

42

Fecha de presentación: enero, 2018

Fecha de aceptación: marzo, 2018

Fecha de publicación: abril, 2018

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS

DE MARKETING EMPLEADAS POR LA INDUSTRIA DE BEBIDAS DEL ECUADOR. CASO: QUICORNAC

ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES USED BY THE BEVERAGE INDUSTRY OF ECUADOR. CASE: QUICORNAC

MSc. Miryam Pacheco Rodríguez¹

E-mail: miryam.pachecor@ug.edu.ec

MSc. Janet Patricia Pantoja Rodríguez²

E-mail: jpantoja@itsgg.edu.ec

MSc. Ana Rosa Troya Alvarado¹

E-mail: ana.troyaa@ug.edu.ec

¹ Universidad de Guayaquil. República del Ecuador.

² Instituto Tecnológico Superior Guayaquil. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Pacheco Rodríguez, M., Pantoja Rodríguez, J., & Troya Alvarado, A. R. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: Quicornac. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 316-324. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador, con énfasis en la empresa Quicornac S.A. de la ciudad Guayaquil. La metodología aplicada en el proceso de investigación fue exploratoria mediante técnicas e instrumentos de investigación cualitativa llevando a cabo dos entrevistas a profundidad efectuadas a la Subgerente Comercial de Quicornac S.A. y a un experto en Marketing, además de la técnica de observación directa en los puntos de venta. Por último, se realiza una investigación descriptiva a través de encuestas realizadas a un grupo definido de personas que compra jugos envasados, logrando de esta enriquecer el estudio con un enfoque mixto de investigación. Con la información recolectada se plantearon las conclusiones del estudio.

Palabras clave: Estrategias de marketing, marketing mix, sector industrial de bebidas.

ABSTRACT

The objective of the study is to analyze the marketing strategies employed by the beverage industry in Ecuador, with emphasis on the company Quicornac S.A. of the city of Guayaquil. The methodology applied in the research process was exploratory using qualitative research techniques and instruments, carrying out two in-depth interviews with the Commercial Assistant Manager of Quicornac S.A. and an expert in Marketing, in addition to the technique of direct observation at the points of sale. Finally, a descriptive research is carried out through surveys on a defined group of people who buy packaged juices, thus enriching the study with a mixed research approach. With the information collected, the conclusions of the study were presented.

Keywords: Marketing strategies, marketing mix, industrial beverage industry.

INTRODUCCIÓN

El mercado de bebidas a través de los años se ha ido incrementando debido a la entrada de nuevas empresas que incursionan en este sector. Por ello, las empresas no deben quedarse sin diseñar un plan de marketing que ayude a mantener su marca en el mercado y a su vez incrementar sus utilidades. De acuerdo al análisis que se realizó se escogió a la empresa Quicornac S.A. puesto que posee un producto con un gran potencial como lo es Sunny, sin embargo se ha observado como nuevas marcas están ganando participación en el mercado de bebidas, quedando Sunny como otra opción más del consumidor. Esta investigación tendrá como objetivo principal diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la marca Sunny.

Quicornac S.A. es una empresa ecuatoriana que se dedica a la fabricación de jugos y néctares de fruta hace más de 20 años. Dentro de sus líneas de negocios tiene definida una categoría de productos de jugos envasados bajo las marcas Sunny, Refresh y Solamente con las cuales compete en el mercado de bebidas en el Ecuador. El primer producto que formó parte de la cartera de Quicornac S.A. fue Sunny en el año de 1996, el cual tenía una presentación en "Doypack" cuyo mercado meta eran las madres preocupadas por la salud de sus niños. El siguiente producto lanzado fue Refresh en el 2008 bajo la primicia de refrescar al consumidor con un producto natural, este producto se encuentra dirigido a un segmento medio-alto.

