



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

**FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS –ÉNFASIS EN
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TEMA:

**“Evolución comercial y participación en el mercado
guayaquileño del producto de la Cía. Cervecería Nacional
llamado Pony Malta”**

ESTUDIO DE CASO

Previo a la obtención del Título de:

**Ing. en Administración de Empresas
Con Énfasis en Administración de Ventas**

Autor:

Osmar Darío Correa Martinetti

Tutor:

Econ. Brian Guillermo Williams Flores, Mgs.

Guayaquil, 2017

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi Dios, dueño de todos mis logros, por darme la sabiduría e inteligencia para seguir adelante en los momentos más afligidos de mi vida, enseñándome a ser fuerte sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento.

A mis padres Jorge y Tamara y a mis hermanos Shirley y Jorge por su apoyo, amor, consejos, ayuda y comprensión en los momentos difíciles; Quiero enfatizar mi dedicatoria a mi padre Jorge Correa, por ser la persona que siempre estuvo conmigo en la buenas y en las malas, que desde pequeño supo inculcar valores fuertes en mi y que ahora se ven reflejados como reconocimiento al esfuerzo de toda una vida. Por ser mi mejor amigo y brindarme la seguridad de que mientras mi Dios le preste vida, yo nunca estaré solo. ¡ESTE TRABAJO ES PARA TI...!

Agradecimiento

Como prioridad en mi vida, agradezco a Dios por acompañarme, guiarme, darme la sabiduría y responsabilidad necesaria en todo momento para poder conseguir esta meta muy importante en mi vida.

A mis padres, Jorge y Tamara por ser los pilares fundamentales en mi vida, por apoyarme incondicionalmente, por inculcarme valores, enseñarme con el ejemplo y hacer de mí un hombre de bien.

A mi futura esposa, Evelyn Gárate, por estar en mi presente todos los días de mi vida, por su apoyo en este último año de carrera y por ser esa compañera fiel e incondicional con un carácter especial, pero hermoso a la vez.

A mis profesores durante toda mi carrera estudiantil por haber aportado e influido para bien en mi formación como profesional y como persona también; y en especial a mi tutor de tesis, el Eco. Brian Williams por su tiempo brindado, su dedicación, su esfuerzo, sus conocimientos y experiencia para poder culminar con éxito mi carrera.

Resumen

Este proyecto tiene como finalidad evaluar la participación en el mercado del producto de la Cía. Cervecería Nacional llamado Pony Malta, bebida que aporta energía al consumidor y que ha experimentado un decrecimiento en el consumo en los últimos tres años: En el primer capítulo se analiza el aspecto teórico fundamental para lograr un entendimiento de los conceptos y teorías que se aplicaron; en el segundo capítulo se puede observar la metodología utilizada implementando un tipo de investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo; también para éste estudio se realizó un levantamiento de información mediante encuestas al consumidor y se analizaron los resultados de la misma, a más de información proporcionada por la empresa, la cual fue de gran ayuda para la elaboración de la propuesta.

En la parte final de este proyecto se pueden encontrar las conclusiones a las que se ha llegado con este proyecto y que responden a los objetivos planteados, asimismo las recomendaciones respectivas que se hace como autor para recuperar el nivel de ventas que siempre ha tenido la bebida Pony Malta.

Palabras Claves: Promoción, estrategias, cliente.

ABSTRACT

This project has the purpose of evaluating the participation in the market of the product of the Company. Cervecería Nacional called Pony Malta, a drink that contribute energy to the consumer and has experienced a decrease in consumption in the last three years.

Thus in the first chapter we will find a brief introduction, the problem and justification will be defined for the implementation of this research, as well as the objectives. Also, you will find the fundamental theoretical material for obtaining an understanding of the concepts and theories applied.

Every scientific project must be followed with a methodology; the second chapter indicates that the type of research used was exploratory and descriptive with a qualitative and quantitative approach, for this study a survey of information was carried out through consumer surveys

Finally, the third chapter analyzes the results of the information and shows the conclusions reached with this project and that respond to the objectives set. And in the last item, we will find the renewals that as author recommends for recovering the level of sales that has always had the drink "Pony Malta.

Keywords: Promotion, strategies, client

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Tema.....	2
Definición del problema.....	3
Justificación	3
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Alcance o delimitación de la investigación	5
Marco teórico.....	6
CAPÍTULO I	7
1. Marco Teórico	7
1.1. Antecedentes de la investigación	7
1.2. Promoción y Marketing.....	9
1.2.1. Métodos de promoción.....	10
1.3. Estrategias promocionales para distintas etapas del ciclo de vida del producto	12
1.3.1. Etapa de introducción	12
1.3.2. Etapa de crecimiento	13
1.3.3. Etapa de madurez	13
1.3.4. Etapa de declinación	14
1.4. Venta	14
CAPITULO II	15
2. Metodología de la investigación y análisis de resultados.....	15
2.1. Tipo de Investigación	15
2.2. Enfoque de investigación	16
2.3. Fuente de información	17
2.4. Instrumento de recolección de datos	18
2.5. Universo y muestra.	19
2.6. Tipo de muestreo	21
2.7. Software utilizado	21
CAPITULO III	22
3. Resultados y análisis de información.	22
3.1. Evidencia y análisis de las ventas históricas de Pony Malta.	22

3.1. Resultados de la encuesta.....	24
3.2. Análisis de la información.	34
4. Conclusión.	37
5. Propuesta	38
5.1. Propuesta	38
5.1.1. Marketing Mix.	38
5.2 Análisis de la propuesta	44
6. Recomendaciones.	47
Bibliografía	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Guayaquil.....	19
Tabla 2: Historial de ventas Pony Malta y Cerveza Pilsener	22
Tabla 3: ¿Conoce usted el producto Pony Malta?	24
Tabla 4: ¿Con qué frecuencia a la semana consume Pony Malta?	25
Tabla 5: ¿Cómo identifica al producto Pony Malta?	26
Tabla 6: ¿Conoce de otras bebidas con las características de Pony Malta?	27
Tabla 7: ¿Por qué medios de publicitarios ha escuchado sobre el producto Pony Malta?	28
Tabla 8: ¿Qué medios publicitarios ve con mayor frecuencia?	29
Tabla 9: Usted considera que la publicidad de Pony Malta	30
Tabla 10: Conocimiento del producto por género.....	31
Tabla 11: Identificación del producto por género.	31
Tabla 12: Frecuencia de consumo por género.....	32
Tabla 13: Consumo del producto por sector.....	33
Tabla 14: Porcentaje de asignación de publicidad general según utilidad.	34
Tabla 15: Personas que practican deporte	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Historial Litros Pony Malta Producidos	3
Gráfico 2: Litros de Pony Malta vendidos	23
Gráfico 3: Litros de Cerveza Pilsener.....	23
Gráfico 4: ¿Conoce usted el producto Pony Malta?	24
Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia a la semana consume Pony Malta?	25

