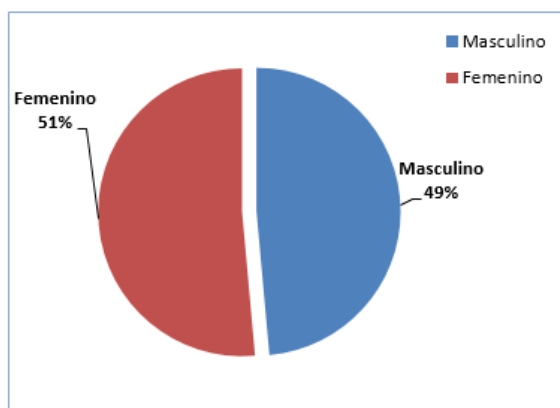
El 12% de los encuestados oscila entre los 41 – 50 años.

El 7% de los encuestados oscila entre los 51 – 65 años.

El 1% de los encuestados es mayor a 65 años.

14. Sexo

GRAFICO Nº 15 TIPO DE SEXO ENCUESTADOS



Frecuencia	# Enc.
Masculino	187
Femenino	198
TOTAL	385

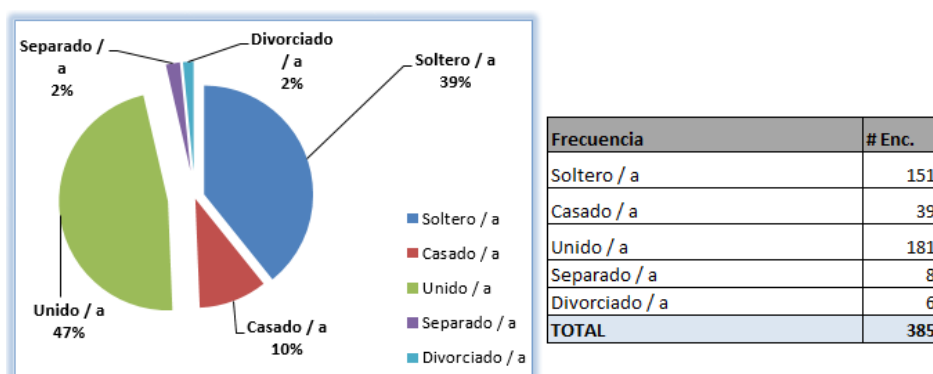
Fuente: El autor

Elaborado por: Isabel Lino

Se entrevistaron a un 51% de personas del sexo femenino y la diferencia el 49% del sexo masculino.

15. ¿Cuál es su estado civil?

GRAFICO Nº 16 ESTADO CIVIL



Fuente: El autor

Elaborado por: Isabel Lino

El 47% de los encuestados indicaron estar unidos.

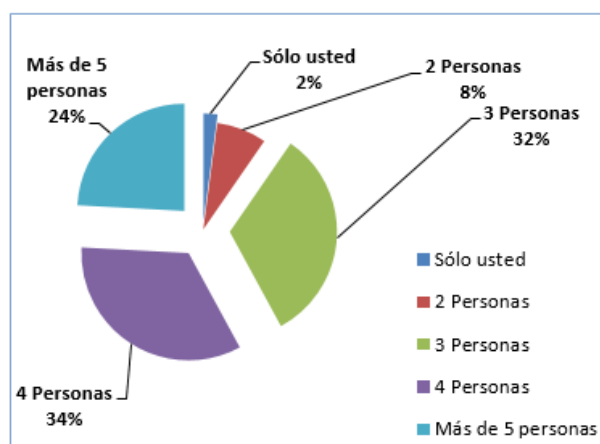
El 39% son solteros.

Los casados sólo representaron el 10%

Apenas el 2% están separados y divorciados.

16. ¿Cuántas personas viven con usted?

GRAFICO N° 17 Número de personas que habitan en la casa



Frecuencia	# Enc.
Sólo usted	8
2 Personas	29
3 Personas	125
4 Personas	130
Más de 5 personas	93
Total	385

