

Daniela Cristina Lanas Acosta

Paul Alejandro Donoso Vargas

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA
MARCA ORANGINE**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención de grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización, menor Marketing y Ventas mayor Negocios Internacionales.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

QUITO, 2014

LANAS, Daniela C, & DONOSO, Paul Alejandro., Diseño de una Estrategia de Marketing par la Marca Orangine. Quito: UPACIFICO, 2014, 122 p. Raúl Stiegwardt, (Trabajo de conclusión de carrera TCC presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: El objetivo de la tesis es el desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa Olympic Juice; esta necesidad nace por la falta de un departamento de marketing en esta empresa. La estrategia está enfocada al producto jugo de mora Orangine, con la finalidad de duplicar su participación de mercado actual dentro de la ciudad de Quito. Se desarrolló un estudio de mercado en la ciudad de Quito, con el cual identificamos que existía una ambigüedad del producto en que si era una gaseosa o un jugo, falta de disponibilidad del producto en el punto de venta (sin considerar autoservicios) y falta de publicidad del producto. La estrategia está enfocada principalmente en aumentar la presencia del producto en el punto de venta con ayuda del vendedor y material POP (trade marketing), posicionar al producto como “Orangine Mora” y colocando que es un jugo gasificado en la parte inferior de la etiqueta (se realizó un rediseño de etiqueta); finalmente estableciendo los lugares donde el producto no puede faltar posicionándose como producto ecuatoriano.

Palabras claves: Estrategias, marketing, bebidas no alcohólicas, gaseosas, jugos, orangine, mora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

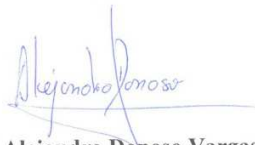
Nosotros, Daniela Cristina Lanas Acosta y Paul Alejandro Donoso Vargas, declaramos ser los autores exclusivos del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autores a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título "Diseño de una Estrategia de Marketing para la Marca Orangine" con fines académicos y/o de investigación.



Daniela Cristina Lanas Acosta



Paul Alejandro Donoso Vargas


Quito, 2014

Donoso
Lanas

Donoso
Lanas

CERTIFICACIÓN

Yo, Raúl Stiegwardt, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que los señores, Daniela Cristina Lanas Acosta y Paul Alejandro Donoso Vargas, egresados de ésta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Raúl Stiegwardt
Director

Quito, 2014


DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este trabajo de conclusión de carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía, mención menor marketing y ventas, mención mayor en Negocios Internacionales de la Universidad Del Pacífico, autorizamos a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo de conclusión de carrera un documento disponible para su lectura.

Estamos de acuerdo en que se realice cualquier copia de este trabajo de conclusión de carrera dentro de las regulaciones de la Universidad según como dictamina la L.O.E.S. 2010 Art. 144.

Cuatro copias digitales, de este trabajo de conclusión de carrera quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe



Magister Sandoval Guerrero Gastón Eduardo
Decano de Negocios y Economía

Quito, 2014

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo de conclusión de curso a nuestras familias por el apoyo brindado y por su motivación constante no solo durante esta última etapa sino en toda nuestra carrera universitaria.

Nuestras familias siempre han sido el impulso que nos lleva a superarnos a nosotros mismos, esa fuerza que nos motiva a terminar todos los proyectos que emprendemos, ser personas de bien y profesionales de alto nivel.

**Daniela Lanas
Paul Alejandro Donoso**

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer sobre todo a Raúl Stiegwardt por su colaboración en este trabajo de culminación de curso, por su apoyo y oportunos consejos que nos permitió llevar a feliz terminación este trabajo final.

A la empresa Olympic Juice por abrirnos las puertas para hacer el plan estratégico de la marca Orangine. Su grata disposición en ayudarnos fue la llave fundamental para lograr este trabajo de culminación de curso.

A nuestros profesores del la Universidad del Pacifico, que nos brindaron sus conocimientos para poder llegar a ser profesionales.

A nuestras familias por su apoyo constante en el transcurso de nuestras vidas.

Y a nuestros amigos que estuvieron apoyándonos y motivándonos para terminar este trabajo en el tiempo que nos propusimos.

**Daniela Lanas
Paul Alejandro Donoso**

PLAN DEL PROYECTO

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA MARCA ORANGINE

Resumen Ejecutivo

Ecuador es un país que se destaca por la alta competitividad principalmente en el mercado de consumo masivo en donde las bebidas no alcohólicas son llevadas por monopolios a nivel provincia y ciudad, que gestiona la distribución mayorista y minorista de bebidas.

El mercado ecuatoriano motivados por un consumidor cada vez más selectivo y por un mercado muy diversificado, los principales competidores siguen moviendo sus fichas en un tablero que maneja millones de dólares, recordamos el caso de la marca Fruit de la familia Brinckmann, que se dedicó al negocio desde los 30 y había dejado de embotellar la tradicional gaseosa desde el 2008, vende la compañía en Junio del 2010 al grupo Eljuri , invirtiendo para la mejora de activos fijos y personal para el manejo de las marcas Fruit, Imperial y el agua H2O, se mantiene en el mercado promocionándose en tiendas, autoservicios, supermercados y restaurantes.

Con más de la mitad del mercado local en sus manos, TCCC (The Coca Cola Company), la competencia no deja de invertir para fortalecer sus marcas y seguir captando nuevos segmentos de consumidores ligados a un grupo objetivo aumentando sus índices de distribución en todo el país. Las marcas locales (con fabricantes ecuatorianos) se han mantenido por varios años por lo que al ver el caso de Olympic Juice con su marca Orangine y la apertura al crecimiento y posicionamiento como una de las marcas 100% ecuatorianas, hemos decidido con ayuda de su

equipo, analizar una estrategia de marketing que les permita aumentar su posicionamiento en el mercado y a llegar a un mercado objetivo más juvenil.

El enfoque del proyecto es lograr llegar con Orangine a los puntos de venta donde antes no llegaba con una imagen fresca, limpia y atractiva que fomente la compra de un nuevo target de clientes, nuevo tipo de empaque, nuevos tamaños que se ajusten a la economía del país para poder disfrutar del famoso jugo de mora Orangine. Buscamos también con este proyecto mantener lo clásico de la marca por lo que en el proyecto presentamos nuevas opciones de imagen de puntos de venta tales como tiendas de barrio y/o picanterías (con la imagen de Orangine), y también la adecuada presentación de las botellas en los puntos de venta con los procesos que permitan el buen mantenimiento de calidad e imagen que el producto requiere con ello generando mayor ganancia para la empresa.

Finalmente el proyecto busca fortalecer la marca Orangine, brindando nuevas opciones en la presentación tanto en formato de botella, etiqueta, tamaño y precio que permitirán competir de una manera más agresiva en el mercado de bebidas no alcohólicas dejando atrás la imagen que se ha venido manejando desde hace ya algunos años y motivando a que el ecuatoriano consuma un producto hecho en Ecuador por manos ecuatorianas.

INDICE

CAPITULO I	1
I. ANALISIS DEL MERCADO	
1.A. Introducción al mercado de bebidas	1
1.B. Análisis tendencia del consumo de bebidas no alcohólicas	2
1.C. Estrategias de las marcas	3
CAPITULO II	5
II. ANALISIS DE LA EMPRESA OLIMPIC JUICE	
II.A. Olympic Juice	5
II.B. Situación actual empresa Olympic Juice	7
II.C. Sistema de ventas Olympic Juice	7
II.D. Departamento de Marketing Olympic Juice	8
II.E. Departamento de recursos humanos Olympic Juice	9
II.F. Definición y selección de producto	9
CAPITULO III	10
III. ESTUDIO DE MERCADO	
III.A. Objetivos generales del estudio de mercado	10
III.B. Objetivos específicos	10
III.C. Metodología de la investigación	11
III.D. Determinación y lección del tipo de investigación	11
III.E. Elementos del estudio	12
CAPITULO IV	14
IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	
IV.A. Introducción	14
IV.B. Bebidas no alcohólicas que consumen habitualmente	14
IV.C. Nivel de conocimiento de marcas de bebidas no alcohólicas	16
IV.D. Consumo de bebidas no alcohólicas por categorías	18

	Donoso Lanas
IV.E. Marcas que no consumirían	25
IV.F. Lugares de compra	27
IV.G. Productos de Orangine	29
IV.H. Que le gusta del producto Orangine	30
IV.I. Jugo de Mora Orangine	33
IV.J. Jugo de Mora considerando un jugo de mora y una gaseosa	34
IV.K. Calificación de la marca Orangine	35
IV.L. Factores de compra de bebidas no alcohólicas	37
IV.M. Sugerencias sobre marca Orangine y Jugo de mora Orangine	39
CAPITULO V	48
V. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO	
V.A. FODA para la estrategia de marketing de Orangine mora	48
V.B. MIX de Marketing	52
V.B.1. Producto	53
V.B.1.a. Descripción del producto	53
V.B.1.b. Propuesta de posicionamiento de la imagen jugo de mora	60
V.B.2. Precio	61
V.B.2.a. Análisis de precio actual por formato de producto	61
V.B.2.b. Propuesta estratégica de nuevos precios con nuevos tamaños	62
V.B.3. Plaza	63
V.B.3.a. Descripción del punto de venta	63
V.B.3.b. Análisis del producto en el punto de venta	64
V.B.3.c. Propuesta estratégica para la comercialización del producto	65
V.B.3.d. Propuesta estratégica de Merchandising para Orangine	66
V.B.3.e. Ubicación Six Pack	69
V.B.3.f. Los logos de la marca deben estar de frente (cara)	70
V.B.3.g. Nueva estrategia de venta de productos	70
V.B.4. . Promoción y personal	75
V.B.4.a. Imagen percibida del producto	75
V.B.4.b. Imagen ideal del producto	76

V.B.4.c. Supervisión de la presencia de Orangine Mora en el punto de venta	78
V.B.4.d. Análisis de página web Olympic Juice y página de Facebook	79
V.B.4.e. Página de Orangine en Facebook	82
V.B.4.f. Finalidad estrategia de Marketing	83
CAPITULO VI	84
VI. PROPUESTA ORGANIZACIONAL	
VI.A. Organigrama del departamento de marketing y ventas	84
VI.A.1. Gerente Comercial	85
VI.A.1.a. Funciones y Responsabilidades del puesto	85
VI.A.1.b. Requisitos	86
VI.A.1.c. Salario	86
VI.A.2. Coordinador de marketing y publicidad	86
VI.A.2.a. Funciones y Responsabilidades del puesto	86
VI.A.2.b. Requisitos	87
VI.A.2.c. Salario	87
VI.A.3. Jefe de Productos	88
VI.A.3.a. Funciones y Responsabilidades del puesto	88
VI.A.3.b. Requisitos	89
VI.A.4.c. Salario	89
VI.A.4. Analista de Producto y Lealtad	89
VI.A.4.a. Funciones y Responsabilidades del puesto	89
VI.A.4.b. Requisitos	90
VI.A.4.c. Salario	90
VI.A.5. Jefe de Venta	90
VI.A.5.a. Funciones y Responsabilidades del puesto	90
VI.A.5.b. Requisitos	91
VI.A.5.c. Salario	91
VI.A.6. Analista de Ventas	91
VI.A.6.a. Funciones y Responsabilidades del puesto	91
VI.A.6.b. Requisitos	92

	Donoso Lanas
VI.A.6.c. Salarios	92
VI.A.7. Coordinador de Ventas	92
VI.A.7.a. Funciones y Responsabilidades del puesto	91
VI.A.7.b. Requisitos	93
VI.A.7.c. Salarios	93
VI.A.8. Vendedores	93
VI.A.8.a. Funciones y Responsabilidades del puesto	93
VI.A.8.b. Requisitos	94
VI.A.8.c. Salarios	94
CAPITULO VII	95
VII. CONCLUSIONES	
CAPITULO VIII	97
VIII. RECOMENDACIONES	
ANEXO 1	99
ANEXO 2	101
ANEXO 3	103
ANEXO 4	104
BIBLIOGRAFIA	105

INDICES FIGURAS

Figura No. II. 1. Sistemas de ventas Orangine	8
Figura No. IV. 2. Bebidas no alcohólicas que consumen habitualmente	15
Figura No. IV. 3. Top of Mind	16
Figura No. IV. 4. Marcas & Gaseosas	18
Figura No. IV. 5. Marcas & Aguas	19
Figura No. IV. 6. Marcas & Jugos	21
Figura No. IV. 7. Marcas & Te	22
Figura No. IV. 8. Marcas & Otros	24
Figura No. IV. 9. Marcas que no consumirían	26
Figura No. IV. 10. Lugares de compra	28
Figura No. IV. 11. Producto & Orangine	29
Figura No. IV. 12. Atributos del producto	31
Figura No. IV. 13. Conocimiento del producto	33
Figura No. IV. 14. Consideración de Orangine como jugo o gaseosa	34
Figura No. IV. 15. Calificacion Marca Orangine	36
Figura No. IV. 16. Atributos de mayor importancia	38
Figura No. IV. 17. Sugerencias para el jugo de mora Orangine	40
Figura No. IV. 18. Sugerencias para la marca Orangine	41
Figura No. IV. 19. Promedio de visitas Orangine	44
Figura No. IV. 20. Frecuencia de visitas	46
Figura No. IV. 21. Sugerencias de las tiendas	47
Figura No. V. 22. FODA para estrategia de marketing de Orangine mora	48
Figura No. V. 23. FODA y estrategias para el plan de marketing de rangine de mora	52
Figura No. V. 24. Formato del tamaño categoría jugos	54
Figura No. V. 25. Share de tipo de empaque Categoría Jugos	55
Figura No. V. 26. Tipo de Empaque jugos formatos MS & SS	57
Figura No. V. 27. Perfil de tamaño más vendido de categoría jugos formato SS	58
Figura No. V. 28. Perfil de tamaño más vendido de categoría jugos formato MS	59
Figura No. V. 29. Muestras de enfriador	69
Figura No. V. 30. Ejemplo de bar escolar universidad	73

Figura No. V. 31.Fachada de tienda	74
Figura No. V. 32.Modelos de tienda social	74
Figura No. V. 33. Fachada de picantería	75
Figura No. V. 34. Etiqueta actual Orangine	77
Figura No. V. 35. Etiqueta propuesta por Daniela Lanas Paul Alejandro Donoso	78
Figura No. V. 36.Introducción a la página web de Orangine	80
Figura No. V. 37. Página web de Olympic Juice	81
Figura No. V.38.Pagina web de Orangine - Aplicaciones	82
Figura No. VI. 39. Organigrama propuesto	84

INDICE TABLAS Y ANEXOS

INDICE TABLAS

Tabla IV No. 1 bebidas no alcoholicas que consumen habitualmente	
15	
Tabla IV No. 2 Top of Mide	17
Tabla IV No. 3 Marcas & Gaseosas	19
Tabla IV No. 4 Marcas & Aguas	20
Tabla IV No. 5 Marcas & Jugos	21
Tabla IV No. 6 Marcas & Te	23
Tabla IV No. 7 Marcas & Otros	24
Tabla IV No. 8 Marcas que no consumirían	27
Tabla IV No. 9 Lugares de compra	28
Tabla IV No. 10 Producto & Orangine	30
Tabla IV No. 11 Atributos del producto	32
Tabla IV No. 12 Conocimiento del producto	33
Tabla IV No.13 Consideración de Orangine como jugo o gaseosa	35
Tabla IV No. 14 Calificacion Marca Orangine	37
Tabla IV No. 15 Atributos de mayor importancia	38
Tabla IV No. 16 Sugerencias para el jugo de mora Orangine	40
Tabla IV No. 17 Sugerencias para la marca Orangine	42
Tabla IV No. 18 Promedio de visitas Orangine	45
Tabla IV No. 19 Frecuencia de visitas	46
Tabla IV No. 20 Sugerencias de las tiendas	47
Tabla V No. 21 Formato del tamaño categoría jugos	55
Tabla V No. 22 Share de tipo de empaque Categoría Jugos	56
Tabla V No. 23 Tipo de Empaque jugos formatos MS & SS	57
Tabla V No. 24 Perfil de tamaño más vendido de categoría jugos formato SS	58
Tabla V No. 25 Perfil de tamaño más vendido de categoría jugos formato MS	59
Tabla V No. 26 Comparativo categoría jugos marcas y precios formarto SS	62

INDICE ANEXOS

Anexo No. 1 Encuesta al consumidor	99
Anexo No. 2 Conocimiento de las marcas	101
Anexo No. 3 Costo presencia en PDV	103
Anexo No. 4 Costo material publicitario	104

CAPITULO I

I. ANÁLISIS DEL MERCADO

I.A. Introducción al mercado de bebidas

En Ecuador el mercado de bebidas no alcohólicas es uno de los mercados más competitivos dentro del consumo masivo. En este mercado las gaseosas han sido el actor principal a lo largo de los años; sin embargo el consumo de las otras categorías tales como aguas embotelladas, aguas gasificadas, aguas saborizadas, jugos, energizantes, isotónicas, té y maltas, han ido creciendo de manera importante. Tales crecimientos pueden ser explicados básicamente por políticas empresariales enfocadas a oportunidades de nichos de mercados sin explotar.

Estudios enfocados a conocer el comportamiento del consumidor se convertirán en el factor clave para el éxito empresarial, midiendo las variables que influyen en las decisiones del consumidor.

Para éstas investigaciones, es importante la segmentación de mercados teniendo en cuenta factores geográficos, demográficos, psicológicos, socio-culturales, estilos de vida.

En el mercado de bebidas no alcohólicas, la innovación constante de productos es fundamental para competir; de igual manera el estudio comparativo de precios, canales de distribución, el estudio de la competencia, permite a la empresa poder implementar estrategias de marketing adecuadas para cada una de sus marcas para lograr competitividad con sus productos.

En la actualidad en el Ecuador existen varios fabricantes de los cuales pocos manejan todas o casi todas las categorías de bebidas no alcohólicas, éstos son las multinacionales o grandes empresas ecuatorianas que han logrado posicionarse gracias a una adecuada estrategia de lanzamientos de sus productos y mantenimiento en el mercado.

Los aspectos motivacionales inciden en la industria de bebidas no alcohólicas tanto en el Ecuador como en otros países del mundo, las cuales pueden describir bajo tres macro tendencias globales: salud, conveniencia y placer. Con respecto a la salud, el mercado se ve definido por un consumidor que cuida cada vez más su salud y se esfuerza en llevar una vida más sana para evitar enfermedades relacionadas con la obesidad, problemas cardiacos y mantenerse en forma. Respecto a la conveniencia el mercado se ve definido por personas que tienen menos tiempo disponible y finalmente el placer basado en el sentimiento de bienestar.

I.B. Análisis de las tendencias de consumo de bebidas no alcohólicas

A nivel mundial, las tendencias de consumo varían de acuerdo a hábitos de consumo, moda, estacionalidad, culturas, entre otras variables.

El mercado de bebidas no alcohólicas es un mercado creciente y variable, y por pertenecer al mercado de consumo masivo, existe más competencia y hay constante innovación tanto en productos como en tecnología.

En los últimos años han aparecido varias marcas de bebidas no alcohólicas con gran variedad de productos; la innovación de los productos en su gama de sabores, tipos de empaque, diversas estrategias en procesos de distribuciones, estrategias de marketing, ha permitido que el mercado no se estanque en una solo tendencia de consumo y preferencia de categoría de bebidas.

El actor principal de ésta industria son las gaseosas; (hoy por hoy, ésta tendencia se mantiene, las

gaseosas son líderes en la industria; en tendencias de volúmenes observamos que el líder sigue siendo gaseosas seguido de aguas, jugos, té, isotónicas; en cuanto en tendencia en dólares gaseosas continúa siendo líder, seguido de jugos, aguas, tés, isotónicos.), la preferencia de consumo en el mercado ha variado permitiendo que las demás categorías puedan crecer como es el ejemplo de la categoría de té, reflejado por el aumento de marcas.

Adicionalmente en las estrategias de distribución, incluye material POP, las negociaciones con el tendero, los regalos al tendero que han permitido a las empresas más pequeñas poder posicionar su producto en algún lugar visible al consumidor.

Son numerosas las estrategias utilizadas por parte de las empresas para su innovación constante y el mantener su competitividad al igual que ganar terreno dentro del mercado.

I.C. Estrategias de las marcas

La tendencia hacia una mejor salud por parte del consumidor, es la razón por las cuales las empresas lanzan al mercado productos nuevos como aguas vitaminizadas como la marca “Ovit” de su fabricante Toni, o saborizadas y con ciertos beneficios para cuidar la figura como el agua sabor toronja con L- Carnitina de marca “Vivant” de su fabricante Zhumir y tés light como es el caso de “Fuze Tea” de Coca Cola y su tendencia Light o Cero Azúcar para sus gaseosas como las marcas “Coca-Cola” o “Sprite”.

Un ejemplo dentro de la categoría de jugos son las presentaciones en cuanto a tipos de empaques y tamaños de los mismos como es el caso del jugo de pulpa de fruta de la marca “Pulp” de su fabricante Ajecuador con su presentación triangular tetra pack de 65cc; que causó sensación principalmente por su tipo de presentación y precio accesible; y su marca “Cifrut” con el lanzamiento de su jugo en una presentación más pequeña que es de 360cc; las presentaciones de

más de un litro en formato PET para competir con las gaseosas en el acompañamiento de las comidas.

La fidelidad ha sido un factor clave en este mercado, creando vínculos emocionales entre el consumidor y el producto; algunas empresas por medio de comunicación generan estos vínculos como por ejemplo tomar una Coca-Cola en Navidad.