Las variaciones que se han dado en las ventas de la cartera de productos de Quicornac S.A. significaron en el año 2014 con una contracción del 3%, para el 2015 las ventas mejoraron en un 67% lo cual es muy significativo para el giro del negocio, pero no obstante con el lanzamiento de la marca Solamente en el 2016, estas ventas no continuaron su curso, debido a que tuvieron una contracción del 54%. Por otra parte, las ventas por marcas de los productos de Quicornac S.A. han sido representativas, tomando en cuenta que Sunny tiene el mayor volumen de ventas con una participación del 50% de ventas anuales con respecto a las otras marcas. Sin embargo, la marca Sunny para el 2016 tuvo una variación negativa de -27%, lo cual se da por la falta de estrategias de marketing y a su vez, por la entrada de nuevos competidores en este mercado, que cada vez está en crecimiento. A pesar de que la marca Sunny es asociada como una imagen fresca y saludable, con ingredientes de néctar de fruta 100% natural, sin preservantes ni colorantes, actualmente la empresa no está realizando ninguna campaña publicitaria ni promocional del producto. Según Revista EKOS (2015) en reporte de las marcas más recordadas por los consumidores donde la calificación es sobre 20 expone:

la marca pionera Natura de Nestlé tiene un puntaje sobre 20 con respecto a la competencia, Del Valle con 13,20 y Sunny con 11,20.

DESARROLLO

De acuerdo con Mintezberg (1972), las estrategias son acciones que se presentan como:

- Estrategia como un plan. Las empresas realizan una estrategia como un plan para darse a conocer en el mercado o para captar clientes. Es una planificación de actividades para lograr un objetivo.
- Estrategia como pauta de acción. En este caso la estrategia se define con la finalidad de combatir a los competidores de las organizaciones, para ello realizan planes ficticios para amenazar a la competencia y con esto hacen que los competidores disuelvan sus objetivos y se planteen nuevos.
- Estrategia como un patrón. Un patrón se lo puede definir como una frecuencia de sucesos basado en el concepto de patrón. La estrategia puede ser conceptualizada como un patrón en un flujo de decisiones, con la anotación que una decisión es definida como un compromiso a la acción, normalmente un compromiso de recursos.
- Estrategia como posición. Se concibe a la estrategia como posicionamiento. El entorno es muy dinámico y competitivo es por ello que las empresas se enfocan en realizar una planificación estratégica de la relación entre la organización y el medio ambiente, es decir lo externo y lo interno con la finalidad de interactuar con el resto de organizaciones.
- Estrategia como una perspectiva. En estas estrategias se manifiesta como la empresa se define y cuál es la identidad de la misma.

Los diferentes conceptos de estrategia aparecieron con el objetivo de atender la necesidad de una mayor comprensión del concepto de la estrategia para que las empresas o personas puedan reconocer con mayor exactitud el campo al cual se dirigen.

Los enfoques estratégicos se han ido desarrollando, antes de la segunda guerra mundial los productos se realizaban bajo los conceptos orientados a la producción, y después de este evento se enfocaron en la satisfacción del consumidor, y posteriormente esto llevo al análisis de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que actualmente se lo denomina como Marketing Mix.

Según Espinosa (2015), las estrategias de marketing son las que definen como se logrará cumplir un objetivo comercial de una empresa. Para ello se necesita conocer cuáles son los productos que tienen gran potencial y

rentabilidad para a los mismos definirles el público al cual se dirigen y así trabajar de manera estratégica con las variables que forman parte del marketing mix.

En el libro Estrategias de Marketing, Schnaars (1994) afirma *“las empresas han decidido tomar decisiones de acuerdo a algunos criterios que consideran importantes, por ejemplo uno de ellos es el creciente interés de la competencia, y el interés en los mercados y productos”* (p. 5). Se estudia estos criterios con la finalidad de alcanzar el objetivo de la empresa en este caso se realiza el análisis de la competencia ya que ayuda a testear la forma del negocio y analiza que pasos la empresa debe seguir para introducirse en ese mercado. Esta misma fuente indica que la contribución del marketing a las estrategias se fundamenta ampliamente en el natural interés de esta disciplina en todas las variables del marketing mix que más adelante se describen.

El comportamiento del consumidor es la conducta que las personas adquieren en el momento de realizar una compra. Schiffman & Kanuk (2010), exponen que el comportamiento del consumidor es la manera en que se comporta el cliente al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechiar los productos y servicios que se consideran que satisfacen las necesidades de cada uno de ellos.

Es necesario el estudio del comportamiento del consumidor ya que hoy en día los consumidores tienen mayor acceso a la información que antes, pues con la llegada de la tecnología ellos pueden buscar los productos que necesitan por medio del internet hasta incluso los pueden comparar con los productos de la competencia, de ahí viene la importancia de saber comunicar el producto o servicio que se ofrece para captar al cliente.