Gráfico 6: ¿Cómo identifica al producto Pony Malta?	26
Gráfico 7: ¿Conoce de otras bebidas con las características de Pony Malta?	27
Gráfico 8: ¿Por qué medios de publicitarios ha escuchado sobre el producto Pony Malta?	28
Gráfico 9: ¿Qué medios publicitarios ve con mayor frecuencia?	29
Gráfico 10: Usted considera que la publicidad de Pony Malta.	30
Gráfico 11: Frecuencia de consumo por género, por semana.....	32
Gráfico 12: Consumo del producto por sector.....	33
Gráfico 13: Porcentaje de publicidad asignado a Pony malta según utilidad.....	35

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diseño Pony Malta	39
Ilustración 2: Envase Pony Malta	40
Ilustración 3: Precio Pony Malta	41
Ilustración 4: Tienda Expendedora Pony Malta	42
Ilustración 5: Plan de comunicación	43
Ilustración 6: Plan de comunicación	43

INTRODUCCIÓN

La Empresa el día de hoy se conoce con el nombre de “Cervecería Nacional” nace en el año 1887; se fundó con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association; al principio funcionó como una fábrica de hielo y cerveza; en el año 1913 nace la cerveza Pilsener, la cual años después se convirtió en la marca #1 del país. En 1966 la cerveza Club hace su aparición en el mercado ecuatoriano y en 1974 se produce la fusión con Cervecería Andina de Quito.

En 1985 inician las operaciones de la nueva planta Pascuales en Guayaquil y en el 2005 SAB Miller PLC (Public Limited Companies), empresa que opera a nivel global con sede principal en Londres Inglaterra, se convierte en el principal accionista de la compañía adquiriendo nuevamente el nombre de (Cervecería Nacional, 2016).

SABMiller es dueña de la Cervecería Nacional desde 2005 y de la marca Pilsener, cuyo portafolio de marcas está conformado por las cervezas Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Premium Roja, Club Premium Negra, Miller Genuine Draft y Dorada, así como por sus refrescos Pony Malta y Agua Manantial.

SabMiller PLC se fusionó con otra gran empresa líder mundial en la fabricación de cerveza, esta empresa es Anheuser-Busch Inbev (Ambev), ambas que desde el año 2105 llegaron a un acuerdo a nivel global de realizar funciones en países donde tienen participación para así operar de manera conjunta.

Estas gigantes del mercado mundial operan en el Ecuador bajo las firmas comerciales Cervecería Nacional (CN) y Ambev, respectivamente.

Ambev, por su parte, es dueña de las marcas Brahma, Budweiser y Corona.

Las cerveceras SABMiller y Anheuser-Busch Inbev concretaron su fusión en Ecuador con aprobación de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) en el mes de julio y concretando dicha fusión desde el 10 de octubre del 2106, por un monto superior a los 100.000 millones de dólares.

Para esta fusión en Ecuador, las unidades locales de ambos fabricantes debieron someterse a una serie de condicionamientos que fueron analizados por la Superintendencia del Control del Poder del Mercado el 22 de julio del 2016, donde que condicionó la fusión con 11 reglas que incluyen la venta de activos, otorgamiento de licencias, acceso a canales de distribución, así como la liberación de derechos de propiedad para el ingreso de un tercer operador en la industria(Diario LA Hora, 2016). Estas condiciones tienen un tiempo determinado para empezar a aplicarlas.

Entre las medidas dispuestas, Ambev deberá vender su planta de producción en Guayaquil, actualmente con una capacidad de producción de un millón de hectolitros anuales. Asimismo, se pondrá a la venta las marcas Zenda, Dorada, Biela y Maltín y la sucesión de la licencia de Brahma.

Cervecería Nacional se encuentra en el onceavo puesto del Ranking Empresarial de la Superintendencia de Compañías con ingresos por ventas superiores a los 502 millones de dólares y una utilidad cercana a los 119 millones(Diario LA Hora, 2016).

El producto Pony malta hace su aparición en el mercado en el año 2001, siendo el único producto a base de malta sin alcohol con propiedades energéticas en el mercado por varios años; desde el año 2005 aparecieron productos similares como Maltín que es una bebida que pertenece a la cartera de la empresa Anheuser-Busch cuando hizo la fusión, o inclusive cerveza sin alcohol, con lo que se evidencia la entrada al mercado de la competencia para Pony Malta.

Se busca con esta investigación evaluar las causas ante la caída de las ventas del producto Pony Malta y determinar estrategias que ayuden a ganar la cuota de mercado perdido e inclusive superarla.

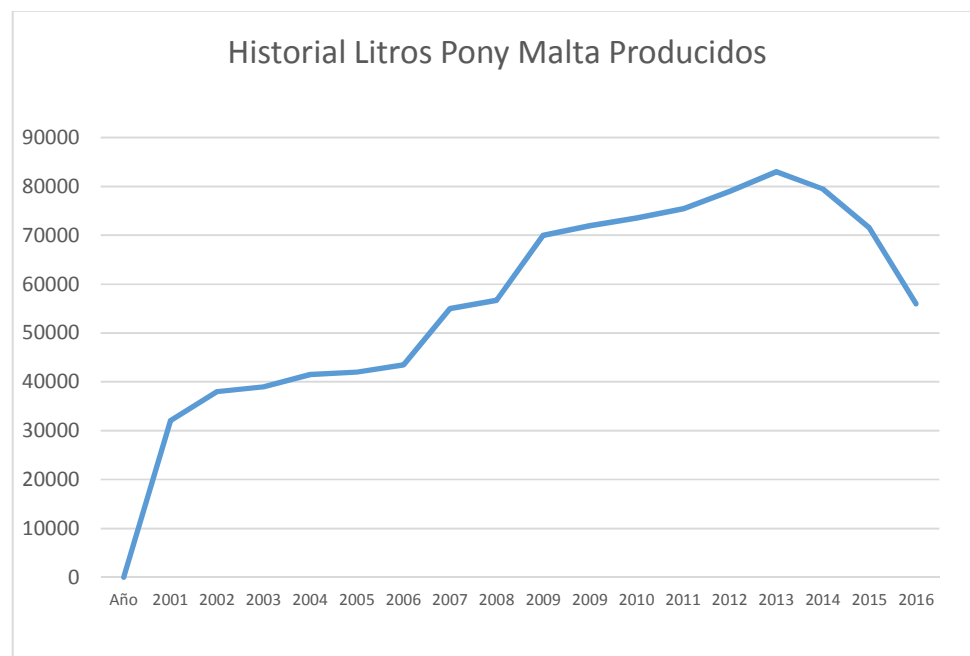
Tema

Evolución comercial y participación en el mercado del producto de la Cía. Cervecería Nacional llamado Pony Malta.

