



UNAP

ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS:

PLAN DE MERCADOTECNIA
DE LA BEBIDA GASEOSA BIMBO BREAK
EN LA CIUDAD DE IQUITOS


PRESENTADO POR:

CARLOS ENRIQUE RÍOS DEL AGUILA
JAVIER DÍAZ ZUMAETA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

IQUITOS, PERÚ

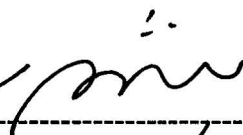
JURADO

Ing. Baldomero Ramos Santillán, Dr 

Presidente del Jurado

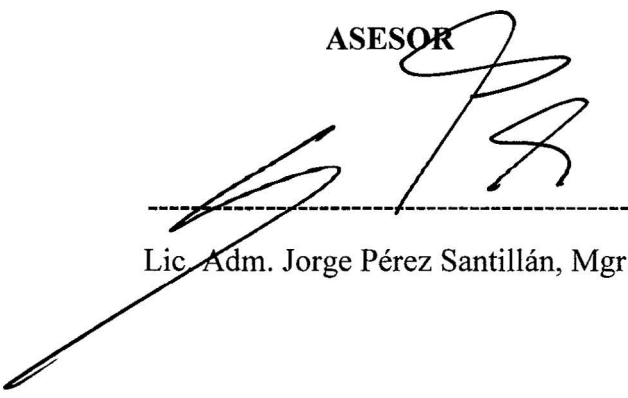


Lic. Enf. Zulema Sevillano Bartra Dr.
Miembro del Jurado



Lic. Adm. Oscar Carrera Navarro, Mgr.
Miembro del Jurado

ASESOR



Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.

AGRADECIMIENTO

- Damos infinitas gracias a Dios por darnos la fé, la fuerza divina para alcanzar este objetivo.
- A las autoridades universitarias por el apoyo brindado.
- A los profesores de la Escuela de Post Grado que contribuyeron en el logro de nuestros objetivos
- A nuestros compañeros de trabajo y estudios por su colaboración y amistad.

DEDICATORIA

A mis padres Nicolás y Norma, así como a mi Amada Esposa Marly Patricia, quienes constituyen la fuente de inspiración y la Energía Necesaria para alcanzar mis objetivos

Carlos Enrique

DEDICATORIA

A mi familia por estar siempre conmigo.

Javier

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	03
1.1 Importancia y razones que han motivado el estudio.....	03
1.2 Formulación del problema.....	03
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Hipótesis.....	11
1.5 Operacionalización de las Hipótesis.....	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 El mercado global.....	12
2.2 El mercado de las bebidas gaseosas.....	14
2.3 La bebida gaseosa como producto.....	15
2.4 El plan de mercadotecnia.....	18
2.5 Marco conceptual.....	20
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	22
3.2 Población y muestra.....	24
3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	26
CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	27
4.1 Estudio univariable del consumidor.....	27
4.2 Estudio univariable del canal de distribución.....	37
4.3 Análisis bivariable del consumidor.....	46
4.4 Análisis bivariable del distribuidor.....	49
4.5 Prueba de hipótesis.....	50
4.5.1 Primera prueba de hipótesis.....	51

4.5.2 Segunda prueba de hipótesis.....	54
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	74
1. Encuesta de opinión sobre consumo.....	74
2. Encuesta de opinión sobre ventas.....	76
3. Matiz de estudio.	78

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
1: Medidas de tendencia del grado de importancia que da el consumidor de Iquitos a los atributos de la bebida gaseosa.	29
2: Decisión de compra del consumidor de Iquitos respecto a la gaseosa break.	31
3: Decisión de compra actual del consumidor de Iquitos respecto a la gaseosa break.	32
4: Grado de importancia que da el consumidor de Iquitos a los atributos de la gaseosa break.	33
5: Medidas de tendencia del grado de importancia que da el consumidor de Iquitos a los atributos de la gaseosa break.	34
6: Actitud del consumidor de Iquitos ante la ausencia de la gaseosa break.	35
7: Actitud del consumidor de Iquitos cuando toma la gaseosa break.	35
8: Percepción del consumidor de Iquitos sobre la promoción de la gaseosa break.	36
9: Percepción del consumidor de Iquitos sobre la publicidad de la gaseosa break.	36
10: Medidas de tendencia del grado de importancia que da el punto de venta a los atributos de la bebida gaseosa.	39
11: Palabra que le viene a la mente del distribuidor respecto a la gaseosa break.	40
12: Decisión de venta anterior del distribuidor de Iquitos respecto a la gaseosa break.	41
13: Decisión de venta actual del distribuidor de Iquitos respecto a la gaseosa break.	41
14: Grado de importancia que da el distribuidor de Iquitos a los atributos de la gaseosa break.	43

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 IMPORTANCIA Y RAZONES QUE HAN MOTIVADO EL ESTUDIO.

El tema es importante porque estudia una industria, expresada en el mercado de las bebidas gaseosas en una ciudad del país. Entender el comportamiento de este mercado será útil para la toma de decisiones en diversos aspectos, especialmente en el aspecto comercial.

Es un mercado altamente competitivo con productos que se compran por impulso y con diversas marcas, las cuales compiten por lograr un posicionamiento en la mente del consumidor. La rapidez en la respuesta ante cambios de la competencia es una de las características que deben tener las empresas en este mercado. Este hecho ha sido la razón para estudiar el presente tema.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Todas las personas tienen diversas necesidades en el desarrollo de su vida, las cuales requieren ser satisfechas. Estas se organizan en una jerarquía de necesidades que forman una especie de pirámide¹.

Entre el conjunto de necesidades está la referida a satisfacer la necesidad básica de sed, que se presenta todos los días, y en muchos casos varias veces en el día; y si el calor es intenso, a los minutos de satisfacerla vuelve a presentarse. En la ciudad de Iquitos, el calor es intenso y agobiante en gran parte del año, situación que hace que las personas sientan sed y estén en permanente búsqueda de los productos para satisfacer su sed.

Esta característica del macro entorno nos presenta el primer indicador del problema de estudio, la permanente presencia de la necesidad en el consumidor, tanto en horas del día como en periodos mensuales del año.

¹ Abraham H. Maslow los clasifica en necesidades fisiológicas (relacionadas con el hambre, sed, cansancio, sueño, etc.), necesidades de seguridad (relacionadas a la vivienda, protección ante el peligro, etc.), necesidades sociales (referidas al amor, afecto, etc.), necesidades de estima (relacionadas a la confianza en sí mismo, valor, fuerza, poder, etc.) y las necesidades de autorrealización (referidas al deseo de cumplir metas personales).

Para lograr satisfacer su necesidad de sed, el consumidor cuenta con una familia de productos que le permita mitigar la sed; entre esta familia de productos tenemos las bebidas y otros sustitutos. De la familia de bebidas, tomamos como tema de investigación la clase de productos bebidas gaseosas para satisfacer esta sed. Estas clases de productos se ofrecen al consumidor en grandes cantidades de marcas, lo que será explicado más adelante, haciendo de este sector uno de los más competitivos por la intensidad de estrategias promocionales y publicitarias que cada marca realiza. Además de los productos competidores, el consumidor tiene la oferta de productos sustitutos como los refrescos caseros elaborados en los hogares.

El mercado de bebidas gaseosas constituye un mercado cambiante, donde muchas marcas salen y otras entran. El principal afectado en su participación de mercado han sido las bebidas tradicionales; ellas han perdido significativa participación frente a otras marcas. Es también el caso de la bebida gaseosa Bimbo Break, producida por la empresa Embotelladora La Selva S.A de Iquitos. Este producto ha visto disminuido gradualmente su participación de mercado, tal como lo muestran los reportes de ventas y los informes contables que mes a mes presenta la empresa.

En este tema impacta la condición de la bebida gaseosa de ser un producto que se compra por impulso, en el cual el cliente no planifica su compra, y también por el grado de lealtad que tiene el cliente hacia una marca.

Este aspecto del entorno competitivo explicado nos muestra el segundo indicador del problema, la elección que tiene que hacer el comprador ante una diversidad de marcas de productos bebidas gaseosas.

De acuerdo a las características del mercado, muchas veces las empresas no llegan directamente a los clientes, sino tienen que utilizar canales de distribución o de intermediación. En estos canales se encuentran personas u organizaciones que intermedian, y para lo cual cumplen diversas funciones como atender los pedidos de los clientes finales, adecuar el tamaño del producto a la necesidad del cliente. A ellos se les llama puntos de venta. En el mercado de bebidas gaseosas se requiere el uso de estos canales de distribución por la dispersión en número y espacio geográfico de los clientes. También se requiere que servicios como la congelación de la bebida, el cual es dado por el punto de venta que expende la bebida gaseosa.

Cuadro 1: Tipos de canales de comercialización por la actividad del comprador, en la ciudad de Iquitos.

Actividad del comprador	Tipo de canal
1. Compra de víveres	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supermercados. 2. Minimarkets. 3. Tiendas de conveniencia. 4. Estaciones de servicio. 5. Licorerías. 6. Locales de víveres especializados. 7. Bodegas de mercados de abastos. 8. Panaderías y dulcerías
2. Compra de otros productos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Farmacias. 2. Boutiques. 3. Tiendas de revistas y diarios. 4. Peluquerías/ salón de belleza. 5. Lavanderías. 6. Cabinas telefónicas/Internet. 7. Talleres de reparación. 8. Lavaderos de vehículos.

Cuadro 2: Tipos de canales de comercialización por la actividad del consumidor, en la ciudad de Iquitos.

Actividad del consumidor	Tipo de canal
1. Consumo de alimentos y bebidas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurantes, cevicheras. 2. Pollerías, chifas. 3. Snack bar, heladerías. 4. Comida rápida. 5. kioscos de ventas al paso. 6. Clubes deportivos. 7. Mercados de abastos. 8. Centros de comida nocturna al paso.
2. Consumo de bebidas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clubes nocturnos. 2. Centros de baile. 3. Bares, video pub.

Cuadro 3: Tipos de canales de comercialización por las relaciones sociales, en la ciudad de Iquitos.

Relaciones sociales	Tipo de canal
1. Consumo de alimentos y bebidas	1. Fiesta familiares. 2. Fiestas promocionales. 3. Parrilladas familiares. 4. Aniversarios institucionales. 5. Parques de recreación. 6. Centros deportivos.
2. Educación.	1. Colegios, 2. Academias. 3. Universidades, tecnológicos.
3. Viajes.	1. Terminales terrestres. 2. Puertos de embarque fluvial. 3. Aeropuertos.
4. Servicios	1. Oficinas profesionales. 2. Instituciones gubernamentales.

Encontramos otro indicador del problema, la necesidad que tienen las empresas fabricantes de bebidas gaseosas de tener que establecer transacciones con intermediarios para llegar al cliente final, siendo por ello una estrategia importante encargarse que el punto de venta impulse el producto.

Es importante indicar que en el mercado se encuentran, además de los competidores y sustitutos, las personas llamadas clientes o usuarios. En ellos se observan diversos roles en el momento de la compra. Encontramos que hay personas que se acercan al punto de venta a realizar la compra del producto, y que son otros quienes usan los productos. En muchos casos estos dos roles son realizados por la misma persona, y el consumo del producto es en el acto, no requiere postergarse su consumo; por ejemplo, una dama compra una bebida gaseosa personal al salir de hacer una gestión y lo toma en el acto. Si está con otra persona, solicitará un tamaño mayor.

Por ello, se diseñan tamaños para cada momento y circunstancia. Habrá tamaños de bebidas que serán bebidos en momentos familiares momentos más tarde.

Estos clientes están dispersos en todas las áreas de la ciudad, no están concentrados en un solo ámbito geográfico. También, todas las clases sociales compran y usan las bebidas gaseosas. En resumen, los clientes se encuentran en toda la población.

Acá tenemos el tercer indicador del problema, su dispersión geográfica de los clientes, lo que impactará en definir los medios de comunicación para llegar a ellos, y por la cantidad de personas que consumen el producto, lo que impactará en la intensidad de canales de distribución a utilizar.

Como la cantidad de clientes es significativa, esto ha hecho necesario agruparlos en segmentos de mercados, cada una con sus características propias, que requieren una oferta diferenciada.

Como podrá observarse en la vida diaria, encontramos una amplia diversidad de formas de bebidas gaséosas, para cada uno de los segmentos de mercado.

Respecto a los segmentos de mercado, tenemos diversos factores que se toman como base para realizar la segmentación² del mercado: por el color de la bebida, por el precio de la bebida, por el tamaño del envase, etc.

La segmentación por el color de las bebidas, se describe a continuación:

- Bebidas negras: Coca - Cola / Pepsi Cola / Kola Negra.
- Bebidas amarillas: Inca Kola / Isaac Kola / Kola Amarilla.
- Bebidas rojas: Bimbo Break / Kola Roja.
- Bebidas de varios sabores: Bimbo Lima Limón / Bimbo Naranja Mandarina/ Bimbo Break.

El color de la bebida estará relacionado con la asociación a algún otro producto o concepto; por ejemplo, el color rojo estará asociado al concepto de vida.

Una segunda segmentación es por el precio de las bebidas:

- Bebidas de S/. 4.00.
- Bebidas de S/. 3.50.
- Bebidas de S/. 2.50.

² Joseph P. Guiltinan et al (1998: 79-80) indica que la "segmentación capitaliza las diferencias en el gusto y las preferencias de los clientes.

- Bebidas de S/. 2.00.
- Bebidas de S/. 1.00.
- Bebidas de S/. 0.70.
- Bebidas de S/. 0.50.

El tema de precios busca impactar en que el producto esté al alcance de la capacidad de compra del cliente, o para atender la circunstancia especial por el que atraviesa.

Una tercera segmentación es por el tamaño de los envases de las bebidas; van desde envases pequeños hasta envases significativamente grandes. En esta diversidad de tamaños impacta el material plástico, como nuevo material de los envases, lo que ha permitido flexibilizar los tamaños de los envases.

Acá se presenta un problema, la diversidad de segmentos de mercado, cada uno con sus gustos y preferencias, lo que impacta en la inversión que debe realizar la empresa para mantener un stock de envases.

Referente al programa producto de mercadotecnia, la bebida Bimbo Break forma parte de los tres productos Bimbos que se producen en planta de Embotelladora La Selva S.A de Iquitos, como Bimbo Lima Limón, Bimbo Naranja Mandarina y Bimbo Break, productos que forman parte de la estrategia empresarial para evitar el crecimiento de las marcas B de la competencia más cercana.

El producto Bimbo Break representa el 7% del total de ventas³, alcanzando este porcentaje con sus tres formatos que se producen en planta: Bimbo Break 296 ml, con una participación de 1.6 %, Bimbo Break 592 ml con una participación de 3.6%, y Bimbo Break 3000 ml con una participación de 1.8%.