De acuerdo a La Revista Vistazo (2015), hoy en día la industria de bebidas está en un gran crecimiento tanto en marcas y sabores y poco a poco ha ido generando un impacto positivo en la sociedad, puesto que estas industrias están aportando en fuentes de trabajo en la nación. Existe una clasificación de jugos en donde cada producto se diferencia por su proceso de elaboración y el contenido de jugo de fruta que lleva dentro cada uno de ellos, en los cuales se encuentran las bebidas, los néctares y los jugos que son 100% naturales.

- **Bebida:** Una bebida contiene el menor contenido de jugo de fruta en su producto y está compuesto por un 90% de agua, aditivos, saborizantes y otros azúcares.
- **Néctar:** Los productos de la clasificación néctar son los que contienen generalmente desde un 25% de jugo natural en adelante y el restante está compuesto por azúcar, colorantes y sodio.

- **Jugo:** Es completamente el extracto de una fruta como tal, ya sea exprimida por medio de un proceso manual o empleando un proceso mecánico, es decir que requiera un instrumento electrónico u maquinaria.

El Semáforo nutricional se encuentra diseñado por la Food Standard Agency del Reino Unido. Andrade, Solís, Rodríguez, Calderón & Domínguez (2017), expresan que al semáforo nutricional se lo creo con el objetivo de mejorar el entendimiento del etiquetado nutricional en los alimentos procesados. Este semáforo se basa en la asignación de un color para cada elemento de la información nutricional, los colores que con frecuencia son utilizados a nivel mundial son el rojo amarillo y verde. El color rojo representa un nivel alto del elemento que se consume y de acuerdo con esta advertencia se debe consumir de manera moderada el producto, el color amarillo representa un nivel medio, el consumidor debe ser precavido con el consumo de ese producto, mientras que el color verde significa que el producto es un poco más saludable con niveles buenos para tener una alimentación equilibrada.

En la actualidad los consumidores están sumamente informados acerca de los productos que compran y consumen. Gracias a la Ley de Semaforización para los productos alimenticios y bebidas, hoy deciden alimentarse de manera saludable y es por este motivo que muchas empresas deciden cambiar o modificar sus fórmulas con la finalidad de satisfacer al consumidor que cada día se vuelve exigente. De acuerdo con la entrevista que se realizó a la Sub Gerente Comercial de Quicornac S.A. manifiesta que la empresa se preocupa por tener productos de calidad pensados en el cliente final que lo consume, es por ello que la empresa brinda al consumidor productos de calidad que no sean perjudiciales para la salud.

La metodología aplicada para el diseño de las estrategias de marketing para la marca Sunny de la empresa Quicornac S.A se basa en el análisis de factores internos y externos con la finalidad de recabar información que sea útil para el planteamiento de las estrategias mencionadas y a su vez que contribuya al incremento del volumen de ventas del producto. Según Hernández, Baptista & Collado (2010), *“la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”* (p. 4)

A través de la investigación de la investigación exploratoria y descriptiva se recopilará información con el objetivo de analizar la situación actual de la marca Sunny, los hábitos de compra y preferencias de consumo de jugos envasados en el mercado dentro de la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente, las estrategias de marketing adecuadas para la marca bajo la percepción de un experto en el área

de marketing que ha manejado grandes marcas de bebidas nacionales e internacionales.

La técnica de investigación para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos que se utilizará para el desarrollo de estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de los productos Sunny. Las técnicas a utilizar son las siguientes:

- Entrevista Estructurada.
- Observación directa.
- Encuestas.

El mercado en estudio será la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con una población de 2'644.891 habitantes proyectada para el 2017 según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Dentro del mercado objetivo para la investigación un 47% de los habitantes estratificados por edades, las cuales se ha considerado un rango de edad de 15 a 64 años, quienes forman parte del grupo de personas que consumen jugos envasados.

Un total de 845.383 habitantes entre hombres y mujeres serán divididos por los segmentos al cual está dirigida la marca Sunny, correspondiente a la estratificación del nivel socioeconómico obtenido del INEC, se muestra la población por edades.

El cálculo de la población a ser objeto de estudio será bajo el porcentaje de los segmentos B del 11,2% y C+ del 22.8%. El total de la población por edades es de 845.383, dividida por estratos sociales sería tomada en cuenta una población finita de 287.429 habitantes en la ciudad de Guayaquil.