Definición del problema

El motivo por el cual se ha seleccionado el presente tema es debido a que actualmente los indicadores de ventas de refrescos de Cervecería Nacional, específicamente Pony Malta, han decrecido de manera considerable, así como se observa en el gráfico 1, el comportamiento de litros producidos de Pony Malta que ha tenido un crecimiento sostenido desde al año 2001 y que a partir del 2013 la producción se ha visto reducida hasta el año 2016. A través de la presente investigación se pretende conocer las causas de dicha disminución para elaborar una propuesta que reviertan dichos indicadores.

Gráfico 1: Historial Litros Pony Malta Producidos



Fuente: Cervecería Nacional

Justificación

Cervecería Nacional ha realizado una fuerte inversión en mantener en el mercado su producto Pony Malta, por tal motivo no puede permitirse disminuir la venta del mismo y perder parte del mercado de bebidas refrescantes de Guayaquil.

Según la página web dedicada a la salud física y mental (Salud física mental y espiritual, 2016) dice:

“Las bebidas a base malta son un alimento nutritivo y energético, recomendado en la dieta de los niños que están en etapa escolar y en la de las mujeres gestantes ya que la malta tiene un alto contenido de varias vitaminas como el complejo B, de proteínas calcio vegetales, y glutamínico, hierro, zinc y ácido fólico. Además, convierte los carbohidratos en glucosa e interviene en el metabolismo de las proteínas y grasas; pero sobretodo, los minerales son determinantes en este caso, porque gracias a ellos se regulan adecuadamente los procesos hormonales generando estimulación nerviosa y contracción muscular. De hecho, nuestros huesos y dientes necesitan de estos para poder formarse. Debido a sus propiedades, la malta de cebada ya sea en bebida o en comidas, es un alimento con características nutritivas similares al trigo, al maíz o a la avena. “La malta en bebida no alcohólica es diferente a los energizantes, hidratantes o a las gaseosas, por su contenido nutritivo y por ser una bebida natural que repone energías, nutre y refresca”(Salud física mental y espiritual, 2016).

Por este motivo se puede analizar que la bebida resulta sumamente importante para el consumo, ya que aporta con muchas propiedades positivas al organismo, que es una bebida de gran peso para el consumo y que lo pueden consumir sin restricción alguna cualquier ser humano. Por eso es importante entender la importancia en el decrecimiento de su utilización como bebida refrescante y energizante para proceder a aplicar estrategias que ayuden a recuperar e inclusive aumentar su consumo.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la evolución y la participación en el mercado del producto de Cervecería Nacional denominado Pony Malta que permita evidenciar el decrecimiento en sus ventas con la finalidad de implementar estrategias que ayuden a incrementarlas.

Objetivos Específicos

- Delimitar la base teórica que sirva de soporte en la presente investigación, brindando sustento y guía para la realización del presente proyecto.
- Analizar la evolución comercial del producto Pony Malta, su participación en el mercado guayaquileño y conocer los motivos por los cuales las personas han dejado de consumir Pony Malta.
- Diseñar estrategias comerciales que coadyuven al incremento comercial del producto Pony Malta en el mercado guayaquileño.

Alcance o delimitación de la investigación

El presente estudio tuvo su aplicación en la ciudad de Guayaquil, lugar donde se ha podido evidenciar una disminución significativa del consumo del producto Pony Malta. Este proyecto se realizó en un periodo de tiempo comprendido entre el 21 de Junio de 2016 hasta 26 de mayo de 2017. El tipo de investigación realizada fue exploratorio y descriptivo y con ayuda de información histórica de las ventas de la empresa desde el año 2001 hasta el 2016 e información obtenida de los consumidores del producto.

Marco teórico

Para el presente proyecto primero se debe tener en cuenta ciertos conocimientos que sirvan de ayuda o guía al momento de su desarrollo, es por ello la importancia de incluir un marco teórico. Sabino (2014) dice que:

“El investigador que se plantea un problema no lo hace en el vacío, como si no tuviese la menor idea acerca del mismo, sino que siempre parte de algunas ideas o informaciones previas, de algunos referentes teóricos y conceptuales, por más que estos puedan no tener todavía un carácter preciso y sistemático. Porque, muchas veces, es sólo durante el propio proceso de investigación que se refinan y hacen más rigurosos los conceptos existentes, a medida en que se penetra en las características de los objetos de estudio y se los va conociendo mejor(pág. 73).”

El marco teórico, también llamado marco referencial (y a veces, aunque con un sentido más restringido, denominado asimismo marco conceptual) tiene precisamente este propósito: dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea(pág. 73).

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

1.1. Antecedentes de la investigación

En la ciudad de Bogotá se realizó un estudio con el fin de incrementar las ventas de la compañía Bavaria S.A. En este estudio los autores se enfocaron en conocer la pertinencia de la implementación de estrategias de mercadeo para lograr incrementar las ventas de Pony Malta en el país vecino Colombia. El método usado por ellos fue el de recolectar información referente a ventas para la realización de un diagnóstico de resultados comparativos por períodos, parte similar al aplicado en nuestro proyecto; al igual que en nuestro caso la mayor parte de la información se la proporcionó la empresa donde se realizó el estudio, en su caso fue Bavaria S.A

Yessika Arias Pérez, autora del mencionado estudio concluyó que mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de Pony Malta en la ciudad de Bogotá se determina que efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución, además que, contratando el personal de impulso a través de una temporal, se reducirán costos e incrementaran las ventas por su labor comercial. Según el análisis de la disminución de ventas se puede dar cuenta de las malas estrategias para el posicionamiento de marca, porque no se tienen en cuenta lo que en verdad quieren los niños, sus gustos y lo que en verdad puede influenciar sus mentes, es por ello que se tomó en consideración aprovechar los medios de comunicación y las personas que lo representan, porque pueden ser parte fundamental para incrementar las ventas de Pony malta en la ciudad de Bogotá.