Con relación al programa promoción de la mercadotecnia, esta bebida gaseosa no ha realizado publicidad comercial por ningún medio de comunicación. En las otras marcas encontramos significativa presencia de publicidad, hecho que es mayor en los medios radiales y televisivos, especialmente en épocas de verano.

Referente al programa precio de la mercadotecnia, como se han estandarizado los precios en cada segmento de mercado, el objetivo de las marcas está dirigido a expresarle la

³ Datos expresados en los reportes de ventas de las empresas de bebidas gaseosas publicadas por la Dirección Regional de Produce del Ministerio de la Producción.

diferencia del precio en la comisión de venta que se otorga al punto de venta, tales como chifas, restaurantes, bares, bodegas y pequeños distribuidores. Ellos reciben la comisión por caja de bebidas gaseosas vendida. Esto repercute en muchos puntos de venta que prefieren vender determinada marca, porque en ella obtienen mayor utilidad por caja vendida.

En la ciudad de Iquitos existen varias empresas dedicadas a la comercialización de bebidas gaseosas, y su orden de participación es como sigue:

- Embotelladora La Selva: con sus productos, Inca Kola, Coca - Cola, Fanta, Sprite, Bimbo Break, Bimbo Lima Limón, Bimbo Naranja Mandarina.
- AJEPER – Grupo Añaños: Embotelladora Kola Real, con sus productos Kola Real.
- Embotelladora Zed Kola: con sus productos Zeed Kola

Por todo lo expuesto, el problema general planteado es:

¿Cuánto difieren las estrategias y programas de mercadotecnia de la bebida gaseosa Bimbo Break en la ciudad de Iquitos respecto de las estrategias y programas de mercadotecnia del resto de bebidas gaseosas?

Los problemas específicos planteados son:

¿Qué segmentación presenta el mercado de bebidas gaseosas Break en la ciudad de Iquitos?.

¿Cuáles son los atributos que valoran los clientes cuando compran las bebidas gaseosas Break en la ciudad de Iquitos?.

¿Qué promoción y publicidad perciben los consumidores de las bebidas gaseosas Bimbo Break en la ciudad de Iquitos?.

¿Cuáles son los atributos de las bebidas gaseosas Break que valoran los canales de distribución en la ciudad de Iquitos?.

¿Cuál es el comportamiento de venta de bebidas gaseosas Bimbo Break de los canales de distribución en la ciudad de Iquitos?.

¿Qué programa de mercadotecnia de la bebida gaseosa Bimbo Break debe realizarse en la ciudad de Iquitos?.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Estudiar las estrategias y programas de mercadotecnia de las bebidas gaseosas Bimbo Break respecto del resto de bebidas gaseosas.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a. Determinar la segmentación que presenta el mercado de bebidas gaseosas Break en la ciudad de Iquitos.
- b. Analizar los atributos que valoran los clientes cuando compran las bebidas gaseosas Break en la ciudad de Iquitos.
- c. Determinar la promoción y publicidad perciben los consumidores de las bebidas gaseosas Bimbo Break en la ciudad de Iquitos.
- d. Analizar los atributos de las bebidas gaseosas Break que valoran los canales de distribución en la ciudad de Iquitos.
- e. Describir el comportamiento de venta de bebidas gaseosas Bimbo Break de los canales de distribución en la ciudad de Iquitos.
- f. Formular un programa de mercadotecnia de la bebida gaseosa Bimbo Break debe realizarse en la ciudad de Iquitos.

1.4 HIPÓTESIS.

“Las estrategias y los programas de mercadotecnia de la bebida gaseosa Bimbo Break en la ciudad de Iquitos tienen bajo grado de diferencia de las estrategias y programas de mercadotecnia del resto de bebidas gaseosas”.

1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
Consumidor	1. Segmentación del mercado.	1.1 Tipos de segmentos. 1.2 Comportamiento de compra. 1.3 Comportamiento de uso.
	2. Atributos del producto que valora.	2.1 Grado de importancia. 2.2 Comparación entre bebidas gaseosas y gaseosa Break.
	3. Promoción y publicidad percibida.	3.1 Nivel de recordación. 3.2 Nivel de conocimiento.
Canal de distribución	4. Atributos del producto que valora.	4.1 Grado de importancia.
	5. Ventas.	5.1 Ventas realizadas. 5.2 Ventas actuales. 5.3 Razones de no vender.
Programa de mercadotecnia	6. Posicionamiento.	6.1 Atributo a resaltar.
	7. Segmentación.	7.1 Elección del segmento.
	8. Producto.	8.1 Atributos
	9. Precio.	9.1 Definición del precio.
	10. Plaza.	10.1 Programa con cada plaza.
	11. Promoción.	11.1 Intensidad de la publicidad. 11.2 Intensidad de la promoción.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 EL MERCADO GLOBAL.

Primero, definimos el concepto de mercado. Schnarch (2005: 21-23) hace referencia a Stanton⁴ al describir lo que es un mercado, como “un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad para gastar”. Este mercado puede considerarse como único o como un conjunto de pequeños mercados, cada uno con diferentes preferencias de compras. Por ejemplo, el mercado de las bebidas gaseosas está compuesto por todas las personas que tienen la necesidad de saciar la sed, el dinero para adquirirlo y la intención de comprarlo. Sienten la necesidad, tienen la capacidad de compra y están motivados a hacerlo. Esta motivación puede despertarse en el momento, por un impulso externo o interno.

Este sería el mercado potencial total para quienes están en este negocio.

Partimos del tema de mercado global porque en el mercado de bebidas gaseosas compiten marcas que se encuentran en todas las áreas del mundo, como Coca Cola, Pepsi Cola, y últimamente las marcas nacionales ha salido a conquistar otros países de América Latina. El mercado de bebidas gaseosas es considerado un mercado global.

La competencia global es un aspecto que ha atraído la atención de académicos y empresarios. Es un fenómeno de ámbito muy amplio que abarca una alta diversidad de productos, y tal como afirmamos en el párrafo anterior comprende a las bebidas gaseosas. No hay ningún sector industrial en el que no se hayan acusado las consecuencias de la competencia global.

Parodi (2005: 20) expresa que la globalización se asocia con la des territorialidad, lo que significa que una creciente variedad de actividades sociales se desarrolla al margen de la localización geográfica de los participantes. Puesto de otro modo, los avances en la tecnología de la información y las comunicaciones han aumentado las posibilidades de interacción de las personas e instituciones.

⁴ Stanton, William, *Fundamentos de Marketing*, Editorial McGraw-Hill, México, 1992: 82

Por ejemplo, un consumidor de Iquitos observa lo que ocurren en el momento en distintos lugares del mundo a través del canal de televisión CNN. Luego de la noticia recibe una tanda publicitaria, entre ella la bebida Coca Cola o los celulares Movistar. Muchas veces este estímulo externo lo motivará a salir de la casa y comprar en la bodega una Coca Cola. Ha sido la publicidad en un medio de comunicación ubicado en otro país el que ha influenciado en su decisión de compra de un producto.

Prahalad (2006: 20) manifiesta que la propia distinción entre negocios “nacionales” y “globales” hoy es cuestionable. En la actualidad, resulta más fácil aprovechar una nueva idea de negocio sin tener en cuenta las fronteras nacionales. En el sector de bebidas gaseosas del país las empresas tienen como socios a capitales de marcas internacionales. Estos capitales han encontrado oportunidades en el país y han venido a invertir no directamente sino a través de asociación de capitales.

Esto impacta en considerar con quien voy a competir mañana; ya no solo competiré con las empresas que están actualmente en mi mercado doméstico sino con aquellas empresas que están en otros mercados pero que pueden trasladarse a mi mercado. Al elaborar un plan de mercadotecnia, el primer aspecto es conocer con quienes voy a competir.

Luego, será importante conocer los cambios que están ocurriendo en mi sector industrial. El ritmo y el proceso de transformación industrial resultan muy importantes para los directivos de las empresas, puesto que su análisis les permite adaptar sus capacidades, recursos, productos, servicios, canales de distribución y demás elementos estratégicos, para anticiparse a los cambios.

El imaginar y anticiparse a los futuros cambios en un sector industrial permite trazar el camino a seguir para reasignar los recursos, gestionar el mix de capacidades y la ejecución.

Los rápidos cambios en el mundo industrial hacen que sea necesario el que los directivos no sólo reconozcan y gestionen las capacidades existentes en las empresas, sino que además desarrollen con rapidez otras nuevas capacidades.

2.2 EL MERCADO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS.

En el tema de la competencia global de bebidas gaseosas, se ha podido observar el caso de empresas de bebidas gaseosas que salen de su mercado interno hacia otros países. En el 2007 se pudo observar en Iquitos la presencia de marcas internacionales en el mercado de las bebidas gaseosas con alcohol.

Luego de tener esta visión global, estudiamos el mercado en el cual nos encontramos compitiendo con nuestros productos.

En el mercado encontramos diversos tipos de clientes; es tan grande esta diversidad que se hace necesario agruparlos por segmentos de mercado, para poder definir la oferta del producto a cada segmento, y en el caso de las bebidas gaseosas se ofrece una marca.

Aaker (2006: 22-23) expresa que “el sistema clásico de marca usualmente limitaba su ámbito a un mercado relevante del mismo país. Cuando la marca se convierte en multinacional el sistema de marcas, generalmente, se replica en cada país con directores locales responsables”. Esta afirmación se da en el mercado de bebidas gaseosas, cuando encontramos marcas mundiales compitiendo en el Perú y en Iquitos específicamente.

En el mercado, los productos constituyen la oferta, también con sus clasificaciones. Las bebidas se ubican en diversas categorías de productos, desde las que satisfacen la necesidad básica de la sed, hasta las que satisfacen la necesidad social de compartir un momento en grupo de personas.

Debe tenerse en cuenta que en el caso de las bebidas gaseosas la producción se encuentra íntimamente ligada al consumo de las familias. A mediados de los 90 se amplió el consumo de las familias del país, y ello impactó en la diversificación de los productos bebidas gaseosas. Pero en los años 2001 y 2002 pudo observarse un des aceleramiento de este mercado, como consecuencia lógica de la reducción de los niveles de consumo de la población causados por el largo periodo de recesión económica. El 2007 fue uno de los años en que más vendieron las empresas motivado por el consumo interno.

Esto explica varias características del mercado de bebidas gaseosas en el Perú, es creciente y está explicado por la demanda del mercado interno.

2.3 LA BEBIDA GASEOSA COMO PRODUCTO.

La mercadotecnia estudia el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. El comprador está continuamente enfrentado a una multitud de decisiones a tomar, cuya complejidad varía según el tipo de producto y de la situación de compra.

Schnarch (2005: 18-19) define al producto como “algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea, pueden satisfacer una necesidad”.

Encontramos el concepto de producto relacionado con el valor, expresado este valor como un conjunto de beneficios que se ofrece en el mercado. Los beneficios pueden ser tangibles e intangibles, con características objetivas y preceptuales de los atributos que ofrece el producto.

Estos atributos representan beneficios para los consumidores en la satisfacción de sus necesidades. Los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos, compran satisfacción.

- a. Producto tangible: Es la cantidad que se ofrece al comprador; es lo que él reconoce inmediatamente al adquirir el producto. Por ejemplo, en las bebidas gaseosas el sabor de ella.
- b. Producto ampliado: Es el producto tangible más el conjunto de servicios que lo acompaña como la calidad, aspecto, estilo, nombre de la marca, etc.
- c. Producto genérico: Es la totalidad de beneficios que la persona recibe al obtener el producto ampliado. Es decir, forma del empaque, servicios, publicidad, consejos al cliente, financiamientos, distribución de entregas, almacenamiento y otras cosas que la gente valoriza.

- d. Producto potencial: Se busca identificar otros usos del producto. En las bebidas gaseosas, esta puede utilizarse para preparar tortas, dulces, o en algunos casos ciertos alimentos, como Coca-Cola para el pato aguado.

A continuación explicamos el concepto de las bebidas. Las bebidas se diferencian por su contenido de alcohol o sin alcohol. Para el estudio nos interesa definir las bebidas sin alcohol.

Las bebidas sin alcohol son aquellas, gasificadas o no, preparadas a base de uno o más de los siguientes componentes (jugo, pulpa, jugos concentrados, leche, extractos, infusiones, maceraciones, agua) y sin contener alcohol⁵.

Las bebidas sin alcohol podrán contener cafeína (en un máximo de 200 mg/kg), quinina (con un máximo de 110 mg/kg), extractos aromatizantes naturales y/o esencias naturales y/o compuestos químicos aislados de los mismos, ácido fosfórico, dimetilpolisiloxano (con un máximo de 10 mg/kg).

Son preparaciones carbonatadas elaboradas a base de extractos.

Con el objeto de ubicar a las bebidas gaseosas, se parte de la definición de bebidas suaves, grupo que contiene a las bebidas gaseosas. Las bebidas gaseosas corresponden a la segunda categoría de la definición presentada de bebidas suaves.

Específicamente, comprende las siguientes clases de bebidas:

- Bebidas endulzadas carbonatadas saborizadas.
- Aguas minerales, naturales o artificiales (por ejemplo, agua de soda).
- Agua tónica.
- Bebidas de frutas y vegetales, endulzadas y carbonatadas.

Las bebidas endulzadas carbonatadas saborizadas comprenden a un jarabe de azúcar acidificado o cualquier otro endulzante saborizado con esencias que corresponden a soluciones de sustancias naturales o sintéticas o a una mezcla de éstas dos, y con contenido de dióxido de carbono bajo presión.

⁵ En algunos casos pueden contener alcohol etílico en cantidad no superior al 0,5% en volumen.

Las bebidas sin alcohol artificiales son las que se preparan con esencias artificiales o una mezcla de éstas con extractos naturales y/o esencias naturales y/o compuestos químicos aislados de las mismas.

Existe en nuestro país, la comercialización de polvo para preparar bebidas sin alcohol, en recipientes bromatológicamente⁶ aptos de capacidad no mayor de 1500 g, en los que se indican los ingredientes (en el orden decreciente de sus proporciones), los aditivos, la fecha de vencimiento, el peso neto y la cantidad en volumen de producto final que se puede preparar con el contenido del envase.

Agua tónica es una bebida con contenido de una sal de quinina que sirve de principio amargo. Específicamente, contienen un sabor cítrico a base de sulfato de quinina.

Este tipo de bebidas se elaboran en dos tipos principales:

- Aquellas de contenido "normal" de azúcar.
- Aquellas con un contenido bajo en azúcar.

Las aguas tónicas, sodas tónicas o Indian Tonic son aquellas bebidas preparadas a base de extractos y/o esencias de limón, pomelo u otras frutas cítricas o mezclas. El Ginger Ale es aquella preparada a base de extracto de jengibre soluble en agua. El Guaraná es la bebida preparada con semillas de *Paullinia cupana* Kunth o sus variedades. La Añapa es aquella mezcla sin fermentar de pulpa y semilla de algarroba blanca y agua, adicionada o no de leche, mistol y otros productos autorizados.