CAPITULO II

II. ANÁLISIS DE LA EMPRESA OLYMPIC JUICE

II.A. OLYMPIC JUICE

Según la pagina web de Orangine:

Olympic Juice, es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de bebidas no alcohólicas embotelladas, aromatizadas y edulcoradas de consumo masivo; está ubicada en el sur de Quito en el sector de Chillogallo en la dirección, Carlos Freire S34-11 e Isidro Barriga. Su planta tiene un área de construcción de 8.900 metros cuadrados los mismos que 6.500 metros cuadrados corresponde al galpón y cuenta con 82 empleados los mismos que se dedican a la producción y comercialización de bebidas no alcohólicas embotelladas.

La empresa Olympic Juice dentro de su línea de productos cuenta con limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas, bebidas artificiales de jugos de frutas.

En el año 1900 Mariano Negrete y Enrique Emilio Vorbeck, fundan la Cervecería la Victoria en el barrio La Quebrada de Jerusalén en la ciudad de Quito; a lo largo del tiempo Enrique Vorbeck adquiere los todos los derechos de la Cervecería La Victoria y trabajando 14 horas diarias amplía su competitividad de negocio, convirtiéndola en un gran complejo industrial comercializando diversos productos como licores, hielo, fideos, aceites, siendo sus productos estrella las gaseosas de naranja y de mora Orangine.

La empresa innova en infraestructuras tanto en exteriores como en interiores, bajo la administración de los hijos de Vorbek convirtiéndola en una de las más importantes del país; lamentablemente el cambio constante de propietarios evitaba que pudieran observar el verdadero valor de la empresa que tenían entre manos, en especial su producto Orangine de Mora.

Cuando un grupo de jóvenes empresarios tomaron la empresa, implementaron nueva tecnología, procesos innovadores, esfuerzo y dedicación; lo que permitió impulsar nuevamente a la empresa.

La misión de Orangine: “Satisfacer a nuestros clientes, con productos elaborados con la más alta calidad, generando empleo y beneficios para todos quienes hacemos la empresa y sus consumidores”.

La visión de Orangine: “Ser una marca sólida y confiable reconocida en la calidad otorgada en sus productos, llevando siempre en alto el orgullo de ser ecuatorianos”.

Dentro de su gama de productos compite en tres categorías de bebidas: gaseosas, jugos y aguas.

Su portafolio de marcas es:

- Gaseosas: Orangine (sus sabores son: Manzana, Fresa, Naranja, Limón, Piña y Negra)
- Jugos: Orangine y Citrus.
- Aguas: Agua mineral y Agua natural.

Olympic Juice es una empresa cuya mayor participación de mercado se encuentra en Quito, principalmente en la zona sur de la ciudad ya que su planta se encuentra situada en esa zona.

Cuenta con su propia fábrica en el barrio de Chillogallo, en el Sur de la ciudad, donde elabora

Todos sus productos; posee la maquinaria necesaria para la elaboración de sus productos, tales como; embotelladora que permite controlar su nivel de producción y la supervisión adecuada para que la calidad sea un factor infaltable.

II.B. Situación actual empresa Olympic Juice

Olympic Juice actualmente en el mercado compite dentro de tres categorías de bebidas no alcohólicas que son: gaseosas, agua embotellada, y jugos. Realiza estrategias de alianzas con otras empresas para la producción de bebidas y/o distribución de las mismas; actualmente mantiene una buena relación con la cadena de autoservicios SUPERMAXI; la misma que le ha permitido ingresar su producto y manejar todos sus tipos de presentaciones de su producto Orangine jugo de mora.

Es una empresa con gran potencial de crecimiento; ha realizado e implementado nuevas estrategias con sus productos para poder ganar mayor participación dentro del mercado ecuatoriano, expandiéndose cada vez más a las ciudades dentro del país.

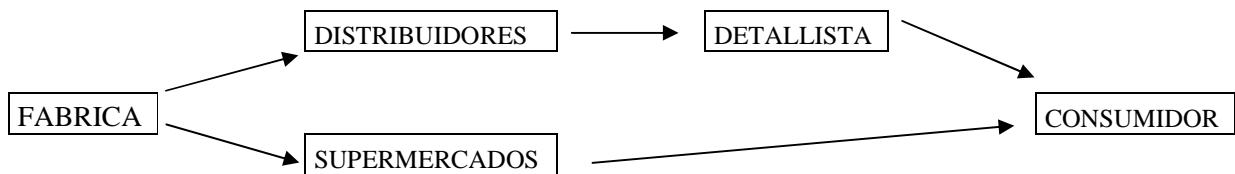
Adicional a las alianzas estratégicas externas que posee; Olympic Juice se encuentra en un proceso de reestructuración de departamentos y áreas de la empresa, modificando su Organigrama empresarial y delegando funciones determinadas para cada área y su personal; con ello obteniendo un mayor control de procesos.

II.C. Sistema de Ventas de Olympic Juice

Actualmente Olympic Juice maneja un sistema de venta directa y también de preventa.

En el caso de venta directa, es enfocada en la distribución, venta y entrega del producto en el punto de venta. La preventa está enfocada a visitar al minorista en su negocio, llegar a una negociación y posterior a ello entregar la mercancía en el día planteado.

Figura 1 Sistema de Ventas de Orangine



Fuente: Generada por Daniela Lanas y Paul Alejandro Donoso

Esta mezcla de técnicas de ventas permite a Olympic Juice abarcar de una mejor forma al mercado de bebidas no alcohólicas y poder abastecer sus distribuidores minoristas de una manera más rápida e eficiente.

II.D. Departamento de Marketing de Olympic Juice

En la actualidad Olympic Juice se encuentra en la reestructuración de su departamento de marketing ya que anteriormente este departamento no existía. Antes de su reestructuración, el departamento de marketing se enfocaba en la creación de volantes publicitarios en lugar de proyectos de marketing, como generación de estrategias claves para impulsar la marca.

Con esta reestructuración Olympic Juice, lanzó al mercado su Jugo de Mora Orangine, ya no tan solo con una presentación en formato NGRB (Botellas de Vidrio no Retornable – Non Gaseous Retornable Bottle) de 234cc; GRB (Botella de Vidrio Retornable – Gaseous Retornable Bottle) 300cc sino también en un formato PET (Botella de Plástico no Retornable – Politereftalato de Etileno) de 400cc y 1500cc; ambos casos siguiendo el ejemplo de su otro jugo “CITRUS”, de sabor naranja y citrus punch, con sus presentaciones 400cc, 500cc y 3000cc; el mismo que posee buena acogida por su bajo precio.

II.E. Departamento de Recursos Humanos de Olympic Juice

Se cita a Dave Ulrich, Michael R al decir:

La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.

Dada esta introducción, el departamento de Recursos humanos de Olympic Juice, se encuentra enfocada a la reestructuración del personal y estableciendo las funciones de los puestos en conjunto con los ejecutivos de la empresa al igual que con la asesoría prestada por el plan de trabajo.

Se busca la redistribución de personal, evaluando la potencialidad física y mental, así como de su aptitud para el trabajo, para obtener un trabajo eficiente por parte de los trabajadores.

II.F. Definición y Selección del Producto

En base al estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, se identificó al producto Jugo de Mora como el de mayor conocimiento dentro de la gama de productos de Olympic Juice; el enfoque principal de la estrategia de marketing de este proyecto estará dirigido principalmente al Jugo de Mora Orangine.

CAPITULO III

III. ESTUDIO DE MERCADO

Para este estudio de mercado se manejó tres hipótesis las cuales son:

- Se tiene como hipótesis que el jugo de mora Orangine es conocido como una gaseosa y no un jugo como la empresa Olympic Juice lo posiciona actualmente.
- Que el producto más recordado de Olympic Juice es el jugo de Mora Orangine
- Que la percepción de los consumidores es que Orangine no está disponible en la mayoría de puntos de venta y no posee mucha publicidad.

III.A. Objetivos Generales del Estudio de Mercado

Conocer cómo está posicionada la marca Orangine en el mercado quiteño

III.B. Objetivos Específicos

III.B.1. Identificar el Top of Mind del mercado de bebidas no alcohólicas y ver el posicionamiento que tiene Orangine en esta medición.

III.B.2. Determinar el grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre Orangine y su percepción de la marca y del producto.

III.B.3. Identificar los lugares de mayor compra de los productos de bebidas no alcohólicas.

III.B.4. Identificar las variables que influyen en la decisión de compra de bebidas no alcohólicas.

III.C. Metodología de la Investigación

Para este proyecto se decidió realizar una investigación cuantitativa con preguntas tanto cerradas como abiertas que permita llegar a los objetivos.

III.D. Determinación y elección del tipo de investigación.

Se decidió realizar una investigación cuantitativa por medio de encuestas físicas utilizando la fórmula de Cálculo del tamaño de la muestra para población infinita o desconocida, con los siguientes valores:

Z= valor correspondiente a la distribución de gauss, ($Z_{\alpha=0.05}=1.96$ y $Z_{\alpha=0.01}=2.58$)

p= prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$)

q= probabilidad de fracaso ($1-p = 0.95$)

i= error que se prevé cometer si es del 5%, ($i=0.05$)

Datos:

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{i^2}$$

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

i= precisión

$$= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 400$$

Según la fórmula de Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población, se llegó al resultado de 400 encuestas. Se utilizará encuestas personales, mediante entrevistas cara a cara utilizando un cuestionario estructurado para poder cumplir con los objetivos específicos planteados en la investigación, las mismas que se realizará en la ciudad de Quito.

Para la elaboración de este estudio se tomara de la muestra aleatoria el 48% de personas de género masculino y 52% de personas de género femenino; para el rango de edades de igual manera en un 50% edades entre 18 y 25 años y el otro 50% edades entre 26 años hasta 45 años por nicho proporcional al INEC.

Sin embargo al utilizar una encuesta que únicamente nos permitirá determinar ciertas variables anteriormente planteadas, no implica a una indagación profunda sobre las opiniones de los entrevistados más allá de las requeridas para el estudio, por lo cual se recomienda después de éste estudio, realizar grupos focales, estudios de percepción de marca para esclarecer o profundizar sobre algún tema particular de interés que pueda surgir.

III.E. Elementos del estudio

Dados los objetivos específicos del estudio, se realizó una encuesta estructurada para obtener información sobre el consumidor; el cuestionario fue puesto a prueba con encuestas piloto, y posteriormente fue modificado para la mayor obtención de información y mejorar sus tiempos de realización durante la ejecución real del estudio.

La encuesta maneja un total de 14 preguntas con un tiempo de realización promedio de 3 minutos; el diseño de la encuesta favorece los procesos de codificación y digitación a la base de datos a excepción de las preguntas abiertas sobre motivadores de consumo y sugerencias.

En el ANEXO 1 encontrarán la encuesta aplicada a la investigación.

Al finalizar las encuestas iniciales al consumidor se determinó la necesidad de ampliar la investigación y generar encuestas adicionales a los puntos de venta como tiendas o abarrotes las mismas que están conformadas por 7 preguntas que de igual manera fueron puestas a pruebas piloto con un tiempo promedio de realización de 1 minuto y medio.

CAPITULO IV

IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

IV.A. Introducción

El presente capítulo tiene como finalidad el resumen de los hallazgos obtenidos de las encuestas en campo y el resultado de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación; en primera instancia indica cuál es la categoría de bebidas no alcohólicas de mayor consumo seguido del nivel de recordación de marcas, lugares de mayor frecuencia de compra de la categoría de bebidas no alcohólicas, posteriormente información netamente sobre Orangine sobre conocimiento, percepción, sugerencias del consumidor hacia marca; y para finalizar los atributos que influyen en la compra de bebidas no alcohólicas.

En una segunda instancia se presentará los resultados obtenidos de la segunda encuesta realizada a los tenderos la cual está enfocada a medir el nivel de distribución de Orangine, refiriéndose a frecuencia de visitas y percepción del tendero sobre Orangine.

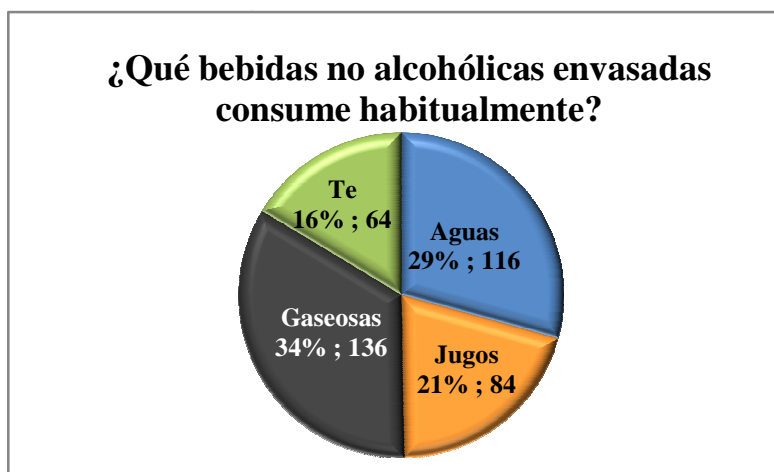
IV.B. Bebidas no Alcohólicas que consumen habitualmente

Los hábitos de consumo de bebidas no alcohólicas permitirá conocer cuál es la categoría de preferencia del consumidor dentro del mercado de Quito; identificar si existe una categoría preferencial o si existe cierta equidad entre ellas.

De acuerdo a la Figura 2 el 34% de los encuestados consume gaseosas seguido de aguas (29% de los encuestador) y jugos (21% de los encuestados). La categoría de Té con 16% de de los encuestados es la que tiene menor peso dentro de las 4 categorías principales dentro del mercado

de bebidas no alcohólicas. Hay que considerar que dentro de la categoría de Jugos no sólo se está considerando las bebidas RTD (Ready to drink), sino también los jugos en polvo, o los hechos en casa con fruta natural o pulpa de fruta.

Figura 2 Bebidas no Alcohólicas que consumen habitualmente



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 1 Bebidas no Alcohólicas que consumen habitualmente

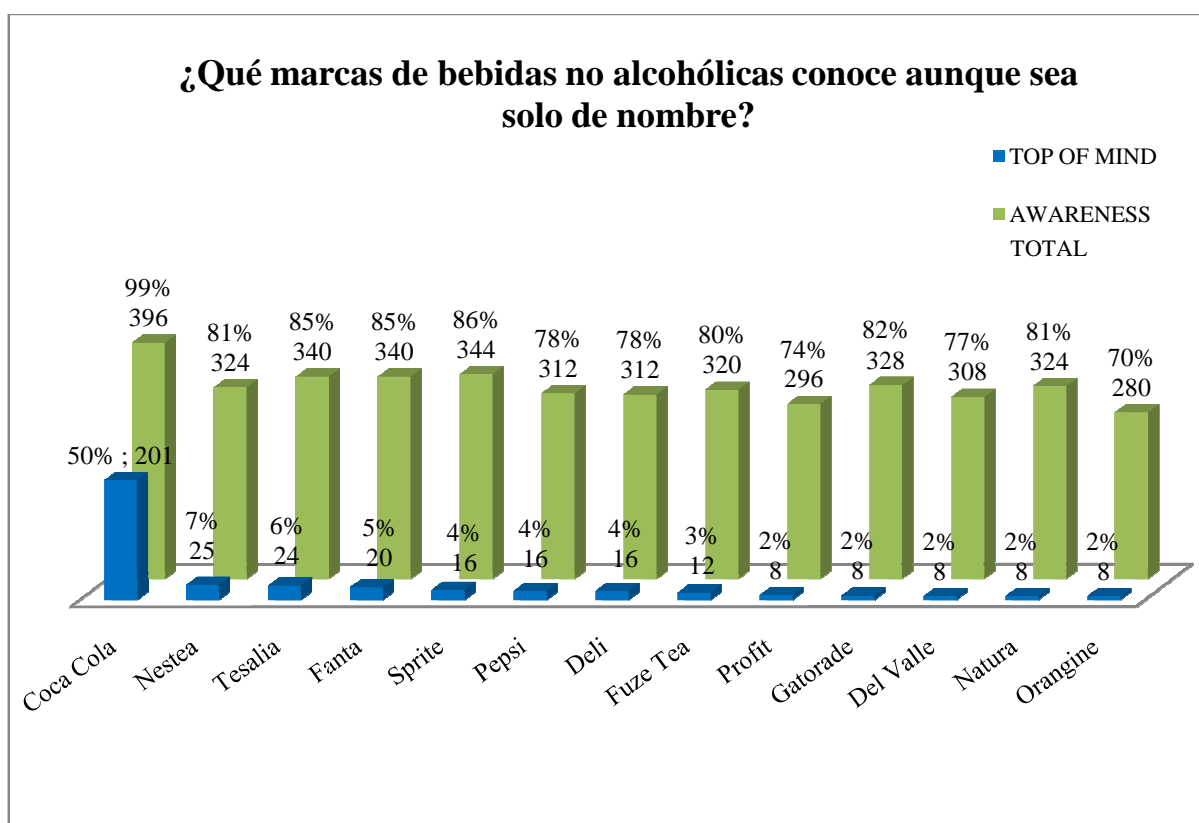
Cuadro de frecuencias Figura 2		
AGUAS	116	29%
JUGOS	84	21%
GASEOSAS	136	34%
TÉS	64	16%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

IV.C. Nivel de conocimiento de Marcas de Bebidas no Alcohólicas

La figura 3 nos muestra tres distintos aspectos de análisis del Top of Mind. En una primera instancia se encuentra la primera marca en ser recordada espontáneamente por los consumidores de Quito; seguido de ello se encuentra el Awareness Total que sería la sumatoria de la mención del TOM más las menciones espontáneas y menciones guiadas.

Figura 3 Top of Mind



Fuente: Encuesta realizada por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 2 Top of Mind

Cuadro de frecuencias Figura 3					
TOM			AWARENESS TOTAL		
Cola Cola	201	54%	Cola Cola	396	99%
Nestea	25	7%	Nestea	324	81%
Tesalia	24	6%	Tesalia	340	85%
Fanta	20	5%	Fanta	340	85%
Sprite	16	4%	Sprite	344	86%
Pepsi	16	4%	Pepsi	312	78%
Deli	16	4%	Deli	312	78%
Fuze Tea	12	3%	Fuze Tea	320	80%
Profit	8	2%	Profit	296	74%
Gatorade	8	2%	Gatorade	328	82%
Del Valle	8	2%	Del Valle	308	77%
Natura	8	2%	Natura	324	81%
Orangine	8	2%	Orangine	280	70%
Total	370	100%	Total	4224	1056%

* Muestra 400 casos

Fuente: Encuesta realizada por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tomaremos al conjunto de marcas en ser recordadas espontáneamente como el Top of Mind de las marcas de un mercado total de bebidas no alcohólicas, dentro de la cual la marca Coca-Cola es líder con 50% de los encuestados del total del Top of Mind ilustrado en el figura 3.

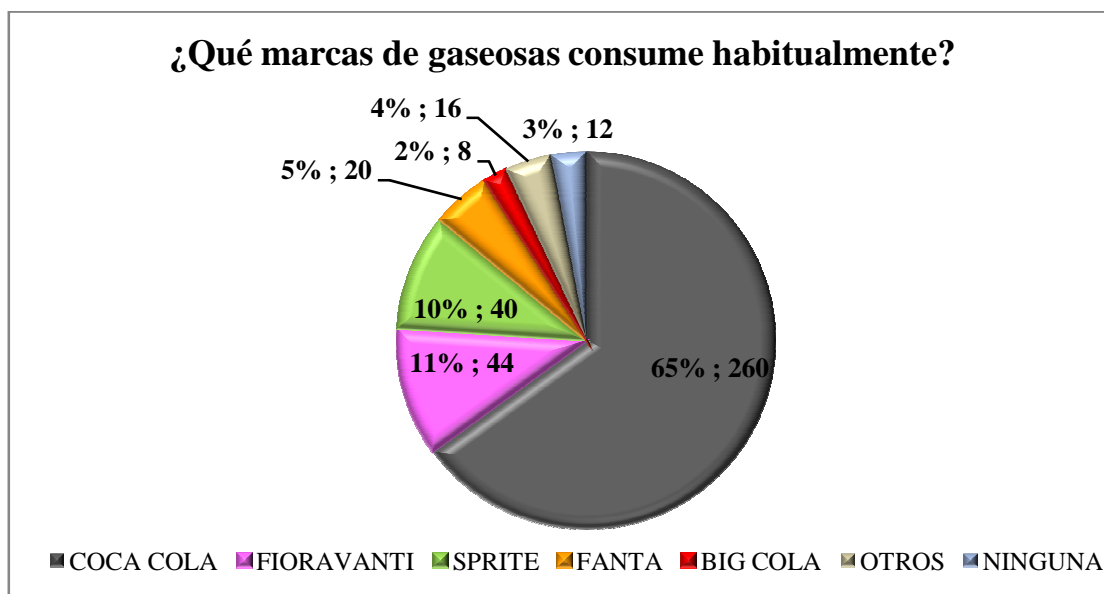
Esta figura relaciona el nivel de conocimiento total de las marcas. Podemos observar claramente la diferencia entre las marcas mencionadas espontáneamente, las marcas que están dentro de la mente del consumidor y finalmente las marcas que son mencionadas gracias a la tabla que se encuentra en el ANEXO 2 En el caso puntual de Orangine es una marca que presenta el 1.5% de los encuestados dentro del Top of Mind; Orangine es una marca que a pesar de que no está dentro de las principales marcas del Top of Mind, si es una marca reconocida por el 70% de la muestra tomada.