Según Arias Pérez(2015)

“Este estudio sirvió de Guía para hacer un diagnóstico de la situación actual de las ventas del producto Pony Malta en la ciudad de Bogotá y luego plantear las estrategias que consideramos más

adecuadas según el estudio de mercado realizado a fin de incrementar las ventas de esta bebida.”

En ciudad de México se realizó otro estudio de similares características, donde el autor tuvo por objetivo el desarrollo de un análisis de información en el área de ventas de una empresa mexicana de tamaño medio, cuyo giro es la comercialización de bebidas refrescantes con menos de seis grados de alcohol durante un periodo determinado, con el fin de facilitar la toma de decisiones respecto a la fuerza de ventas, estrategias de ventas, productos y/o servicios, mediante la presentación de reportes para evaluar la conveniencia de mantener los gastos generados y en su caso la permanencia de los productos manejados, además de determinar la participación de cada uno de los proveedores en las ventas totales de la empresa todo esto expresado según Salazar Acevedo, María del Carmen(2008).

El autor indica que el crecimiento de una empresa se ve reflejado en sus ventas y que el manejo adecuado de ésta es de vital importancia para poder tomar las decisiones acertadas y en el momento adecuado.

El uso de gráficas como instrumento de organización de la información les ayudó a tener un panorama más real y simple de lo que está pasando en la empresa y en este caso en particular la información reflejó que la caída de las ventas no se trata de un caso estacional, es decir no depende de fechas en especial sino de aplicaciones de estrategias equivocadas o mal aplicadas(pág. 151).

En esta tesis se pueden evidenciar herramientas útiles para nuestro proyecto como las diferentes etapas para el análisis de la información que son: La recopilación, clasificación -ya sea por producto o fuerzas de ventas- y el análisis de los resultados. También sirvió de ayuda para poder tener un mejor entendimiento cuando se analizan los resultados de las ventas, las cuales pueden ser analizadas por segmento, por grupo y por vendedor; y como punto final, este trabajo da una guía para la correcta aplicación de estrategias, es decir, para que estas sean eficaces y cumplan con su cometido.

1.2. Promoción y Marketing

Las ventas de una empresa van de la mano de una buena promoción y ésta se logra a través de técnicas de marketing y el uso de métodos; es importante no solo usar estas técnicas y métodos, sino determinar el más adecuado según las circunstancias reales y actuales del producto y de la empresa(Govea, 2016).

Según expresan Stanton, Etzel, & Walker (2007)

“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado. El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. Éstos son tan sólo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores. Por ejemplo, en la industria de aparatos electrónicos, Palm usa la publicidad para informar al mercado acerca del funcionamiento y características de cada nueva generación de computadoras manuales. Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas.(pág. 505)”

1.2.1. Métodos de promoción

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 506).

La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción(pág. 506).

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet(pág. 506).

La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores(pág. 506).

Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones(pág. 506).

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos(pág. 507).

La publicidad no pagada (publicity) es una forma especial de las relaciones públicas que tiene que ver con nuevas historias acerca de una organización o sus productos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de no ser pagada; la organización, que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías. Cuando aparece una fotografía del director ejecutivo de una empresa en la portada de una publicación de negocios y va acompañada de un artículo halagador, a menudo es atribuible a la labor del departamento de relaciones públicas de la casa. También hay, desde luego, mala publicidad, que las organizaciones tratan de evitar o soslayar(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 506, 507).

Cervecería nacional en su meta por incrementar sus ventas, realiza continuamente promociones y muchas de las que se detallan en el texto que antecede, es así por ejemplo, las ventas personales con un equipo comercial robusto dedicado a este tipo de promoción; también realiza promociones con publicidad no personal utilizando los medios de comunicación masiva donde se dan a conocer al mercado diferentes incentivos temporales; adicional a lo mencionado, la empresa realiza promoción a través de patrocinios de eventos,

concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, muestras, premios, descuentos etc.

Cabe indicar que cada una de estos tipos de promoción no trabajan de manera independiente ya que su eficacia se logra en el momento de combinarlos y ejecutarlos al mismo tiempo.

1.3. Estrategias promocionales para distintas etapas del ciclo de vida del producto

1.3.1. Etapa de introducción

Los clientes no están conscientes de las características del producto, ni entienden cómo les beneficiará. En esta etapa, el vendedor debe estimular la demanda primaria —la demanda de un tipo de producto— que difiere de la demanda selectiva —la demanda de una marca particular—. Informe y entere a los clientes potenciales de que el producto existe, de cómo se podría usar y de qué beneficios satisfactorios de deseos y necesidades proporciona. Por ejemplo, los productores tuvieron que vender a los consumidores el valor de los discos compactos, antes de considerar viable promover una marca particular. Los puestos en las exposiciones comerciales se utilizan extensamente en la mezcla de promoción. Una muestra o feria comercial le da a un nuevo producto amplia exposición ante muchos intermediarios. Los fabricantes se apoyan mucho también en las ventas personales para atraer a los intermediarios al manejo de un nuevo producto. Normalmente se debe conceder gran importancia a la venta personal.(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 517).

Los clientes necesitan constantemente que se les recuerde las características de un producto, ya que por lo general estos olvidan los atributos que lo hacen sobresalir con respecto a otros productos de similares características, o peor aún, se corre el riesgo de que el cliente simplemente olvide que el producto existe. Todo esto obliga a las empresas a no solo promocionar el producto, sino a recordarles dichas características que hacen que su producto sobresalga y enfatizar aquellas que son más beneficiosas para el consumidor.

1.3.2. Etapa de crecimiento

Los clientes están conscientes de los beneficios del producto. Éste se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo. Estimule la demanda selectiva (de la marca) a medida que crece la competencia. Se incrementa la importancia de la publicidad con el fin de diferenciar el producto. Las herramientas de promoción de ventas (como muestras y cupones) se utilizan para ganar a consumidores de prueba. Los intermediarios participan más en la labor total de promoción. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 517).