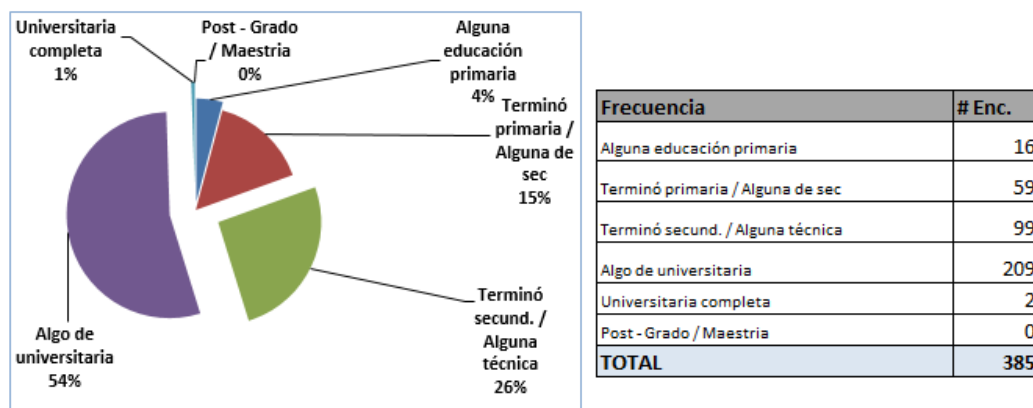
Fuente: El autor

Elaborado por: Isabel Lino

Sólo el 2% viven solos, el resto de personas encuestadas viven con al menos algún familiar o acompañados.

17. ¿Cuál es su nivel de enseñanza ó último grado escolar adquirido?

GRAFICO N° 18 Nivel de enseñanza



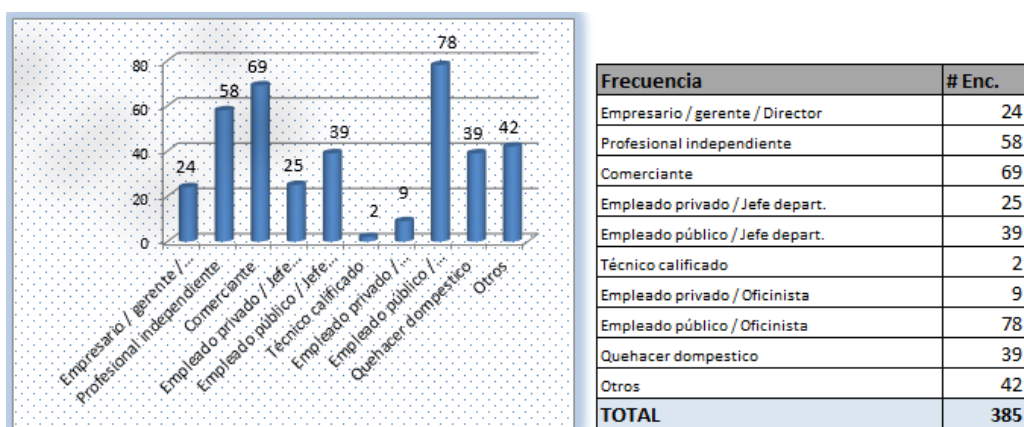
Fuente: El autor

Elaborado por: Isabel Lino

Sólo dos persona tiene estudios universitarios completos, el resto está estudiando primaria, secundaria y estudios universitarios.

18. ¿Cuál es su ocupación principal?

GRAFICO Nº 19 Ocupación



Fuente: El autor

Elaborado por: Isabel Lino

Se encuestó a un grupo diverso, como podemos observar en el gráfico más del 80% trabajan en alguna actividad económica. El resto está ubicado en otras actividades y quehacer doméstico.

Capítulo IV

4 DISCUSION

4.1 4.1 Plan estratégico (FODA)

La estrategia de la situación actual del plan de marketing nos permitirá que la marca Sprite enfoque sus resultados y ampliarlos.

4.1.1 Fortaleza.

Es una marca muy reconocida como única.

Tiene un fuerte canal de distribución.

Se encuentra la marca a nivel mundial.

Tiene el respaldo de la marca The Coca cola Company.

Goza de una excelente calidad.

La marca está presente en lugares deportivos y familiares.

4.1.2 Oportunidades

Destaca como uno de los productos más vendidos

El uso de internet y TV está en aumento.

4.1.3 Debilidades

El precio de la marca Sprite es más alto que los competidores

Existe el mito de que el gas es dañino para la salud

La máquina que produce el formato de vidrio debe renovarse en 4 años.

4.1.4 Amenazas

Una subida de impuestos a las bebidas gaseosas

Se crean nuevos sabores

4.2 Ventaja competitiva y productos existentes

Debido a que la marca Sprite es un producto en etapa de madurez es de fácil posicionamiento y saturación del ciclo de vida del producto. La marca Sprite está dirigido al target de toda edad y clase para el consumidor.