Las preparaciones carbonatadas están elaboradas a base de extractos, como el jengibre, con presencia de gas carbónico.

Las bebidas colas se elaboran a partir de un extracto de nuez de cola y pueden contener hasta un 10% de cafeína⁷, con presencia de dióxido de carbono.

⁶ Bromatología es la ciencia que trata de los alimentos.

⁷ Cafeína es un alcaloide, con propiedades cardiotónicas, que estimula y refuerza la actividad cardíaca, y que se obtiene de las semillas y de las hojas del café, del té y de otros vegetales.

2.4 EL PLAN DE MERCADOTECNIA.

Igor Ansoff propuso en 1965, una matriz de cuatro estrategias que se hicieron muy populares: Penetración en el Mercado, Desarrollo del Producto, Desarrollo del Mercado y Diversificación. En 1980 Michael Porter introdujo la lista de "estrategias genéricas": Costo de Liderazgo, Diferenciación y Enfoque o alta segmentación.

Mientras Ansoff se centraba en la estrategia de ampliaciones del negocio, Porter se centraba en la identificación del negocio. Entonces, las dos propuestas se complementan, pero será necesario primero trabajar con Porter, para definir el negocio en el que nos ubicaremos, y luego con Ansoff, para definir en que aspectos queremos crecer.

El enfoque estratégico parte de responder tres preguntas fundamentales:

¿Dónde estamos?

¿A dónde queremos ir?

¿Cómo podemos llegar allá?

Los empresarios suelen contestar a la primera pregunta definiendo el mercado o segmento de mercado a los que sirve, enunciando los productos o servicios que ofrecerá su empresa a ese segmento, y seleccionado la tecnología con lo que generará su producto, esto es presentado como la Misión del negocio.

Un producto puede definirse como una jerarquía de productos, desde la necesidad que satisface hasta su utilización. La definición más amplia debe ubicar al producto o el servicio dentro del conjunto de las alternativas de compra que percibe el consumidor.

Para determinar el "mercado objetivo" o "conjunto de clientes potenciales de la empresa" se recurre a la segmentación, es decir dividir el mercado en subconjuntos o segmentos que ofrecen características comunes. Esto ya fue explicado anteriormente.

La tecnología de trabajo servirá para establecer los procesos de operaciones, expresado en la calidad del producto.

La segunda pregunta expresará la posición que queremos tener en el mercado y el tamaño de participación de mercado, esto es la Visión en el mercado. Cabe indicar que la posición que logramos en el futuro lo dirán los clientes, y que el tamaño de participación de mercado dependerá no solo de nuestro esfuerzo como empresa sino de lo que también hagan los competidores.

Respecto a la tercera pregunta, son muchos los modos para llegar a la nueva ubicación en el mercado, es decir las estrategias que debo realizar. Se podría decir, sin exagerar, que hay tantos tipos de estrategia como empresas compitiendo. Sin embargo, se pueden detectar tres tipos de estrategias generales que son válidos par obtener esa posición sólida en un mercado:

- a. Estrategia de liderazgo en costo. Significa tener los costos más bajos del sector. Será posible si se posee costos inferiores a los de los competidores.
- b. Estrategia de diferenciación. Es cuando se vende un producto diferenciado, en sus atributos tangibles o intangibles. Está basado en la naturaleza del producto.
- c. Estratega de enfoque o alta segmentación. Consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado. Muchas empresaâs manufactureras de tamaño pequeño y mediano se especializan en la fabricación de lotes pequeños, para lo que las empresas más grandes no están preparadas.

Una empresa puede verse sin una posición competitiva sólida en un mercado en el que los demás competidores si disfrutan de ella. En este sentido la falla es de la empresa: el sector sí da oportunidades de obtener una ventaja competitiva sostenible, pero la empresa no ha sido capaz de obtenerla. Pero ella puede percibir como que no hay ventajas competitivas en el sector, cualquier innovación o fracaso es copiada inmediatamente por los demás, la rentabilidad del negocio parece estar determinada más por las circunstancias generales de la economía, que por lo que pueden hacer las empresas, cuando la economía crece las cosas van bien, pero cuando hay debilitamiento de la demanda, hay pérdidas.

Respondido las tres preguntas iniciales, debemos trabajar los programas de mercadotecnia en 4 aspectos:

- a. Producto a ofrecer al cliente.
- b. Precios que el cliente pagará.
- c. Promoción para motiva a los clientes.
- d. Lugares o rutas para llegar al cliente (Place).

2.5 MARCO CONCEPTUAL.

- a. Canal de comercialización: Es un grupo de organizaciones que mueve productos del fabricante a los clientes. (Ferrell, 2004: 399).
- b. Debilidad: Falta de vigor o fuerza física. Carencia de energía o vigor en las cualidades o resoluciones del ánimo. (Real Academia Española, 2005: 493).
- c. Fortaleza: Defensa natural que tiene un lugar o puesto por su misma situación. (Real Academia Española, 2005: 731).
- d. Marca: La palabra marca es un término general e incluye otros términos más estrechos. La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores. (Kotler y Amstrong, 1998: 44).
- e. Oportunidad: Coyuntura, conveniencia de tiempo y lugar. (Real Academia Española, 2005: 1102).
- f. Postura competitiva: Posición o actitud que alguien adopta respecto de algún asunto. (Real Academia Española, 2005: 1230).
- g. Producto de consumo: Son todos aquellos que se consumen de una manera directa. (Kotler, 2000: 36).
- h. Precio: Es el valor que se asigna a un objeto intercambiado ente el comprador y el vendedor. (Ferrell, 2004: 397).
- i. Promoción: Es la función de comunicarse con individuos, grupos y organizaciones par facilitar directa o indirectamente los intercambios. (Ferrell, 2004: 407).
- j. Publicidad; Forma de comunicación no personal que se transmite por medio masivo de comunicación. (Ferrell, 2004: 407).

- k. Posicionamiento: Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (Kotler, 2000: 337).
- l. Canal de distribución. El término canal de marketing describe la existencia de un canal de comercio que establece un puente entre productores y usuarios. (Pelton et al, 1999: 08).
- m. Segmentación: Estrategia de dividir a la población en grupos homogéneos diferenciados a los que se les dirige la política comercial de una empresa. (Real Academia Española, 2005: 1384).
- n. Ventas: Los canales de distribución constituyen una fuerza de ventas que permite a los fabricantes alcanzar a muchos pequeños clientes a un costo relativamente bajo. (Kotler, 2000: 597).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación es descriptiva, en su primera etapa, porque en ella se presentan los datos del primer grupo de estudio: el entorno y su impacto en el mercado de bebidas gaseosas; luego la organización empresarial y su ubicación competitiva respecto de las otras marcas.

En la segunda etapa, la investigación es evaluativa, pues se mide la opinión de los puntos de venta y de los clientes referente a las cuatro estrategias de mercadotecnia (posicionamiento, segmentación, postura competitiva y desarrollo) y a los cuatro programas de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

La investigación es transversal, porque se tomó la encuesta a la muestra estudiada en un solo momento.

El diseño comprende definir el rango de tiempo del estudio, el momento en que se aplica las encuestas, y el esquema que tendrá el Plan de mercadotecnia.

A continuación se presenta el esquema que gráfica el rango de tiempo en que se tomó la información del entorno y de la organización empresarial, y el momento en que se aplicó la encuesta:



Respecto al entorno, se analiza cada uno de los indicadores (factor clave externo) y su impacto en el sector de bebidas gaseosas.

Factor clave externo	Impacto en el sector

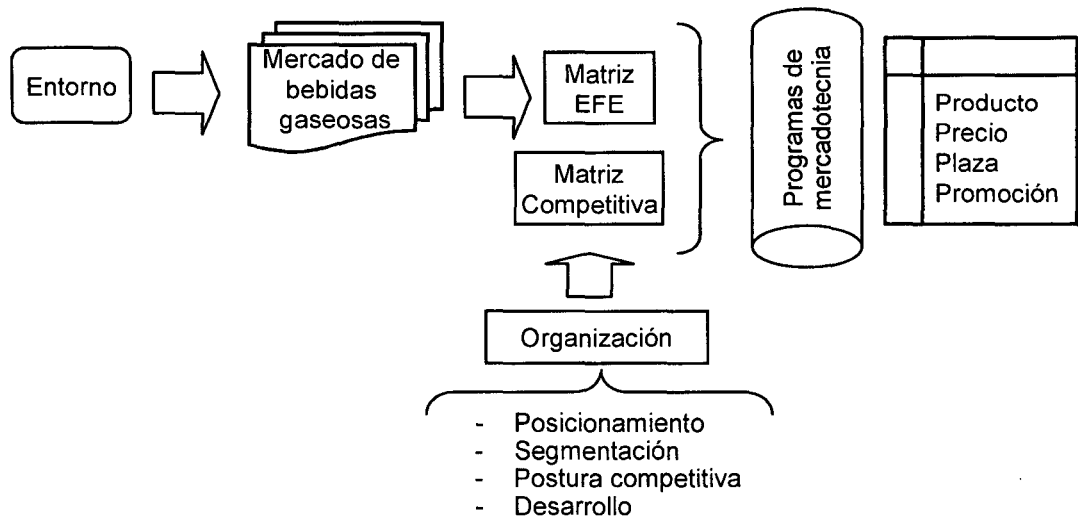
Luego se analiza la organización empresarial en cada uno de los indicadores (factor clave interno) y su posición frente a la competencia.

Factor clave interno	Posición competitiva			
	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D

Referente a la aplicación de la encuesta, se tomó a la primera población de estudio formado por los puntos de venta, para medir su opinión sobre el producto Bimbo Break y los productos competitivos.

Luego, se tomó a la segunda población de estudio formado por los consumidores, para medir su opinión acerca de los atributos del producto Bimbo Break y de los productos competitivos, como sabor, envases, precio, etc., si son o no los apropiados.

Figura No. 02 Plan de mercadotecnia



3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población de estudio:

En la presente tesis la población estudiada está localizada en la ciudad de Iquitos y está conformado por dos grandes grupos: Detallistas y consumidores.

La población de detallistas, o puntos de venta, está formado por aquellos negocios que se dedican a la venta minorista de bebidas gaseosas, y que se encuentran en los tres estratos siguientes:

- a. Zona urbana, comprende al cercado del distrito de Iquitos y la villa de Punchada.
- b. Zona urbana marginal, comprende a los asentamientos humanos ubicados en San Juan, Punchana y Belén.
- c. Zona ribereña, comprende a los puertos de atracado de naves fluviales en los ríos Amazonas e Itaya.

Se estima que esta población está conformada por 3,200 puestos de ventas.

La población de consumidores de bebidas gaseosas está formada por grandes grupos de edades:

- a. Grupo de consumidores de bebidas gaseosas con edad menor de 15 años.
- b. Grupo de consumidores de bebidas gaseosas con edad igual y mayor de 15 años hasta 29 años.
- c. Grupo de consumidores de bebidas gaseosas con edad mayor de 29 años.

Muestra de estudio:

Unidad muestral: Es la unidad poblacional en la que el encuestador solicitó información, en este caso, está conformado por:

- a. Cada punto de venta o negocio que expende bebida gaseosas.
- b. Cada vivienda de la ciudad de Iquitos.

Unidad de análisis: Es el individuo a quien se aplicó la encuesta.

En el punto de venta, se toma al propietario del negocio.

En cada vivienda se toma a la persona, de acuerdo a la cantidad de los grupos de edades explicados anteriormente.

Para calcular el tamaño de la muestra de los puntos de venta, se utilizó el muestreo estratificado y la fórmula utilizada fue el muestreo no probabilístico por cuotas.

Cuadro 4: Tamaño de la muestra por estratos de los puntos de venta en la ciudad de Iquitos.

Estrato	Estimado de presencia de detallistas	Población	Cantidad por estrato	Proporción	Muestra
Zona urbana	20 %	3,200	640	5 %	32
Zona urbana marginal	50 %	3,200	1,600	5 %	80
Zona ribereña	30 %	3,200	960	5 %	48
Total	100 %		3,200		160

Para calcular el tamaño de la muestra de los clientes o consumidores, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante la siguiente fórmula.

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

Donde:

n = Muestra inicial

Z = Coeficiente de distribución normal = 1.96

P = Probabilidad de acierto y desacierto = 0.50

e = Error muestral = 0.05

Lo que resulta es una muestra inicial de 384 consumidores.

Esta información se segmentó de la siguiente forma:

Cuadro 5: Tamaño de la muestra por grupos de edad de los consumidores en la ciudad de Iquitos.

Grupo de edad	Muestra total	Proporción ⁸	Cantidad por grupo
Menor de 15 años	384	47.1 %	181
Igual y mayor de 15 años hasta 29 años	384	25.7 %	99
Mayor de 29 años	384	27.2 %	104
Total		100.0 %	384

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La recolección de los datos se ha planificado teniendo en consideración los siguientes aspectos:

- a. Los objetivos de la recolección de datos: Conocer la opinión de los propietarios de los puntos de venta sobre las estrategias de venta, la opinión acerca de los atributos del producto Bimbo Break y de los productos competitivos.
- b. Localización de los miembros de la muestra.
- c. Diseño del cuestionario.
- d. Capacitación de los encuestadores.
- e. Trabajo de campo: Momento de aplicación de la encuesta a los consumidores.
- f. Procesamiento de la información, técnicas de análisis.
- f. Informe final.

Se recurrió a las técnicas estadísticas descriptivas, mediante distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y de dispersión.

La prueba de hipótesis sirvió para demostrar estadísticamente los resultados que se observan gráficamente.

⁸ INEI (1992: 23) Estructura de ingresos y gastos de los hogares de Iquitos.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 ESTUDIO UNIVARIABLE DEL CONSUMIDOR.

4.1.1 DATOS GENERALES DEL CONSUMIDOR

Como podrá apreciarse en la figura siguiente, presentamos la población de Iquitos por su característica demográfica.

El segmento de población mayoritario es el que está formado por los menores de 15 años; representando ellos cerca de la mitad del total de la ciudad; lo que significa que nos encontramos con un mercado potencial creciente para todos los productos que pueden ofrecerse en esta ciudad. Los niños y adolescentes del presente serán los consumidores en el futuro.

El mercado restante está dividido casi equitativamente entre dos segmentos de población, el primer grupo formado por los mayores de 15 hasta 29 años, y el segundo segmento por los mayores de 29 años; cada segmento representa casi la cuarta parte del total del mercado.

Esto nos muestra que estamos ante un mercado con un segmento mayoritario, pero los otros dos segmentos son importantes en tamaño, siendo los tres relevantes para definir las estrategias de mercadotecnia a cada segmento.