Por medio del cálculo de población finita se definió la cantidad de personas quienes serán impactadas para realizar el estudio de mercado. A continuación se detalla la fórmula estadística para el cálculo de la muestra finita.

$$n = \frac{N * pq * Z^2}{N\epsilon^2 + pq Z^2} \quad (1)$$

Donde:

N = 287.429 (población por estratos sociales)

P = q = 0.5 (probabilidad de compra de jugos envasados)

Z = 95% = 1.96 (probabilidad de No comprar jugos envasados)

e = 5% (margen de error)

La muestra estratificada considerada es de 384 habitantes, siendo un 33% parte del segmento B con un total de 127 personas a encuestar y un 67% parte del segmento

C+ con un total de 257 personas quienes formarán parte del estudio de mercado para que no exista sesgamiento de información y así obtener información relevante.

Se realizarán 384 encuestas en todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, obteniendo datos referentes a las 4P's del marketing para la aplicación de estrategias y tácticas de marketing.

Análisis de los resultados de la Investigación

Entrevista a la Subgerente Comercial de Quicornac

La entrevista se realizó el 19 de diciembre del 2017 a la Subgerente Comercial de la empresa Quicornac quien tiene un amplio conocimiento del manejo de la marca Sunny.

Datos del entrevistado

Nombre: María Teresa Feraud

Empresa: Quicornac S.A

Cargo: Subgerente Comercial

Resultados obtenidos

Tabla 1. Resultados de la entrevista a la Subgerente Comercial de Quicornac S.A.

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuáles fueron las últimas campañas realizadas en los últimos 5 años para esta marca?	La Subgerente Comercial de Quicornac manifestó que la última campaña que realizaron durante los últimos 5 años fue la Campaña de "Hijuefrutas" la cual se basó en tener un vínculo más cercano con el consumidor.
2. ¿Qué concepto trataron de comunicar en las campañas realizadas anteriormente?	El concepto que siempre pretenden vender con Sunny es que es un producto de calidad.
3. ¿Ha cambiado el concepto de marca de Sunny actualmente?	No, María Feraud manifestó que lo único que ha cambiado del producto es su slogan que actualmente es "Se ve lo bueno".
4. ¿Cuál de las marcas de jugos envasados existentes en el mercado ustedes consideran como competencia directa?	Sunny considera competencia a Del Valle, Deli, Real ya que se encuentran en la misma categoría dentro del mercado, sin embargo expuso que a Natura le consideran ser el mayor competidor, puesto que ellos también brindan calidad al consumidor.

5. ¿En qué medios tanto tradicionales como modernos han ido comunicando la marca Sunny?
6. ¿Dentro del canal de distribución centrado a los autoservicios, ustedes pretendían introducirse a las tiendas al detalle en todas sus presentaciones?
7. ¿Por qué decidieron realizar diferentes presentaciones en los productos de la marca Sunny tanto en empaque y contenido?
8. ¿Cuál de las presentaciones es la más vendida en el mercado?
9. ¿La empresa ha realizado cambios en la marca Sunny actualmente con relación al precio? Envase, etiquetado e ingredientes.
10. ¿Cuál es su perspectiva futura o proyección de la marca Sunny? ¿Emplearán otra línea de negocio?

La marca Sunny se ha comunicado por medios masivos cuando existen campañas publicitarias de por medio, pero por el momento solo están manejando redes sociales.

Sunny si llega a las tiendas al detalle por medio de vendedores y que la idea es introducirse con todos los tamaños a las tiendas al detalle, pero que sin embargo el contenido de Sunny en 1 litro si demora en venderse porque pocos son los compradores de este tipo de presentación del producto en las tiendas.

Se realizaron diferentes presentaciones para satisfacer al mercado y más que todo el tiempo de consumo, es decir que si una persona está en su break puede tomar la presentación personal, y si está en la casa con su familia puede adquirir la presentación de 1 litro.

La presentación de 300 ml es la más vendida en sabor de durazno.

Simplemente han realizado cambios de logo del producto pero han sido pequeñas modificaciones, sin embargo existen envases de plástico actualmente de la marca.

La proyección que tienen con Sunny es grande porque es una de las marcas fuertes de jugos que presenta la empresa como María Teresa comentó "Para el 2018 vamos a meter gol" se refiere a que van a ir con todo en el próximo año.

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión de la entrevista se obtuvo que Sunny antes poseía el semáforo en rojo pero de acuerdo a la Ley de Semaforización tuvieron que realizar un cambio en sus fórmulas para poder tener semáforo amarillo, sin embargo aún existe la presentación del producto con semáforo en rojo ya que es muy pedido por el consumidor por su consistencia y sabor. Y por último se cristalizó la duda que como estudiantes nos preguntábamos acerca

de la presentación de 200 ml del producto en un envase de vidrio si estaba dirigido para niños, pues la respuesta fue que no, que esta presentación se la realizó con la finalidad de que sea un producto "On the Go", es decir listo para llevar.