El tamaño de productos existentes en la marca Sprite son:

Sprite personal (200 ml)

Sprite mediana (300 ml)

Sprite 1250 VD (1250 ml)

Sprite 2000 RP (2000 ml)

Sprite 250 Pet (250 ml)

Sprite 500 Pet (500 ml)

Sprite 1350 Pet (1350 ml)

Sprite 1530 Pet (1530 ml)

Sprite 2500 Pet (2500 ml)

Sprite 3000 Pet (3000 ml)

4.3 Segmentación del mercado

El nivel social: Todo tipo de público

Personalidad: Target general

Sector: Urbano y rural de Guayaquil

4.4 Estrategia de las 4 p

4.5 Precio

Actualmente se está manejando la estrategia de reducción de tamaños de 3000 a 2750 pet por ejemplo. Y de 600 a 500 pet (envase descartable), esta estrategia se debe seguir manteniendo ya que ha ayudado para el aumento de ventas y por otro lado de deberá mantener el descuento a clientes especiales y mayoristas.

4.6 Producto

Sprite cuenta con una aceptación mayor al 80%, cuenta con la siguiente marca, un producto de alta calidad en todas sus presentaciones:



4.7 Plaza (Distribución)

Es un producto fácil de obtener en tiendas, gasolineras, supermercados. Es decir la empresa no vende producto directamente a sus consumidores sino a través de estrategias de distribución extensa. Se manejan con el sistema Pareto 80 – 20 (20% de clientes con 80% de ventas) sus clientes especiales.

4.8 Promoción

Cuenta con sistema de promoción muy recordados por la mente del consumidor. Sigue siendo los canales de comunicación como la televisión y radios con una alta aceptación. Sin embargo los resultados muestran que adicional a las promociones existentes deben existir otras como viajes, decora tu cuarto y vajillas para la cocina.

4.9 Límites de la investigación

Ciudad de Guayaquil

4.10 4.6 Recopilación y análisis de la información

Se realizaron en encuestas en la ciudad de Guayaquil (Divido en tres zonas: Sector Norte, centro y sur de la ciudad). Justamente para que exista la parte científica se hace uso de la estadística. Hay 2 tipos: Inferencial y descriptiva. Optaremos por la segunda la parte descriptiva que tiene como objetivo analizar y sintetizar la información contenida de la presente muestra.

4.11 Cobertura geográfica

El alcance del estudio corresponde a la ciudad de Santiago de Guayaquil, hoy en día es la ciudad más poblada del Ecuador. La ciudad de Guayaquil consiste en 74 sectores divididos en 16 parroquias urbanas. Tiene un aproximado de 344,5 Km² que equivale al 9,9% de suelo del área territorial de superficie y el resto 20,08 km² de área corresponde a ríos y esteros

propiamente. El número de habitantes es de 2366902 personas (Los guayaquileños entre 0 a 14 años son 651,460 niños; entre los 15 y 19 años 208,603; y entre 20 y 64 años, 1'286.0010, lo que quiere decir que la mayoría está en la ciudadanía adulta, el resto del porcentaje corresponde a personas de la tercera edad) aproximadamente,⁷.

Guayaquil se destaca entre las ciudades del Ecuador por su masivo tránsito vehicular, su idioma es el castellano. Tiene Otras denominaciones como la perla del pacífico y la capital económica del Ecuador. Fue fundada el 15 de agosto de 1534 y se complementa como asentamiento definitivo en el año de 1547. Dentro de las principales características está el puerto de Guayaquil que es uno de los más importantes de la costa del Pacífico oriental. El total de importaciones desde el puerto es del 83%, mientras que las exportaciones equivalen al 70%⁸.

Fotografía 1 Ciudad de Guayaquil



Fuente: Tomada de la página de la M.I municipalidad de Guayaquil

Elaborado por: Isabel Lino

⁷ Censo de Población y Vivienda 2010, realizado el pasado 28 de noviembre, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

⁸ Obtenida de la página de Muy Ilustre Ciudad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec>

La ciudad de Guayaquil localizada en la región litoral o costa de Ecuador, limita con el océano Pacífico, ubicada en el margen derecho del río Guayas bordeando al oeste con el estero salado y los cerros Azul y blanco y con el estuario de la puntilla.