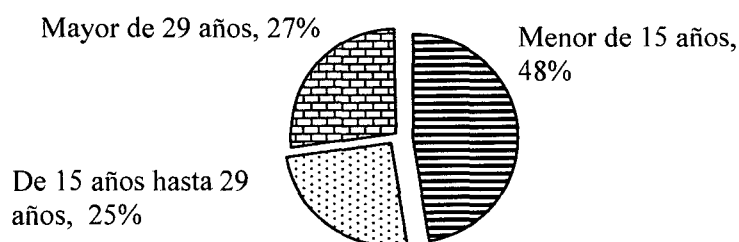


Figura 3: Segmentos por edades del consumidor de la ciudad de Iquitos

Elaboración. Los autores

4.1.2 LOS ATRIBUTOS DE LA BEBIDA GASEOSA PARA EL CONSUMIDOR.

Observamos que el consumidor de Iquitos le da más importancia al precio de la bebida gaseosa; más del 83% del total de la población consideran que es bien importante y sumamente importante. La moda del precio se encuentra en 4, lo que significa se encuentra en el rango de bien importante. El promedio es cercano a 4, lo que ratifica el dato anterior.

También encontramos que en este tema hay mayor unidad de opinión, pues el coeficiente de variación, 27.12%, es uno de los más bajos entre todos los atributos estudiados.

Nos encontramos frente a un mercado de consumidores que buscan precio en esta bebida. Esto se corrobora cuando marcas nacionales como Kola Real han ingresado a otros países con una estrategia basada en mayor cantidad a menor precio.

La forma del envase es uno de los atributos menos valorado por los clientes, así lo indica el 58.53% del total de la población que lo considera algo importante. Su moda se encuentra en 2, y el promedio es 2.53.

También nos encontramos frente a un mercado que no mantiene lealtad a marca, por cuanto las dos terceras partes del total de la población consideran que la marca es nada importante o algo importante. Tiene el más bajo promedio, de 2.14

No debe descartarse considerar como un atributo referente al color de la bebida gaseosa. Encontramos que más de la mitad de ellos considera que el color de la bebida es algo importante o importante.

Respecto al sabor, más del 73% se encuentran entre importante y bien importante. La moda se encuentra en 3, y el promedio es 3.38. Esto significa que toda estrategia de mercadotecnia debe considerar como uno de los atributos importantes el sabor de la bebida gaseosa.

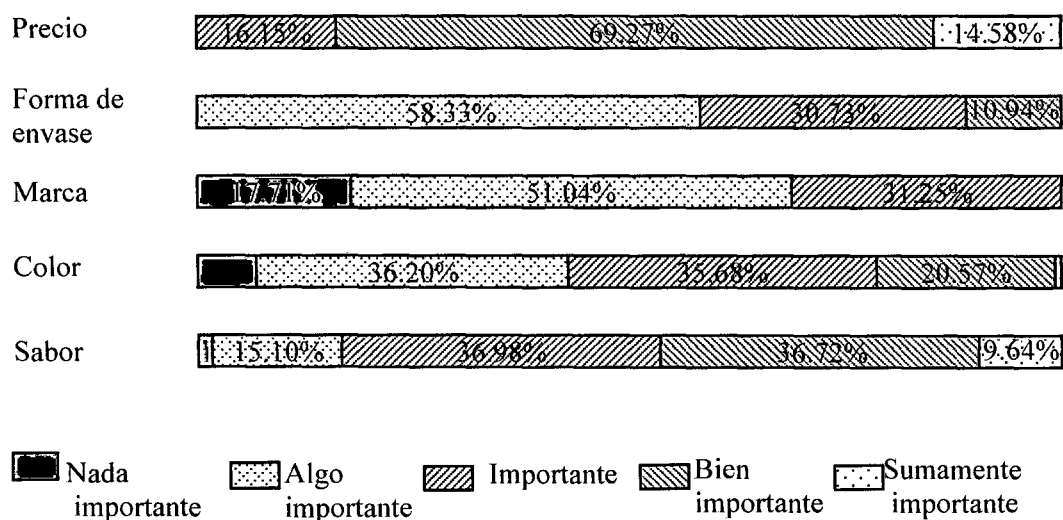


Figura 4: Grado de importancia que da el consumidor de Iquitos a los atributos de la bebida gaseosa

Elaboración. Los autores

Tabla 1: Medidas de tendencia del grado de importancia que da el consumidor de Iquitos a los atributos de la bebida gaseosa

	Moda	Promedio	Desviación Estándar	Coefficiente de Variación
Sabor	3	3.38	0.91	26.90%
Color	2	2.72	0.89	32.75%
Marca	2	2.14	0.69	32.19%
Forma de envase	2	2.53	0.69	27.12%
Precio	4	3.98	0.55	13.93%

Elaboración. Los autores

4.1.3 POSICIONAMIENTO DE LA GASEOSA BREAK EN EL CONSUMIDOR

Observamos en la figura siguiente que el 90% de las palabras con las que se asocia a la gaseosa Break son palabras de significado positivo, como sabroso, chaposa, calidad, una gaseosa más.

La principal palabra que le viene a la mente del consumidor cuando se le habla de la gaseosa Break es “sabrosa o rica”, el 42% de los consumidores así lo determinan. Esto muestra un posicionamiento con un atributo positivo.

En segundo lugar se encuentra la palabra “una gaseosa más”, con el 22% del total. Esto tiene un significado interesante, ya que la palabra Break ya está posicionado como una de las gaseosas, y se necesita agregarle un atributo adicional para diferenciarle del resto de gaseosas.

El color de la gaseosa es también un elemento que está posicionado, ya que 17% de la población lo asocia con su color rojo, “la rosada o la chaposa”. Esto también tiene un significado interesante, ya que la palabra “chaposa” en la ciudad de Iquitos se interpreta como buena salud, energía.

Finalmente, hay un porcentaje reducido del 9% que lo considera como un producto de calidad.

Hay un 10% de la población que no lo asociaron algún significado.

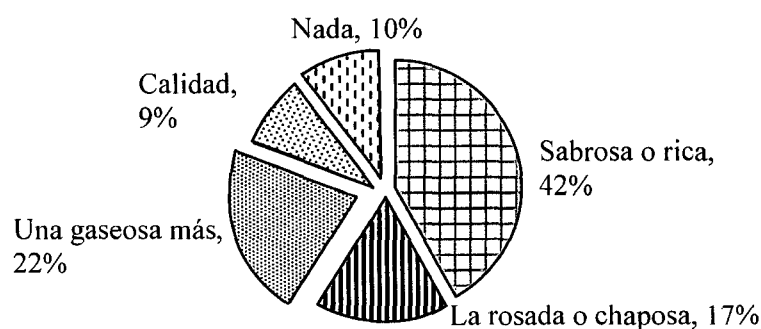


Figura 5: Palabra que le viene a la mente del consumidor de Iquitos respecto a la gaseosa break

Elaboración. Los autores

4.1.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Se observa que más de la mitad de la población si ha comprado la gaseosa Break, y un porcentaje ligeramente inferior no lo ha comprado, el 46.09%. Acá encontramos un segmento importante de la población que no ha comprado y por lo tanto no lo ha probado en periodos anteriores.

Respecto a aquellas personas que no han comprado la gaseosa anteriormente, más de la mitad de ellos expresa que no lo compró porque no conocía la gaseosa. Cabe indicar que un segmento importante, el 20.90% de quienes no compraron anteriormente, no lo hicieron por su sabor desagradable.

Tabla 2: Decisión de compra anterior del consumidor de Iquitos respecto a la gaseosa break

	Si compró	No compró
Compró anteriormente Bimbo Break	53.91%	46.09%

Razones por la que no compro antes

Nunca conocí la gaseosa	54.24%
Lo pedía y no lo encontraba	11.30%
Muy caro	13.56%
Sabor no agradable	20.90%

Elaboración. Los autores

Pero si observamos la Tabla 3, encontramos que en la actualidad la cantidad de personas que están consumiendo esta gaseosa es mayor, sube al 74.22%. También disminuye la cantidad de personas que expresan que no lo compran porque no lo conocen; la tercera parte de los que no lo compran es por este motivo.

Volvemos a encontrar un segmento fuerte de quienes no compran porque no les gusta el sabor.

Tabla 3: Decisión de compra actual del consumidor de Iquitos respecto a la gaseosa break

	Si compró	No compró
Compra actualmente Bimbo Break	74.22%	25.78%

Razones por la que no compra ahora

No conozco la gaseosa	34.34%
Lo pido y no lo encuentro	16.16%
Muy caro	17.17%
Sabor no agradable	32.33%

Elaboración. Los autores

4.1.5 LOS ATRIBUTOS DE LA GASEOSA BREAK PARA EL CONSUMIDOR.

Observamos en la siguiente tabla que el consumidor de Iquitos le da alta importancia al precio de la gaseosa Break; casi el 100.00% del total de la población considera que es bien importante y sumamente importante este atributo. El atributo de precio es más contundente cuando consume esta bebida.

El segundo atributo de importancia es el sabor de la gaseosa Break; más del 80% del total de la población considera que es importante, bien importante y sumamente importante este atributo.

Cabe recalcar que en esta bebida ocurre lo mismo que en el resto de gaseosas, nos encontramos frente a un mercado que no mantiene lealtad a marca, por cuanto más de las dos terceras partes del total de la población, el 71.58%, consideran que la marca es algo importante.

El color en esta bebida tiene más importancia que en el resto de las bebidas gaseosas. Encontramos que más del 60% de ellos considera que el color de la bebida es importante o bien importante.

La forma de envase de esta bebida casi no tiene importancia en la decisión de compra del consumidor.

Tabla 4: Grado de importancia que da el consumidor de Iquitos a los atributos de la gaseosa break

	Nada importante	Algo importante	Importante	Bien importante	Sumamente importante	Total
Sabor	0.70%	16.14%	49.47%	30.88%	2.81%	100%
Color	1.75%	33.33%	40.70%	21.05%	3.16%	100%
Marca	1.05%	71.58%	26.67%	0.70%	0.00%	100%
Forma de envase	14.04%	57.89%	28.07%	0.00%	0.00%	100%
Precio	0.00%	0.00%	0.70%	76.84%	22.46%	100%

Elaboración. Los autores

Tabla 5: Medidas de tendencia del grado de importancia que da el consumidor de Iquitos a los atributos de la gaseosa break

	Moda	Promedio	Desviación Estándar	Coefficiente de Variación
Sabor	3	3.19	0.76	23.81%
Color	3	2.91	0.86	29.49%
Marca	2	2.27	0.48	21.27%
Forma de envase	2	2.14	0.63	29.65%
Precio	4	4.22	0.43	10.20%

Elaboración. Los autores

4.1.6 COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL CONSUMIDOR.

Encontramos que en el mercado de Iquitos no existe lealtad a la marca Break en el consumidor de gaseosas, por cuanto el 69.12% señala que ante la ausencia de esta bebida en el punto de venta es indiferente a tomar cualquier otra marca. Toma la marca que le ofrece el vendedor en el punto de venta. Acá podemos observar el rol de influenciador en el tipo de bebida que toma el vendedor.

Cabe indicar que cerca de la cuarta parte de la población pide una marca en especial, el 22.81% así lo indica. Esto significa que Break desplazó del mercado a marcas clásicas como Coca Cola, Inca Kola.

Tabla 6: Actitud del consumidor de Iquitos ante la ausencia de la gaseosa break

	Porcentaje
Se retira y no toma otra marca	8.07%
Indiferente a cualquier marca	69.12%
Pide otra marca en especial	22.81%
	100.00%

Elaboración. Los autores

Esta gaseosa se ha convertido más que en una bebida para saciar la sed, ante un calor sofocante del ambiente, en una bebida de satisfacción del hambre. El 73.33% de la población lo toma acompañado de una galleta o un pan, en muchos lo acompaña con un bizcocho. Hay un porcentaje pequeño, pero importante, el 10.88% que lo toma conjuntamente con alguna bebida alcohólica, como puede ser una cerveza o un trago fuerte.

Ambas condiciones indican que esta bebida se está convirtiendo en un acompañante, en el momento de sentir hambre o en el momento de hacer una relación social o de diversión.

Tabla 7: Actitud del consumidor de Iquitos cuando toma la gaseosa break

	Porcentaje
Lo toma solo	15.79%
Lo acompaña con galleta o pan	73.33%
Lo acompaña con bebida alcohólica	10.88%
	100.00%

4.1.7 PERCEPCIÓN QUE TIENE EL CONSUMIDOR DE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.

Observamos que esta marca de bebida realiza poca acción de comunicación, pues casi el 80% del total de los consumidores expresa que no recuerda haber visto material propagandístico en algún punto de la ciudad.

Esto mejora en algo cuando se le pregunta si recuerda alguna campaña promocional de esta bebida, pues la tercera parte de la población expresa que si recuerda que en algún momento vio su campaña.

Tabla 8: Percepción del consumidor de Iquitos sobre la promoción de la gaseosa break

	Si recuerda	No recuerda	Total
Material propagandístico de Break	20.70%	79.30%	100%
Campaña promocional de Break	33.68%	66.32%	100%

Elaboración. Los autores

Cuando se les pregunta respecto a la acción publicitaria, los resultados son magros para la bebida Break, pues las dos terceras partes de la población señalan que no recuerda haber visto alguna campaña publicitaria. Acá encontramos uno de los puntos más débiles que tiene esta marca de gaseosa, pues si lo está haciendo por alguno de los medios esto no está teniendo efecto en la recordación que debe alcanzar en los consumidores.

Tabla 9: Percepción del consumidor de Iquitos sobre la publicidad de la gaseosa break

	Porcentaje
Si en la radio	33.68%
Si en la television	8.77%
No recuerdo	66.32%

Elaboración. Los autores

4.2 ESTUDIO UNIVARIABLE DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

4.2.1 DATOS GENERALES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

En la figura siguiente observamos los distintos tipos de canales que se utilizan en la distribución de bebidas gaseosas en la ciudad de Iquitos.

El canal de distribución más importante es el formado por las bodegas de abarrotes, representa la tercera parte del total. Ellas están ubicadas en todas las áreas de la ciudad, tanto a nivel urbano como semi-urbano. En ellas se venden productos alimenticios de uso del día así como otros productos como los materiales de limpieza personal y familiar. Se encuentran al paso del consumidor, para tomar una gaseosa, si siente sed o si desea tomarse un refrigerio, tal como se explico anteriormente.

El segundo en cantidad de los canales de distribución es el formado por los bares bodegas. Si una bodega de abarrotes le agrega en un pequeño espacio un par de mesas y unas cuantas sillas, los consumidores encontrarán un motivo para sentarse a compartir unas cervezas o unos tragos.

Cabe resaltar un importante nuevo canal de distribución, el formado por los vendedores ambulantes de bebidas, que se ubican en los puntos de mayor circulación de personas, especialmente en las zonas urbanas o en los puertos de embarque de naves fluviales.