Entrevista al experto.

La entrevista que se realizó el 02 de diciembre del 2017 al experto con más de 10 años de experiencia, especialista en Creación de nuevos productos y marcas para Cervecería Nacional.

Datos del entrevistado

Nombre: Luis Miguel Patiño Galán

Empresa: Cognitiva

Cargo: Director de industria – Consumer Packaged Goods

Nivel de experticia del entrevistado: Ing. Industrial (10 años en el área de Planeación Estratégica de Cervecería Nacional)

Resultados obtenidos

Tabla 2. Resultados de la entrevista a un experto en marketing de bebidas.

Preguntas	Respuestas
1. ¿En qué se basa el éxito de las estrategias de marketing de un producto?	El Ing. Patiño recomienda a la empresa que debe realizar un entendimiento "Insight", el cual se basa en datos, hechos y cosas tangibles y reales no en supuestos, a su vez se debe que realizar un diagnóstico de la empresa para determinar cuáles son las cosas que está haciendo bien y en qué se están equivocando, en que parte la empresa es mejor que la competencia y en que parte está por debajo de la misma e identificar la oportunidad de crecimiento estudiando las 4P's del marketing mix.
2. ¿Qué estrategias de marketing usted aplicaría a la marca de jugos RTD "Sunny" para mejorar sus ventas?	Debe mejorar los canales por donde mayor se vende el productos, puede aliarse con restaurantes y ofrecer su producto, también se puede brindar a los distribuidores descuentos para que mayor sea su compra.

3. En épocas de crisis en el entorno ¿Qué estrategias de marketing usted considera efectivas para promover las ventas de la marca Sunny?
- En épocas de crisis él recomienda que se puede vender el mismo producto al mismo precio a los distribuidores, pero que tal vez será 10 centavos más caro al mercado. Así la empresa vende más y el distribuidor estará interesado en comprar el producto por que obtendrá mayor ganancia al venderlo.
4. Cuando el presupuesto de una empresa es limitado ¿Qué estrategias permitirían mantener la marca Sunny en el mercado?
- El Ingeniero recomienda que se debe lograr que la gente hable del producto realizando mucha publicidad BTL y manejando las redes sociales que hoy en día tienen un gran impacto.
5. ¿Cómo usted considera el desarrollo de las industrias de bebidas, especialmente en los jugos RTD?
- De acuerdo a su experiencia explica que el mercado de bebidas si se está contrayendo y este puede ser por dos razones: las personas no tienen suficiente dinero para estar gastando, o que los consumidores están migrando a otras categorías en este caso podría ser que están optando por el lado 100% natural, y esto se puede dar por la concientización que hoy en día existe con la Ley del Semáforo Nutricional.
6. ¿Cree usted que el mercado de bebidas está en crecimiento o decayendo actualmente?
- Dijo que él no podía responder eso porque no era un experto como tal en bebidas en estos tiempos, actualmente no tiene ni una base ni datos reales de este dato. De lo que anteriormente conocía el mercado de bebidas si se estaba contrayendo, porque la economía también se está contrayendo.

Fuente: Elaboración propia

La entrevista al Ing. Luis Miguel Patiño dio como resultado que la empresa Quicornac como primer punto debe analizar cuáles son las debilidades y oportunidades del mercado a través de un respectivo análisis FODA con la finalidad de entender el entorno competitivo en el que se encuentra actualmente el sector de bebida y así poder obtener un producto diferenciador que se oferte al mercado.

Análisis de la observación

La observación directa realizada en 3 supermercados principales en la ciudad de Guayaquil, como Supermaxi

(La Garzota), Mi comisariato (Riocentro Sur) y Tía (Centro), los cuales fueron escogidos por ser los que tienen mayor afluencia de clientes quienes a menudo van a realizar sus compras. La observación fue enfocada en la sección de jugos, para poder analizar cómo se encuentran ubicadas los productos de las diferentes marcas en la percha y el espacio que hay entre estas marcas para que el consumidor puede adquirirlos de mejor manera.