Esta etapa donde ya los clientes conocen casi por completo las características y beneficios del producto, por lo general aparece la competencia, las empresas deben emplear herramientas (promoción) para seguir con el nivel de crecimiento que como ya sabemos tiene a ser decreciente en el tiempo, mantener ventas y mantener el número de consumidores estables a más de incrementarlos con nuevos potenciales consumidores.

1.3.3. Etapa de madurez

“La competencia se intensifica y las ventas se estabilizan. La publicidad se usa más para persuadir que para sólo proporcionar información. La intensa competencia fuerza a los vendedores a dedicar mayores sumas a la publicidad, y contribuye así a la declinación de las ganancias que se experimentan en esta etapa(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 517).”

En esta etapa donde las ventas llegan a un punto donde crecer al mismo ritmo que en las etapas anteriores se hace más difícil, pues se considera que los clientes potenciales ya han sido abarcados casi en su totalidad, aquí las empresas deben intensificar mucho su promoción con la finalidad de mantener dichos consumidores y no dejarse quitar mercado por la competencia.

1.3.4. Etapa de declinación

“Las ventas y las ganancias declinan. Nuevos y mejores productos están entrando en el mercado. El enfoque se centra en hacer llegar recordatorios a los clientes que aún quedan. Todos los esfuerzos promocionales se reducen sustancialmente”(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 517).

En esta etapa hace referencia cuando la competencia ha ganado gran parte del mercado con productos nuevos o novedosos, o que la forma de hacer promoción de la competencia resulto más efectiva o simplemente, los clientes por diferentes motivos ya no desean el producto, en esta etapa la empresa busca quedarse con un determinado grupo de clientes que por lo menos satisfagan las necesidades antes de la quiebra.

1.4. Venta

El concepto de venta afirma que, si se deja solos a los consumidores, por lo regular no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe de emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. La mayoría de empresas practica el concepto de venta cuando tiene capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea(Kotler, 2001).

Si bien es cierto que las empresas que producen bienes o prestan servicios desean y deben vender sus productos y servicios, pues de lo contrario entrarían rápidamente en un estado de iliquidez y posterior insolvencia, esto debido al no ingreso de recursos que permitirían cubrir con los gastos y costos. Por eso es que nunca se debe abandonar al consumidor y la promoción debe ser contante a lo largo del tiempo.

CAPITULO II

2. Metodología de la investigación y análisis de resultados

2.1. Tipo de Investigación

Para este proyecto de investigación, donde se estudia la evolución comercial y participación en el mercado del producto de la Cía. Cervecería Nacional llamado Pony Malta, se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 1997, pág. 59).

Exploratoria porque en la ciudad de Guayaquil no existen estudios previos ni literatura relacionada con el tema a investigar.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 1997, pág. 60).

En cuanto al uso del tipo de investigación descriptivo, este sirvió para determinar frecuencias y pronóstico sobre el comportamiento de los clientes, pero solo de manera independiente, es decir que solo se explicó una variable o fenómeno, por ejemplo ¿Cuál es el consumo promedio de Pony Malta de los

habitantes de Guayaquil? Ver (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 1997, pág. 63)

2.2. Enfoque de investigación

Una vez que se tiene planteado el problema de investigación y sus respectivos objetivos, se procede a elaborar el diseño y se determina la muestra a utilizar en el estudio conforme al enfoque elegido, lo que sigue consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, u objetos involucrados en la investigación.

A este proyecto se le dio un enfoque investigación del tipo mixto, es decir que un enfoque cualitativo y cuantitativo. Para Hernández, en el enfoque cuantitativo se usa la recolección de datos para probar o determinar teorías y predecir o explicar un comportamiento, esto con medición numérica y un análisis estadístico (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2010, pág. 4).

“Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos(pág. 5).”

“En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse(pág. 6).”

“Al final, con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principales la construcción y demostración de teorías (que explican y predicen) (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2010, pág. 6).”

En este estudio para la evolución comercial y participación en el mercado del producto de la Cía. Cervecería Nacional llamado Pony Malta, se analizaron datos históricos e internos de la empresa, tales como producción en litros de la bebida Pony Malta , los departamentos involucrados en las ventas, cantidades históricas de producto Pony malta vendidos, promoción y publicidad de la compañía con respecto a la bebida y variables externas como son los clientes que consumen el producto y la competencia, puede ser esta directa o indirecta.

La parte del enfoque cuantitativo empieza una vez recolectada la información a través del instrumento de la encuesta para luego ser ordenada. Servirá para medir de manera numérica la tendencia en el incremento de producto consumido ante la aplicación de alguna estrategia, es decir se podrá pronosticar una vez obtenido los datos.

Al referirse al enfoque cualitativo lo que se hizo fue utilizar una recolección de datos sin medición numérica para determinar o aclarar preguntas de la investigación en el proceso de interpretación.

Con este enfoque se obtuvo información subjetiva de las partes involucradas en las ventas del producto.

2.3. Fuente de información

En este proyecto se utilizó tanto información primaria como secundaria. La información primaria que es la que el investigador obtiene directamente y que se realiza o se genera al mismo momento en que se realiza la investigación. Esta información se obtuvo a través de entrevistas y con la técnica de recolección de datos llamado encuesta a fin de responder a las interrogantes del proyecto de investigación ¿Por qué han disminuido las ventas del producto Pony Malta y que estrategias se puede realizar para incrementarlas?

Como la Información secundaria es la que se encuentra previamente ya establecida o elaborada y que es útil para nuestra investigación, se utilizó información realizada por otras investigaciones (a manera de guía), libros,

estadísticas de instituciones Gubernamentales e información que la empresa ha proporcionado para el estudio.

2.4. Instrumento de recolección de datos

La encuesta utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo. El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recolectar la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra(ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD, 1994, pág. 132).

Algunas ventajas del cuestionario son:

- Su costo relativamente bajo.
- Su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante breve.
- La facilidad para obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.
- Menores requerimientos en cuanto a personal, pues no es necesario adiestrar encuestadores o entrevistadores.
- Mayor posibilidad de mantener el anonimato de los encuestados.
- Eliminación de los sesgos que introduce el encuestador.

(ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD, 1994, pág. 133).