Fotografía 2 Mapa de ubicación de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Tomada de la página web de la M.I municipalidad de Guayaquil

Elaborado por: Isabel Lino

4.12 División de la ciudad de Guayaquil

En el Ecuador se usa el término parroquias para referirse a territorios dentro de una división administrativa por parte del municipio.

La ciudad de Guayaquil está dividida por 5 parroquias rurales y 16 parroquias urbanas.

CAPITULO V

5 PROPUESTA

En cuanto los precios, se deben reducir están por encima del mercado, a pesar de que es una marca líder se debe crear nuevos tamaños de envases como estrategia para bajar los precios o promociones con productos económicos. Las promociones se mantendrán en los medios tradicionales como la televisión y radio puesto que ocupan un alto porcentaje en cuanto a las recepciones de publicidades por parte de los clientes y consumidores. Sin embargo, de acuerdo a las encuestas realizadas, cerca del 40% de los encuestados indica que les gustaría que haya nuevas promociones con respeto a viajes fuera del país, seguido de decoraciones de la casa o dormitorios.

Debido a que el 57% de los encuestados prefieren tamaños familiares como opción principal, la empresa debe realizar un estudio y análisis respectivo de costos de producción más extenso en cuanto a aumentar el tamaño del producto. Por ahora el tamaño máximo de comercialización es el tamaño de 3000ml descartable. Adicional el 77% de los encuestados indica que consumen esta bebida una vez al día, se debe enfocar hacia estrategias de promociones a nivel de familias, no sólo en lo deportivo.

5.1 Conclusiones y recomendaciones

Las grandes multinacionales cuentan con un plan de marketing en el corto, mediano y largo plazo para mantener la marca el mayor tiempo posible en toda su etapa desde la iniciación hasta la etapa de la madurez de un producto. Justamente para estar presente en la

mente del consumidor. Es el caso del presente estudio donde observamos en el gráfico #2, acerca de las preferencias de marca, vemos que el 96% de los encuestados consumen la marca Sprite, aún recuerdan esta marca como Top Of mind, esto se debe aprovechar para generar ventajas y rentabilidad a base la marca, también nos indica que existe una gran oportunidad de crecimiento para poder invertir en esta marca para tenga un mayor posicionamiento.

La situación actual de la marca Sprite es muy buena, pero no se debería limitar a esta situación debido a que el mercado es cambiante y la competencia ofrece sus productos a un menor precio. Esto fue muy notable cuando por ejemplo la Big cola hizo tambalear a la marca coca cola. Se debe revisar las oportunidades que tiene esta marca, ya que el consumo alto es debido a la calidad del producto y la imagen de la marca. El precio no es al momento un factor muy determinante para la adquisición de producto; sin embargo, se debe mantener el cambio de tamaño a presentaciones de menor volumen para no perder clientes por el precio.

Sin embargo, debido al gran volumen de ventas que maneja la empresa debería optar por la revisión de precios con un menor tamaño dado que ocupa la mayor participación de mercado, es quien decide el precio. A pesar de que en la actualidad el precio es alto no debemos olvidar una subida de impuestos de 2% adicional a las bebidas gaseosas harán que el consumidor antes que la marca se cambie a las preferencias por el precio más bajo del producto. Al ser un producto para todas las edades, es un beneficio. Podemos observar en el gráfico #4, acerca de la frecuencia de compra que más del 70% compra todos los días esta marca para acompañarlo en almuerzos o meriendas, quiere decir que la empresa embotelladora de bebidas gaseosas debe aprovechar esa oportunidad para lanzar promociones para comidas. Justamente en esta última parte acerca de los utensilios de mesas es donde se deberían enfocar aprovechando que es un producto tipo familiar.

Otras de las oportunidades, que indicaron las personas encuestadas manifestaron que deben existir adicionales a las promociones existentes, otro tipo de promociones como viajes familiares, electrodomésticos y vajillas para la cocina. Los canales de comunicación que siguen siendo más representativos son los de televisión ya que representa el 47% de comerciales vistos por los encuestados. Siguen siendo igualmente eficaces los medios de comunicación por radio y revistas, se sugiere mantenerlos.

En cuanto al lugar de compra de estos productos, los encuestados prefieren comprar este producto cerca de sus hogares. Adicional a la tienda. Deben existir kioscos promocionales cerca de estas y en los camiones repartidores que sigan existiendo canje de promociones como existían anteriormente.