Resultados obtenidos

- Los días visitados en los supermercados fueron los fines de semana donde se pudo notar que el espacio en percha por competidores se encontraba distribuido de la siguiente manera: Pulp y Natura tienen una mayor fortaleza en percha, seguido de la marca Del Valle y por último Sunny y Deli que tienen una menor debilidad al no tener mucho espacio en percha. Esta información recolectada indica que al ofertar mayores productos en percha, el consumidor tiene mayor visibilidad para adquirir Pulp y Natura en la percha. No obstante, la marca Del Valle está abarcando espacio para ofertar más productos al consumidor dejando a un costado a Sunny y Deli.
- Dentro de las perchas de los 3 supermercados se pudo observar que la presentación que más predomina como primer empaque es Tetrapack, le sigue plásticos y por último vidrio, esto indica que las marcas competidoras buscan ofertar al mercado productos con mayor practicidad para transportar donde sea. Por lo tanto, Sunny no está orientado de la misma manera dado que su presentación es vidrio y plástico.
- La publicidad que se realiza en las perchas es escasa para todos los jugos envasados, no se utilizan colgantes, ni poseen una percha personalizada para mostrar sus productos. Se pudo observar que en Mi Comisariato, Pulp cuenta con una percha principal en la zona caliente del establecimiento, mientras que Sunny comparte una percha principal con la categoría de yogurt. El uso de góndolas personalizadas se aprecia muy poco en los supermercados.
- Las promociones observadas en los 3 supermercados fueron "lleva 6 y paga 5" de los productos Sunny en presentación mediana (300ml) y Deli en presentación pequeña (200ml), las demás marcas de jugos no realizan promociones actualmente. En el punto de venta no se observó ningún tipo de activaciones de marca ni de Sunny ni de la competencia.
- Para conocer el manejo de los precios de los jugos envasados de las diferentes marcas en los supermercados se pudo observar los siguientes precios de cada presentación en percha como se detalla en la tabla 3.

Tabla 3. Precios de las marcas de jugos envasados en supermercados

Marca	Tamaño	Costo
Sunny	300 ml	\$0.86
	1ltr.	\$2.24
Pulp	200 ml	\$0.46
	1 ltr.	\$1.17
Del Valle	250 ml	\$0.36
	1 ltr.	\$1.73
Natura	275 ml	\$0.75
	1 ltr.	\$2.12
Deli	250 ml.	\$0.58

Fuente: Elaboración propia

Los precios de la marca Sunny y Natura son altos en comparación a las demás marcas analizadas, tomando en cuenta que Sunny oferta productos en presentaciones de vidrio cuyo costo de venta es mayor y Natura en tetrapack que su costo de venta no es elevado.

Análisis de las encuestas

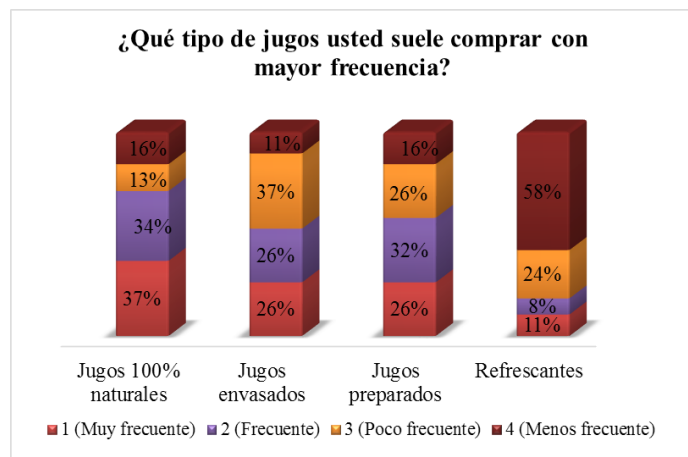


Figura 1. ¿Qué tipo de jugos usted suele comprar con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas exponen que las personas suelen comprar jugos 100% naturales con mayor frecuencia con un 37%, quedando de segundo plano con un 26% los jugos envasados y jugos preparados. En conclusión, los resultados obtenidos confirman que el mercado de bebidas se está contrayendo, es decir, las personas están

migrando a otras categorías específicamente a jugos 100% naturales como lo explicaba el experto en marketing en la entrevista realizada. Por ello, se comprueba el cambio de hábitos de consumo en los clientes hacia bebidas que otorguen un beneficio natural que no contengan colorantes ni preservantes.