El cuestionario se lo realizó a los clientes de la ciudad de Guayaquil que consumen el producto Pony Malta. (Ver anexo 1)

Este instrumento es de gran utilidad y mediante él se pudo obtener información primaria, es decir que la información fue obtenida de manera directa de una parte esencial para el estudio que son los consumidores del producto Pony Malta. Básicamente, la información que se logró obtener utilizando este

instrumento fue: tendencias del consumo, percepción que tienen los consumidores de Pony Malta y medios de informarse sobre el producto.

2.5. Universo y muestra.

Se estableció que el universo de estudio o llamado también población de estudio son los habitantes de la ciudad de Guayaquil quienes son los consumidores o estarían en la posibilidad de consumir nuestro producto, estos son todos los habitantes de Guayaquil, además de que ya se limitó el estudio a esta ciudad, también se demostró anteriormente que Pony Malta aporta con propiedades positivas para el ser humano y que su consumo no está restringido a ninguna persona, y que, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de Guayaquil asciende a 2'350.915 personas dividido en proporciones iguales en cuanto a su género (ver Tabla1).

Tabla 1: Población de Guayaquil

Población de Guayaquil		
Hombres	1.158.221	49%
Mujeres	1.192.694	51%
Total	2.350.915	100%

Fuente: Inec.

Lógicamente encuestar a toda la población para obtener la información resulta irreal ya que sería muy costoso y tomaría de mucho tiempo realizarlas, es por ello que haciendo uso de la técnica estadística denominada muestreo, la cual consiste en solo encuestar a un conjunto o una porción de la población y tomando en consideración que esta muestra deba ser significativa, es decir, que la información obtenida de este grupo me sirva para inferir o hacer conclusiones hacia toda mi población(Douglas A. Lind, William G. Marchal, & Samuel A. Wathen, pág. 261).

Para determinar el tamaño de la muestra se procedió a aplicar la siguiente formula aplicable para poblaciones infinitas o mayor a 100.000 elementos tomada de(Ochoa, 2013)

Formula 1: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Margen de confiabilidad

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación

N = Tamaño de la población (Población de estudio)

Datos para determinar la muestra:

Nivel de confianza: El nivel de confianza utilizado fue de 0.95 es decir que el resultado del estudio será confiable en un 95 %.

Nivel de significancia (α): Este dependerá del nivel de confianza e indica qué tan significativos son los resultados, es por eso que el nivel de significación es 5%

Error permitido (E): Este indica que tan exacto se desea ser al encontrar los resultados, se escogió un error de 0.05.

Para la probabilidad de ocurrencia (P) desconozco completamente qué se puede esperar, la opción más prudente es usar el peor caso: la población se distribuye a partes iguales

Para la probabilidad de ocurrencia (P) se usa 0.5 con lo cual se obtiene el coeficiente más alto, es decir, la mezcla de P*Q más alta posible.

Aplicada la fórmula para determinación de la muestra se puede observar que la muestra es de 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil.

2.6. Tipo de muestreo

Una vez calculada la muestra el siguiente paso es elegir el tipo de muestreo, que no es más que la forma de cómo se van a elegir a los individuos de la muestra de la población de estudio para recabar la información. Como no se tiene un listado de toda la población ni el acceso a ellos, se procedió a hacer un tipo de muestreo no probabilístico, es decir que no toda la población de estudio tendrá la misma posibilidad de ser elegido. Este estudio se realizó mediante el muestreo no probabilístico discrecional, esto con el fin de elegir a los individuos que a criterio del autor puedan ofrecer la información más adecuada para el estudio. Las encuestas se realizaron en tiendas, lugar donde se expende el producto Pony Malta a personas y de manera aleatoria hasta completar con el número determinado en la muestra de 384.

Para elegir las tiendas se realizó de la siguiente manera:

El 30% de las encuestas se las realizó en tiendas del sur de la ciudad, 30% en la zona centro y 40% en la zona norte. Se encuestó a igual número de hombres y mujeres para así no excluir a ningún grupo, esto con el fin de que los resultados tengan una mejor representatividad de toda la población.

La encuesta se encuentra en el anexo 1.

2.7. Software utilizado

El software StatisticalProduct and ServiceSolutions (IBM SPSS) se utilizó para la tabulación y análisis estadísticos de la información obtenida, también para analizar varias variables y relacionarlas entre sí y se usó para obtener el cuadro de frecuencias y gráficos tipo pastel con porcentajes incluidos en ambos casos.

CAPITULO III

3. Resultados y análisis de información.

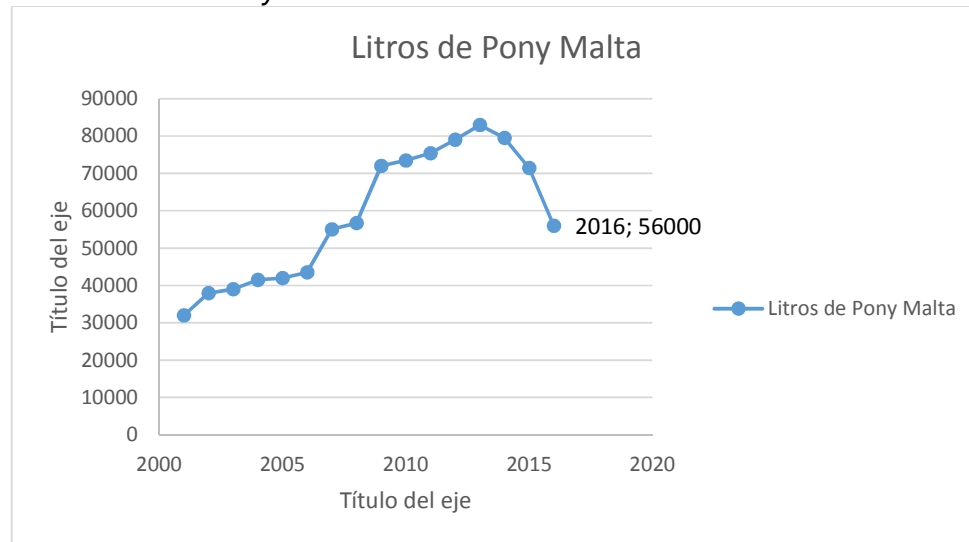
3.1. Evidencia y análisis de las ventas históricas de Pony Malta.