Bibliografía

- Al, R. y. (1992). *“Comprar y vender posicionamiento”*. MEXICO: Editorial Mc Graw Hill.
- AMBROSIO, V (2000). "Plan de Marketing paso a paso". Colombia: Editorial Prentie-Hall. Santa Fe de Bogotá
- Arca Group (octubre 2010) "Estrategia de Marketing y expansión Embotelladoras Arca" México. Revista de informe anual (página 5-18).
- Charles W.L. Hill y Gareth R. Jones.(2000) *“Administración estratégica, un enfoque integrado”*. Colombia: Edit Mc Graw Hill. Tercera edición.
- EBC Group (Octubre 2006). *“Mira lo bueno”* Ecuador: Revista de informe mensual (Página 1-8).
- Fernández, Valiñas (2001). *“Manual para elaborar un plan de mercadotecnia”*. México: Edit. ECAFSA
- Fraga, R. H. (2007 pag.63). *Investigacion Socioeducativa 1 edicion*. Quito: Impresion &Diagramacion.
- GARY ARMSTRONG & PHILIP KOTLER. (2013 pag. 7). *Fundamentos de Marketing, 11 th edition*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, &. A. (2008 p. 50). *Fundamentos de marketing (8 ed.)*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. &. (2008, pag. 5). *Fundamentos de marketing (8 ed.)*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. &. (2008, pag.11). *Fundamentos de marketing (8 ed.)*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P. (2004). *Dirección de Mercadotecnia*. Northwestern University.
- LAZAR, Leslie y SCHIFFMAN, León (1991). “Comportamiento del Consumidor”. México: Prentice. Tercera edición.
- PORTER, Michael (1987). *Ventaja Competitiva*, México: Compañía. Editorial Continental. Primera Edición
- SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie (2005). “Comportamiento del consumidor”. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1995 pag.8). *Marketing Estratégico 3 edición*. Paris: Mc Graw-Hill.
- Martos, C. (2009, Marzo 10). <<Biberones de plástico en EEUU>>. Retrieved from seccion de salud del mundo.es: www.elmundo.es/elmundosalud/2009/03/10/biociencia/1236180213.html
- Paul, c. (1968). *El desarrollo de la ciencia del Marketing*. USA : A Exploratory.: volumen 58.
- Pita Fernández, S. &. (2002, mayo 27). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Retrieved from https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Thompson, I. (2007, Abril). *Objetivos de la Mercadotecnia/promonegocios*. Retrieved from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>
- Thompson, I. (2008, 06 26). *El Estudio del Mercado* . Retrieved from <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas para el focus group: Cada uno de 16 personas. Total 2 grupos.

1er focus group: Hombres y mujeres

19 – 22 años

23 – 26 años

27 – 30 años

2do focus group: Hombres y mujeres

31 – 40 años

41 – 50 años

51 – 60 años

Preguntas:

1.-Cuál de las siguientes marcas prefiere:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

2.- Por qué le gusta esa marca?

Precio: _____

Sabor: _____

Marca: _____

Costumbre: _____

3.- Qué tamaño prefiere la marca Sprite?

Personal (200 ml)

Mediana (300 ml)

1250 VD (1250 ml)

2000 RP (2000 ml)

250 Pet (250 ml)

500 Pet (500 ml)

1350 Pet (1350 ml)

1530 Pet (1530 ml)

2500 Pet (2500 ml)

3000 Pet (3000 ml)

4.- Desea usted un tamaño adicional?

Indique si desea un tamaño de presentación diferente, cuál:

5.- Dónde usted compra la bebida gaseosa:

Tiendas

Mi comisariato

Supermaxi

En gasolineras

Otros lugares

6.- Indique el lugar dónde desearía comprar este producto

7.- Con qué combina usted la cola?

8.- De las promociones anteriores, ¿cuál usted recuerda?

9.- Qué tipo de promoción le gustaría que se realicen?

10.-Cuál es su edad?

Sexo:

Masculino: _____

Femenino: _____

Anexo 2

Encuesta

"Plan de marketing para aumentar el posicionamiento de la marca Sprite en la ciudad de Guayaquil"

Fecha:	Cuestionario No.
Encuestador:	
Nombre del entrevistado:	
Dirección	
Teléfono:	
(Completar esta información después de haber terminado la entrevista)	

Buenos días / tardes. Mi nombre es:..... Y estoy realizando unas encuestas por zona, todo con fines didácticos, acerca del consumo de bebidas gaseosas de la marca SPRITE.

¿Le gustaría participar en el presente estudio?

SI	1
No	2
No sabe / No está seguro	3



Si dice Si, favor continúe la entrevista
Si dice No, favor terminar.