IV.D. Consumo de Bebidas no Alcohólicas por Categorías

De lo macro de ésta investigación, que es la identificación de marcas con mayor reconocimiento dentro del mercado de bebidas no alcohólicas total; se pasa a lo micro que es la identificación del nivel de consumo de marcas pero dentro de cada una de las categorías de bebidas medidas que son: Gaseosas, aguas, jugos y te; la diferencia serán categorizadas como otras categorías de bebidas no alcohólicas como son las bebidas isotónicas, maltas, energizantes entre otros.

Dentro de la categoría de Gaseosas las marcas que son de mayor consumo de acuerdo a la figura 4 es la marca Coca- Cola que es líder con un 65%, seguido de Fioravanti (11%) y Sprite (10%).

Figura 4 Marcas & Gaseosas



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

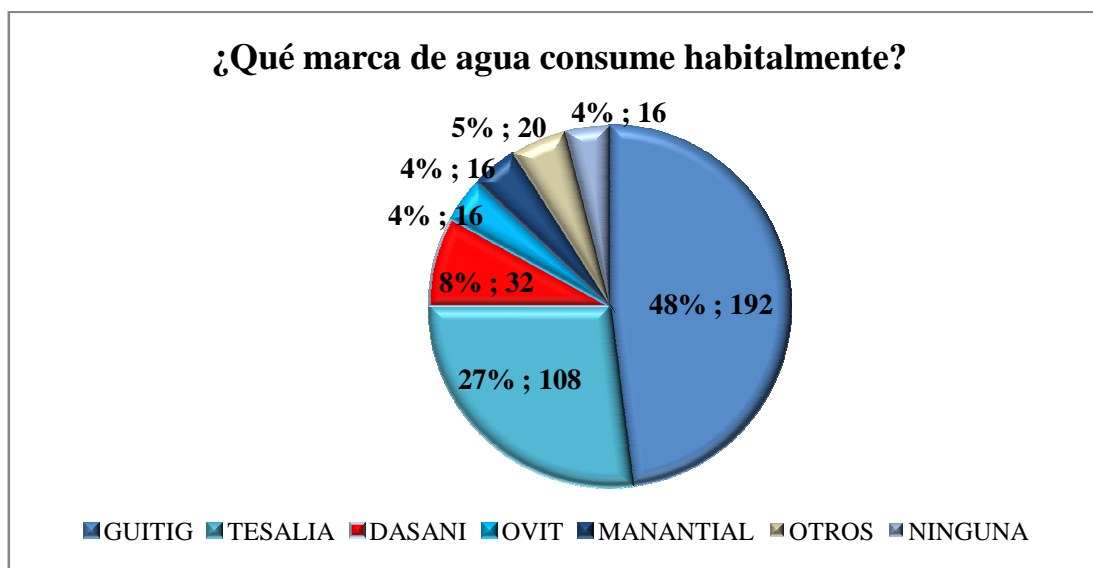
Tabla 3 Marcas y Gaseosas

Cuadro de frecuencias Figura 4		
COCA COLA	260	65%
FIORAVANTI	44	11%
SPRITE	40	10%
FANTA	20	5%
BIG COLA	8	2%
OTROS	16	4%
NINGUNA	12	3%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Dentro de la categoría de Aguas de acuerdo a la figura 5 Guitig es líder de ésta categoría con 48%, seguido de la marca Tesalia con 27%, ambas marcas pertenecen al fabricante The Tesalia Spring Company. Dasani se encuentra tercero en ésta categoría con el 8% de menciones.

Figura 5 Marcas & Aguas



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

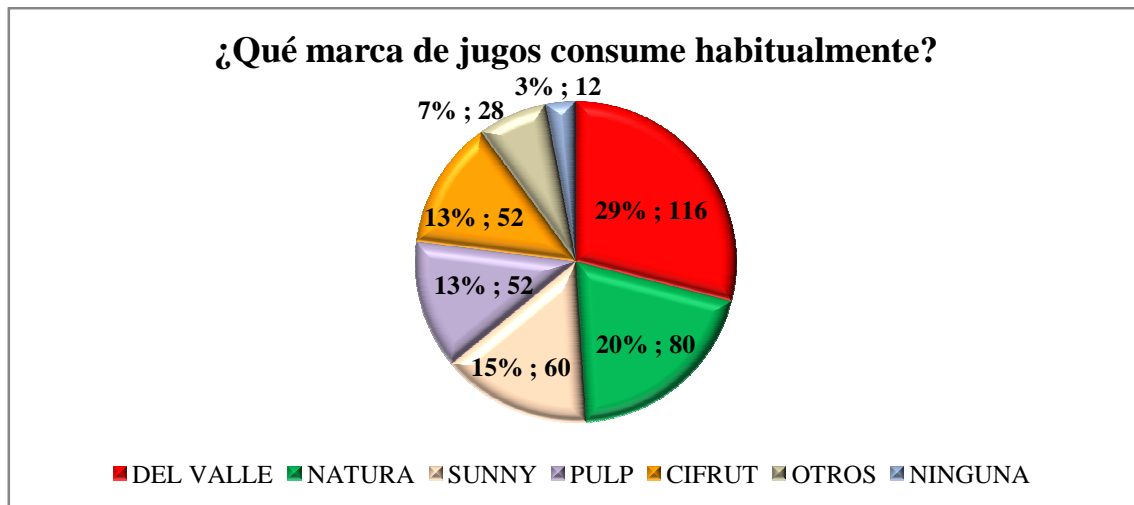
Tabla 4 Marcas & Aguas

Cuadro de frecuencias Figura 5		
GUITIG	192	48%
TESALIA	108	27%
DASANI	32	8%
OVIT	16	4%
MANANTIAL	16	4%
OTROS	20	5%
NINGUNA	16	4%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

En la categoría de Jugos envasados la marca Del Valle que es del fabricante The Coca-Cola Company lidera con 29%, seguido de Natura, Sunny y Pulp de acuerdo a la figura 6. Dentro de esta categoría no existe un líder tan pronunciado como en el resto de categorías ya que es una categoría que se la puede clasificar por jugos néctares que vienen con pulpa de fruta como lo es el jugo Deli, Pulp o Sunny y el resto que son más artificiales que en este estudio los clasificaremos como Refrescos, son aquellos que no vienen de pulpa de fruta sino son más artificiales como son Del Valle, Cifrut, All Natural, entre otros.

Figura 6 Marcas & Jugos



Fuente: Encuestas realizados Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 5 Marcas & Jugos

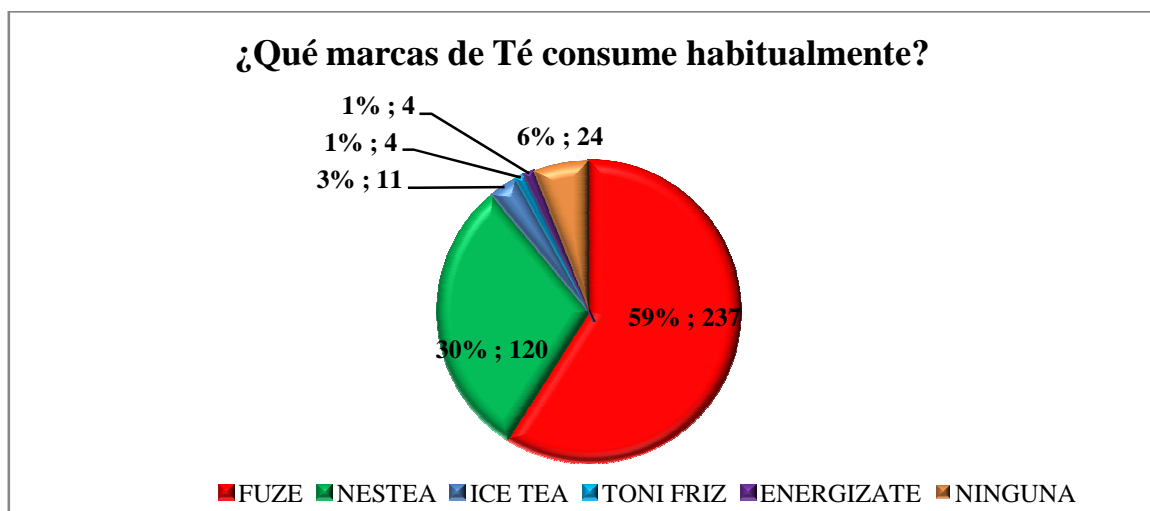
Cuadro de frecuencias Figura 6		
DEL VALLE	116	29%
NATURA	80	20%
SUNNY	60	15%
PULP	52	13%
CIFRUT	52	13%
OTROS	28	7%
NINGUNA	12	3%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizados Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Dentro de la categoría de Tés envasados podemos observar en la figura 7 que Fuze Tea es la marca más fuerte de toda esta categoría con 59%, seguido de la marca Nestea con 30%.

La categoría de té, es una de las categorías con proyecciones a crecimiento, podemos ver el caso de las marcas nombradas anteriormente, Nestea tuvo un fuerte crecimiento por el manejo del fabricante *The Coca Cola Company*, que posteriormente lanzó al mercado la marca Fuze Tea que manejan a nivel Internacional.

Figura 7 Marcas & Te



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 6 Marcas & Te

Cuadro de frecuencias Figura 7		
FUZE	237	59%
NESTEA	120	30%
ICE TEA	11	3%
TONI FRIZ	4	1%
ENERGIZATE	4	1%
NINGUNA	24	6%
TOTAL	400	100%

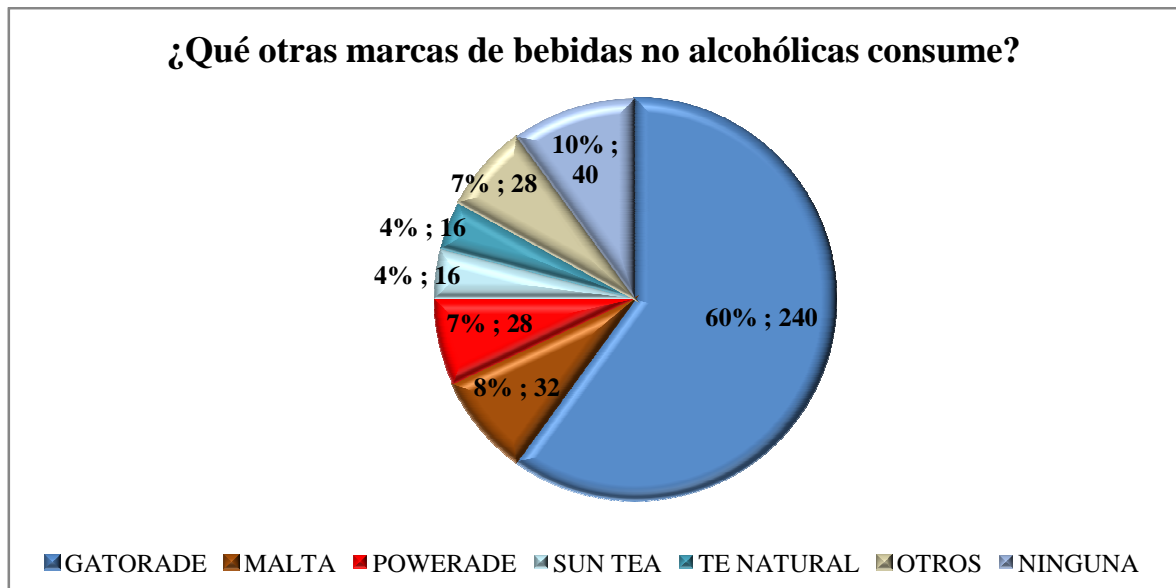
Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Otras marcas habitualmente consumidas fuera de las categorías medidas son Gatorade con 70%, Pony Malta 8% y Powerade 7% tal como lo ilustra la figura 8.

Las bebidas isotónicas como Gatorade o Powerade, que lideran el mercado de éstas categorías, poseen una amplia gama de productos, sabores y 2 tipos de presentaciones en cuanto a tamaños, enfocados a un nicho de mercado específico que es el de deportistas para su hidratación.

Pony Malta es único en el mercado de Quito, actualmente poseen 3 tipos de envases que es en lata, botellas de plástico y botellas de vidrio; sus principales productos son la botella de vidrio de 311cc y la botella de plástico de 330cc.

Figura 8 Marcas & Otros



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 7 Marcas & Otros

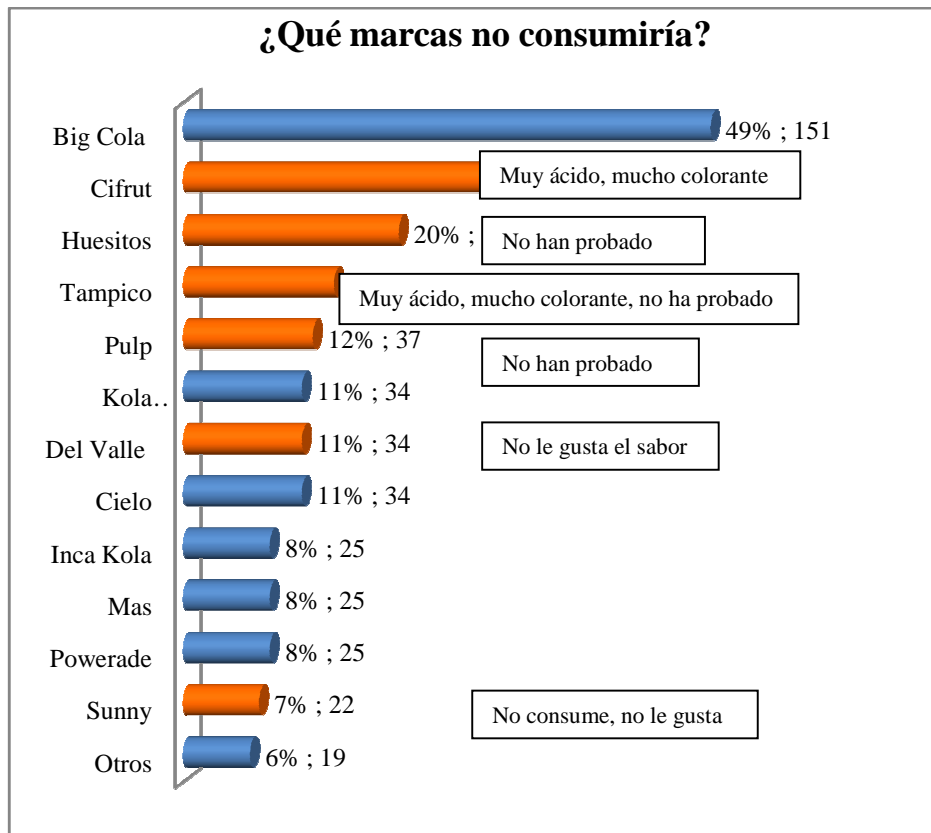
Cuadro de frecuencias Figura 8		
GATORADE	240	60%
MALTA	32	8%
POWERADE	28	7%
SUN TEA	16	4%
TE NATURAL	16	4%
OTROS	28	7%
NINGUNA	40	10%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

IV.E. Marcas que no consumirían

Dentro de las categorías de bebidas medidas en este estudio, existen marcas que las personas no consumirían, buscamos con esta pregunta analizar principalmente la categoría de jugos para que Orangine tome en consideración las variables que afectan a que el consumidor no consuma cierta marca o producto. En la figura 9 observamos 6 marcas de jugos que no consumirían y en qué proporción, en algunos casos los consumidores seleccionan ciertas marcas porque desconocen de la marca o por alguna percepción que tienen del producto sin necesidad de haberlo probado antes. En el caso puntual de los jugos, no consumirían ciertas marcas principalmente porque tienen la percepción de que es muy artificial y por ende es asociado a no saludable, también no consumen porque no lo han probado o porque simplemente no les gustó el sabor.

Figura 9 Marcas que no Consumirían



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 8 Marcas que no Consumirían

Cuadro de frecuencias Figura 9		
Big Cola	151	49%
Cifrut	89	29%
Huesitos	62	20%
Tampico	43	14%
Pulp	37	12%
Kola Gallito	34	11%
Del Valle	34	11%
Cielo	34	11%
Inca Kola	25	8%
Mas	25	8%
Powerade	25	8%
Sunny	22	7%
Otros	19	6%
Total	600	194%

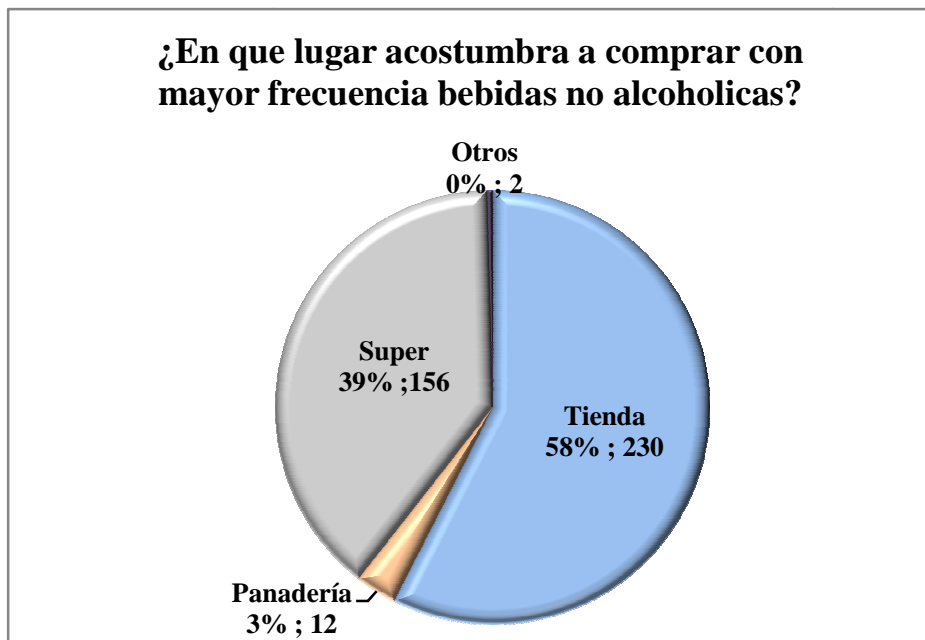
Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso – Base 310 casos.

IV.F. Lugares de compra

Las tiendas tradicionales de barrio, mini markets, panaderías, restaurantes, picanterías, entre otros; son los lugares preferidos de compra ya que están a la mano del consumidor, en cada esquina o en cada barrio será habitual observar más de una tienda.

En la figura 10, nos muestra que las tiendas abarcan más del 50% de lugares preferentes de compra.

Figura 10 Lugares de Compra



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 9 Lugares de Compra

Cuadro de frecuencias Figura 10		
TIENDA	230	58%
PANADER	12	3%
SUPER	156	39%
OTROS	2	0,4%
TOTAL	400	100%

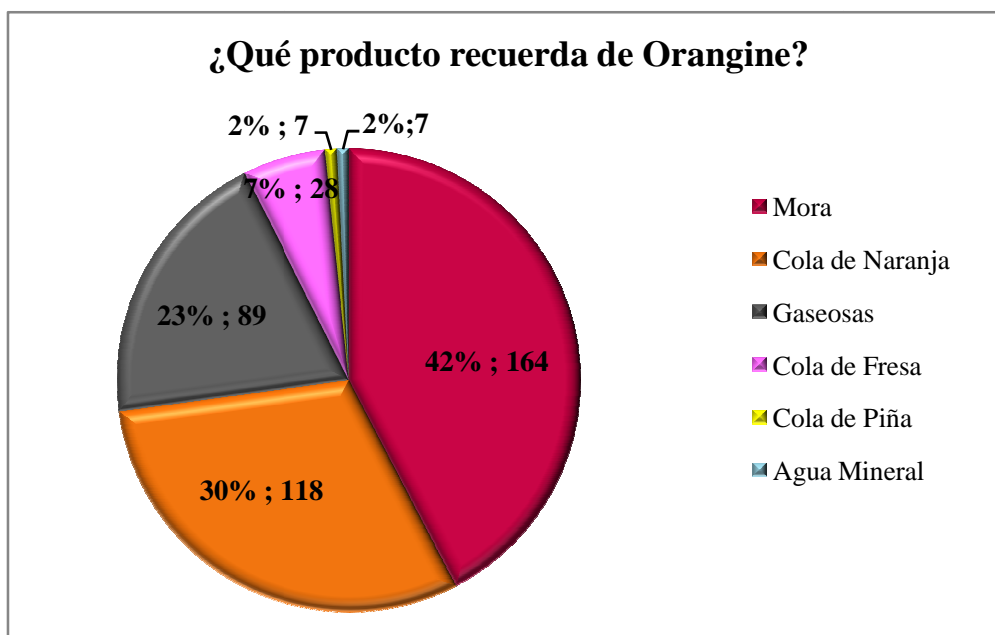
Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Los supermercados con el 39% de preferencia de compra frecuente de bebidas no alcohólicas podría en algunos casos abarcar con la mayor fuente de ingresos de una empresa gracias al volumen de ventas y rotación que genera el mismo supermercado.

IV.G. Producto de Orangine

Orangine posee una gama de productos, dentro de la categoría de aguas, jugos y gaseosas. Nuestro interés es conocer cómo se encuentra el producto de jugo de mora dentro de ésta medición. En la figura 11 ilustra 6 principales productos del fabricante Olympic Juice mencionados por el entrevistado. Para esta pregunta se utilizó un filtro de conocimiento de la marca Orangine y con ello de los 400 casos quedaron 390 casos; a partir de esta pregunta la muestra será de 390 casos.