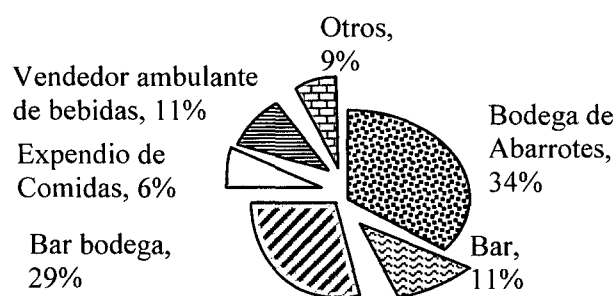


Figura 6: El canal de distribución de bebidas gaseosas en Iquitos

Elaboración. Los autores

4.2.2 LOS ATRIBUTOS DE LA BEBIDA GASEOSA PARA EL DISTRIBUIDOR.

Similar a lo ocurre con los consumidores, en la Figura 7 se observa que el punto de venta da más importancia al precio de la bebida gaseosa; mas de las dos terceras parte del total de la población consideran que es bien importante y sumamente importante el atributo de precio. Los intermediarios manifiestan que los consumidores de gaseosas buscan precio.

La forma del envase es uno de los atributos menos valorado por los clientes; cerca del 80% del total de la población lo considera nada importante o algo importante.

Respecto a la lealtad a la marca, los intermediarios opinan diferente que los consumidores, por cuanto el 58.75% de la población considera que la marca es importante.

Es bastante pronunciado encontrar que el atributo del color de la bebida gaseosa tiene cerca de la dos terceras partes, entre quienes lo consideran importante o bien importante. Esto significa que los intermediarios observan que los clientes tienen sus preferencias por los colores de las gaseosas.

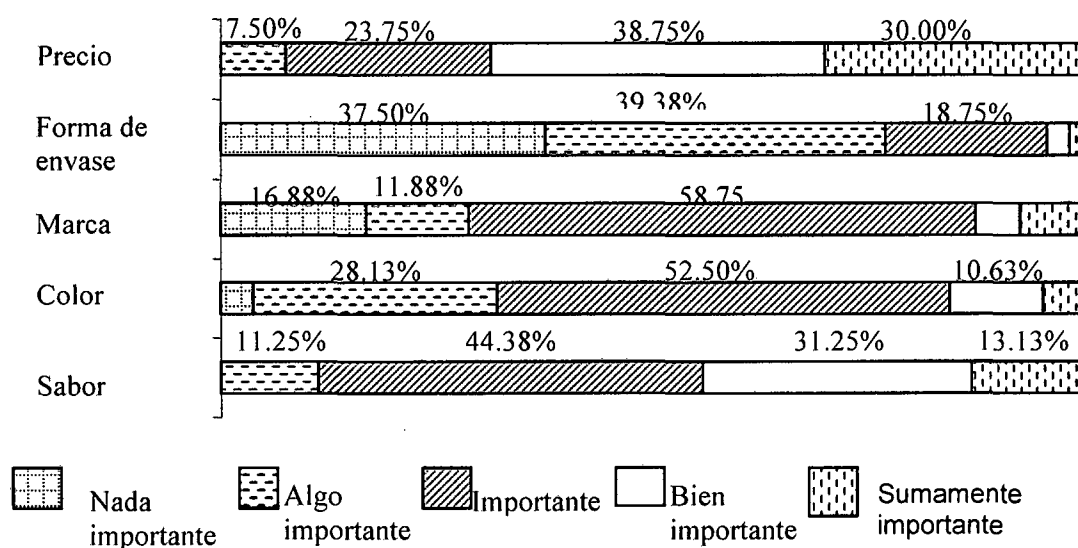


Figura 7: Grado de importancia que da el punto de venta a los atributos de la bebida gaseosa

Elaboración. Los autores

Tabla 10: Medidas de tendencia del grado de importancia que da el punto de venta a los atributos de la bebida gaseosa

	Moda	Promedio	Desviación Estándar	Coefficiente de Variación
Sabor	3	3.46	0.86	24.86%
Color	3	2.85	0.85	29.76%
Marca	3	2.74	1.04	37.96%
Forma de envase	2	1.92	0.91	47.48%
Precio	4	3.91	0.91	23.36%

Elaboración. Los autores

4.2.3 POSICIONAMIENTO DE LA GASEOSA BREAK EN EL DISTRIBUIDOR.

Similar a lo que opinan los consumidores, observamos en la Tabla 11 que más del 90% de las palabras con las que se asocia a la gaseosa Break son palabras de significado positivo, como sabroso, chaposa, calidad, una gaseosa más.

En primer lugar se encuentra la palabra “una gaseosa más”, con el 35.63% del total. Esto se explica en que como ellos tienen una diversidad de marcas de gaseosas a vender, y posiblemente los márgenes de ganancia sean similares no le dan importancia a tener una marca más.

Cabe resaltar que la palabra “sabrosa o rica” es la segunda palabra que le viene a la mente del consumidor, es menor. En los consumidores era el 42%, mientras que en los distribuidores es el 28.75%.

El color de la gaseosa es también un elemento que está posicionado en forma similar que en los consumidores. En ellos era el 17% y en los distribuidores es el 16.88%.

Finalmente, hay un porcentaje reducido del 6.88% que lo considera como un producto de calidad.

Hay un 8.75% de la población que no lo asociaron ningún significado, porcentaje menor que en los consumidores que era el 10%.

Tabla 11: Palabra que le viene a la mente del distribuidor respecto a la gaseosa break.

	Porcentaje
Sabroso	28.75%
La rosada o chaposa	16.88%
La gaseosa	35.63%
Bebida extranjera	3.13%
Calidad	6.88%
Nada	8.75%
	100.00%

Elaboración. Los autores

4.2.4 COMPORTAMIENTO DE VENTA DEL DISTRIBUIDOR.

En la Tabla 12 se observa que un alto porcentaje de los puntos de venta si ha vendido la gaseosa Break, el 84.38%, y un porcentaje muy reducido no lo ha vendido anteriormente, el 15.63%.

Respecto a aquellos puntos de venta que no han vendido anteriormente la gaseosa, el 84.00% del total de ellos expresa que no lo vendió porque la empresa distribuidora no lo atendió. El 16.00% considera que no lo vendió porque el cliente no lo solicitaba.

Tabla 12: Decisión de venta anterior del distribuidor de Iquitos respecto a la gaseosa break

	Si vendió	No vendió	Total
Venta anterior de Bimbo Break	84.38%	15.63%	100.00%
Razones por la que no vendió antes			
Los clientes no solicitaban la gaseosa		16.00%	
La empresa no me atendió		84.00%	

Elaboración. Los autores

Observamos la Tabla 13, encontramos que en la actualidad la cantidad de distribuidores es ligeramente menor que quines antes vendían, el 78.75% así lo indica. También disminuye la cantidad de personas que expresan que no lo venden porque los clientes no lo solicitan, el 11.76% de los que no lo compran es por este motivo.

Tabla 13: Decisión de venta actual del distribuidor de Iquitos respecto a la gaseosa break.

	Si vende	No vende	Total
Venta actual de Bimbo Break	78.75%	21.25%	100.00%
Razones por la que no vende ahora			
Los clientes no solicitan la gaseosa		11.76%	
La empresa no me atiende		88.24%	

Elaboración. Los autores

4.2.5 SEGMENTO DE POBLACIÓN QUE CONSUME GASEOSA BREAK.

Observamos en la Figura 8 que la bebida gaseosa Break es consumido por toda la población, el 82% de los puntos de venta así lo consideran. Esto significa que esta bebida está llegando a todos los tipos de edad de las personas. No es una bebida solo de los jóvenes o solo de los adultos, es para todos.

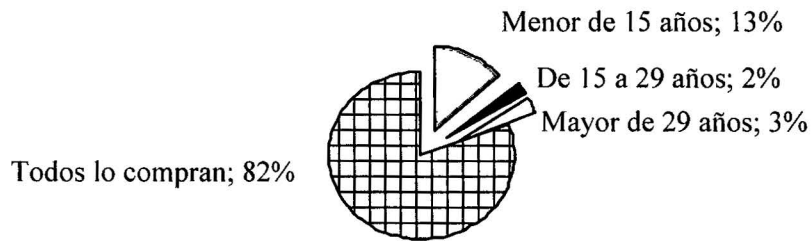


Figura 8: Grado de importancia que da el consumidor de Iquitos a los atributos de la gaseosa break.

Elaboración. Los autores

4.2.6 LOS ATRIBUTOS DE LA GASEOSA BREAK PARA EL DISTRIBUIDOR.

Observamos en la Tabla 14 que el consumidor de Iquitos le da alta importancia al precio de la gaseosa Break. Casi el 100.00% del total de la población considera que es importante, bien importante y sumamente importante este atributo. El distribuidor afirma esto con conocimiento de causa, ya que él observa que cuando una gaseosa sube de precio, el cliente inmediatamente solicita otra marca.

Tabla 14: grado de importancia que da el distribuidor de Iquitos a los atributos de la gaseosa break.

	Nada importante	Algo importante	Importante	Bien importante	Sumamente importante	Total
Sabor	0.79%	4.76%	40.48%	50.79%	3.17%	100%
Color	5.56%	37.30%	52.38%	4.76%	0.00%	100%
Marca	0.00%	7.14%	86.51%	6.35%	0.00%	100%
Forma de envase	53.17%	18.25%	23.81%	4.76%	0.00%	100%
Precio	0.00%	2.38%	20.63%	47.62%	29.37%	100%

Elaboración. Los autores

Tabla 15: Medidas de tendencia del grado de importancia que da el distribuidor de Iquitos a los atributos de la gaseosa break.

	Moda	Promedio	Desviación Estándar	Coefficiente de Variación
Sabor	4	3.51	0.68	19.33%
Color	3	3.00	0.68	22.51%
Marca	3	3.00	0.37	12.29%
Forma de envase	1	1.00	0.96	96.35%
Precio	4	4.00	0.77	19.34%

Elaboración. Los autores

4.2.7 COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL CONSUMIDOR QUE OBSERVA EL DISTRIBUIDOR.

Encontramos que la opinión de los distribuidores es casi similar a la de los consumidores, referente a que en el mercado de Iquitos no existe lealtad a la marca Break, por cuanto el 60.32% señala que ante la ausencia de esta bebida en el punto de venta es indiferente a tomar cualquier otra marca. Toma la marca que le ofrece el vendedor en el punto de venta. Pero notamos algo interesante, el 30.16% de los distribuidores señalan que los consumidores piden otra marca en especial.

Tabla 16: Actitud que observa la distribuidora sobre el consumidor ante la ausencia de la gaseosa break.

	Porcentaje
Se retira y no toma otra marca	9.52%
Indiferente a cualquier marca	60.32%
Pide otra marca en especial	30.16%
	100.00%

Elaboración. Los autores

Acá se ratifica lo encontrado en la opinión de los consumidores. Esta gaseosa se ha convertido más que en una bebida para saciar la sed, ante un calor sofocante del ambiente, en una bebida de satisfacción del hambre. El 61.1% de la población lo toma acompañado de una galleta, con un pan o con un bizcocho.

También encontramos que hay un porcentaje pequeño, pero importante, el 9.52% que lo toma conjuntamente con alguna bebida alcohólica, como puede ser una cerveza o un trago fuerte.

Tabla 17: Actitud que observa el distribuidor sobre el consumidor cuando toma la gaseosa break.

	Porcentaje
Lo toma solo	29.37%
Lo acompaña con galleta o pan	61.11%
Lo acompaña con bebida alcohólica	9.52%
	100.00%

4.2.8 PERCEPCIÓN DEL DISTRIBUIDOR DE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.

Se ratifica los resultados encontrados en los consumidores, de que esta marca realiza poca acción de comunicación, pues un alto porcentaje, el 88.89% del total de los consumidores expresa que no recuerda haber visto material propagandístico en algún punto de la ciudad. Esto se reduce ligeramente cuando se le pregunta si recuerda alguna campaña promocional de esta bebida, pues el 84.13% de la población expresa que no recuerda que en algún momento vio su campaña.

Tabla 18: Percepción del distribuidor sobre la promoción de la gaseosa break

	Recibido	No recibido	Total
Material propagandístico de Break	11.11%	88.89%	100.00%
Campaña promocional de Break	15.87%	84.13%	100.00%

Elaboración. Los autores

Cuando se les pregunta respecto a la acción publicitaria, los resultados son magros para la bebida Break, pues el 80.16% de la población señala que no recuerda haber visto alguna campaña publicitaria.

Acá volvemos a encontrar uno de los puntos más débiles que tiene esta marca de gaseosa, la escasa eficiencia de la publicidad si es que lo están haciendo.

Tabla 19: Percepción del distribuidor sobre la publicidad de la gaseosa break.

	Porcentaje
Si en la radio	15.87%
Si en la television	7.94%
No recuerdo	80.16%

Elaboración. Los autores

4.3 ANÁLISIS BIVARIABLE DEL CONSUMIDOR.

El concepto de “la chaposa” se encuentra más posicionado en el segmento de consumidores menores de 15 años. El segmento de los niños y de los adolescentes relaciona más a la gaseosa Break con el color rojo, con vida.

El concepto de “una gaseosa más” está totalmente posicionado en los consumidores mayores de 29 años. Los adultos lo consideran un producto más dentro del conjunto de bebidas gaseosas. En su experiencia han visto muchas bebidas rojas o muchas bebidas con nombres en inglés, que les es indiferente el color de la bebida o el nombre de ella.

El concepto de “calidad” está totalmente posicionado en los consumidores mayores 15 a 29 años. El segmento de jóvenes considera que esta bebida gaseosa es de calidad, posiblemente por su comparación hecha con otros productos que ha conocido.

Tabla 20: Posicionamiento de la gaseosa break por segmentos del consumidor

	Sabroso	La chaposa	La gaseosa	Bebida extranjera	Calidad	Nada
Menor de 15 años	55.28%	90.77%	0.00%	0.00%	0.00%	85.00%
De 15 a 29 años	35.40%	7.69%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
Mayor de 29 años	9.32%	1.54%	100.00%	0.00%	0.00%	15.00%

Elaboración. Los autores

Respecto a la valoración del sabor, la importancia de ella está fuertemente señalada en el segmento de consumidores menores de 15 años. También tiene importancia, aunque en menor grado en los consumidores mayores 15 a 29 años.

Tabla 21: Valoración del sabor de la gaseosa break por segmentos del consumidor

	Nada importante	Algo importante	Importante	Bien importante	Sumamente importante
Menor de 15 años	0.00%	36.96%	51.06%	25.00%	87.50%
De 15 a 29 años	0.00%	0.00%	36.88%	46.59%	12.50%
Mayor de 29 años	100.00%	63.04%	12.06%	28.41%	0.00%

Elaboración. Los autores

Respecto a la valoración del color, volvemos a encontrar que la importancia de ella está fuertemente señalada en el segmento de consumidores menores de 15 años. Esto ratifica a lo expresado en la Tabla 20, donde se indica que el consumidor valora el concepto de “la chaposa”.

Para los mayores de 29 años este atributo de la gaseosa no tiene ninguna importancia.