Tabla 2: Historial de ventas Pony Malta y Cerveza Pilsener

Historial de litros de Pony Malta y Cerveza Pilsener Vendidos		
Año	Litros de Pony Malta	Litros de cerveza Pilsener
2001	32000	395000
2002	38000	400000
2003	39000	457000
2004	41500	462000
2005	42000	455000
2006	43500	517000
2007	55000	510000
2008	56700	605000
2009	72000	562000
2010	73510	599000
2011	75400	613000
2012	79000	618000
2013	83000	621000
2014	79500	628000
2015	71500	650000
2016	56000	659500

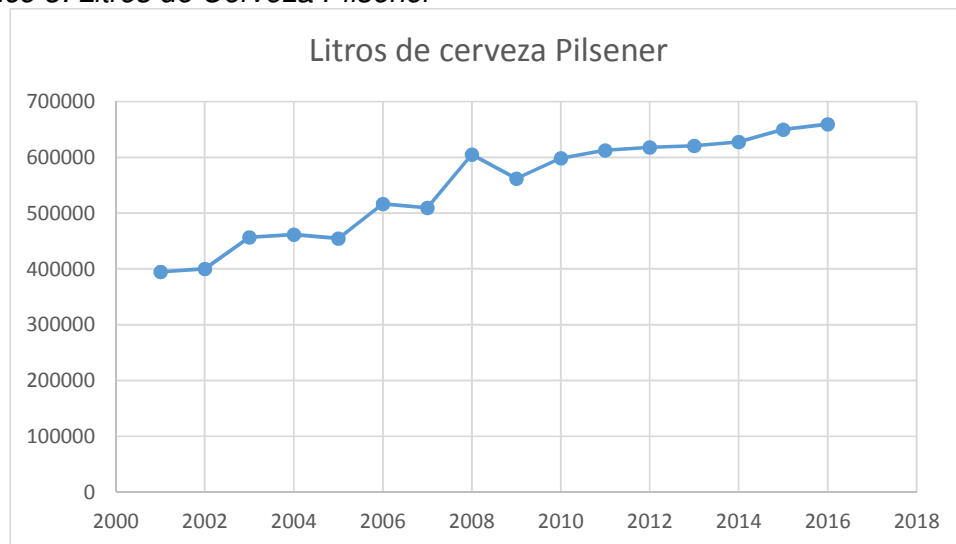
Fuente: Cervecería Nacional

Gráfico 2: Litros de Pony Malta vendidos



Fuente: Cervecería Nacional

Gráfico 3: Litros de Cerveza Pilsener



Fuente: Cervecería Nacional

Se puede evidenciar en el gráfico 2 que efectivamente e históricamente las ventas del producto Pony Malta empezaron con un aumento desde el año 2001 hasta el año 2013, luego de esto se observa un descenso de las ventas, también a manera de comparación se realizó el análisis de las ventas al producto Cerveza Pilsener mostrado en el gráfico 3, lo que se puede observar sobre este producto

es que sus ventas han crecido a lo largo del mismo periodo de tiempo analizado para Pony Malta. Podemos concluir que este descenso en las ventas de Pony Malta no se ha generalizado a otro producto y que el descenso es independiente de Pony Malta.

3.1. Resultados de la encuesta.

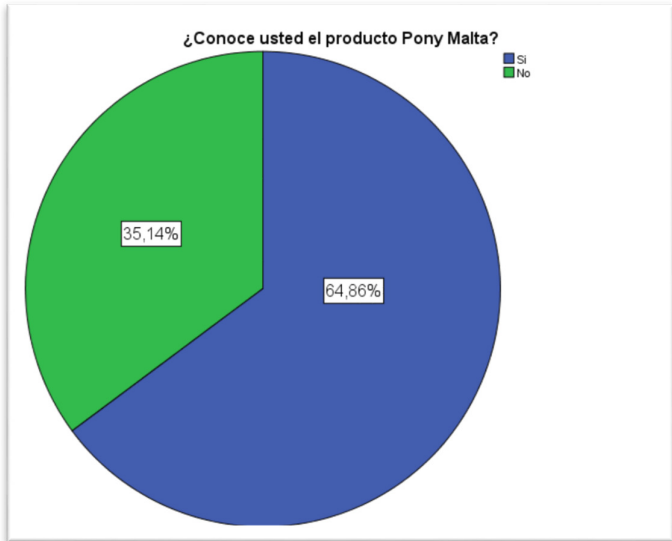
En este apartado se realizó una descripción y análisis de la información obtenida de los clientes, y así reflejar lo que está pasando con el consumo del producto Pony Malta.

Tabla 3: ¿Conoce usted el producto Pony Malta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	251	64,9	64,9
	No	136	35,1	100,0
	Total	387	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico 4: ¿Conoce usted el producto Pony Malta?



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en este gráfico la mayoría de los clientes 64.86% si conocen sobre el producto Pony Malta, pero un 35.14% no lo conocen, esto deja en evidencia que si existe una parte del mercado que desconoce del producto.

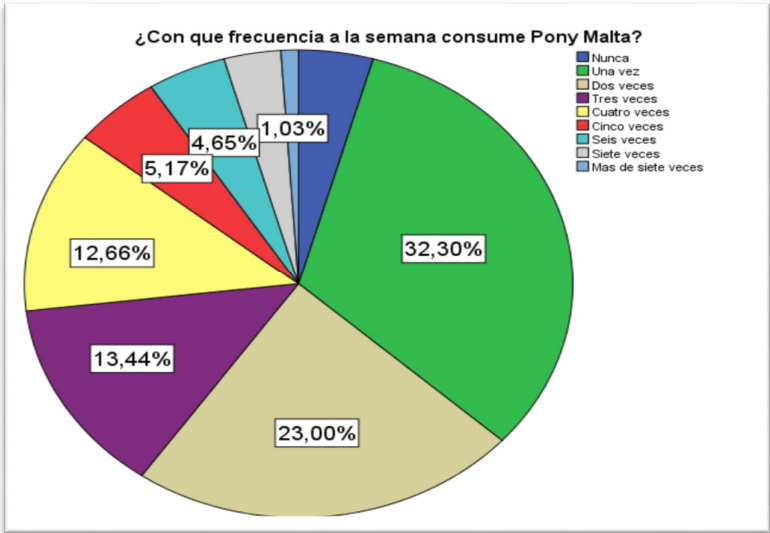
Tabla 4: ¿Con qué frecuencia a la semana consume Pony Malta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	17	4,4	4,4
	Una vez	125	32,3	36,7
	Dos veces	89	23,0	59,7
	Tres veces	52	13,4	73,1
	Cuatro veces	49	12,7	85,8
	Cinco veces	20	5,2	91,0
	Seis veces	18	4,7	95,6
	Siete veces	13	3,4	99,0
	Más de siete veces	4	1,0	100,0
	Total	387	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia a la semana consume Pony Malta?