Figura 11 Producto & Orangine



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 10 Producto & Orangine

Cuadro de frecuencias Figura 10		
MORA	164	42%
COLA DE NARANJA	118	30%
GASEOSAS	89	23%
COLA DE FRESA	28	7%
COLA DE PIÑA	7	2%
AGUA MINERAL	7	2%
TOTAL	413	106%

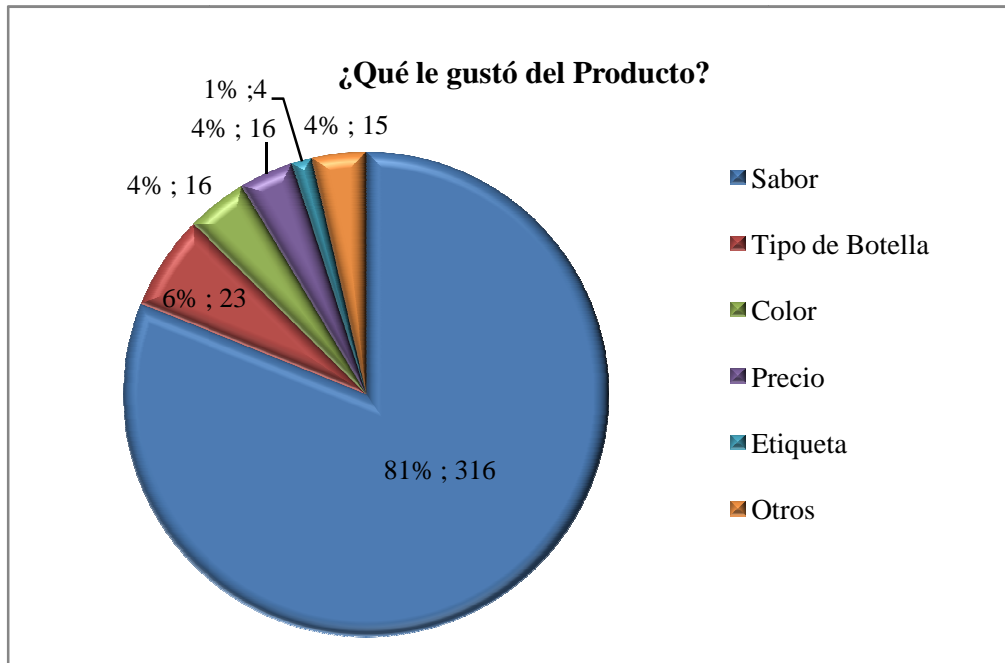
Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

El jugo de mora tiene mayor recordatorio por parte de los consumidores con un 42% seguido de la gaseosa de Naranja con 30% y sus gaseosas y agua la diferencia.

IV.H. Que le gusta del Producto de Orangine

Al conocer cuál es el producto que recuerda más el consumidor de la marca Orangine, ahora determinaremos cuáles son los atributos que más le gustaron de éste producto. La figura 12, posee los primeros 5 atributos de mayor importancia que los encuestados determinaron.

Figura 12 Atributos del Producto



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 11 Atributos del Producto

Cuadro de frecuencias Figura 12		
Sabor	316	81%
Tipo de Botella	23	6%
Color	16	4%
Precio	16	4%
Etiqueta	4	1%
Otros	15	4%
Total	390	100%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

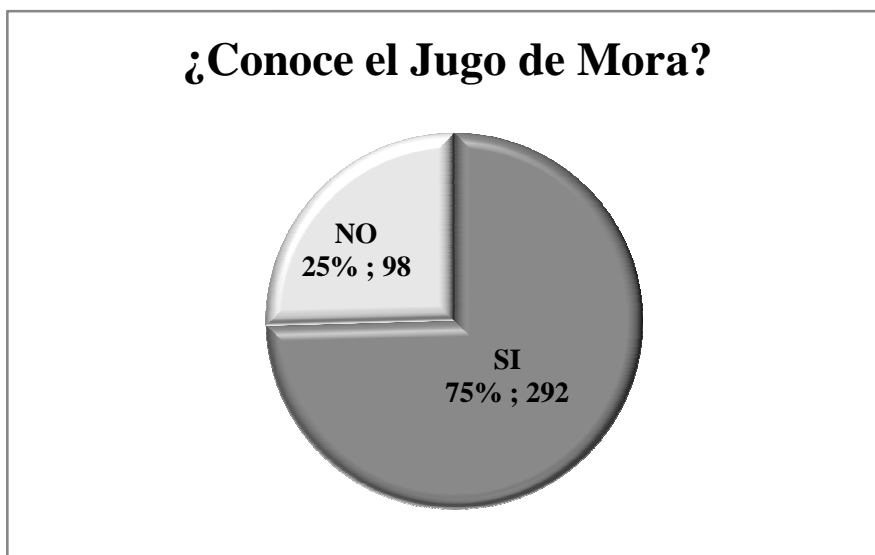
Se puede observar que el sabor fue el factor de mayor importancia y por ende lo que más les gusta a los consumidores de la marca. Dentro de los atributos nos interesa saber aquí es que el sabor de Orangine es agradable y por ende es una gran ventaja ya que permite la re compra del producto.

Conociendo al mercado, y viendo que cada vez es más exigente, observamos que 32 casos no les gustaba el producto representando el 8% de la muestra total.

IV.I. Jugo de Mora Orangine

Al observar que los encuestados recordaban otros productos de la marca Orangine que no fuese el Jugo de Mora, debemos constatar si fue porque no lo mencionaron o porque realmente no conocen el producto. El 75% de los encuestados conocen el producto de Orangine Jugo de Mora tal como lo indica la figura 13. El 25% no conocen el producto.

Figura 13 Conocimiento del Producto



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 12 Conocimiento del Producto

Cuadro de frecuencias Figura 13		
SI	292	75%
NO	98	25%
TOTAL	390	100%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

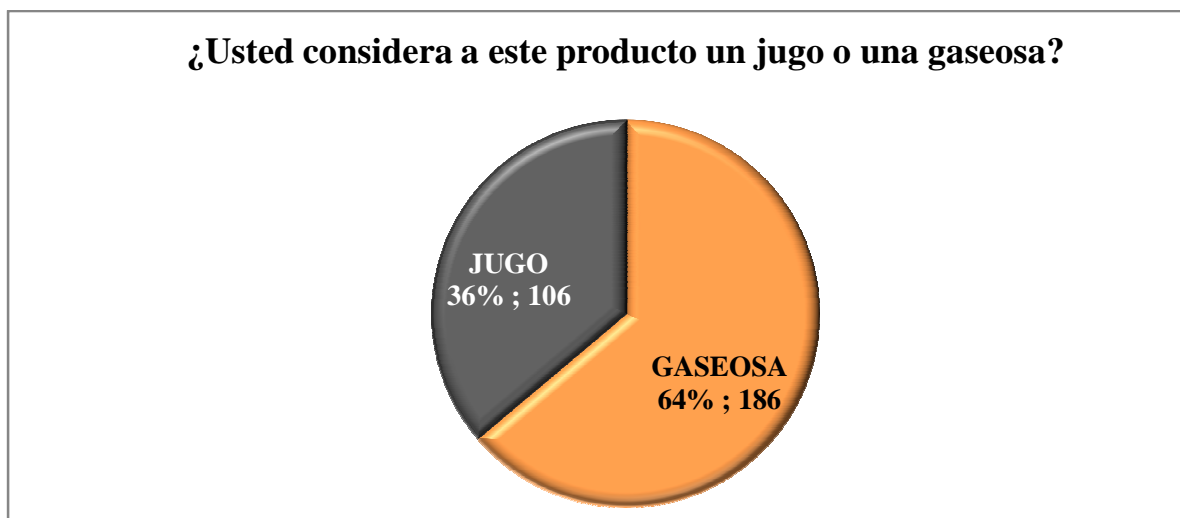
IV.J. Jugo de Mora, considerando un Jugo de Mora y una Gaseosa

En la figura 14 se puede observar con mayor claridad la confusión existente del producto.

Casi el 50% de los encuestados consideran este producto una gaseosa mientras que el 27% conoce que el producto es un Jugo.

Considerando que las bebidas gaseosas son consideradas como tal, es decir que posee una proporción de gas; el producto de Jugo de Mora expresa en su propio envase como un producto de la categoría Jugos.

Figura 14 Consideración de Orangine como Jugo o Gaseosa



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 13 Consideración de Orangine como Jugo o Gaseosa

Cuadro de frecuencias Figura 14		
GASEOSA	186	64%
JUGO	106	36%
TOTAL	292	100%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

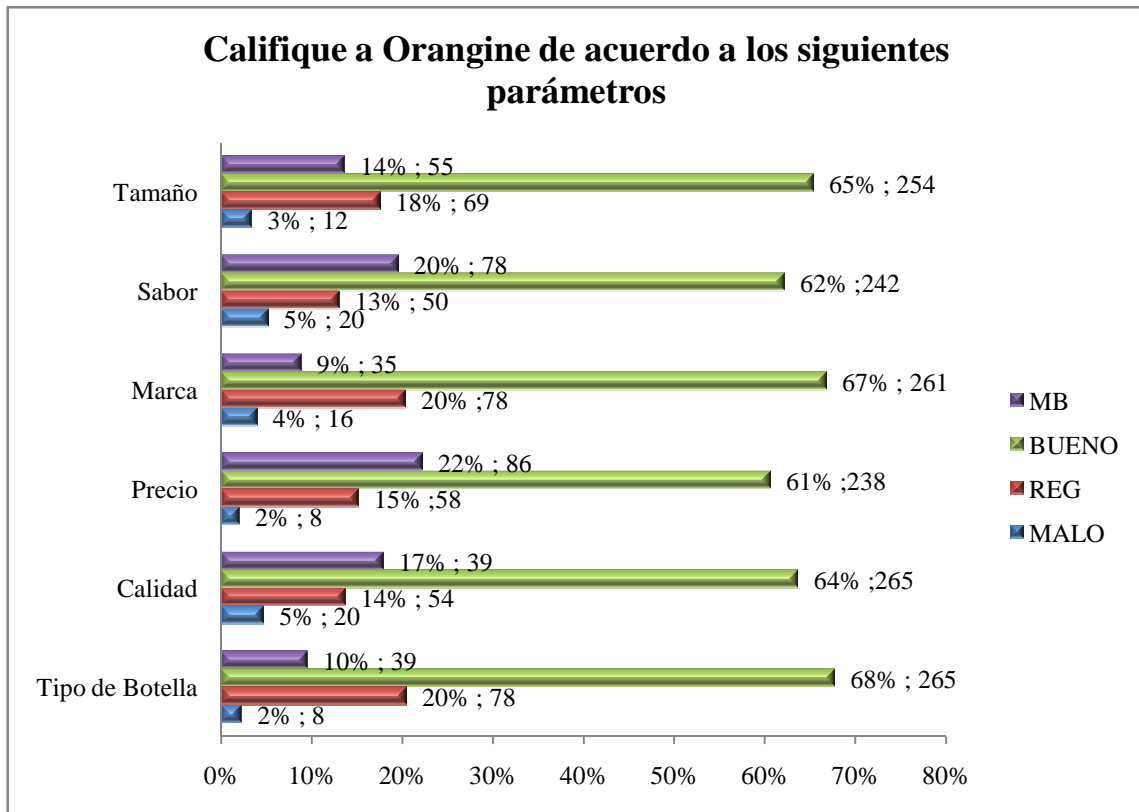
IV.K. Calificación de la Marca Orangine

Es importante conocer la calificación que posee la marca Orangine de acuerdo a distintos parámetros, para conocer en qué está fallando Orangine como marca más que como producto.

En el caso puntual de Orangine tal como podemos observar en la figura 15 la marca en general es calificada como Buena en todos los parámetros planteados con más del 60%.

Una variable en la cual hay que trabajar es en la imagen de marca (que en la figura 15 se encuentra como “Marca”) de Orangine ya que posee el 20% que considera a la misma como Regular, de igual manera el tipo de botella y tamaños.

Figura 15 Calificación de la Marca Orangine



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 14 Marca Orangine

Cuadro de frecuencias Figura 15					
Parámetro	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
Tamaño	12	69	254	55	390
	3%	18%	65%	14%	100%
Sabor	20	50	242	78	390
	5%	13%	62%	20%	100%
Marca	16	78	261	35	390
	4%	20%	67%	9%	100%
Precio	8	58	238	86	390
	2%	15%	61%	22%	100%
Calidad	20	54	250	66	390
	5%	14%	64%	17%	100%
Tipo de Botella	8	78	265	39	390
	2%	20%	68%	10%	100%

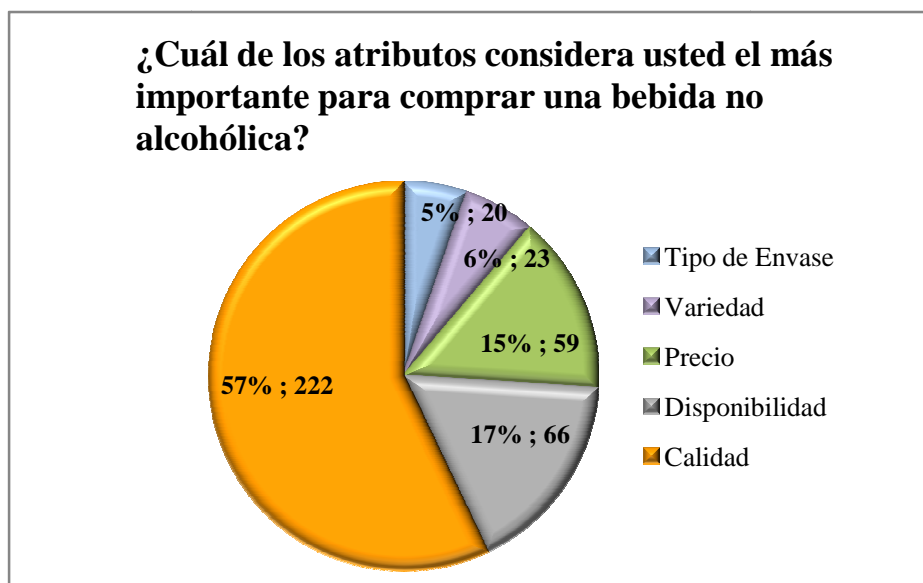
Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Para poder analizar más a fondo el tipo de botella de los productos y sus respectivos tamaños, dependerá de la categoría y producto exacto a ser medido.

IV.L. Factores de Compra de Bebidas no Alcohólicas

Existen ciertos factores que influyen al momento de realizar una compra de cualquier producto. En el caso de las compras de productos de consumo masivo, es necesaria la disponibilidad del producto en los puntos de venta tanto al detallista como autoservicios; la variedad de productos que tenga el punto de venta o la categoría del productos que se está buscando, es un factor de suma importancia ya que si en un PDV no existen ciertos productos ya no va a comprar el total de productos que buscaba el consumidor en ese momento; y en cuanto a la marca, si es que esa marca no tiene variedad de tamaños por ejemplo se limitará el consumo de ese producto por falta de cantidad de opciones.

Figura 16 Atributos de mayor importancia



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 15 Atributos de mayor importancia

Cuadro de frecuencias Figura 16		
Calidad	222	57%
Disponibilidad	66	17%
Precio	59	15%
Variedad	23	6%
Tipo de Envase	20	5%
Total	390	100%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

La figura 16 indica 5 atributos que influyen al momento de la compra de bebidas no alcohólicas; podemos observar que el atributo con mayor peso es la Calidad con el 57%, seguido de la disponibilidad del producto, entendiéndose al mismo como la capacidad y efectividad de distribución de los productos en los PDV.

El precio es un factor importante al momento de la compra de cualquier producto y abarca el 15% de nivel de importancia dentro de los factores mencionados.

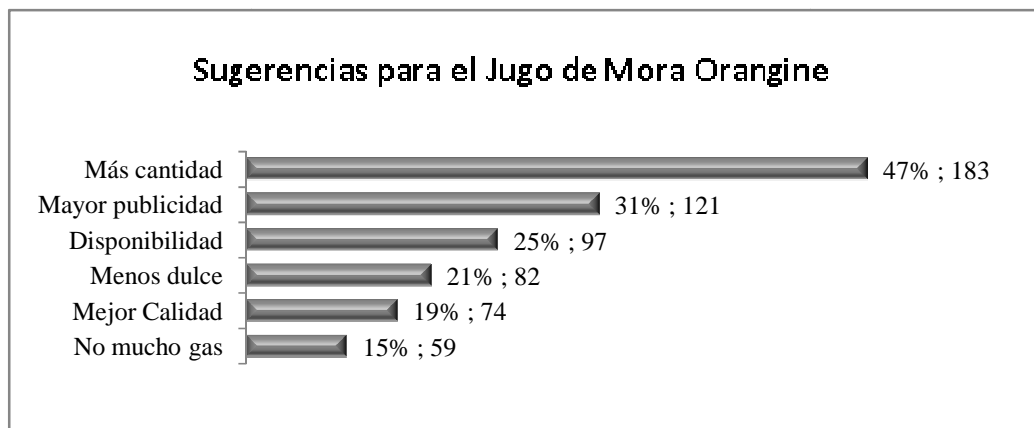
El 6% opina que la variedad es un atributo importante abarcando en esta área los tipos de empaque, variedad de tamaños y variedad de sabores.

El tipo de empaque con nivel de importancia del 5% dentro de esta medición indica que no es un atributo que influye al momento de realizar la compra de una bebida.

IV.M. Sugerencias sobre Marca Orangine y Jugo de Mora Orangine

Se preguntó a los consumidores sobre sugerencias que harían para que la marca Orangine y su jugo de mora tengan una mejor imagen de acorde a sus necesidades como consumidor; esta fue una pregunta abierta la misma que se agrupó la información de acuerdo a número de repeticiones de las sugerencias. La figura 17 ilustra las sugerencias del consumidor hacia la marca Orangine.

Figura 17 Sugerencias para el Jugo de Mora Orangine



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 16 Sugerencias para el Jugo de Mora Orangine

Sugerencia	Cantidad	Porcentaje
Más Cantidad	183	47%
Mayor Publicidad	121	31%
Disponibilidad	97	25%
Menos Dulce	82	21%
Mejor Calidad	74	19%
No mucho gas	59	15%
Total	616	158%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

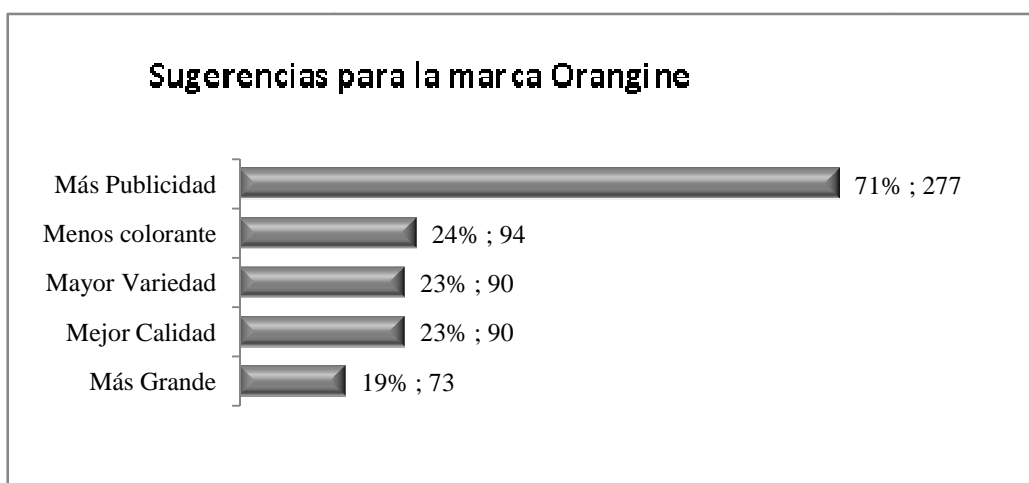
Se observo que los consumidores buscan un tamaño más grande de sus productos en general, aquí se toma en consideración todas sus categorías; por lo que recomiendan presentaciones más grandes de sus productos.

La sugerencia que sigue es el aumento o inicio de publicidad y promoción de la marca, para dar a conocer sus productos. La disponibilidad continúa en este rubro, explicando la falta de presencia del producto en los PDV.

En relación a sus productos en general sugieren una mejora en sabor, calidad y cantidad de gas en sus bebidas; estas sugerencias se recomienda realizar un estudio más minucioso de prueba de producto para realizar cualquier tipo de modificación, en un focus group y prueba de testeo del producto podrán identificar las necesidades.

Las sugerencias que se plantean para el producto de Jugo de mora de Orangine se pueda observar en la figura 18, en donde se encuentran 5 sugerencias principales para el producto:

Figura 18 Sugerencias para la Marca Orangine



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 17 Sugerencias para la Marca Orangine

Cuadro de frecuencias Figura 16		
Más Publicidad	277	71%
Menos Colorante	94	24%
Mayor Variedad	90	23%
Mejor Calidad	90	23%
Más Grande	73	19%
Total	624	160%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

La principal sugerencia por parte de los encuestados es aumentar la publicidad de la marca Orangine; después en similar porcentaje sugieren que el producto tenga menor cantidad de colorante, que aumenten la variedad de productos, mejor calidad y tener formatos más grandes.

Después de este estudio de mercado se comprobaron las hipótesis planteadas al inicio del estudio.

A continuación la comprobación de cada una de las hipótesis.

- Se tiene como hipótesis que el jugo de mora Orangine es conocido como una gaseosa y no un jugo como la empresa Olympic Juice lo posiciona actualmente.
 - De acuerdo a la figura 14 de los encuestados que conocen el jugo de mora Orangine el 64% de ellos considera este producto una gaseosa.