Tabla 22: Valoración del color de la gaseosa break por segmentos del consumidor

	Nada importante	Algo importante	Importante	Bien importante	Sumamente importante
Menor de 15 años	0.00%	41.05%	12.93%	91.67%	100.00%
De 15 a 29 años	0.00%	36.84%	50.00%	1.67%	0.00%
Mayor de 29 años	100.00%	22.11%	37.07%	6.67%	0.00%

Elaboración. Los autores

Respecto al precio de la bebida gaseosa Break, este atributo está fuertemente posicionado en el segmento de consumidores mayores de 29 años. Ellos constituyen un mercado de precio. Cualquier estrategia dirigida a este segmento debe basarse en el precio como elemento de competitividad.

Tabla 23: Valoración del precio de la gaseosa break por segmentos del consumidor

	Nada importante	Algo importante	Importante	Bien importante	Sumamente importante
Menor de 15 años	0.00%	0.00%	100.00%	51.60%	4.69%
De 15 hasta 29 años	0.00%	0.00%	0.00%	26.94%	54.69%
Mayor de 29 años	0.00%	0.00%	0.00%	21.46%	40.63%

Elaboración. Los autores

Respecto a la actitud que tiene el consumidor ante la ausencia de la gaseosa Break en el punto de venta, encontramos que el segmento que es más indiferente a tomar cualquier marca es el segmento de consumidores menores de 15 años. Esto muestra que no tienen lealtad hacia la marca, pues le es indiferente tomar cualquier marca. Como expresamos anteriormente, acá juega un rol importante de influencia en la venta de una marca, la persona que atiende en el punto de venta.

El segmento que pide otra marca en especial es el formado por los consumidores mayores de 15 años hasta 29 años.

Tabla 24: Actitud ante la ausencia de la gaseosa break por segmentos del consumidor.

	Se retira y no toma otra marca	Indiferente a cualquier marca	Pide otra marca en especial
Menor de 15 años	8.70%	49.24%	29.23%
De 15 a 29 años	0.00%	29.95%	53.85%
Mayor de 29 años	91.30%	20.81%	16.92%

Elaboración. Los autores

El segmento de consumidores mayores de 29 años es el que toma el producto acompañado de una bebida alcohólica. Esto expresa que solo las personas adultas lo mezclan con una bebida alcohólica, pudiendo ser una cerveza o un licor.

Los jóvenes son quienes toman la gaseosa Break acompañado de una galleta o un pan. Convierten el tomar una gaseosa en un momento de refrigerio.

Tabla 25: Actitud cuando toma la gaseosa break por segmentos del consumidor

	Lo toma solo	Lo acompaña con galleta o pan	Lo acompaña con bebida alcohólica
Menor de 15 años	31.11%	49.76%	0.00%
De 15 a 29 años	6.67%	43.54%	0.00%
Mayor de 29 años	62.22%	6.70%	100.00%

Elaboración. Los autores

4.4 ANÁLISIS BIVARIABLE DEL DISTRIBUIDOR.

En los tipos de distribuidores donde más se siente las fallas de la empresa de no atender en los bares y en las bodegas de abarrotes. Ellos expresan que no vendieron anteriormente el producto porque la empresa distribuidora no les llegó a proveer el producto.

Las bodegas de abarrotes también manifiestan que no vendieron este tipo de gaseosa porque los clientes no solicitaban.

Tabla 26: Motivos de no venta anterior de gaseosa break por tipo de actividad del distribuidor

		Cientes no solicitaban	La empresa no atendió
Actividad del distribuidor	Bodega de abarrotes.	35.56%	32.00%
	Bar.	5.19%	40.00%
	Bar bodega	34.07%	0.00%
	Expendio de comidas	7.41%	0.00%
	Vendedor ambulante de bebidas	8.15%	24.00%
	Otros	9.63%	4.00%

Elaboración. Los autores

Los motivos de no vender anteriormente se ratifican en las condiciones actuales de no vender. Los principales problemas de no atención se dan en las bodegas de abarrotes y en los bares.

Tabla 27: Motivos de no venta actual de gaseosa break por tipo de actividad del distribuidor

		Cientes no solicitan	La empresa no atiende
Actividad del distribuidor	Bodega de abarrotes.	34.92%	35.29%
	Bar.	5.56%	29.41%
	Bar bodega	34.92%	5.88%
	Expendio de comidas	7.14%	2.94%
	Vendedor ambulante de bebidas	8.73%	17.65%
	Otros	8.73%	8.82%

Elaboración. Los autores

4.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS.

A continuación realizamos varias pruebas referidas al análisis divariado, tanto del consumidor como de los canales de distribución.

Se toman datos de las Tablas 1 y 5 para elaborar la primera prueba.

Primera prueba: Opinión del consumidor respecto a las bebidas gaseosas comparativamente con la opinión respecto a las bebidas gaseosas Break.

Se toman datos de las Tablas 10 y 15 para elaborar la primera prueba.

Segunda prueba: Opinión del canal de distribución respecto a las bebidas gaseosas comparativamente con la opinión respecto a las bebidas gaseosas Break.

4.5.1 PRIMERA PRUEBA DE HIPÓTESIS

Realizamos la *prueba de hipótesis* para probar estadísticamente si es cierto o no la opinión que tiene el consumidor de los atributos de las bebidas gaseosas respecto a una bebida en especial como es la gaseosa Break.

Opinión respecto a las gaseosas

	Promedio	Desviación Estándar
Sabor	3.38	0.91
Color	2.72	0.89
Marca	2.14	0.69
Forma de envase	2.53	0.69
Precio	3.98	0.55
Promedio	2.95	0.75
Población	384	

Opinión respecto a la gaseosa Break

	Promedio	Desviación Estándar
Sabor	3.19	0.76
Color	2.91	0.86
Marca	2.27	0.48
Forma de envase	2.14	0.63
Precio	4.22	0.43
Promedio	2.94	0.63
Población	285	

1. Se establece las hipótesis nula y alternativa:

$$H_0 : U_1 = U_2.$$

No existe diferencia entre la opinión del consumidor sobre los atributos de las bebidas gaseosas respecto a los atributos de la gaseosa Break.

$$H_1 : U_1 \neq U_2.$$

Si existe diferencia entre la opinión del consumidor sobre los atributos de las bebidas gaseosas respecto a los atributos de la gaseosa Break.

2. Nivel de significancia: 0.01. Es la probabilidad de un error de Tipo 1, que es la probabilidad de que se rechace una hipótesis nula cuando en realidad es verdadera.

3. Prueba estadística:

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Donde:

\bar{X}_1 : Promedio de la muestra 1

\bar{X}_2 : Promedio de la muestra 2

S_1 : Desviación estándar de la muestra 1

S_2 : Desviación estándar de la muestra 2

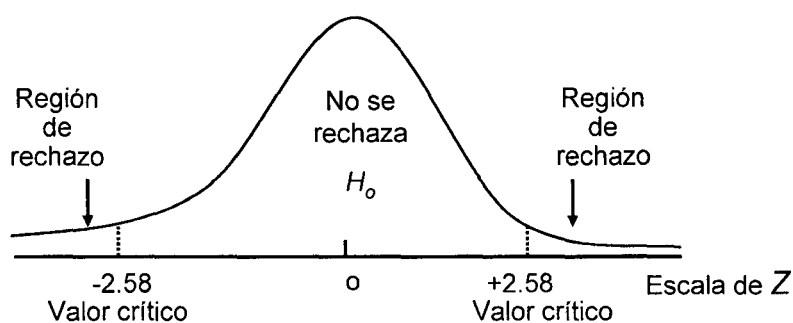
n_1 : Tamaño de la muestra 1

n_2 : Tamaño de la muestra 2

4. Regla de decisión:

Con un nivel de significancia: 0.01, la consideración de la curva normal revela que el 99% de los valores Z quedarían dentro del rango -2.58 y +2.58.

Se hace una prueba de dos colas, por cuanto la hipótesis señala que las dos muestras son diferentes.



$$Z = \frac{2.95 - 2.94}{\sqrt{\frac{(0.75)^2}{384} + \frac{(0.63)^2}{285}}} = 0.09$$

El valor de 0.09 cae en la región de no rechazo.

5. Se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula y rechazar la alternativa.
Esto significa que no existe diferencia entre la opinión del consumidor sobre los atributos de las bebidas gaseosas respecto a los atributos de la gaseosa Break

4.5.2 SEGUNDA PRUEBA DE HIPÓTESIS

Realizamos la *prueba de hipótesis* para probar estadísticamente si es cierto o no la opinión que tiene el canal de distribución de los atributos de las bebidas gaseosas respecto a una bebida en especial como es la gaseosa Break.

Opinión respecto a las gaseosas

	Promedio	Desviación Estándar
Sabor	3.46	0.86
Color	2.85	0.85
Marca	2.74	1.04
Forma de envase	1.92	0.91
Precio	3.91	0.91
Promedio	2.98	0.92
Población	160	

Opinión respecto a la gaseosa Break

	Promedio	Desviación Estándar
Sabor	3.51	0.76
Color	3.00	0.86
Marca	3.00	0.48
Forma de envase	1.00	0.63
Precio	4.00	0.43
Promedio	2.90	0.63
Población	126	

1. Se establece las hipótesis nula y alternativa:

$$H_0 : U_1 = U_2.$$

No existe diferencia entre la opinión del canal de distribución sobre los atributos de las bebidas gaseosas respecto a los atributos de la gaseosa Break.

$$H_1 : U_1 \neq U_2.$$

Si existe diferencia entre la opinión del canal de distribución sobre los atributos de las bebidas gaseosas respecto a los atributos de la gaseosa Break.

2. Nivel de significancia: 0.01. Es la probabilidad de un error de Tipo 1, que es la probabilidad de que se rechace una hipótesis nula cuando en realidad es verdadera.

3. Prueba estadística:

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Donde:

\bar{X}_1 : Promedio de la muestra 1

\bar{X}_2 : Promedio de la muestra 2

S_1 : Desviación estándar de la muestra 1

S_2 : Desviación estándar de la muestra 2

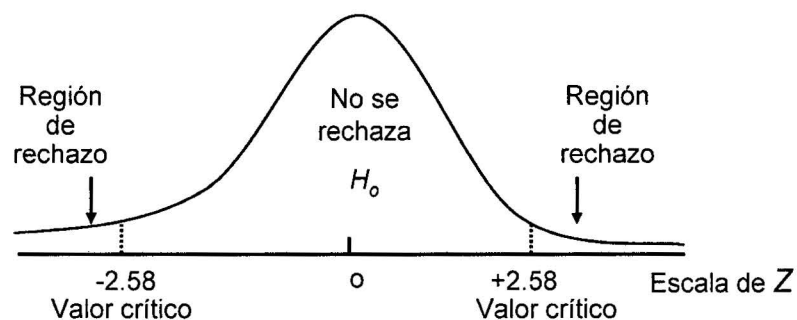
n_1 : Tamaño de la muestra 1

n_2 : Tamaño de la muestra 2

4. Regla de decisión:

Con un nivel de significancia: 0.01, la consideración de la curva normal revela que el 99% de los valores Z quedarían dentro del rango -2.58 y +2.58.

Se hace una prueba de dos colas, por cuanto la hipótesis señala que las dos muestras son diferentes.



$$Z = \frac{2.98 - 2.90}{\sqrt{\frac{(0.92)^2}{160} + \frac{(0.63)^2}{126}}} = 0.83$$

El valor de 0.83 cae en la región de no rechazo.

5. Se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula y rechazar la alternativa.
Esto significa que no existe diferencia entre la opinión del canal de distribución sobre los atributos de las bebidas gaseosas respecto a los atributos de la gaseosa Break

CONCLUSIONES

1. Encontramos que el mercado de bebidas gaseosas en la ciudad de Iquitos es un mercado potencial creciente. Los principales segmentos de la población son aquellos, como los niños y adolescentes del presente, quienes serán los consumidores en el futuro.

2. El consumidor de bebidas gaseosas en Iquitos le da más importancia al tema de precio. Nos encontramos frente a un mercado de consumidores que buscan precio en esta bebida.

Respecto al sabor, toda estrategia de mercadotecnia debe considerar como uno de los atributos importantes el sabor de la bebida gaseosa.

No debe descartarse considerar como un atributo referente al color de la bebida gaseosa.

También nos encontramos frente a un mercado que no mantiene lealtad a marca. Frente a la ausencia de una marca en el mercado, le es indiferente ser atendido en el punto de venta con otra marca.

La forma del envase es uno de los atributos menos valorado por los clientes.

3. La gaseosa Break esta asociada con palabras de significado positivo, como sabroso, chaposa, calidad.

La principal palabra que le viene a la mente del consumidor cuando se le habla de la gaseosa Break es “sabrosa o rica”. Acá se ratifica la importancia que tiene el sabor para el consumidor.

En segundo lugar se encuentra la palabra “una gaseosa más”, esto tiene un significado interesante, ya que la palabra Break ya está posicionado como una de las gaseosas, y se necesita agregarle un atributo adicional para diferenciarle del resto de gaseosas.

Otro elemento que está muy bien posicionado es el color de la gaseosa, ya que la población lo asocia con su color rojo, “la rosada o la chaposa”. Esto también tiene un significado interesante, ya que la palabra “chaposa” en la ciudad de Iquitos se interpreta como buena salud, energía.

4. Respecto a quienes han probado y quienes no han probado el producto, encontramos un mercado dividido. Más de la mitad de la población si ha comprado la gaseosa Break. También encontramos un segmento importante de la población que no ha comprado y por lo tanto no lo ha probado en periodos anteriores.
Respecto a aquellas personas que no han comprado la gaseosa anteriormente, más de la mitad de ellos expresa que no lo compró porque no conocía la gaseosa. Cabe indicar que un segmento importante de quienes no compraron anteriormente, no lo hicieron por su sabor desagradable.
5. Encontramos que en la actualidad la cantidad de personas que están consumiendo esta gaseosa es mayor. También disminuye la cantidad de personas que expresan que no lo compran porque no lo conocen, la tercera parte de los que no lo compran es por este motivo. Volvemós a encontrar un segmento fuerte de quienes no compran porque no les gusta el sabor.
6. Se da alta importancia al precio de la gaseosa Break. El atributo de precio es más contundente cuando consume esta bebida. El segundo atributo de importancia es el sabor de la gaseosa Break. Cabe recalcar que en esta bebida ocurre lo mismo que en el resto de gaseosas, nos encontramos frente a un mercado que no mantiene lealtad a marca. El color en esta bebida tiene más importancia que en el resto de las bebidas gaseosas. La forma de envase de esta bebida casi no tiene importancia en la decisión de compra del consumidor.
7. Encontramos que en el mercado de Iquitos no existe lealtad a la marca Break en el consumidor de gaseosas. Toma la marca que le ofrece el vendedor en el punto de venta. Cabe indicar que cerca de la cuarta parte de la población pide una marca en especial.
8. Esta gaseosa se ha convertido más que en una bebida para saciar la sed, ante un calor sofocante del ambiente, en una bebida de satisfacción del hambre. Hay un porcentaje pequeño, pero importante, que lo toma conjuntamente con alguna bebida alcohólica, como puede ser una cerveza o un trago fuerte. Ambas condiciones indican que esta

bebida se está convirtiendo en un acompañante, en el momento de sentir hambre o en el momento de hacer una relación social o de diversión.