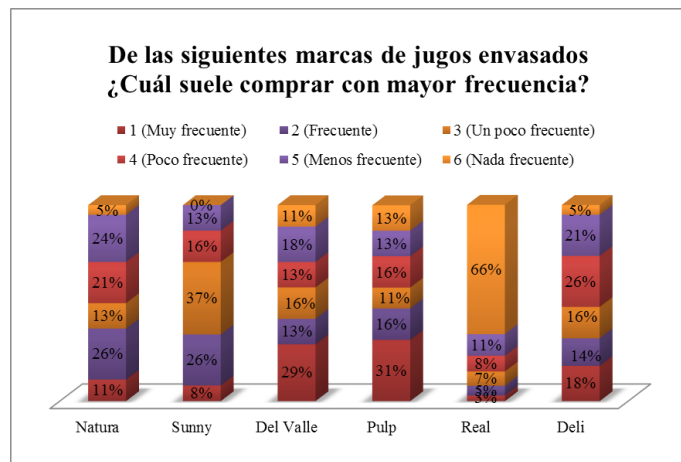


Figura 2. De las siguientes marcas de jugos envasados ¿Cuál suele comprar con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración propia.

De las 384 personas encuestadas que consumen jugos en la ciudad de Guayaquil, el 31% decide comprar con mayor frecuencia la marca Pulp, siguiéndole con un 29% Del valle, con 18% Deli y quedando como cuarta opción Sunny con un 8%. Con estos datos se concluye que los consumidores prefieren otras marcas antes que Sunny, ya que está quedando como cuarta opción del consumidor al momento de adquirir un jugo, lo cual se refleja en su utilidad puesto que los ingresos de Sunny han disminuido después de la aparición de nuevas marcas.

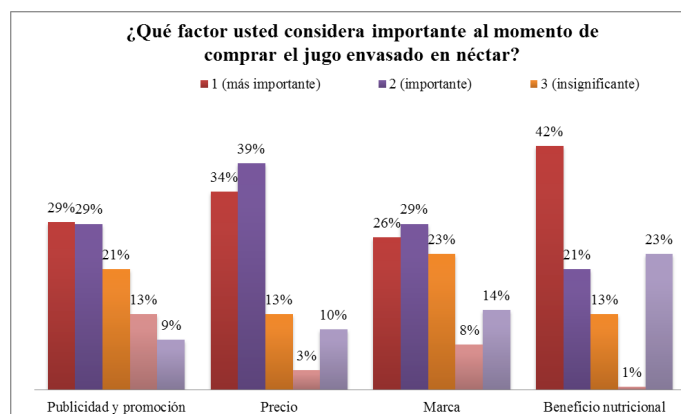


Figura 3. ¿Qué factor usted considera importante al momento de comprar el jugo envasado en néctar?

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar cada una de las variables a encuestar se obtuvieron los siguientes resultados: con respecto a la calidad y beneficio nutricional los encuestados manifiestan que un factor muy importante al momento de comprar, seguido del precio con un 39% de importancia y por último la publicidad, promoción y semáforo nutricional son un factor importante al momento de comprar jugos envasados en néctar. Por lo tanto, se puede concluir que los factores predominantes en esta categoría de jugos envasados en néctar se basan en la calidad y beneficios nutricionales que le otorgue al consumidor, siendo evaluados por los mismos consumidores a la hora de la toma de decisión de su jugo de preferencia.

¿A través de qué medios usted se entera de las promociones de la marca de su preferencia?

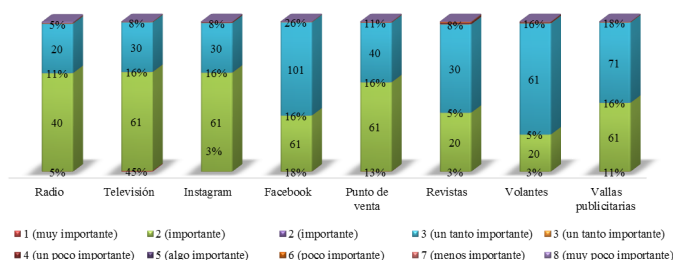


Figura 4. ¿A través de qué medios usted se entera de las promociones de la marca de su preferencia?

Fuente: Elaboración propia.

El 45% de los encuestados indican que el medio más importante por el cual ellos se enteran de las publicidades y promociones de ciertos productos es el medio televisivo, el 18% de los mismos encuestados explican que Facebook es una herramienta que está en crecimiento y se enteran de las promociones en esta página de cada uno de los productos. Además, de las revistas con un 18% donde pueden observar aquellas presentaciones y sabores de los jugos envasados en néctar. Por lo tanto, se concluye que en estos 3 medios que son los más relevantes donde se puede publicitar u ofrecer al consumidor una promoción, la cual sea efectiva para la marca Sunny y otorgue el objetivo de estudio siendo este el incremento de las ventas de sus productos.