PREGUNTAS FILTRO:

A1 ¿Consume usted bebida gaseosa de color transparente?

Si	1 CONTINUAR
No	2 Agradecer y terminar

A2 ¿Cuál de las colas transparente en el mercado cuál prefiere?

Sprite	1
7UO	2
Otros	3

B. Aspectos Generales

Primeramente quisiera realizar algunas preguntas sobre el consumo de este tipo de producto:

B1 ¿Con qué frecuencia compra usted este tipo de producto de cola Transparente?

Frecuencia	
Mas de veces al día	1
Una vez al día	2
Dos veces a la semana	3
Semanalmente	4
Quicenalmente	5
Mensualmente	6

B2 ¿Por qué le agrada?

Precio	1
Sabor	2
Otros:	3

B3 Y generalmente, ¿Qué tamaño de envase compra?

Tamaño de envase que generalmente compra:

Chica	1
Mediana	2
Medio litro	3
Litro 1/4	4
Dos litros	5
Dos litros y medio	6
Tres litros	7

B4 ¿Desea un tamaño adicional?

No	1
Tres litros y medio Pet	2
1 Galon	3
1 Galon y medio	4

B5 ¿Dónde compra este producto?

Tiendas	1
Cadenas supermaxi	2
Cadenas Mi Comisariato	3
Calle	4

B6 ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Bares	1
Entradas al mall	2
Entrega a domicilios	3
Otros:	4

B7 ¿Con qué combina la cola sprite?

Comida	1
Cocteles	2
Remedios	3
Nada (Sólo)	4

B8 De las promociones, ¿Cuál es la más recordada de la marca Sprite?

La imagen es nada, la sed es todo	1
Aeropostal	2
Tu amigo te tiene ganas	3
Las cosas como son	4
Spritee 2x1	5

B9 ¿Qué tipo de promoción le gustaría ver?

Las vajillas	1
Viajes	2
Electrodomésticos	3
Decora tu cuarto	4
Útiles escolares	5

B10 ¿De qué forma le gustaría enterarse de la existencia de nuestras promociones?

Prensa / Periódico	1
Folletos	2
Revistas	3
Exposiciones comerciales	4
Vallas / Afiches	5
Un evento de presentación	6
Vendedores	7
Televisión	8

C. DATOS DEMOGRÁFICOS

Nos encantaría hacerles unas últimas preguntas con fines de clasificación solamente. Los datos que usted nos facilite son absolutamente confidenciales.

C1 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Edad	
18 - 22	1
23 - 26	2
27 - 30	3
31 - 40	4
41 - 50	5
51 - 65	6
Más de 65	7

C2 Sexo:

Masculino	1
Femenino	2

C3 ¿Cuál es su estado civil?

Soltero / a	1
Casado / a	2
Unido / a	3
Separado / a	4
Divorciado / a	5

C4 ¿Cuántas personas viven con usted?

Marque con una X:	1	2	3	4	Mas de 5
Cantidad de personas:					

C5 ¿Cuál es su nivel de enseñanza ó último grado escolar adquirido?

Alguna educación primaria	1
Terminó primaria / Alguna de secundaria	2
Terminó secundaria / Alguna técnica	3
Algo de universitaria	4
Universitaria completa	5
Post- Grado / Maestria	6

C6 ¿Cuál es su ocupación principal?

Empresario / gerente / Director	1
Profesional independiente	2
Comerciante	3
Empleado privado / Jefe departamental	4
Empleado público / Jefe departamental	5
Técnico calificado	6
Empleado privado / Oficinista	7
Empleado público / Oficinista	8
Quehacer domestico	9
Otros	10

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 3

Figura 1.- Proceso para análisis de datos por cuestionario

1.- Trabajo previo al análisis

a.- Revisión de cuestionario

b.- Clasificación de las preguntas

c.- Tabulación de cuestionarios

d.- Captura de datos

2.- Tipo de análisis

3.- Análisis descriptivo de datos

4.- Porcentajes / Frecuencia

Anexo 4: Tamaños actuales de la marca Sprite en la ciudad de Guayaquil

Personal (200 ml)



Mediana (300 ml)



1250 VD (1250 ml)



2000 RP (2000 ml)



250 Pet (250 ml)



500 Pet (500 ml)



1350 Pet (1350 ml)



1530 Pet (1530 ml)



2500 Pet (2500 ml)



3000 Pet (3000 ml)