9. Observamos que esta marca de bebida realiza poca acción de comunicación. Esto mejora en algo cuando se le pregunta si recuerda alguna campaña promocional de esta bebida. Cuando se les pregunta respecto a la acción publicitaria, los resultados son magros para la bebida Break, pues las dos terceras partes de la población señalan que no recuerda haber visto alguna campaña publicitaria. Aquí encontramos uno de los puntos más débiles que tiene esta marca de gaseosa, pues si lo está haciendo por alguno de los medios esto no está teniendo efecto en la recordación que debe alcanzar en los consumidores.
10. El canal de distribución más importante es el formado por las bodegas de abarrotes, representa la tercera parte del total. Ellas están ubicadas en todas las áreas de la ciudad, tanto a nivel urbano como semi urbano. En ellas se venden productos alimenticios de uso del día así como otros productos como los materiales de limpieza personal y familiar. Se encuentran al paso del consumidor, para tomar una gaseosa, si siente sed o si desea tomarse un refrigerio, tal como se explico anteriormente. El segundo en cantidad de los canales de distribución es el formado por los bares bodegas. cabe resaltar un importante nuevo canal de distribución, el formado por los vendedores ambulantes de bebidas, que se ubican en los puntos de mayor circulación de personas, especialmente en las zonas urbanas o en los puertos de embarque de naves fluviales.
11. La bebida gaseosa Break es consumido por toda la población, según opinión de los puntos de venta, ya que un alto porcentaje de ellos así lo consideran. Esto significa que esta bebida está llegando a todos los tipos de edad de las personas. No es una bebida solo de los jóvenes o solo de los adultos, es para todos.

RECOMENDACIONES

1. Frente a un mercado potencial creciente, la estrategia de mercadotecnia debe trabajar con mucho énfasis con los niños y los adolescentes, para ir creando lealtad a la marca en el futuro.; aunque el tema de lealtad es un tema muy difícil de lograrlo en el corto plazo, pero si se desarrolla programas de largo plazo ello será posible.
Esta lealtad deberá basarse en dos atributos, el primero referido al color de la bebida gaseosa, roja, y el segundo referido a su sabor, “es sabrosa”, expresando con la frase de “la chaposa más sabrosa”.
2. Como nos encontramos con un mercado de precio de la bebida gaseosa, y ellas es más valorado por los adultos, el mensaje publicitaria deberá considerar la condición de producto de menor precio en el mercado. Y los precios deberán así afirmarlo. Esto debe cuidarse, que el precio siempre sea el menor del mercado de bebidas gaseosas.
3. Como se ha encontrado que cerca de la mitad de la población que no ha comprado y por lo tanto no lo ha probado en periodos anteriores, debe desarrollarse una promoción de prueba del producto, y dirigido a los segmentos de jóvenes.
4. Frente a las condiciones actuales en las que el consumidor no muestra lealtad a la marca de gaseosas Break, debe establecerse una estrategia de permanente abastecimiento con el punto de venta.
5. Debe resaltarse la condición de que la bebida es tomada no solamente para calmar la sed sino también se acompaña en un refrigerio. Algo similar que sucede con la Inca Kola, cuyo mensaje es “con todo combina”, pero orientado a los momentos de almuerzo. En el caso de la gaseosa Break, se debe resaltar como su condición de insumo para un trago fuerte en los momentos sociales o de diversión.
6. Debe incidirse en mayor intensidad publicitaria y de programas de promoción del producto en los puntos de venta, considerando que su principal lugar de consumo es en las bodegas de abarrotes. Con esto debe superarse el punto débil que tiene esta marca de gaseosa.

7. A continuación se presenta el plan de mercadotecnia de la bebida gaseosa Break.

I. ANÁLISIS ESTRATEGICO

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO ACTUAL

Se describe el impacto de cada factor clave externo en los resultados comerciales, operativos y financieros, respecto de la familia de productos estudiados: Las bebidas gaseosas.

1.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Variables climatológicas y geográficas:

- a. La presencia de altas temperaturas en ciertos meses del año, y que se reconoce como la época de vaciante de los ríos.
Impacta, durante esos meses, en un mayor consumo de bebidas gaseosas; pero, también crea una estacionalidad de las ventas.
- b. Loreto es una región con características geográficas de dispersión de sus principales poblados en las diferentes cuencas hidrográficas.
Impacta en los mayores costos de distribución cuando se transporta la carga de bebidas gaseosas desde Iquitos hasta la capital de provincia o distrito lejano.

Variables económicas:

- a. No hay crecimiento económico del sector privado en la región Loreto, y particularmente en la ciudad de Iquitos, lo que significa que no hay posibilidades de crear nuevas fuentes de empleo.
Impacta en la reducción de la frecuencia de compra de bebidas.
- b. La globalización, expresada en una disminución de las barreras arancelarias, reduce las barreras de ingreso al sector para nuevos competidores, quienes pueden realizar

una subvención cruzada. Esta tiene lugar cuando un competidor emplea las ganancias obtenidas de una posición dominante en un mercado para respaldar su ingreso a otro mercado.

Impacta al tener latente el ingreso de nuevas marcas al mercado.

- c. Política agresiva del gobierno central en realizar grandes inversiones en infraestructura en las principales ciudades de Loreto.

Impacta en la creación de fuentes de trabajo, y por lo tanto incrementa la capacidad de consumo de las personas.

Variables políticos-legales:

- a. Inestabilidad jurídica en las leyes relacionadas a la selva; cada año en las leyes presupuestales se tratan de incorporar normas legales que modifican los derechos y obligaciones tributarias.

Impacta creando incertidumbre en las inversiones de largo plazo, considerando que hacer industria lleva a invertir con índices de recupero de capital en el largo plazo.

- b. Percepción del gobierno nacional de que las bebidas gaseosas como un sector de productos suntuarios. El gobierno nacional tiene la potestad de tomar decisiones en aplicar nuevos impuestos o modificar los actuales.

Impacta en la aplicación del impuesto selectivo al consumo a las bebidas gaseosas.

Variables sociales y culturales:

- a. Se mantiene la preferencia de la población por las bebidas rojas, por cuanto se relacionan con vida, tal como lo demuestra el estudio realizado.

Impacta en la continuidad en el consumo.

- b. Significativa vida grupal de las personas en su festividades, tomar una gaseosas se hace entre dos o tres.

Impacta en la necesidad de ofrecer envases medianos de bebidas gaseosas.

- c. Costumbres arraigadas de las gentes de preparar el refresco en casa, constituyendo esto un sustituto de las gaseosas.
Impacta en una reducción del consumo de bebidas gaseosas.
- d. Incremento de la migración del campo a la ciudad, incrementando la población de clase D y E, y sus ubicaciones en los cinturones pobres de la ciudad.
Impacta en la aparición de fábricas informales de gaseosas de bajo precio y sin marca registrada.
- e. Costumbre de las gentes de tomar bebidas alcohólicas mezclados con gaseosas (ron con alguna gaseosa, o cervezas combinados con gaseosas). Impacta en mayores usos de las bebidas gaseosas.
- f. Fuerte apego de la población joven a las bebidas con marcas en idioma extranjero, especialmente el idioma inglés. Impacta en el posicionamiento que mantiene la marca break.

Variables demográficas:

- a. Alto número de miembros en las familias, entre 5 y 6 personas, y costumbre de ellos de almorzar en familia. Impacta en la necesidad de ofrecer envases grandes de bebidas gaseosas.
- b. Nuevos segmentos poblacionales con capacidad y decisión de compra, como el segmento de los jóvenes, quienes reciben un bombardeo de publicidad extranjera. Impacta en una potencial pérdida de la identidad nacional, y por consiguiente en sus marcas nacionales.
- c. Tendencia de los segmentos de población de mayores a consumir productos de origen natural. Impacta en los deseos de las gentes por productos que se relacionen al mundo ecológico.

- d. Tendencia de las gentes a mantener una agradable presencia física, por ejemplo, se escucha bastante en la personas la siguiente frase “no tomes gaseosa, engorda”.
Impacta en un creciente deseo de las personas por consumir bebidas dietéticas.

Variables tecnológicas:

- a. Aparición de nuevos materiales utilizados en la elaboración de envases de bebidas, como las gaseosas, es el caso del plástico.
Impacta en una mayor velocidad en el cambio de las formas y tamaños de los envases de las bebidas gaseosas, y posibilita atender a diferentes segmentos de mercado, por ejemplo bebidas personales para que los colegiales puedan llevar en la ponchera.
- b. Incremento del uso de la televisión por cable en las viviendas de las familias de clase D, lo cual permite el acceso a muchos canales extranjeros.
Reduce el impacto de la publicidad a través de la televisión nacional, medios actuales donde publicitan los fabricantes nacionales, y obliga a buscar otros medios masivos de comunicación.
- c. Incremento del uso de Internet, por parte ya no solo de los jóvenes, sino también de las personas mayores.
De igual manera que el acápite anterior, reduce el impacto de los medios tradicionales de publicidad, constituyendo este nuevo medio una vitrina importante para llegar a la mente de los consumidores.

1.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Proveedores:

- a. La industria de bebidas gaseosas tiene una fuerte integración con sus fuentes de aprovisionamiento, como es en el tema de la marca o los saborizantes utilizados en fabricación de los productos; y en muchos casos, los proveedores forman parte de la propiedad de la empresa industrial.

Esto impacta en el mayor poder negociador con que cuentan los proveedores en esta industria.

- b. La oferta de mano de obra en el mercado laboral es mayor que la demanda; pero, la industria necesita de mano de obra calificada, lo cual es escaso.

Esto constituye un riesgo para las empresas fabricantes de bebidas gaseosas ante el ingreso de alguna marca nueva que puede quitar mano de obra calificada a las actuales industrias.

Competidores:

- a. Fuerte inversión en maquinarias y equipos de distribución para instalar una nueva empresa en esta industria.

Impacta en crear una significativa barrera para el ingreso de nuevos competidores.

- b. Los puntos de venta en los canales de distribución no leales a la marca. Mañana, estos puntos de venta pueden poner todos sus esfuerzos en empujar otra marca que les ofrezca mejores promociones.

Impacta en una baja barrera para el ingreso de nuevos competidores.

- c. Aparición de marca de bajo costo en nichos de mercado que tienen baja capacidad de consumo.

Impacta en la aparición de nuevas marcas de bebidas gaseosas en los cinturones de la ciudad.

Clientes:

- a. Nos encontramos en un mercado creciente de clientes, siendo su tasa de crecimiento mayor que la tasa de crecimiento poblacional.

Impacta en la proyección de las ventas, ella debe reflejar esta tendencia.

- b. Los clientes toman sus decisiones de marca en el punto de venta, y asumen casi todas las funciones del proceso de compra, como es el de iniciador, decidor, comprador y usuario.

Impacta en definir el sujeto a quien va dirigido la publicidad.

1.2 ANÁLISIS INTERNO

Se describe la relación de cada factor clave interno interno con la competencia en el mercado.

1.2.1 FORTALEZAS DE LA MARCA BREAK

Comparativamente con la competencia, la empresa fabricante de Break posee:

- a. Se encuentra por mucho tiempo, con una antigüedad importante, en el mercado de bebidas gaseosas, con un fuerte posicionamiento de sus marcas en el mercado nacional y regional.
- b. Conocimiento amplio del mercado nacional y regional de sus ejecutivos de ventas, con trato directo con sus puntos de distribución.
- c. Integración empresarial con los proveedores del país. Esto permite definir las estrategias de desarrollo, especialmente en integración.
- d. Oferta de diversidad de tamaños de envase, para diversos segmentos de mercados.
- e. La marca Break tiene el respaldo de una empresa que domina los canales de comercialización.
- g. Uso de distintos canales de distribución para sus productos, como son los restaurantes, cebicherías, pollerías, chifas, heladerías, comida rápida, kioscos de ventas al paso, clubes deportivos, mercados de abastos, centros de comida nocturna al paso, etc.

- h. Presencia del grupo de producto del fabricante en los mercados internacionales.
- i. Consolidación de la presencia del producto Break en las cadenas de distribución. Una cantidad importante de distribuidores lo ha vendido o lo está vendiendo.
- j. Posicionamiento de la bebida como una bebida rica y sabrosa, por su color. Ella es conocida como la “chaposa“.
- k. La gaseosa Break, además de tomarse como bebida, se acompaña en la comida.

1.2.2 DEBILIDADES DE LA MARCA BREAK

Respecto a la competencia, la empresa fabricante de Break posee:

- a. Tal como expresan los canales de distribución, en varias oportunidades no se ha dado continuidad con el abastecimiento del producto.
- b. Bajo nivel publicitario percibido por los canales de distribución.
- c. Bajo nivel publicitario percibido por los clientes.

II. PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.1 VISION

Ser la marca de bebida gaseosa preferida por el mercado de los jóvenes.

2.2 MISION

Exceder las expectativas de los clientes con un producto de alta calidad y valor superior de servicio, respetando el medio ambiente y la sociedad.

2.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Para alcanzar la Misión nos proponemos los siguientes objetivos estratégicos:

- a. Brindar a los canales de distribución un margen de utilidad mayor que en las otras marcas.
- b. Ingresar progresivamente a nuevos mercados geográficos.
- c. Ofrecer a nuestros clientes los nuevos avances tecnológicos en este rubro.
- d. Comunicar las formas de uso y disposición de los desperdicios para evitar la contaminación ambiental.
- e. Ofrecer un marketing interno, en la cual los empleados sientan que el crecimiento en el mercado es por la labor que ellos realizan, y que ellos trabajan en una empresa con imagen innovadora y de ética en los negocios.

2.4 ESTRATEGIA GENERAL

Basado en Michael Porter, seleccionamos la estrategia de diferenciación. Aquí la empresa se concentra en alcanzar rendimiento superior basado en una importante ventaja valorada por el mercado: el sabor y el color de la bebida.

III. EL PLAN DE MARKETING

3.1 VENTAJAS COMPARATIVAS INICIALES

- a. Resguardarse inicialmente en el nombre de marca: Bimbo. Esta constituye una marca paraguas, para el proceso de introducción de nuevos productos en el mercado, y luego resaltar el nombre de Bimbo Break.

- b. Posicionamiento: Bimbo break está posicionada en los mercados de los jóvenes como rica y sabrosa, tanto por su color como por su sabor.
- c. Alta calidad de productos: La fábrica desarrolla productos de alta calidad que excedan las expectativas de los clientes.
- d. Respaldo económico: Al estar integrada con sus proveedores, quienes son una empresa nacional, permite contar con un respaldo en definir estrategias promocionales.
- e. Recurso humano y tecnológico: El fabricante cuenta con personal altamente calificado y capacitado. Así mismo cuenta con tecnologías únicas y patentadas.