- Que el producto más recordado de Olympic Juice es el jugo de Mora Orangine
 - En la figura 11 al preguntar: ¿Que producto recuerda de Orangine? el 42% de los encuestados mencionó el jugo de mora Orangine, siendo este el producto de mayor recordación, seguido de la cola de naranja con el 30%.
- Que la percepción de los consumidores es que Orangine no está disponible en la mayoría de puntos de venta y no posee mucha publicidad.
 - Al pedir sugerencias a los encuestados sobre el jugo de mora Orangine. La figura 17 indica que el 31% sugiere mayor publicidad y el 25% disponibilidad del producto, siendo estos dos de las tres sugerencias más importantes para este producto.

En las encuestas realizadas a los consumidores se pudo identificar claramente que tiendas y supermercados son los lugares preferidos para adquirir estas bebidas no alcohólicas. Por lo tanto se decidió realizar una investigación de pequeña escala, tomando una muestra de 100 tiendas aleatoriamente tanto en el norte como en el sur de Quito, para identificar si en estos puntos de existió o si actualmente existe una visita por parte del vendedor de Orangine.

Se decidió dividir las tiendas en tres rangos A, B y C.

Esta clasificación de tiendas está basada de acuerdo al store audit realizado por la empresa Siena en la ciudad de Quito, se utilizó los mismos parámetros de clasificación.

- Tiendas de clase A.-Locales que comercializan más de 85 tipos de productos distintos, además cuentan con ciertas comodidades como refrigeradoras, mesas, exhibidores, perchas.
- Tiendas de clase B.-Locales que comercializan unos 60 tipos de productos distintos. Poseen un refrigerador y entre uno o dos perchas.

- Tiendas de clase C. Locales que comercializan productos básicos, como bebidas, alimentos, etc. Tienen pocas perchas

Figura 19 Promedio de visitas de Orangine

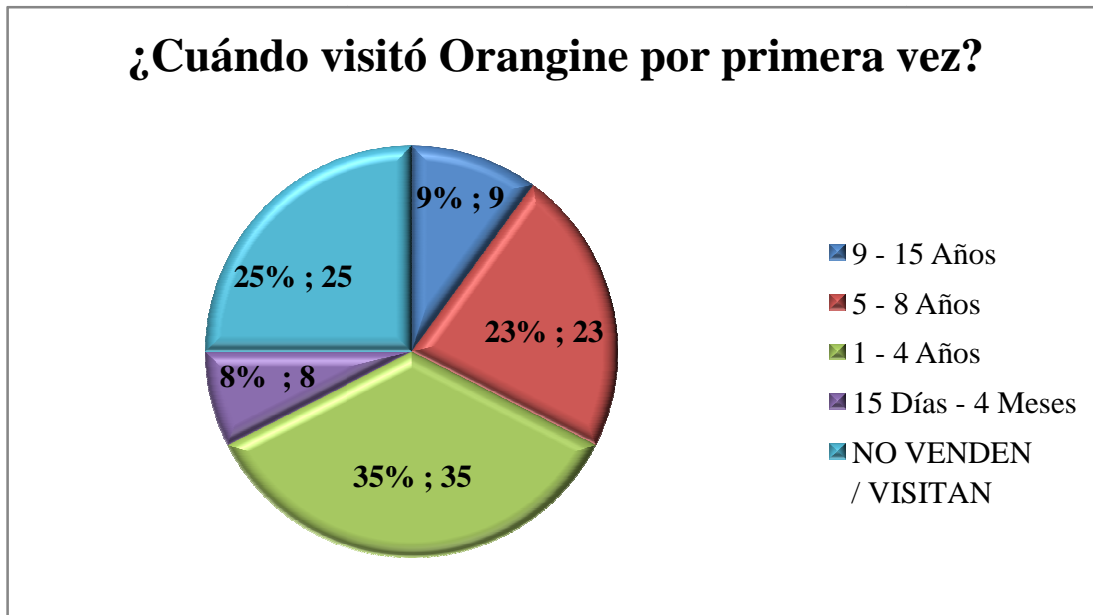


Tabla 18 Promedio de visitas Orangine

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

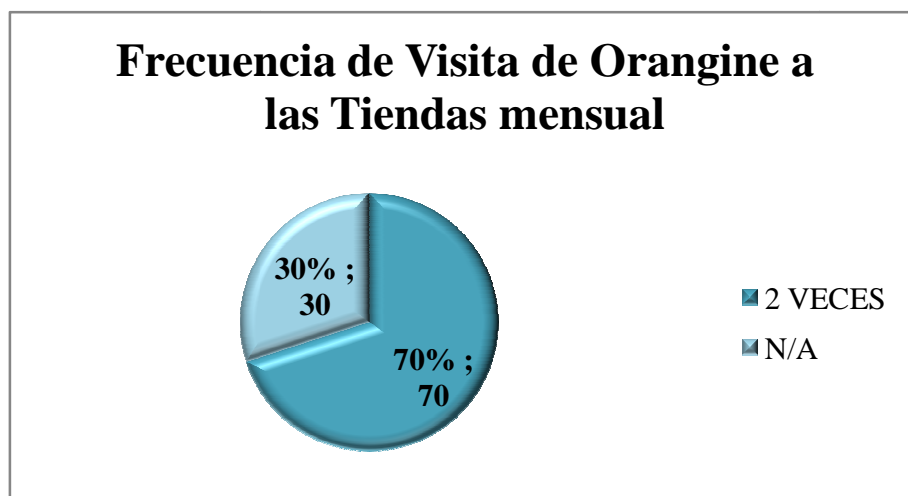
Cuadro de frecuencias Figura 19		
15 Días - 4 Meses	8	8%
1 - 4 Años	35	35%
5 - 8 Años	23	23%
9 - 15 Años	9	9%
NO VENDEN/VISITAN	25	25%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

La figura 19 indica hace cuánto tiempo Orangine visitó por primera vez al punto de venta y muestra que a un 35% de las tiendas Orangine visitó hace 1 a 4 años, seguido de 5 a 8 años, con el 10% entre 9 a 15 años y finalmente 8% de las tiendas ha visitado en menos de 4 meses; se observo que al 25% de tiendas Orangine no lo ha visitado para ofrecer sus productos.

En la figura 20 se puede observar que el promedio de visitas que realiza a sus clientes es de dos veces por semana a un 70% de la muestra encuestada que significa que Orangine si hace esfuerzos de contactar a sus clientes. Sin embargo esta información no brinda la calidad de la visita o si en esta hubo una venta de los productos de Orangine.

Figura 20 Frecuencia de Visitas



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

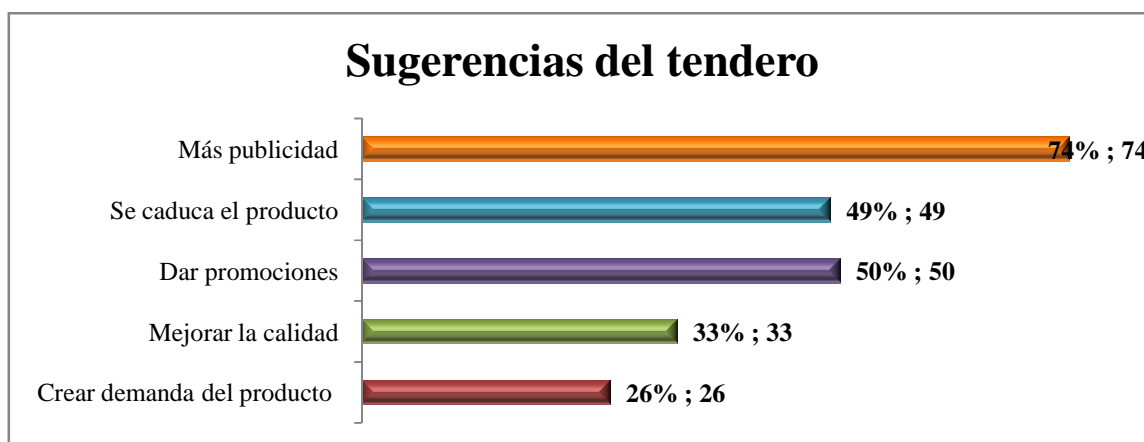
Tabla 19 Frecuencias de Visitas

Cuadro de frecuencias Figura 20		
2 veces	70	70%
N/A	30	30%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

En entrevistas realizadas cara a cara de las tiendas que visita Orangine y que comercializan o han comercializado con sus productos se pudo obtener información muy valiosa, sobre las opiniones de los tenderos y porque no son muy propensos a adquirir este producto.

Figura 21 Sugerencia de las Tiendas



Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 20 Sugerencias de las Tiendas

Cuadro de frecuencias Figura 21		
Más Publicidad	74	74%
Se caduca el producto	49	49%
Dar promociones	50	50%
Mejorar la calidad	33	33%
Crear demanda del producto	26	26%
TOTAL	232	232%

Fuente: Encuestas realizados por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

De lo más relevante de esta encuesta se puede decir que los clientes que atiende el tendero, perciben que no es de calidad las gaseosas de Orangine.

El segundo punto que recomienda el tendero es aumentar la publicidad.

El tendero indica que la falta de compra del producto ocasiona la caducidad del mismo.

CAPITULO V

V. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO

V.A. FODA para la estrategia de marketing de Orangine Mora

Figura 22. FODA para la estrategia de marketing de Orangine Mora

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto único en su tipo. • Elaborado con materia prima nacional. • Excelente calidad del producto. • Marca posicionada dentro del mercado ecuatoriano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor poder adquisitivo de los ecuatorianos. • Desarrollo del canal detallista (Tiendas) • Expansión dentro del mercado nacional (nuevas regiones ejm Costa). • Expansión dentro de los países de la región. • Nuevas formas de publicidad por redes sociales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Baja capacidad de distribución/relacionada directamente con la producción. • Identificación ambigua del producto. • Recursos económicos limitados para realizar campañas de publicidad. • Pagina web con limitada información de portafolio de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La materia prima (Mora), depende de las variaciones climáticas. • Intensa competencia por parte de empresas nacionales y multinacionales. • Precios mucho más competitivos de la competencia.

Fuente: Realizado por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Fortalezas:

1. **Producto único en su tipo:** El Jugo de Mora Orangine es un producto distinto a los que existen actualmente en el mercado ecuatoriano ya que es un jugo con un porcentaje de gas, actualmente no existe un jugo gasificado ni existe una gaseosa de sabor a mora, por lo cual establecemos que el Jugo de Mora Orangine es único en su tipo.
2. **Elaborado con materia prima nacional:** La mora al ser una fruta tradicional y cultivada en el Ecuador es accesible para la elaboración de Orangine Mora.
3. **Excelente calidad del producto:** al ser un producto elaborado con 100% fruta, su nivel de calidad es elevado, ya que no es un jugo elaborado con colorantes o sabor artificial, mantiene las características de la mora.
4. **Marca posicionada dentro del mercado ecuatoriano:** Orangine es una marca con trayectoria en el mercado ecuatoriano.

Oportunidades

1. **Mayor poder adquisitivo de los ecuatorianos:** por aumento de sueldos y canasta básica, existe mayores posibilidades de adquisición de los ecuatorianos.
2. **Desarrollo del canal detallista (Tiendas):** hay una gran oportunidad de crecimiento, ya que si se considera el 7,9% de Distribución que cuenta Orangine en el mercado Quiteño (estudio store audit realizado por Siena en la ciudad de Quito dentro del canal detallista). Lo que quiere decir esta distribución es que de cada 100 PDV del detallista, Orangine tiene presencia de producto en 8 PDV.

3. **Expansión dentro del mercado nacional (nuevas regiones ejm Costa):** al observar el estudio de Siena, se observa que Orangine no está presente como debería en la región costa principalmente.
4. **Expansión dentro de los países de la región:** El jugo de mora es un producto distinto de sabor único y producido con altos parámetros de calidad, al tener la cobertura nacional el jugo de mora Orangine puede penetrar al mercado internacional, empezando por los países vecinos.
5. **Nuevas formas de publicidad por redes sociales:** Con los planes del Gobierno de aumentar el acceso al internet, la publicidad por medio de redes sociales se torna un medio muy atractivo para la promoción de productos.

Debilidades

1. **Identificación ambigua del producto:** existe confusión por parte del consumidor de que el Jugo de Mora Orangine, no es un jugo sino una gaseosa.
2. **Recursos económicos limitados para realizar campañas grandes de publicidad:** al no ser una empresa tan grande como la competencia, la asignación de presupuesto para campañas publicitarias es limitada.

3. **Página web con limitada información de portafolio de productos:** la página web de una empresa es el folleto de venta de productos que tiene la empresa, muchas empresas y negocios se manejan con el inicio de búsqueda de productos por medio del internet. Si la página de Orangine no cuenta con especificaciones de sus productos, disminuye su probabilidad de venta.

Amenazas

1. **La materia prima (Mora) depende de las variaciones climáticas:** al ser la producción de frutas dependientes de las variaciones climatológicas, un cambio climático radical puede afectar a toda la producción de mora.
2. **Intensa competencia por parte de empresas nacionales y multinacionales:** en la actualidad existe gran competencia de productos tanto en publicidad como en alianzas estratégicas para abrir campo a la distribución en PDV.
3. **Precios mucho más competitivos de la competencia:** al realizar un análisis de precios se observa que el precio por Lt de Orangine es más elevado que el resto de competidores dentro de la categoría jugos como gaseosas.

V.B. Mix de Marketing

Figura 23 FODA y Estrategias para el plan de marketing de Orangine Mora

	Debilidades	Amenazas
	1 Identificación Ambigua del producto	1 Materia prima depende de las variaciones climáticas
	2 Recursos económicos limitados	
	3 Pagina web con limitada información del portafolio de producto	2 Intensa competencia x parte de las empresas nacionales e internacionales
	FD	FA
Fortalezas		
1 Producto único		
2 Elaborado con materia prima nacional		
3 excelente calidad del producto	3 2 Los consumidores escogen a Orangine por su excelente calidad, por eso se propone hacer la publicidad como Orangine Mora para evitar la identificación ambigua entre gaseosa o jugo	
4 Marca posicionada dentro del mercado		
	OD	OA
Oportunidades		
1 Expansión dentro del mercado nacional (nuevas regiones)	1 1 presencia en sitios turísticos, eventos nacionales, restaurantes y picanterías	1.2 Intensa competencia x parte de empresas nacionales y multinacionales Precios más competitivo de la competencia
2 Expansión dentro de los países de la región		
3 Desarrollo del canal detallista (Tiendas)	Meta del vendedor por cobertura Estrategia de marketing en puntos de ventas, por medio de impulsadoras, afiches y material POP Marca posicionada	
4 Nuevas medios de publicidad por redes sociales	4 4 establecer una página web más amigable y comenzar hacer publicidad y anuncios por Facebook	

V.B.1. Producto

V.B.1.a. Descripción del Producto

El jugo de mora de Orangine por estar elaborado en un 100% con la fruta de mora conserva vitaminas A, C y E así como algunas de las propiedades benéficas de esta fruta.

Las vitaminas son sustancias fundamentales para el buen funcionamiento del cuerpo humano, debido a que estas ayudan que las células y/u órganos hagan su trabajo correctamente. La falta o excesos de vitaminas en el cuerpo puede traer graves problemas de salud para las personas, por eso es importante el consumo de alimentos ricos en vitaminas, pero hay que procurar no ingerirlos en desproporción.

Las moras son plantas sarmentosas con espinas. Son plantas perennes que habitan en zonas tropicales altas, como por ejemplo Ecuador, Colombia, Venezuela, etc.

En Ecuador se produce 4 tipos de moras que pero se comercializa principalmente la mora Castilla.

La mora de Castilla se produce en las regiones templadas del Ecuador y es la más comercializada por su resistencia al manipuleo humano.

La mora Brazo se diferencia de las otras tipos de moras por su color oscuro. Sin embargo nos es tan cultivada como la mora de Castilla por su difícil adaptación a todos los tipos de climas.

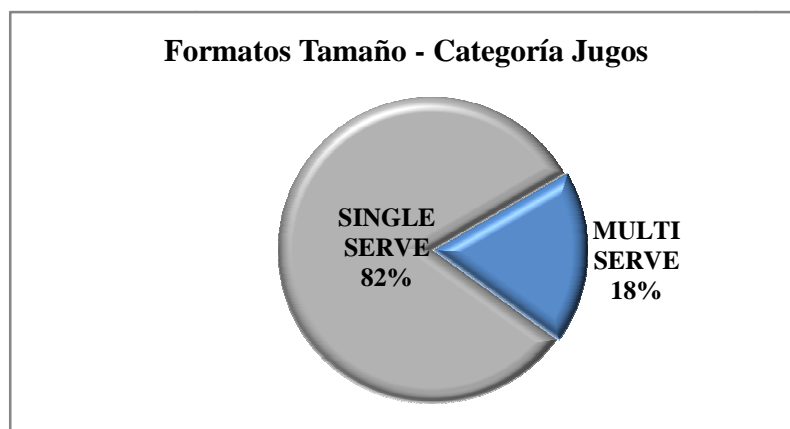
La mora Criolla, es la mora nativa del Ecuador, se da en muchas zonas rurales porque se propaga de forma natural. Es una planta que requiere pocos cuidados por parte de los agricultores, sin embargo no se cultiva de forma masiva por su sabor amargo.

Finalmente la mora Gato, que por ser poco resistente a las heladas se cultiva en muy pocas

cantidades en el Ecuador.

La Orangine de Mora existe hace 90 años con el jugo de mora de Castilla, convirtiéndose rápidamente en una bebida aceptada por los consumidores por su rico sabor y por ser un producto completamente natural, pero sobre todo por ser una bebida única en todo el mercado de bebidas no alcohólicas.

Figura 24 Formatos de Tamaño categoría Jugos



Fuente: Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013 en la ciudad de Quito 550 tiendas en la zona urbana desde Calderón en el Norte y el Beaterio en el Sur, generado por: Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

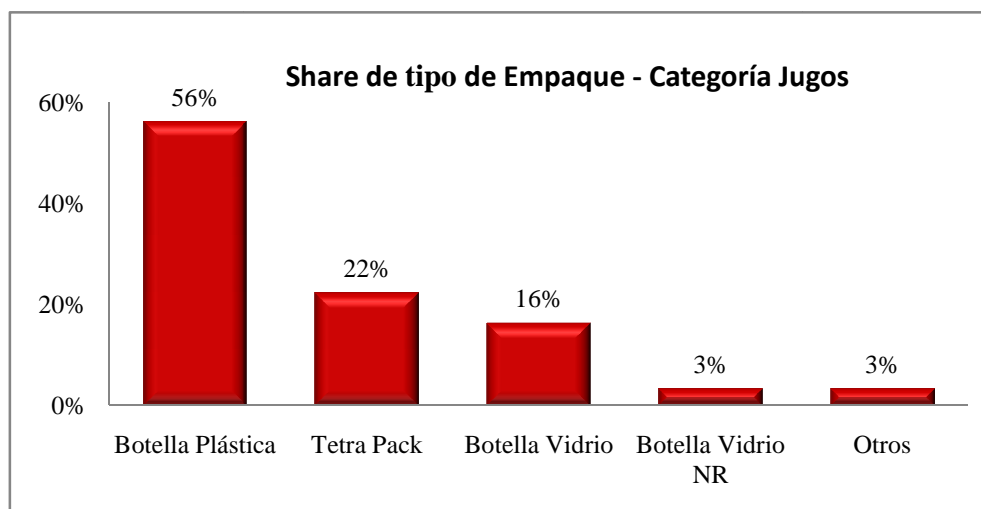
Tabla 21 Formatos de Tamaño categoría Jugos

Cuadro de frecuencias Figura 24		
SINGLE SERVE	47	82%
MULTISERVE	10	18%
TOTAL	57	100%
* # Transacciones (Cantidad de unidades vendidas en millones)		

Fuente: Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013 en la ciudad de Quito 550 tiendas en la zona urbana desde Calderón en el Norte y el Beaterio en el Sur, generado por: Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

En la figura 24; al observar a nivel del detallista los formatos single serve lideran con un 82% del mercado de jugos marcando la tendencia en el mercado de acuerdo con el tipo de envase.