¿En qué punto de venta suele comprar con mayor frecuencia el jugo de fruta envasado?

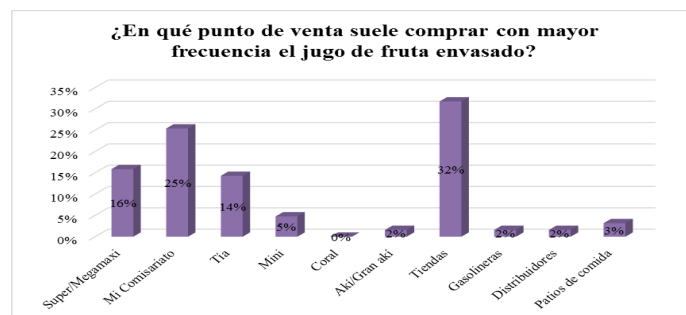


Figura 5. ¿En qué punto de venta suele comprar con mayor frecuencia el jugo de fruta envasado?

Fuente: Elaboración propia.

El 32% de las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil indican que suelen comprar con mayor frecuencia el jugo envasado en las tiendas, el 25% de los mismos dicen que adquieren el producto en Mi Comisariato, por otro lado, donde menos adquieren los jugos envasados es en Gran Akí y donde no suelen comprar es en el supermercado El Coral. Con esto, se concluye que los clientes suelen comprar más en tiendas y supermercados por lo que la marca Sunny se ve perjudicada en las tiendas debido a que hay pocos productos ofertados a los tenderos para comercializar el producto, mientras que en los supermercados el espacio en percha es reducido en comparación a la marca Pulp y Natura que tienen más productos en percha de mayor visibilidad al consumidor.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se concluye que la marca Sunny debe mantener un constante manejo de estrategias de marketing para mantener a sus clientes potenciales y a su vez captar nuevos clientes para no verse afectados en las ventas futuras al finalizar el período fiscal. Sunny posee un claro y específico concepto de marca que en la actualidad no ha sabido comunicar de manera efectiva a sus clientes potenciales, lo cual causó una baja rotación del producto en percha y por ende, una pérdida en el volumen de ventas de sus diferentes productos.

Por otra parte, los competidores han dinamizado el mercado con presentaciones muy prácticas de transportar y tamaños, estos productos están dirigidos al segmento de las madres de familia que compran el jugo envasado para que sus hijos lleven el desayuno en su lonchería. Con dicha información, se concluye que la marca debe enfocarse a ese segmento de mercado obteniendo un representativo aumento en sus ventas, sin dejar a un lado su segmento actual optando por ofrecer presentaciones pequeñas a un módico precio manteniendo la calidad del producto. Asimismo, se concluye que para el desarrollo de nuevos productos la empresa Quicornac S.A. debe conocer sus fortalezas y debilidades dentro de su cadena de valor, el entorno competitivo con relación a la entrada de nuevos competidores y productos. Además, comprender las necesidades del consumidor, sus hábitos de consumo y preferencias acerca de los productos que les gustan consumir a diario. Con ello, la marca logrará mantenerse en el mercado guayaquileño con su mismo valor agregado que captó a muchos clientes desde su primer producto lanzado en 1996.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade M. J., Solís, A., Rodríguez, M., Calderón, C., & Domínguez, D. (2017). Semáforo nutricional una ventana hacia el cuidado de la salud en el Ecuador. *Cien-ciAmerica*, 6(2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163771.pdf>
- EKOS. (2015). Recordar para existir Top Marcas. *EKOS*, 114.
- Espinosa, R. (2015). *Blog de Marketing y Ventas*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-conceptotipos/>
- Hernández, R., Baptista, C., & Collado, P. (2010). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill.
- Mintzberg, H. (1972). Research on Strategy-Making. *Academy of Management Proceedings*, 1, 90-94. Recuperado de <http://proceedings.aom.org/content/1972/1/90.abstract>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior, Global Tenth Edition. New York: Pearson Education.
- Schnaars, S. P. (1994). *Managing Imitation Strategy*. New York: Free Press.
- Vistazo. (2015). Bebidas “La industria se fortalece con calidad”. *Vistazo*, 6.