3.2 OBJETIVOS COMERCIALES

3.2.1 OBJETIVO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Nuestro objetivo para los 5 años siguientes, es alcanzar progresivamente el 40% del mercado de los jóvenes en el consumo de bebidas gaseosas.

Este crecimiento deberá ser sostenido de la siguiente forma:

Año	Participación de mercado
1	20 %
2	25 %
3	30 %
4	35 %
5	40 %

3.2.2 OBJETIVO DE RENTABILIDAD

Nuestro objetivo será de una creciente rentabilidad, no por el incremento del precio, sino por la disminución del costo unitario total, dado por un crecimiento de las ventas y alcanzar una economía de escala.

3.3 MARKETING MIX

3.3.1 PRODUCTO

La bebida gaseosa Bimbo Break es un producto que se puede adquirir en todos los puntos de ventas, y se consume como una bebida sola, o acompañada en un refrigerio, o como complemento de una cerveza, o como una mezcla con bebidas de alto contenido alcohólico.

Los tipos de envases son:

Envase 296 ml Vidrio Retornable

Envase 592 ml Pet No Retornable

Envase 3000 ml Pet No Retornable

La etiqueta debe contener la siguiente información:

Empresa quién la produce

Dirección Legal

Número de RUC

Número de Registro Sanitario

Ingredientes

Consumir Preferentemente antes de la fecha indicada en el envase

Además del contenido del envase

Las condiciones de almacenamiento:

Las condiciones de almacenamiento deberá ser cumpliendo la regla FIFO (Primero Entrar, Primero en Salir).

3.3.2 PRECIO

De los objetivos principales a lograr a través del precio, seleccionamos el *Precio de Penetración de Mercados*, porque se venderá a los clientes actuales: los canales de distribución.

A ellos se les ofrecerá una diferencia de precio mayor que en el resto de marcas. Esto para que los canales de distribución empujen la venta del producto.

El precio del producto será fijado en función a los precios de la competencia. La idea es que nuestro producto resulte más económico para el canal de distribución.

3.3.3 DISTRIBUCIÓN.

Se desea que nuestros intermediarios brinden el servicio de Variedad de Productos, es decir, que adicioneen a sus productos actuales.

Los objetivos que deben cumplir los canales son:

- a. Trabajar con todos los canales existentes.
- b. Identificar nuevos canales de distribución.

3.3.4 PROMOCIÓN

COMUNICACIÓN:

A. IDENTIFICACION DEL PÚBLICO OBJETIVO

Son los jóvenes, especialmente hasta los 25 años.

B. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

El objetivo principal de comunicación, será el de transmitir al cliente final que el color rojo es vida y su sabor es exquisita.

C. EL DISEÑO DEL MENSAJE

Será mediante el uso de mensajes innovadores y de uso de personas que constituyen referencia para los jóvenes.

D. SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se efectuará principalmente por:

- ✓ Medios que son observadas por los jóvenes.
- ✓ Polos con imágenes de la marca.
- ✓ Paneles fijos en distintos lugares de la ciudad.
- ✓ Centros de diversión donde acuden masivamente los jóvenes.

PROMOCION

A. OBJETIVOS DE PROMOCION

Inducir a intermediarios en los canales de distribución por medio de descuentos, bonificaciones y asesoría de ventas.

HERRAMIENTAS DE PROMOCION AL CLIENTE

- Precio preferencial.
- Capacitación en uso de producto.
- Atención directa.

HERRAMIENTAS DE PROMOCION A LOS INTERMEDIARIOS

- Capacitación a fuerza de Ventas.
- Material publicitario en los puntos de venta..

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

AAKER David y E. JOACHIMSTHALER, 2006.

Liderazgo de marca. Editorial Deusto, Bogota.

FERRELL, O.C. y Hirt GEOFFREY. 2004.

Introducción a los negocios, en un mundo cambiante. Editorial McGrawHill, Cuarta Edición, México.

FRED, David, 2003.

Administración Estratégica. Novena Edición, Editorial Pearson Educación, México.

KOTLER, Philip, 2000.

Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall, Edición del Milenio, España.

PARODI TRECE, Carlos, 2005.

Globalización ¿de qué y para qué? Lecciones de la historia. Primera Edición, Universidad del Pacífico Centro de Investigación, Lima, Perú.

PELTON, Lou, David STRUTTON y James LUMPKIN, 1999.

Canales de marketing y distribución comercial. Editorial McGrawHill, Colombia.

PRAHALAD C.K., Gary HAMEL, Yves DOZ y A. BETTIS, 2006.

Estrategia Corporativa. Ediciones Deusto, Colombia.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2005.

Ortografía de la Lengua Española. Editorial ESPASA. Lima, Perú.

SCHNARCH, Alejandro, 2005.

Desarrollo de nuevos productos. Editorial McGrawHill, Cuarta Edición, Bogota, Colombia.

ANEXO No. 01
ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE CONSUMO

Dirigido a: Consumidores de bebidas gaseosas

Instrucciones: La encuesta es anónima.
Responder con una (x) en cada respuesta posible.

1. Edad del comprador:
- a. Menor de 15 años. 1
 - b. Igual y mayor de 15 años hasta 29 años 2
 - c. Mayor de 29 años. 3

2. Indique la importancia de los atributos de la bebida gaseosa que usted valora cuando lo compra.

	Nada importante	Algo importante	Importante	Bien importante	Sumamente importante
Sabor					
Color					
Marca					
Forma del envase					
Precio					

3. Diga que le viene a la mente la palabra Bimbo Break:

- a. Sabroso. 1
- b. La rosada o la chaposa. 2
- c. Gaseosa. 3
- d. Producto extranjero. 4
- e. Calidad 5
- f. Nada 6

4. ¿Compro anteriormente la gaseosa Bimbo Break?.

Si 1 No 2

5. Si la respuesta es *Sí*, pase a la pregunta 6.

Si la respuesta es *No*, indique la razón de no haber comprado:

- a. Nunca conocí la gaseosa. 1
- b. Lo pedía y no lo encontraba. 2
- c. Muy caro. 3
- d. Sabor no agradable. 4

6. ¿Compra actualmente la gaseosa Bimbo Break?.

Si 1 No 2

7. Si la respuesta es *Sí*, pase a la pregunta 8.

Si la respuesta es *No*, indique la razón de no estar comprando.

- a. No conozco la gaseosa. 1
- b. Lo pido y no lo encuentro 2

- c. Muy caro. 3
 d. Sabor no agradable. 4

Si ha respondido que *No compró anteriormente, ni compra actualmente*, termina la encuesta.

8. Indique la importancia de los atributos de la bebida gaseosa Bimbo Break que valora usted cuando lo compra:

	Nada importante	Algo importante	Importante	Bien importante	Sumamente importante
Sabor					
Color					
Marca					
Forma del envase					
Precio					

9. Si usted pide Bimbo Break, y le dicen que no hay:
- a. Se retira y no toma otra marca que lo ofrezcan. 1
 b. Es indiferente a cualquier marca que lo ofrezcan. 1
 c. Pide otra marca en especial. 2

10. Cuándo usted toma Bimbo Break;
- a. Lo toma solo. 1
 b. Lo acompaña con galletas o pan. 2
 c. Lo acompaña con una bebida alcohólica. 3

11. Referente a la gaseosa Bimbo Break ¿ha visto algún material propagandístico, como afiches, en los puntos de venta?.
- Si 1 No 2

12. Referente a la gaseosa Bimbo Break ¿ha conocido de alguna campaña promocional?.
- Si 1 No 2

13. ¿Recuerda usted haber oído o visto publicidad de Bimbo Break?.
- (Puede responder una o más alternativas)
- a. Si en la radio. 1
 b. Si en la televisión 2
 c. No recuerdo 3

ANEXO No. 02

ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE VENTAS

Dirigido a: Puntos de venta.

Instrucciones: La encuesta es anónima.
Responder con una (x) en cada respuesta posible.

1. Actividad a la que se dedica:

- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|---|
| a. Bodega de abarrotes. | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b. Bar. | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c. Bar bodega. | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d. Expendio de comidas | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e. Vendedor ambulante de bebidas. | <input type="checkbox"/> | 5 |
| f. Otros, | <input type="checkbox"/> | 6 |

2. Indique la importancia de los atributos de la bebida gaseosa que valoran los clientes cuando lo compran

	Nada importante	Algo importante	Importante	Bien importante	Sumamente importante
Sabor					
Color					
Marca					
Forma del envase					
Precio					

3. Diga que le viene a la mente la palabra Bimbo Break:

- | | | |
|----------------------------|--------------------------|---|
| a. Sabroso. | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b. La rosada o la chaposa. | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c. Gaseosa. | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d. Producto extranjero. | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e. Calidad | <input type="checkbox"/> | 5 |
| f. Nada | <input type="checkbox"/> | 6 |

4. ¿Vendió anteriormente la gaseosa Bimbo Break?.

Si 1 No 2

5. Si la respuesta es *Sí*, pase a la pregunta 6.

Si la respuesta es *No*, indique la razón de no haber vendido

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| a. Los clientes no solicitaban. | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b. La empresa nunca me entrego el producto. | <input type="checkbox"/> | 2 |

6. ¿Vende actualmente la gaseosa Bimbo Break?.

Si 1 No 2

7. Si la respuesta es *Sí*, pase a la pregunta 8.

Si la respuesta es *No*, indique la razón de no estar vendiendo.

- a. Los clientes no solicitan. 1
 b. La empresa nunca me entrega el producto. 2
 Si ha respondido fue que *No vende actualmente*, termina la encuesta.
8. Indique que tipo de cliente compra Bimbo Break.
 a. Menor de 15 años. 1
 b. Igual y mayor de 15 años hasta 29 años. 2
 c. Mayor de 29 años. 3
 d. Todos lo compran. 4
9. Indique la importancia de los atributos de la bebida gaseosa Bimbo Break que valoran los clientes cuando lo compran
- | | Nada importante | Algo importante | Importante | Bien importante | Sumamente importante |
|------------------|-----------------|-----------------|------------|-----------------|----------------------|
| Sabor | | | | | |
| Color | | | | | |
| Marca | | | | | |
| Forma del envase | | | | | |
| Precio | | | | | |
10. Si el cliente pide Bimbo Break, y le dicen que no hay:
 a. Se retira y no toma otra marca que lo ofrezcan. 1
 b. Es indiferente a cualquier marca que lo ofrezcan. 2
 c. Pide otra marca en especial. 3
11. Cuándo el cliente toma Bimbo Break;
 a. Lo toma solo. 1
 b. Lo acompaña con galletas o pan. 2
 c. Lo acompaña con una bebida alcohólica. 3
12. En la venta de Bimbo Break ¿ha recibido material propagandístico, como afiches?.
 Si 1 No 2
13. En la venta de Bimbo Break ¿ha conocido de alguna campaña promocional?.
 Si 1 No 2
14. ¿Recuerda usted haber oído o visto publicidad de Bimbo Break?
 (Puede responder una o más alternativas)
 a. Si en la radio. 1
 b. Si en la televisión 2
 c. No recuerdo 3

ANEXO 3: MATRIZ DE ESTUDIO

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INDICES
<p>GENERAL ¿Cuánto difieren las estrategias y programas de mercadotecnia de la bebida gaseosa Bimbo Break en la ciudad de Iquitos respecto de las estrategias y programas de mercadotecnia del resto de bebidas gaseosas?</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>¿Qué segmentación presenta el mercado de bebidas gaseosas Break en la ciudad de Iquitos?.</p> <p>¿Cuáles son los atributos que valoran los clientes cuando compran las bebidas gaseosas Break en la ciudad de Iquitos?.</p> <p>¿Qué promoción y publicidad perciben los consumidores de las bebidas gaseosas Bimbo Break en la ciudad de Iquitos?.</p> <p>¿Cuáles son los atributos de las bebidas gaseosas Break que valoran los canales de distribución en la ciudad de Iquitos?.</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de venta de bebidas gaseosas Bimbo Break de los canales de distribución en la ciudad de Iquitos?.</p> <p>¿Qué programa de mercadotecnia de la bebida gaseosa Bimbo Break debe realizarse en la ciudad de Iquitos?.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Estudiar las estrategias y programas de mercadotecnia de las bebidas gaseosas Bimbo Break respecto del resto de bebidas gaseosas.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a. Determinar la segmentación que presenta el mercado de bebidas gaseosas Break en la ciudad de Iquitos.</p> <p>b. Analizar los atributos que valoran los clientes cuando compran las bebidas gaseosas Break en la ciudad de Iquitos.</p> <p>c. Determinar la promoción y publicidad perciben los consumidores de las bebidas gaseosas Bimbo Break en la ciudad de Iquitos.</p> <p>d. Analizar los atributos de las bebidas gaseosas Break que valoran los canales de distribución en la ciudad de Iquitos.</p> <p>e. Describir el comportamiento de venta de bebidas gaseosas Bimbo Break de los canales de distribución en la ciudad de Iquitos.</p> <p>f. Formular un programa de mercadotecnia de la bebida gaseosa Bimbo Break que debe realizarse en la ciudad de Iquitos.</p>	<p>"Las estrategias y los programas de mercadotecnia de la bebida gaseosa Bimbo Break en la ciudad de Iquitos tienen bajo grado de diferencia de las estrategias y programas de mercadotecnia del resto de bebidas gaseosas".</p>	Consumidor	<p>1. Segmentacion del mercado</p> <p>2. Atributos del producto que valora.</p> <p>3. Promocion y publicidad percibida.</p>	<p>1.1 Tipos de segmentos.</p> <p>1.2 Comportamiento de compra.</p> <p>1.3 Comportamiento de uso.</p> <p>2.1 Grado de importancia.</p> <p>2.2 Comparacion entre bebidas gaseosas y gaseosas Break</p> <p>3.1 Nivel de recordacion.</p> <p>3.2 Nivel de reconocimiento.</p>
			Canal de distribucion	<p>4. Atributos del producto que valora.</p> <p>5. Ventas.</p>	<p>4.1 Grado de importancia.</p> <p>5.1 Ventas realizadas.</p> <p>5.2 Ventas actuales.</p> <p>5.3 Razones de no vender.</p>
			Programa de Mercadotecnia	6. Posicionamiento	6.1 Atributos que valora
				7. Segmentacion	7.1 Tipos de clientes
				8. Producto	<p>8.1 Nivel de satisfaccion.</p> <p>8.2 Grado de importancia con la competencia.</p>
				9. Precio	<p>9.1 Disposicion a pagar</p> <p>9.2 Grado de importancia con la competencia.</p>
				10. Plaza	<p>10.1 Tipos de canales</p> <p>10.2 Rentabilidad buscada</p> <p>10.3 Grado de importancia del producto.</p>
			11. Promocion	<p>11.1 Intensidad de la publicidad.</p> <p>11.2 Mensaje a ofrecer.</p> <p>11.3 Relacion con el vendedor.</p>	