Figura 25 Share de tipo de Empaque – Categoría Jugos



Fuente: Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013 en la ciudad de Quito 550 tiendas en la zona urbana desde Calderón en el Norte y el Beaterio en el Sur, generado por: Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 22 Share de tipo de Empaque – Categoría Jugos

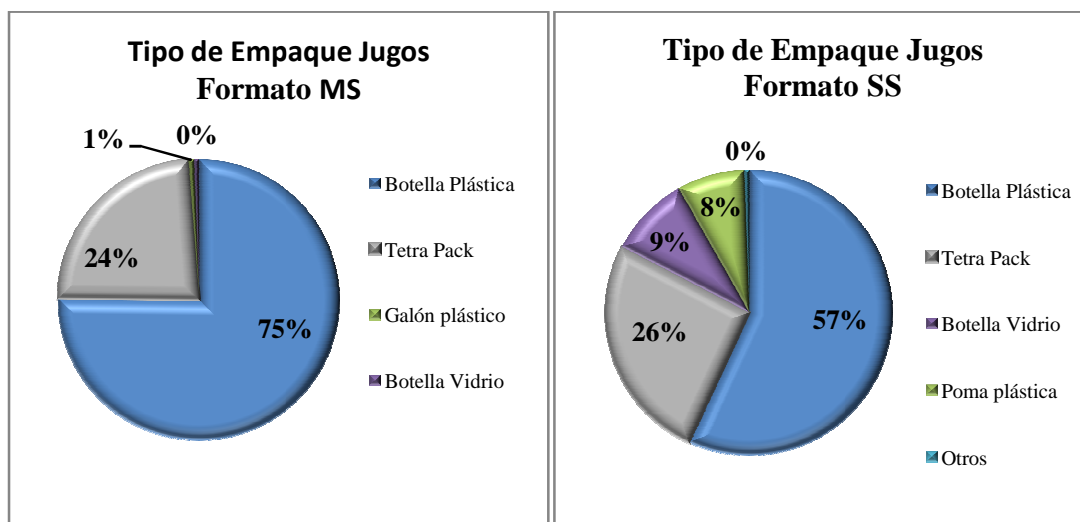
Cuadro de frecuencias Figura 25		
Botella Plástica	32	56%
Tetra Pack	13	22%
Botella de Vidrio	9	16%
Botella de Vidrio NR	2	3%
Otros	2	3%
Total	57	100%
* # Transacciones (Cantidad de unidades vendidas en millones)		

Fuente: Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013, en la ciudad de Quito 550 tiendas en la zona urbana desde Calderón en el Norte y el Beaterio en el Sur, generado por: Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Al observar en la figura 25, se puede observar los 3 principales tipos de empaque que poseen los jugos; que son las Botellas plásticas con 56% de SOM, los tetra pack con 22% de SOM y las botellas de vidrio con 16% de SOM. Para los empaques tetra pack nos encontramos más con los jugos néctares que tiene la categoría, en donde las principales marcas son Pulp, Natura, Huesitos y Jambo que establecen la tendencia en este segmento; para culminar las botellas de vidrio que de igual manera manejan los jugos néctares y también refrescos como es el caso de la marca Snapple (dentro de este formato), las marcas que lideran son: Sunny, Deli y Orangine quien posee su jugo gasificado.

Se identificará dentro de los formatos SS (Single Serve – Formatos de 1cc a 999cc) y MS (Multi Serve – Formatos de 1000cc en adelante), la presentación con mayor peso en el mercado de Quito y determinar la mejor opción de tipo de empaque en ambos tamaños:

Figura 26 Tipo de Empaque Jugos Formatos MS & SS



Fuente: Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013, generado por: Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 23 Tipo de Empaque Jugos Formatos MS & SS

Cuadro de frecuencias Figura 26					
Tipo de Empaque Jugos Formato MS			Tipo de Empaque Jugos Formato SS		
Botella Plástica	7,7	75%	Botella Plástica	26,6	57%
Tetra Pack	2,5	24%	Tetra pack	12,2	26%
Galón Plástico	0,1	1%	Botella de Vidrio	4,2	9%
Botella de Vidrio	0,04	0,4%	Poma Plástica	3,7	8%
			Otros	0,1	0,3%
Total	10	100%	Total	47	100%

* # Transacciones (Cantidad de unidades vendidas en millones)

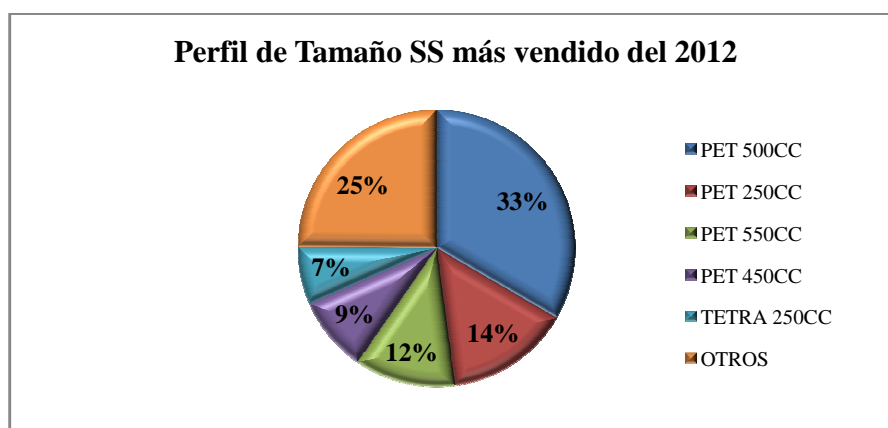
Fuente: Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013, generado por: Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Para los tamaños MS las botellas plásticas son la mejor opción ya que la presentación tetra es

para jugos néctares como Pulp y Natura; los tamaños que lideran los formatos MS son las presentaciones de 3Lt (Cifrut, Del Valle), 2Lt (Del Valle, Tesalia) y de 1.7Lt (Cifrut).

Para los tamaños SS, las botellas plásticas principalmente los tamaños de 500cc (Cifrut, Tesalia) y 250cc (Del Valle).

Figura 27 Perfil de tamaño más vendido de categoría jugos – formatos SS



Fuente: Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013, generado por: Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 24 Perfil de tamaño más vendido de categoría jugos – formatos SS

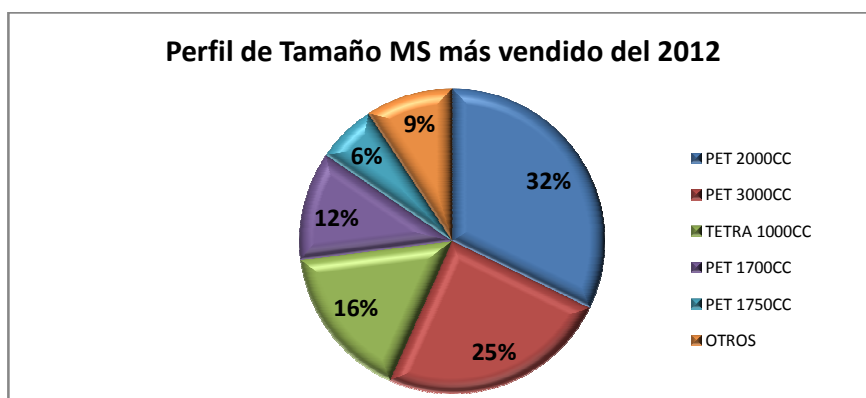
Cuadro de frecuencias Figura 27		
PET 500CC	15,4	33%
PET 250CC	6,5	14%
PET 550CC	5,6	12%
PET 450CC	4,2	9%
TETRA 250CC	3,3	7%
OTROS	11,7	25%
TOTAL	47	100%
* # Transacciones (Cantidad de unidades vendidas en millones)		

Fuente: Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013, generado por: Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Los tamaños más vendidos del año 2012 fueron los formatos entre 250cc a 500cc principalmente

en presentaciones de Botellas Plásticas.

Figura 28 Perfil de tamaño más vendido de categoría jugos – formatos MS



Fuente: Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013, generado por: Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Tabla 25 Perfil de tamaño más vendido de categoría jugos – formatos MS

Cuadro de frecuencias Figura 28		
PET 2000CC	3,3	32%
PET 3000CC	2,6	25%
TETRA 1000CC	1,6	16%
PET 1700CC	1,2	12%
PET 1750CC	0,6	6%
OTROS	0,9	9%
TOTAL	10	100%
* # Transacciones (Cantidad de unidades vendidas en millones)		

Fuente: Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013, generado por: Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Dentro de los formatos MS los tamaños más vendidos fueron las presentaciones entre 1Lt a 3Lt,

en sus presentaciones de botella plástica y Tetra.

V.B.1.b. Propuesta de posicionamiento de la imagen del producto jugo de mora Orangine

De acuerdo al estudio de mercado realizado, identificamos que el 55% de los encuestados consume gaseosas y jugos. En la figura 14 muestra que existe un 64% de los encuestados que considera que el Jugo de Mora Orangine es una gaseosa y tan solo el 36% lo asocia con un Jugo; por lo que el Jugo de Mora Orangine se encuentra dentro de las categorías más consumidas de bebidas no alcohólicas.

Al observar los porcentajes de la figura 14, existe una definición ambigua por parte del consumidor que no permite identificar al producto entre un jugo o gaseosa como ya lo aclaramos en el FODA por lo tanto se propone mostrar al producto como “Orangine Mora”; se establece este cambio por la confusión existente del consumidor hacia el producto; buscando enfatizar la marca y el sabor ya que como lo indica la figura 12, el sabor de Orangine es el mayor motivo de compra por parte del consumidor en un 81% de los encuestados.

La figura 16, indica los 3 principales atributos para la compra de bebidas no alcohólicas que son: Calidad, disponibilidad y precio.

“Orangine Mora”, debe estar presente principalmente en tiendas y supermercados, tal como lo indica en la figura 10; y por medio de frecuencias de visitas asegura de que el producto se encuentre disponible en el punto de venta.

Para lograr mayor cobertura; adicional a las visitas a los puntos de venta, Olympic Juice deberá analizar los puntos de venta que generen mayor rotación del producto y determinar los puntos de

venta más grandes como cadenas de supermercados, micro-mercados o restaurantes para realizar degustaciones del producto y por medio de publicidad en el punto de venta dar a conocer a “Orangine Mora”.

“Orangine Mora”, al ser un producto ecuatoriano no debe faltar en los lugares característicos del Ecuador, como son sitios turísticos, eventos nacionales, restaurantes y picanterías típicas ecuatorianas entre otros.

Con la propuesta de posicionamiento de producto “Orangine Mora”, buscamos eliminar la confusión existente por parte de los consumidores (entre jugo y gaseosa) enfatizando en la marca y en el sabor que son los atributos más importantes; buscamos una imagen fresca, en donde muestre al consumidor a “Orangine Mora” como un producto “único en el Ecuador”, posicionándolo como un producto característico ecuatoriano.

V.B.2 Precio

V.B.2.a. Análisis de precio actual por formato del producto

De acuerdo al estudio de mercado realizado por la empresa SIENA Negocios Internacionales del mercado de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Quito durante el período del año Abril 2012 a Abril 2013, medido en la categoría de detallista con una muestra dispersa de tipos de tienda, micro-mercados, restaurantes, picanterías, chifas y comida rápida, identificaremos los formatos de mayor peso en los formatos personales, SS que conforman las presentaciones de 1cc a 1000cc y los formatos familiares denominados MS que conforman los formatos de 1001cc en adelante.

Identificaremos cómo se encuentra Orangine frente a los demás productos de Jugos que existen en el mercado, se ha tomado como base las marcas y presentaciones que más se venden en el mercado de la categoría de jugos.

Se puede observar en la Tabla 1 que el jugo NGRB de 234cc de Orangine se encuentra dentro del

promedio de precio y tamaño, mientras que el jugo Orangine PET de 400cc se encuentra sobre el promedio de precio de la categoría; el precio de la PET 400cc de Orangine se encuentra con un precio superior al resto de la categoría de jugos (hay que considerar que los precios de las gaseosas dentro de este rango de tamaño poseen un pvp de 0,50ctv a 0,55ctv).

Tabla 26 Comparativo categoría Jugos – Marcas y precios formatos SS.

Presentación	Tamaño	Marca	Retornabilidad	P.V.P
NGRB	234cc	ORANGINE	NO	0,50
	237cc	SUNNY	NO	0,60
	250cc	DELI	NO	0,50
PET	350CC	TAMPICO	NO	0,50
	360CC	CIFRUT	NO	0,25
	400CC	ORANGINE	NO	0,75
	450CC	DEL VALLE FRESH	NO	0,50
	500CC	TAMPICO	NO	0,60
		TESALIA	NO	0,40
	1000cc	SUNNY	NO	2,00
	1500CC	ORANGINE	NO	1,50
	1700CC	CIFRUT	NO	0,80
	2000CC	TAMPICO	NO	1,60
		TESALIA	NO	1,00
DEL VALLE FRESH		NO	1,30	
GRB	1000CC	SUNNY	NO	2,00

Fuente: Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013, generado por: Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

V.B.2.b. Propuesta estratégica de nuevos precios con nuevos tamaños

De acuerdo al estudio y análisis del mercado realizado, se determino que los tamaños que Olympic Juice debería utilizar para el Jugo de Mora Orangine son:

- Dentro de los formatos SS manejar tamaños entre 234 a 500cc; los precios deben manejar

un promedio entre jugos y gaseosas dentro de un rango de 0,40ctv a 0,50ctv. Por medio de esto se concluye que el Orangine Mora de 400cc tiene actualmente un valor superior aproximadamente de 0,25ctv más versus una gaseosa de ese mismo tamaño como Coca-Cola o un jugo Sunny Mora o Deli Mora.

- Dentro de los formatos MS manejar tamaños entre 1250cc a 3000cc; los precios para que sean competitivos con la categoría de jugos debe rondar en un promedio de \$1,25 y llegando a un máximo de 2Lt. Por otro lado para la categoría de Gaseosas un promedio de \$1,25.

V.B.3. Plaza

V.B.3.a. Descripción del punto de venta

Se decidió que al PDV como tiendas (los mismos que deben ser categorizados de acorde a la cantidad de categorías de productos que maneje el PDV y sus activos como refrigeradoras de los fabricantes o propios), micro-mercados (en donde manejan mayor cantidad de categorías de productos en general y poseen una máquina registradora), panaderías (divididos en panaderías artesanales y de cadena), restaurantes (incluyendo todo tipo de comida), picanterías (incluyendo hamburgueserías, pizzerías, comida típica), licorerías (incluyendo las licorerías de cadena), lugares de diversión (depende de la categoría de productos aplica este subcanal como por ejemplo licores). Los autoservicios (tales como Supermaxi, Tía, Mi comisariato, Santa María y Magda, son establecimientos donde la variedad de categorías de productos, clasificación y organización de los mismos es, o debe ser impecable). Las farmacias de cadena son PDV donde

las categorías de bebidas también se venden pero en menor proporción.

V.B.3.b. Análisis del producto en el punto de venta

Dentro del mercado detallista, la marca Orangine muestra su producto en perchas visibles secas es decir sin refrigerar, se puede observar el producto en las perchas de las congeladoras de los propietarios y también en el piso del local (que en la mayoría de casos se trata de las gaseosas).

En algunos casos el tendero exige la devolución de la botella de vidrio del jugo de mora ya que caso contrario el vendedor no le deja producto.

Se puede observar una mejor acogida de los nuevos formatos del jugo de mora de botella de plástico, en los micro-mercados. La publicidad dentro de los PDV de la marca Orangine es un poster en el que muestran los formatos de botella plástica pero son muy inusuales los PDV con esta publicidad; tampoco se encuentra a una impulsadora del producto.

En los autoservicios se manejan en percha de piso hasta la última percha superior un promedio de 6 caras de la botella de vidrio 234cc, 5 caras de su formato de botella de plástico de 400cc, dos caras de six pack de la de 234cc y 4 caras del formato de 1.5Lt de botella de plástico. No existe publicidad o testeo del producto en los supermercados de la marca.

V.B.3.c. Propuesta estratégica para la comercialización del producto

El vendedor de Orangine es la imagen de la empresa y de igual manera su camioneta; el vendedor debe siempre estar con la camiseta de Orangine y bien presentado, es decir mantener su imagen impecable. Adicional a ello de acuerdo a la propuesta para Orangine, Olympic Juice deberá fijar sus metas de acuerdo a cobertura, mas no por cumplimiento de ventas.

La cobertura debe ser Nacional abarcando las cinco regiones del país, Sierra, Costa, Austro, Oriente e Insular; los lugares donde Orangine Mora no debe faltar son principalmente todos los lugares donde se representa la cultura ecuatoriana tales como restaurantes de comida típica, picanterías y comedores, tours que promocionan las agencias dentro del Ecuador incluyendo cruceros a Galápagos, Hostales, ferias que hay tanto en ciudades como provincias, patio de comida de mercados y centros comerciales (Ejemplo Costa y Sierra); en conciertos de artistas nacionales.

Orangine Mora debe estar en los supermercados como Santa María, Mi Comisariato, Magda, El Coral adicional a la cadena Supermaxi.

Para el conocimiento, presencia de la marca y busca de nuevos targets de clientes, Orangine Mora (al ser un producto sano), debe estar en la ciclovía, parques con mucha rotación de personas como es el Parque Bicentenario de la ciudad de Quito, maratones deportivos, eventos deportivos de Colegios, campeonatos de Fútbol, Orangine puede auspiciar una copa por algún campeonato deportivo (por ejemplo en el Sur de la Ciudad lanzar la idea de la Copa Orangine).

Los lugares donde Orangine Mora no se debe descuidar son las tiendas de barrio y micro-mercados, su visita deberá estar determinada de acuerdo a la rotación del producto en cada punto de venta para lo cual primero Olympic Juice deberá empezar a clasificar las tiendas por tipos de

Tiendas como A, B, y C; y de los lugares mencionados anteriormente.

La inversión para realizar esta estrategia se puede visualizar en el ANEXO 3

V.B.3.d. Propuesta estratégica de Merchandising para Orangine

Dado que el Merchandising ayuda a llamar la atención, dirige al cliente y facilita la compra del producto, se establece que para la estrategia de cambio de imagen de Orangine Mora, se realice actividades en los puntos de venta para generar mayor venta del producto.

Para los puntos de venta al detallista se impulsarán las ventas con promotoras que informen, incentiven y promuevan la nueva imagen de Orangine Mora, se realizará un testeo del producto y a su vez preguntarán al consumidor su opinión sobre el producto y principalmente sobre su nueva presentación, su etiqueta y el precio.

Para determinar los puntos de venta en los cuales se realizará esta promoción del producto Olympic Juice determinará los puntos de venta que generen la mayor cantidad de ventas y los puntos donde exista mayor rotación de gente que se resumiría en supermercados, micro-mercados y restaurantes.

Al finalizar con la promoción del producto con las promotoras se dejará el producto en percha y será responsabilidad de Marketing con el vendedor de la zona dejar el material POP para la promoción de Orangine Mora; finalmente será la responsabilidad del vendedor mantener en buen estado el material POP y la buena imagen del producto.

Para la comunicación en la marcación de los precios (con ayuda de un hablador), se comunicará al consumidor el precio sugerido de la venta, proporcionando toda la información necesaria para que el consumidor pueda tomar la su decisión con seguridad y confianza, esta comunicación será colocada con:

- Sticker de pared y cooler
- Habladores
- Afiche de precios
- Colgantes
- Etc.

Para transmitir imagen de calidad del producto:

- Los productos y elementos de exhibición de Orangine estarán limpios y ordenados.
- Reponer siempre en cada visita el producto en el enfriador, exhibidor y estantería.
- Retirar todo producto ajeno que esté cubriendo u opacando los productos de Orangine.
- Rotar el inventario para que el consumidor reciba el producto en óptimas condiciones.

El objetivo principal es influenciar a los consumidores en el preciso instante y lugar en que se realiza su decisión de compra; maximiza la presencia visual hacia la marca; incentiva el consumo de producto frío o al clima. El P.O.P a elaborarse será:

- P.O.P Exterior: son todos los artículos que se colocan en el exterior del punto del venta cuyo objetivo es comunicar sobre la presencia de los productos Orangine al consumidor de local (ejemplo: toldos, letreros, pancartas, etc).
- P.O.P Interior: todos aquellos artículos que se colocan en el interior del punto de venta cuyo objetivo es ayudar en la toma de decisión de consumo de los productos Orangine a los consumidores (ejemplo: afiches, stickers, colgantes, etc).

En los restaurantes nombrados en esta propuesta (Restaurantes de comida típica como El Café de la vaca, Lo Nuestro, entre otros de la misma categoría) se realizará con muestras gratis del producto, promoción del producto en los individuales que se colocan sobre la mesa como lo realiza el Restaurante El Café de la Vaca. Promocionar combos con platos fuertes e infantiles con Orangine Mora; colocar siempre sobre la mesa una Orangine Mora tamaño mediana (450cc) para motivar a la compra. Sobre la mesa colocar material POP de Orangine Mora como lo realizan la mayoría de restaurantes promocionando los 2x1, combos nuevos y días de promociones.

En los alrededores de los supermercados como Megamaxi, se realizará la promoción de la nueva imagen de Orangine Mora con promotoras, degustaciones y concursos para ganar productos; adicional a ello motivar a que el cliente compre un cierto valor en productos Orangine para canjear con algún producto distinto como una jarra, juego de vasos entre otros.

Para la zona Insular, en los cruceros de Galápagos se promocionará el producto en los restaurantes de mayor rotación de turismo con promotoras indicando que es un producto característico ecuatoriano.

En las ciclo vías, parques, rutas de bicicleta y trekking (caminatas), se colocarán carpas con el producto y material POP promocionando y regalando muestras del producto.

En eventos y campeonatos deportivos ya sean de Colegios o algún campeonato se promoverá la marca Orangine con POP inflables de botellas de Orangine Mora, pelotas gigantes inflables, juegos inflables donde los niños se diviertan; una carpa donde las promotoras regalen los productos de Orangine Mora (tamaño SS).

En los conciertos de artistas nacionales, promocionar regalando el producto (más pequeño en formato PET), lanzar pelotas inflables al público y realizar un volanteo con modelos indicando la nueva imagen de Orangine Mora.

La inversión para realizar esta estrategia se puede visualizar en el anexo 4

Figura 29 Muestra de Enfriador



Fuente: Generado por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

V.B.3.e. Ubicación Six Pack

En caso de los six pack de la Orangine de Mora de 234cc, identificar la posición de acuerdo al punto de venta o detallista.

V.B.3.f. Los logos de las marcas deben estar de frente (cara).

Identificar una marca a través de su símbolo oficial para facilitar su reconocimiento; esto se logra haciendo que el logo de la cara al consumidor, evitando que el código de barras o la fila de ingredientes sea lo más visible.

V.B.3.g. Nueva estrategia de venta de productos

Dentro del proceso de venta de los productos Orangine se deben seguir los siguientes pasos para las distintas áreas involucradas:

Para el Pre vendedor:

- Revisar la publicidad exterior y registrar cualquier anomalía.
- Revisar y actualizar la publicidad interior.
- Revisar el funcionamiento y estado de los activos de la empresa, exhibidor y estantería (en caso de existir).
- Hacer rotación de inventario, aplicar y controlar los estándares del merchandising en los puntos de compra, registrar producto en mal estado o caducado para el cambio.
- Contar el inventario existente (envases llenos y vacíos)
- Calcular, sugerir, tomar y registrar el pedido.
- Solicitar el apoyo del detallista para mantener los activos de venta lleno de acuerdo a estándares.

Para el personal de reparto:

- Entregar el pedido y recoger envases vacíos.
- Hacer rotación de inventario, retirar devoluciones de productos previamente registrados por el pre vendedor (ej: producto caducado)
- Asegurarse que todos los activos de venta contengan suficiente producto y que esté exhibido de acuerdo a los estándares de Merchandising.
- Entregar la factura y cobrar.
- En caso de que el cliente lo requiera, registrar nuevo pedido.
- Solicitar el apoyo del detallista para mantener los activos de venta llenos de acuerdo a los estándares.

Pasos de la visita del auto-vendedor:

- Revisar publicidad exterior (banderolas, toldos, letreros, etc.) y registrar cualquier anomalía.
- Revisar y actualizar publicidad interior.
- Hacer rotación de inventario, aplicar y controlar los estándares de merchandising en los puntos de compra, registrar, levantar producto en mal estado o caducado.
- Llenar los activos de venta de acuerdo a los estándares de merchandising.
- Contar el inventario existente (envases llenos y vacíos).
- Calcular, sugerir, tomar y registrar el pedido
- Entregar el pedido, la factura y cobrar
- Solicitar el apoyo, la factura y cobrar.
- Solicitar el apoyo del detallista para mantener los activos de venta llenos de acuerdo a los estándares.

Pasos de visita del mercaderista

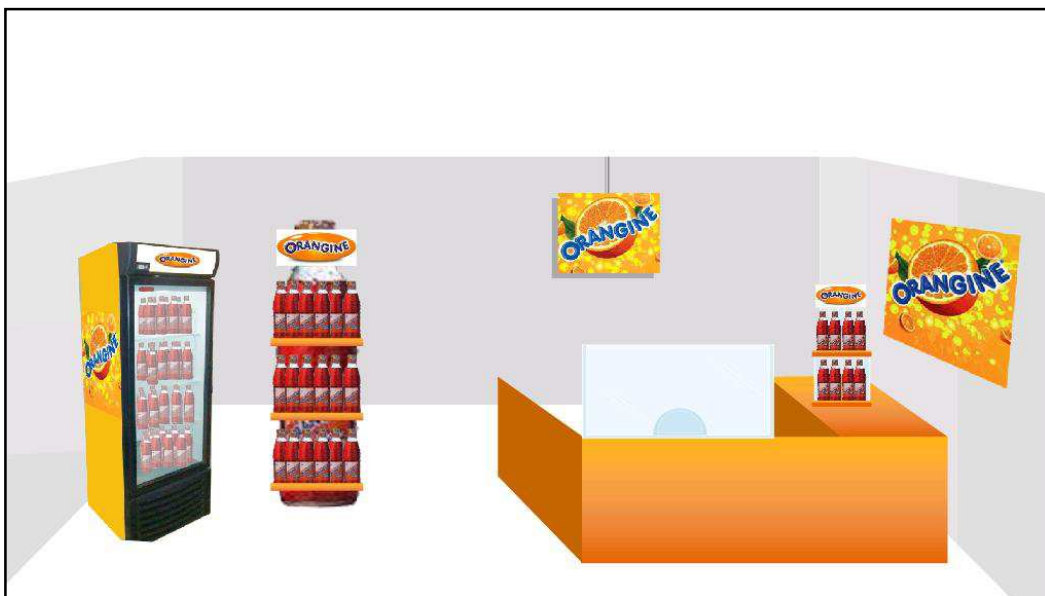
- Revisar publicidad exterior (banderolas, toldos, letreros, etc.) y registrar cualquier anomalía.
- Cuando es primera visita informar al detallista de las funciones que se realizarán y pedir autorización para hacer cualquier labor.
- Limpiar activos de venta (en caso de existir)
- Revisar y actualizar la publicidad interior.
- Hacer rotación de inventario y aplicar y controlar los estándares de merchandising en los puntos de compra, registrar y levantar producto en mal estado o caducado.
- Llenar los activos de acuerdo a los estándares del merchandising.
- Solicitar el apoyo del detallista para mantener los activos llenos de acuerdo a estándares.

Activos, enfriadores y exhibidores:

- Cada activo representa para Olympic Juice, una importante inversión de dinero. La única finalidad es el generar volumen de ventas adicional en cada punto de venta donde se instale un enfriador o exhibidor.
- La posición del equipo debe asegurar que el producto quede visible y al alcance del consumidor.
- El enfriador debe permanecer enchufado las 24 horas del día, sin interrupción. Caso contrario el consumo de energía sería mayor.
- La luz del enfriador (en caso de tener), debe permanecer encendida durante todo el período de tiempo de atención al público.

- Todo enfriador debe llenarse únicamente con los paquetes y marcas aprobadas para cada canal.
- Los enfriadores siempre deben estar llenos de producto. Es responsabilidad del prevendedor, entregador, ejecutivos del canal, supervisores y mercaderistas reponer producto al equipo en cada visita.

Figura 30 Ejemplo de Bar Escolar / Universidad



Fuente: Generado por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Figura 31 Fachada de Tienda



Fuente: Generado por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Figura 32 Modelo de Tienda Social



Fuente: Generado por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

Figura 33 Fachada de Picantería



Fuente: Generado por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

V.B.4. Promoción y Personal

Seguimiento y mantenimiento de la relación con los clientes después de la compra del producto.

- Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad de la marca, empresa, producto.
- Se debe informar que ante posibles fallos del producto, dudas, sugerencias, la empresa está a su disposición. De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros.

V.B.4.a. Imagen percibida del producto

De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa, muestra que Orangine es considerada una marca con calificación buena; existe un ligero porcentaje que considera este producto como un producto artificial pero esto se debe a la falta de comunicación del producto

hacia el consumidor indicando los beneficios y características del jugo de mora. Por otro lado existen personas que no han probado el producto por lo cual no pueden expresar su percepción del producto.

En conclusión Orangine es conocido como el fabricante nacional, de muy buena calidad, adicional de ser un producto nostálgico, ya que muchos de los adultos que hoy la consumen jugaban en los campeonatos de fútbol que auspiciaba Orangine y que todavía lo hace.

V.B.4.b. Imagen ideal del producto

Orangine al ser una marca nacional debe difundirlo y respaldarse como tal, un producto 100% ecuatoriano con su mora cultivada en Ecuador y con el respaldo de ser un producto de excelente calidad, totalmente natural sin colorantes artificiales. Un producto que está en crecimiento, expandiéndose dentro del mercado por medio de autoservicios y al detallista.

Orangine es una marca que nos acompaña a todos los lugares turísticos o de frecuente visita como es el ejemplo del restaurante “El café de la vaca”, que en su libro de dibujos tiene al jugo de mora Orangine.

La imagen que se busca para Orangine es que sea una de las bebidas ecuatorianas que todos deben conocerla y probarla; como es el ejemplo de la marca Postobon en Colombia, marca de bebidas característica de allá.

Al ser un producto nostálgico, es necesaria la captación de nuevos consumidores y nuevo target es decir no solo el joven adulto o adulto sino también el niño o joven.

Por esta razón se recomienda rediseñar la etiqueta para el jugo de mora, ya que la actual etiqueta representada en la figura 33 tiene el fondo de la imagen de color morado cremoso, la etiqueta está muy cargada de color, la marca debe encontrarse limpia y al referirnos a un jugo de mora no

debe haber tonalidades color naranja ya que el nombre de la marca es indiferente al color que se debe poner. En la etiqueta tampoco se pone los atributos que son las vitaminas que contiene el jugo y eso es muy importante; en el lado superior izquierdo la imagen de ser un jugo con 100% fruta ecuatoriana, se debe colocar al costado, cerca de la descripción de los ingredientes no como un principal enfoque.

Figura 34 Etiqueta Actual de Orangine



Fuente: Olimpik Juice

En la figura 34 se encuentra la etiqueta sugerida por este plan estratégico de marketing. Se puede observar una etiqueta más limpia donde se resalta la marca Orangine, muestra al consumidor los beneficios que brinda la Orangine mora, además resalta que es una bebida hecha en el Ecuador, con un slogan para que asocien el sabor a la cualidad de que en verdad no hay otro producto igual en el mercado ecuatoriano. Otra cualidad de la etiqueta es la gama de colores que combine con el nombre de la bebida mostrando a los consumidores una concordancia con el producto y la etiqueta.

Otra buena característica de la etiqueta propuesta es que brinda la idea de ser una bebida refrescante.

Figura 35 Etiqueta Propuesta por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso



Fuente: Generado por Daniela Lanas, Paul Alejandro Donoso

V.B.4.c. Supervisión de la presencia de Orangine Mora en el punto de venta.

Además de la función de venta, el vendedor deberá siempre mantener en alto la imagen de calidad del producto Orangine Mora supervisado por marketing.

Para mantener la imagen de calidad del producto se deberá realizar:

- Asegurar que los productos roten en el punto de venta de acuerdo al sistema “primero en entrar, primero en salir”.
- Prestar atención en las fechas de vencimiento de todos los productos, especialmente los desechables/descartables y productos dietéticos.
- Evitar exponerlos a altas temperaturas o a la luz solar directa.
- El almacenaje de productos debe ser realizado en lugares secos, limpios y frescos. Asimismo, debe evitarse su cercanía con productos tóxicos, artículos de limpieza o materiales corrosivos.
- Observar regularmente las condiciones del inventario retirando de la venta y del depósito los

productos y/o envases en mal estado, con bajo nivel de contenido, con etiquetas o logos deteriorados, sin etiqueta, con tapa violada, con fecha de vencimiento caducada, etc.

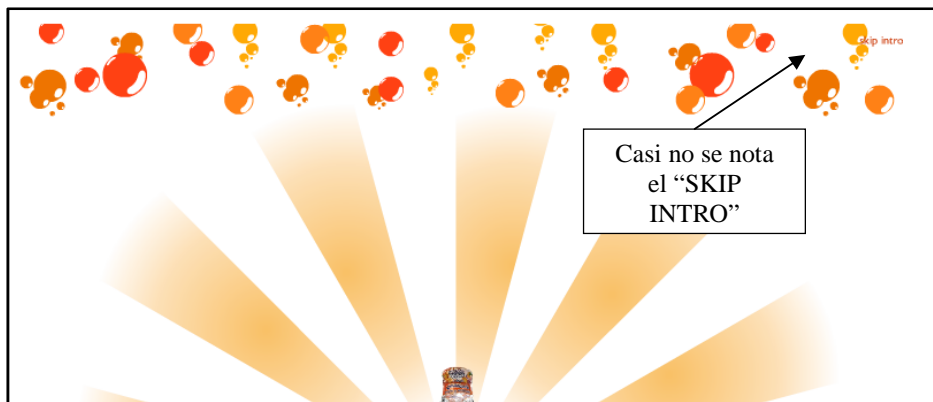
V.B.4.d. Análisis de página web de Olympic Juice y página de Facebook

La página web de Olympic Juice es un medio por el cual permitirá el contacto con el consumidor por medio de las redes sociales principalmente a Facebook; las redes sociales son el principal medio por el cual las grandes empresas tales como The Coca Cola Company promociona sus productos en lugar de su página web.

Esta página debe ser amigable y debe contener links o pestañas, donde el cliente pueda obtener información detallada de la empresa y principalmente una pestaña que dirija a la página de Orangine en Facebook, en donde indique la opción “hazte fan”, que es una buena herramienta que ayuda a ampliar la base de datos.

Se recomienda que el Intro de la página visto en la figura 35 debe tener una opción de activar y desactivar el volumen y poner el “skip intro” mucho más vistoso.

Figura 36 Introducción a la Página Web de Orangine



Fuente: Página web Olympic Juice www.orangine.com.ec

En la figura 36 indica la página después del Intro; presenta una opción de un juego el cual al momento no está cargando.

El contenido flash e imágenes, se está usando en toda la pantalla ya que para los dispositivos móviles, celulares, tablets es mucho más interactivo. Al ser contenido flash no puede ser visto en dispositivos Apple, se debería pensar en usar HTML5.

En la página web se observa que no todos los links llevan a su lugar destinado, de igual manera al seleccionar el idioma, no traduce toda la información.

Figura 37 Pagina Web de Olympic Juice



Fuente: Página web Olympic Juice www.orangine.com.ec

Figura 38 Página Web de Orangine - Aplicaciones

La figura 38 indica que la página web de Olympic Juice tiene problemas con cargar los links a los cuales están direccionados e imágenes.



Fuente: Página web Olympic Juice www.orangine.com.ec

V.B.4.e. Página de Orangine en Facebook

En cuanto a su página de Facebook observamos que tiene un mejor desempeño en cuanto a la promoción de sus eventos y de sus productos, principalmente la categoría de gaseosas; refleja el producto jugo de mora Orangine como un producto nostálgico desde 1989. Recomendamos para la página de Facebook un poco más de organización; al subir imágenes al perfil, cuente al consumidor acerca de esa experiencia que vivió Orangine ese día; comentar en el perfil acerca de los próximos eventos a realizar.

En la cuenta de hazte fan de Facebook de Orangine se debe promocionar las actividades que realice la marca tales como eventos deportivos, presencias en ferias, nuevos puntos de venta del producto como restaurantes.

Se debe promocionar las nuevas presentaciones de empaques y tamaños de los productos para que se den a conocer las innovaciones que Olympic Juice está realizando con su producto Orangine Mora.

Considerar a las redes sociales importantes ya que es donde los consumidores de internet ingresan la mayor cantidad de veces en el día con un período de permanencia en las páginas alto.

V.B.4.f. Finalidad estrategias de marketing

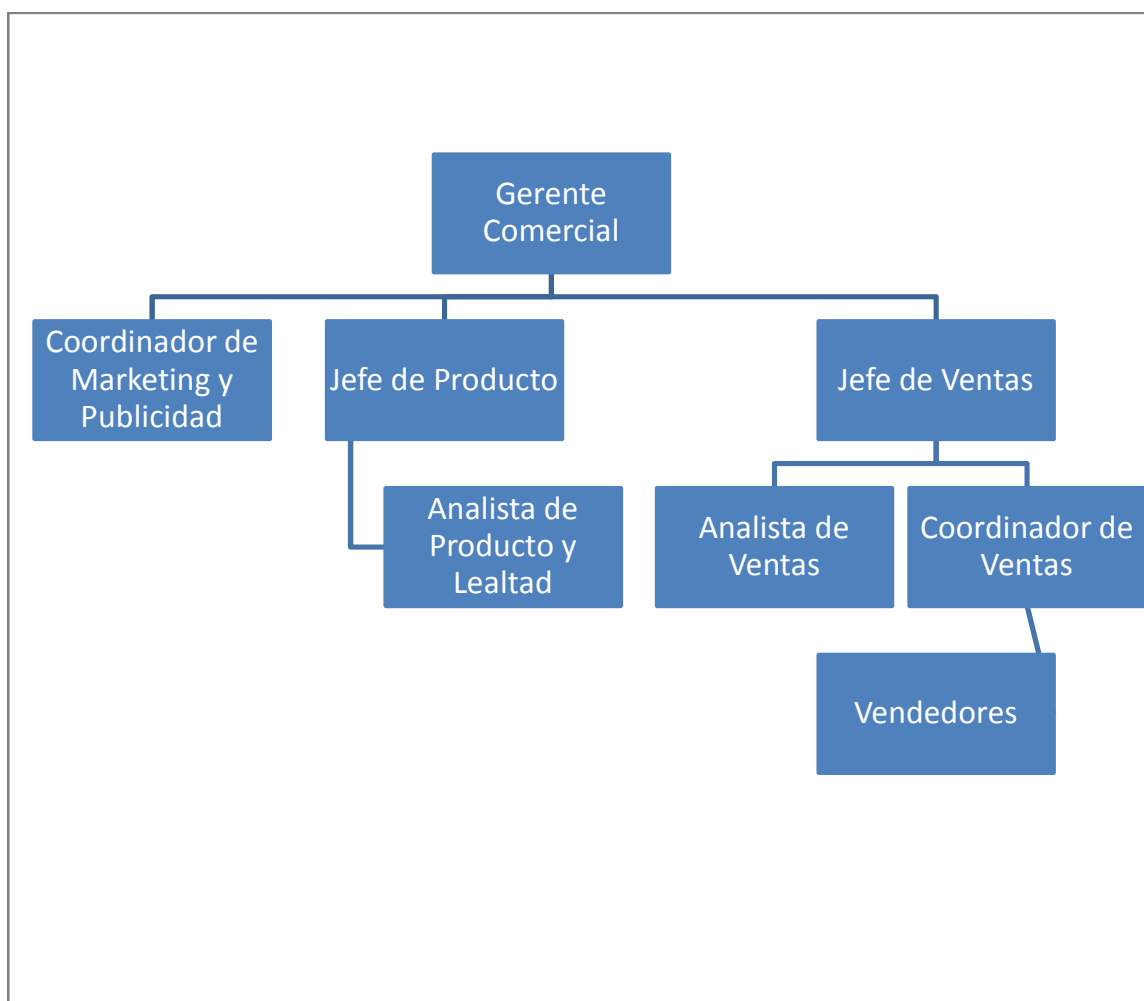
La finalidad del estudio del mercado y estrategias planteadas en este diseño de una estrategia de marketing para el jugo de mora Orangine es aumentar su participación del mercado actual que es del 0,13% según estudio Estudio bebidas no alcohólicas en Quito realizado por la empresa SIENA durante el período de Abril 2012 a Abril 2013 dentro del mercado de jugos y duplicar su participación dentro del mercado de jugos.

CAPITULO VI

VI. PROPUESTA ORGANIZACIONAL

VI.A. Organigrama del departamento de Marketing y Ventas

Figura 39 Organigrama Propuesto



Fuente: Generado por Daniela Lanas y Paul Alejandro Donoso

VI.A.1. Gerente Comercial.

El puesto de gerente comercial se caracterizara por su responsabilidad administrativa y establecerá políticas y estrategias que sirvan de marco de referencia para la toma de decisiones.

VI.A.1.a. Funciones y Responsabilidades del puesto

- Verificar que se cumpla los volúmenes y presupuestos establecidos.
- Verificar que se esté cumpliendo con las estrategias de comercialización y distribución.
- Contactar con los clientes importantes.
- Establecer el plan estratégico de marketing, que se acople con los objetivos empresariales.
- Determinar la rentabilidad de los diferentes servicios o producto que genera la empresa.
- Evaluar oportunidades de desarrollo y crecimiento.
- Realizar análisis cualitativo y cuantitativo del mercado para proyectar la demanda de los distintos productos.
- Evaluar de cumplimiento de su equipo de trabajo.
- Supervisar el cumplimiento de las metas de todo el personal de ventas y marketing
- Autorizar gastos de viaje.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas y procedimientos administrativos.
- Mantener reuniones de trabajo periódicas con su equipo todo su equipo.

VI.A.1.b. Requisitos

- Mínimo exigible:
 - Educación: Título Profesional en Administración de Empresas y un postgrado en MBA
 - Idiomas: Inglés Avanzado
 - Experiencia: 4 años de experiencia en labores afines.
 - Habilidades: Liderazgo, Trabajo en equipo, Trabajo bajo presión, Proactivo.
 - Actitud: Responsable, Comprometido, Innovador, Creativo, Fluidez verbal, Capacidad de Liderazgo, Confianza, Consistente.

VI.A.1.c. Salario

Para este puesto se recomienda un salario de \$ 3200,00 dólares

VI.A.2. Coordinador de Marketing y Publicidad

Es la persona encargada de la coordinación del mercadeo y publicidad de los productos. Organiza los eventos, además realiza los lanzamientos, divulgaciones y promociones de los productos. Es responsable de diseñar estrategias que capten la atención del cliente logrando el éxito de las ventas.

VI.A.2.a. Funciones y Responsabilidades del puesto

- Realizar planes estratégicos de marketing, acorde a los objetivos empresariales.
- Establecer un modelo de evaluación con la jefatura de ventas que permita conocer el avance de los vendedores.

- Publicitar y promocionar los diferentes productos que ofrece la empresa.
- Definir la imagen publicitaria que se quiere comunicar al mercado y/o consumidores.
- Establecer qué medios publicitarios serán utilizados para promover los diferentes productos que ofrece la empresa.
- Identificar los tipos de canales de distribución que serán utilizados para la comercialización de los productos.
- Establecer el material publicitario y especificar la zona geográfica donde serán distribuidos.
- Definir qué tipo de promociones serán utilizados.
- Establecer reuniones con la Gerencia Comercial, Jefe de producto, jefatura de ventas y todas las áreas de la empresa.

VI.A.2.b. Requisitos

- Mínimo exigible:
 - Educación: Título Profesional en marketing, publicidad o ventas.
 - Idiomas: Inglés Intermedio.
 - Experiencia: 2 años de experiencia en labores afines, conocimiento de logística.
 - Habilidades: Liderazgo, Trabajo en equipo, Trabajo bajo presión, Proactivo.
 - Actitudes: Responsable, Comprometido, Innovador, Creativo.

VI.A.2.c. Salario

Para este puesto se recomienda un salario de \$ 1800,00 dólares

VI.A.3. Jefe de Producto

El coordinador de producto hace seguimiento a los productos y planifica mejoras para aumentar las ventas. Esto involucra análisis del mercado, investigación de consumidores, desarrollo de productos, fijación de precios, empaque, promoción de ventas, merchandising, publicidad, relaciones públicas, estimación de ventas, control presupuestario y toda la documentación de la marca.

VI.A.3.a. Funciones y Responsabilidades del puesto

- Conocer sobre el proceso de planeación, distribución, comunicación y venta del producto.
- Velar que la publicidad de la marca tenga un mensaje claro, consistente y que abone al posicionamiento de la marca/producto.
- Analizar el mercado y la competencia.
- Investigar al consumidor, realizar salidas al campo para analizar el comportamiento de los productos de la empresa y de la competencia.
- Desarrollar productos atractivos para cliente.
- Desarrollar canales de distribución.
- Fijar precios de acuerdo a la competencia, estudios de mercado y necesidades del cliente.
- Establecer objetivos por producto / marca y cumplir los objetivos.
- Proyectar las actividades del mercado.
- Comprobar el progreso y la efectividad del plan.
- Especificar acciones correctivas, reportar avances.

VI.A.3.b. Requisitos

- Mínimo exigible:
 - Educación: Ingeniero Comercial con conocimiento en finanzas.
 - Idiomas: Inglés Avanzado.
 - Experiencia: 2 años de experiencia en labores afines.
 - Actitud: Responsable, comprometido, diplomático, confianza en sí mismo.

VI.A.3.c. Salario

Para este puesto se recomienda un salario de \$ 2100,00 dólares

VI.A.4. Analista de producto y Lealtad

El analista de producto y lealtad trabaja conjuntamente con el Jefe de producto, brindando todo el apoyo y soporte para las estrategias de la empresa y la fidelización de los clientes.

VI.A.4.a. Funciones y Responsabilidades del puesto

- Brindar soporte al jefe de producto con información de la empresa y del mercado.
- Elaborar reportes detallados, para informar el rendimiento de los distintos productos.
- Desarrollar controles estadísticos de cada producto de acuerdo a tendencias o estacionalidades.
- Mantener el registro y la estadística de las quejas y sugerencias de los clientes.
- Salir al campo para analizar a la competencia y dar soporte a la jefatura de producto.
- Informar sobre las nuevas necesidades y gustos de los clientes.
- Participar en el análisis situacional de los productos de la empresa.
- Participar en los diseños de precios, empaque, distribución, etc., de los distintos productos realizando análisis que confirmen la necesidad del cambio.

- **VI.A.4.b. Requisitos**

- Mínimo exigible:
 - Educación: Título Profesional en marketing.
 - Idiomas: Inglés Intermedio.
 - Experiencia: 1 año de experiencia en labores afines.
 - Habilidades: Liderazgo, Trabajo en equipo, Trabajo bajo presión, rapidez de entendimiento y deducción lógica.
 - Actitud: Responsable, Comprometido, Diplomático, Amistoso, Confianza en sí mismo, Objetivo.

VI.A.4.c. Salario

Para este puesto se recomienda un salario de \$ 1000,00 dólares

VI.A.5. Jefe de Ventas

Supervisar la ejecución de los planes estratégicos y las metas de venta para lograr alcanzar los objetivos anuales

VI.A.5.a Funciones y Responsabilidades del puesto

- Realizar proyecciones de ventas periódicamente.
- Controlar los presupuestos del departamento.
- Controlar y verificar el cumplimiento de las metas de ventas
- Realizar un plan de capacitación para vendedores
- Supervisar los eventos para promocionar los productos
- Analizar la gestión de sus subalternos

VI.A.5.b. Requisitos

- Mínimo exigible:
 - Educación: Título de tercer nivel en administración de empresas
 - Idioma: Inglés Avanzado
 - Educación: 3 años de experiencia en posiciones similares
 - Habilidades: liderazgo, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, proactivo

VI.A.5.c. Salario

Para este puesto se recomienda un salario de \$ 2200,00 dólares

VI.A.6. Analista de Ventas

Analizar el número de ventas respecto a cada producto, sector, cliente y periodo de tiempo para brindar mayor información al jefe ventas y poder realizar mejores planes estratégicos

VI.A.6.a. Funciones y Responsabilidades del puesto

- Recoger los registros de ventas
- Evaluar el rendimiento general y personal de la fuerza de ventas
- Considerar tendencias actuales del mercado
- Evaluar la veracidad de los registros de ventas
- Analizar el rendimiento de los productos

VI.A.6.b. Requisitos

- Mínimo exigible:
 - Educación: Título de tercer nivel en Marketing
 - Idioma: N/A
 - Educación: 1 años de experiencia en posiciones similares
 - Habilidades: Trabajo en equipo, trabajo bajo presión
- **VI.A.6.c. Salario**
- Para este puesto se recomienda un salario de \$ 800,00 dólares

VI.A.7. Coordinador de Ventas

Esta persona se encarga de crear, controlar y capacitar a los equipos de vendedores que formaran parte de la fuerzas de venta de la empresa, además de llevarlos a completar las metas anuales de ventas.

VI.A.7.a. Funciones y Responsabilidades del puesto

- Seleccionar a los vendedores que formaran parte de la fuerza de ventas
- Capacitar a los vendedores
- Controlar y motivar a los vendedores
- Controlar los cumplimientos de las metas
- Establecer tácticas de ventas
- Acompañar periódicamente a los vendedores a los puntos de venta
- Evaluar y crear un sistema de remuneración económica para los vendedores

VI.A.7.b. Requisitos

- Mínimo exigible:
 - Educación: Título de tercer nivel en administración de empresas.
 - Idioma: N/A
 - Educación: 1 años de experiencia en posiciones similares
 - Habilidades: Trabajo en equipo, trabajo bajo presión

VI.A.7.c. Salario

Para este puesto se recomienda un salario de \$ 1200,00 dólares

VI.A.8. Vendedores

Dar a los clientes de la empresa un servicio personalizado para satisfacer las necesidades que tengan. Ser los contactos con la empresa que los clientes necesitan. Las personas en este puesto son la principal fuente de ingresos de la compañía.

VI.A.8.a. Funciones y Responsabilidades del puesto

- Retener a los clientes actuales
- Alcanzar las metas mensuales y anuales de ventas
- Capacitar a los clientes sobre los producto que ofrece la empresa
- Investigar el mercado
- Ser el puente de comunicación entre la empresa y los clientes
- Atender los requerimientos de los clientes constantemente
- Llevar la publicidad de la empresa a los puntos de venta.

VI.8.b. Requisitos

- **Mínimo exigible:**
 - Educación: Título de tercer nivel con conocimiento en ventas
 - Idioma: N/A
 - Educación: 1 años de experiencia en posiciones similares
 - Habilidades: Trabajo en equipo, trabajo bajo presión

VI.A.8.c. Salario

Para este puesto se recomienda un salario de \$ 600,00 dólares

CAPITULO VII

VII. CONCLUSIONES

- El mercado de bebidas no alcohólicas en el Ecuador, es uno de los mercados más competitivos en donde la innovación y publicidad de los productos de las diversas categorías es fundamental para que perdure en el mercado.
- La tendencia actual de consumo de este mercado de bebidas no alcohólicas varía de acuerdo a hábitos de consumo, salud, moda, estacionalidad, culturas, entre otras variables; por lo cual los fabricantes de este mercado lanzan al mercado productos de acuerdo a la demanda que presenta el mercado.
- Olympic Juice, en su trascendencia dentro del mercado ecuatoriano, se ha mantenido como una marca de buena calidad y a la vez nostálgica para el consumidor. Sus puntos de venta son autoservicios, mercado detallista, en restaurantes o picanterías, entre otros. Es una empresa con gran potencial de crecimiento ya que cuenta con 3 categorías de bebidas no alcohólicas que son: gaseosas, jugos y aguas.
- Se determinó en el estudio de mercado realizado, que las gaseosas es la categoría de mayor consumo, seguido de aguas; dentro del TOM (Top of Mind) identificamos que Coca Cola es líder, seguido de Nestea. Orangine a pesar que no se encuentra dentro del TOM, se encuentra bien posicionada dentro del awareness.
- Dentro de la categorías de gaseosas The Coca – Cola Company lidera el mercado; aguas por otro lado es liderado por The Tesalia Spring Company; jugos es una categoría en donde la preferencia varía entre jugos refrescantes como la marca del Valle y jugos néctares como Natura, Sunny, entre otros.

- Los atributos que influyen en la compra de bebidas no alcohólicas son la calidad, disponibilidad y precio. Los lugares de mayor compra de productos de bebidas no alcohólicas son en tiendas seguido de autoservicios. Dentro de las tiendas medidas en el estudio, identificamos que Olympic Juice visitó por primera vez a las tiendas en un período entre 1 a 4 años, en donde la frecuencia de visita es de dos veces por semana; el 25% de las tiendas no venden los productos de Olympic Juice.
- El consumidor conoce de Orangine su Jugo de mora y su gaseosa de naranja, su percepción de los mismos es que son productos con calificación buena en cuanto a marca, sabor, tamaño, entre otros. Determinamos que el jugo de mora Orangine es considerado una gaseosa antes que un jugo por lo que tiene un porcentaje de gas.
- Los consumidores de bebidas no alcohólicas sugieren que se realice publicidad, y mayor disponibilidad del producto Orangine Mora en los puntos de venta.

CAPITULO VIII

VIII.RECOMENDACIONES

- El Jugo de Mora Orangine, debe comercializarse como “Orangine Mora”.
- Orangine Mora deberá comercializarse para formatos Single Serve entre 234cc hasta un máximo de 500cc, con un precio entre 0,40 a 0,50ctv. Para los formatos Multi Serve deben manejar un tamaño entre 1250cc a 3000cc máximo y manejar un precio de \$1,25.
- Manejar una cobertura nacional y determinar los puntos de venta en los cuales Orangine Mora no debe faltar, como por ejemplo sitios turísticos, en eventos sociales y deportivos, restaurantes y picanterías con comida típica.
- Realizar auspicios con pizzerías o restaurantes de comida rápida en donde se realicen combos como por ejemplo: por la compra de tu pizza familiar llévate tu Orangine Mora.
- Establecer un plan y responsabilidades para la comercialización del producto Orangine Mora; brindando la capacitación continúa hacia el personal responsable de este proceso.
- Establecer un cronograma para la promoción de Orangine Mora en los puntos de venta y eventos fomentando la degustación del producto por medio de promotoras y obsequiando el producto en tamaños Single Serve.
- Manejar un buen proceso de merchandising en los puntos de venta fijados por el departamento de Marketing y Ventas para la promoción adecuada de Orangine Mora.
- Sustituir la etiqueta actual de Orangine Mora por una etiqueta atractiva haciendo énfasis en ser una bebida refrescante; también debe mostrarse como un producto ecuatoriano y crear un slogan que resalte sus cualidades únicas, como por ejemplo “único en el Ecuador”.

- Sustituir la página web de Olympic Juice actual, por una más sencilla y amigable, con información de la empresa y sus productos; fomentar la “fan page” de facebook siendo esta la que impulse la promoción de los productos.
- Crear una fuerte relación con los consumidores a través de las redes sociales.
- Realizar a través de facebook concursos y premios tales como “hazte fan y gana...”, recomendamos premios como ipod shuffle o audífonos con figuras, tablets, laptops (premios tangibles que no necesiten que se distribuyan a todos los puntos de venta).

ANEXO 1

Encuesta al Consumidor

1. ¿Qué bebidas No Alcohólicas envasadas consume habitualmente?

Aguas	<input type="text" value="1"/>	Gaseosas	<input type="text" value="3"/>
Jugos	<input type="text" value="2"/>	Té	<input type="text" value="4"/>

2. ¿Qué marcas de bebidas No alcohólicas conoce? alguna otra....?

3. ¿Ha visto o escuchado alguna de las marcas mostradas/listadas aquí?

4. ¿Qué marcas consume habitualmente? (solo una marca por cada categoría)

a. Gaseosas _____

b. Jugos _____

c. Aguas _____

d. Té _____

e. Otros _____

5. ¿Cuál marca nunca consumiría?

¿Por qué no? (Sólo para la categoría Jugos)

6. ¿En qué lugar acostumbra comprar con más frecuencia? (Cualquier categoría)

a. Tiendas	<input type="text" value="1"/>
b. Panaderías	<input type="text" value="2"/>
c. Supermercados	<input type="text" value="3"/>
d. Otros	<input type="text" value="4"/>

7. ¿Conoce la marca Orangine?

SI NO (Agradezca y termine la encuesta)

8. ¿Qué producto recuerda de Orangine?

9. ¿Qué le gustó del producto?

10. ¿Conoce el Jugo de Mora? (En caso de que no lo hayan mencionado)

11. ¿Usted considera a éste producto un Jugo o una gaseosa?

12. Califique a Orangine de acuerdo a los siguientes parámetros

	Malo	REG	Bueno	MB
a. Tipo de Botella				
b. Calidad				
c. Precio				
d. Marca				
e. Sabor				
f. Tamaño				

13. En orden de importancia, siendo 5 de mayor y 1 de menor; los atributos más importantes para comprar una bebida no alcohólica?

	1	2	3	4	5
a. Disponibilidad del Producto					
b. Variedad					
c. Precio					
d. Tipo de envase					
e. Calidad					

Otro _____

14. ¿Qué sugerencias haría sobre el producto de Orangine que consumió?

	Jugo de Mora Orangine
Tamaño de envase		
Sabor		
Otro		

Datos de Identificación

Sector

Género Masculino Edad 1 18 - 25 años

Femenino Edad 2 26 - más años

	Primera Mención (2)	Otras Menciones (2)	Asistida (3)	No consumiría
Coca - Cola	1	1	1	1
Fanta	2	2	2	2
Pepsi	3	3	3	3
7up	4	4	4	4
Big Cola	5	5	5	5
Fioravanti	6	6	6	6
Kola Gallito	7	7	7	7
Sprite	8	8	8	8
Inca kola	9	9	9	9
Mas	10	10	10	10
Manzana	11	11	11	11
Tropical	12	12	12	12
Manantial	13	13	13	13
Cifrut	14	14	14	14
Del valle	15	15	15	15
Tampico	16	16	16	16
Natura	17	17	17	17
Sunny	18	18	18	18
Pulp	19	19	19	19
Cielo	20	20	20	20
Ovit	21	21	21	21
Pure Water	22	22	22	22
Powerade	23	23	23	23
Gatorade	24	24	24	24
Tesalia Sport	25	25	25	25
Huesitos	26	26	26	26
Orangine	27	27	27	27
Tesalia	28	28	28	28
Nestea	29	29	29	29
Ice Tea	30	30	30	30
All Natural	31	31	31	31
All Mineral	32	32	32	32
Lipton	33	33	33	33
Guitig	34	34	34	34
Fuze Tea	35	35	35	35
Deli	36	36	36	36
Dasani	37	37	37	37
Profit	38	38	38	38
Vivant	39	39	39	39
Otras	99	99	99	99

ANEXO 2

Conocimiento de las marcas

1. ¿Qué bebidas No Alcohólicas envasadas consume habitualmente?

Aguas Gaseosas
 Jugos Té

2. ¿Qué marcas de bebidas No alcohólicas conoce? Alguna otra....?

3. ¿Ha visto o escuchado alguna de las marcas mostradas/listadas aquí?

4. ¿Qué marcas consume habitualmente? (solo una marca por cada categoría)

a. Gaseosas _____
 b. Jugos _____
 c. Aguas _____
 d. Té _____
 e. Otros _____

5. ¿Cuál marca nunca consumiría?
 ¿Por qué no? (Sólo para la categoría Jugos)

6. ¿En qué lugar acostumbra comprar con más frecuencia? (Cualquier categoría)

a. Tiendas
 b. Panaderías
 c. Supermercados
 d. Otros

7. ¿Conoce la marca Orangine?
 SI NO (Agradezca y termine la encuesta)

8. ¿Qué producto recuerda de Orangine?

9. ¿Qué le gustó del producto?

10. ¿Conoce el Jugo de Mora? (En caso de que no lo hayan mencionado)

11. ¿Usted considera a éste producto un Jugo o una gaseosa?

12. Califique a Orangine de acuerdo a los siguientes parámetros

	Malo	REG	Bueno	MB
a. Tipo de Botella				
b. Calidad				
c. Precio				
d. Marca				
e. Sabor				
f. Tamaño				

13. En orden de importancia, siendo 5 de mayor y 1 de menor; los atributos más importantes para comprar una bebida no alcohólica?

	1	2	3	4	5
a. Disponibilidad del Producto					
b. Variedad					
c. Precio					
d. Tipo de envase					
e. Calidad					

Otro _____

14. ¿Qué sugerencias haría sobre el producto de Orangine que consumió?

	Jugo de Mora Orangine
Tamaño de envase		
Sabor		
Otro		

Datos de Identificación

Sector

Género Masculino Edad 1 18 - 25 años
 Femenino 2 26 - más años

Tarjeta de Logos 1

 12	 17	 4	 13	 24	 11	 10
 5	 18	 21	 15	 25	 7	 39
 27	 16	 9	 36	 6	 32	 2
 38	 37	 26	 29	 30	 34	 20
 31	 35	 19	 28	 1	 22	 23
	 14	 8	 33	 3		

ANEXO 3

Costos presencia en PDV

	Ítem	Descripción	Detalles	Cantidad	Precio por Evento
Presencia en Supermercados	1	promotoras	2 por un día, incluye mesa plástica alimentación del personal supervisor transporte de materiales	2	\$ 367,00
	2	inflable	inflable en forma de botella caminante 2 metros por proporción	1	\$ 672,00
	3	letrero plegable	letrero de 2 m x 1,2m	1	\$ 135,00
					\$ 1.174,00

	Ítem	Descripción	Detalles	Cantidad	Precio por Evento
Presencia en Ciclovía	1	promotoras	2 por un día, incluye mesa plástica alimentación del personal supervisor transporte de materiales	2	\$ 367,00
	2	inflable	inflable tipo puente peatonal	1	\$ 2.207,00
					\$ 2.574,00

	Ítem	Descripción	Detalles	Cantidad	Precio Unitario
Presencia Restaurantes	1	individual	individual + arte	500	\$ 139,00
					\$ 139,00

ANEXO 4

Costo material publicitario

	Ítem	Descripción	Detalles	Cantidad	Precio Unitario
Decoración tiendas y picanterías	1	caneca de pintura	Pintura satinada (brillo) para exterior. 5 galones. Aprox. 100m2	1	\$ 139,47
	2	mesa de plástico	mesa de plástico rígido, 4 puestos	1	\$ 34,96
	3	sillas	sillas plástico rígido	1	\$ 9,24
	4	parasol	parasol	1	\$ 8,97
	5	afiches	Estructura en tubo cuadrado con publicidad en lona impresa translúcida, contorno en tool pre pintado blanco e iluminación con lámparas electrónicas	1	\$ 249,48
	6	instalación		1	\$ 60,00
					\$ 502,12

	Ítem	Descripción	Detalles	Cantidad	Precio por Evento
Tiendas Publicidad	1	afiches	44x32 (200 mínimo)	1	\$ 150,00
	2	stickers	10 x 5 (200 mínimo)	1	\$ 35,00
	3	poster	60x45 (200 mínimo)	1	\$ 180,00
	4	afiches motivo	50 x 70 (304 mínimo)	1	\$ 1.218,61
	5	colgante	tiro y retiro color + plastificado (precio de 10.000 unidades)	1	\$ 0,44
	6	distribución	61 locales	1	\$ 250,00
					\$ 1.834,05

BIBLIOGRAFIA

- Boliviana de Aviación. Manual de Organización y Funciones. 2010.
<http://sms.obairlines.bo/intranet/circulares/Manual%20de%20Organizacion%20y%20Funciones.pdf>
- Del Pilar Mercedes. Evaluación Nutritiva y Nutraceutica de la Mora de Castilla(Rubus glaucus) Deshidratada a tres temperaturas por el metodo de secado en bandeja. Riobamba, 2008.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/200/1/56T00172.pdf>
- Dr. Ernesto Bolaños Rodríguez. Muestra y Muestreo. Universidad Autónoma del Estado Hidalgo Escuela Superior de Tizayuca. Mexico. 2012.
http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf?bcsi_scan_501BB49CE4304F08=0&bcsi_scan_filename=muestraMuestreo.pdf
- El Comercio. Cuatro tipos de moras tiene el país. Cuenca, 2011. http://www.elcomercio.ec/agromar/tipos-moras-pais_0_618538260.html
- Espol. Manual de Funciones. Guayaquil.
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19977/4/ANEXO%204%20-%20Manual%20de%20Funciones.pdf>
- Guilting Joseph P, Gordon Paul W & Madden Thomas J. Gerencia de Marketing, Santafé de Bogotá, McGraw – Hill Interamericana 1998.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing México: Pearson Prentice Hall, 2003.
- Malhotra Naresh K. Investigacion de mercados México: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Mejia Carlos. Los Roles del Coordinador de Ventas. Medellin, 2011.
<http://www.planning.com.co/bd/archivos/Octubre2011.pdf>
- Olympic Juice. Orangine. Quito. <http://orangine.com.ec/home.html>
- Ries Al & Trout Jack. La Guerra del Marketing México: McGraw – Hill Interamericana
- Schiffman Leon G & Kanuk. Leslie Lazar. Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Prentice Hall, 2005
- Wimmer Roger & Dominick. Joseph. Introducción a la Investigación de Medios masivos de Comunicación México: Internacional Thomson Editores, 2001