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Este gráfico da a notar el consumo del producto Pony Malta por semana, así el 4.40% nunca consume, 32.30% lo consume una vez por semana, 23.00% dos veces por semana, y 40.40% consumen tres a más veces por semana. Esto revela que la mayoría de la población 68.70% consume entre una a tres veces por semana el producto.

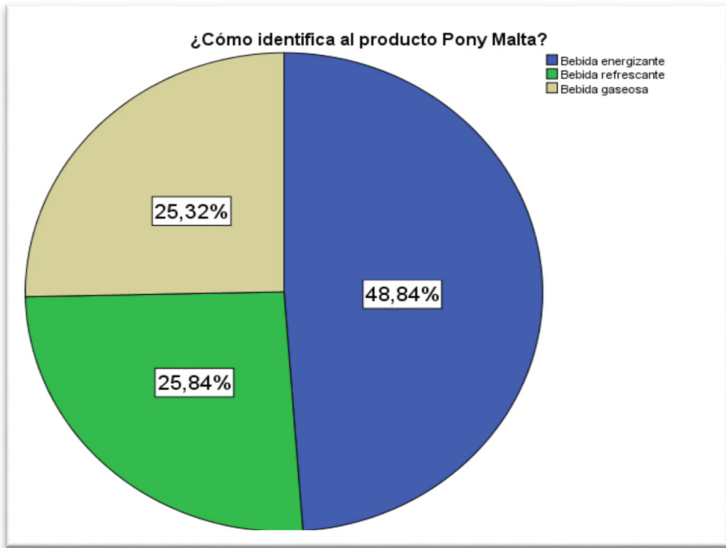
Tabla 5: ¿Cómo identifica al producto Pony Malta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bebida energizante	189	48,8	48,8
	Bebida refrescante	100	25,8	74,7
	Bebida gaseosa	98	25,3	100,0
	Total	387	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico 6: ¿Cómo identifica al producto Pony Malta?



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Esta pregunta deja en evidencia que los consumidores no saben diferenciar o no saben a qué grupo de bebidas pertenece el producto Pony Malta, pues los

porcentajes son casi parecidos en cuanto a bebidas refrescantes y gaseosas. El 48.84% dice que es una bebida energizante, 25.84% que es una bebida refrescante y un 25.32% que es una bebida gaseosa.

Tabla 6: ¿Conoce de otras bebidas con las características de Pony Malta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	186	48,1	48,1
	No	201	51,9	100,0
	Total	387	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

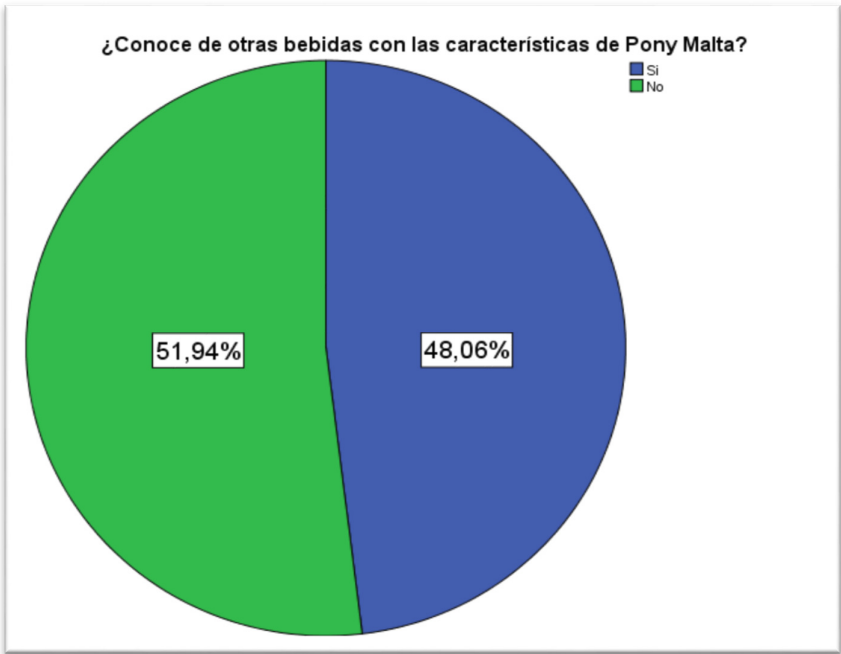


Gráfico 7: ¿Conoce de otras bebidas con las características de Pony Malta?

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

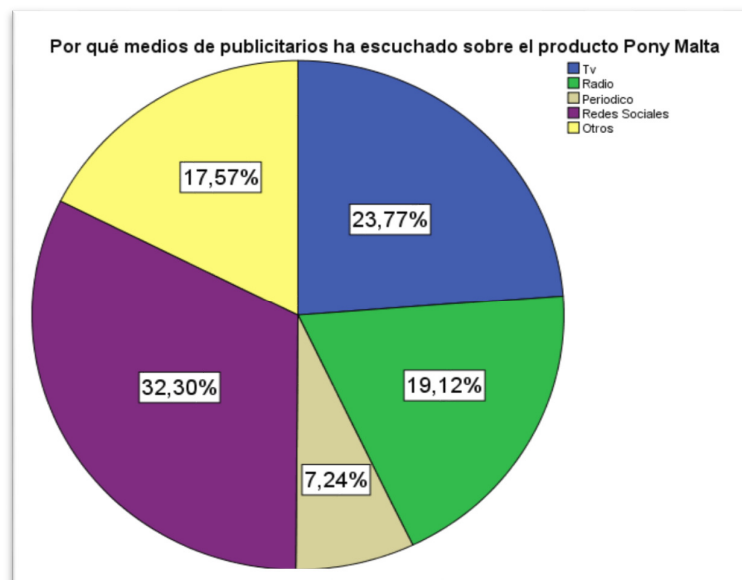
En este gráfico se puede observar que casi la mitad de los consumidores 48.06% si conocen de una bebida con características similares a las de Pony Malta, es decir que conocen sobre una o varias bebidas que forman parte de la competencia del producto.

Tabla 7: ¿Por qué medios de publicitarios ha escuchado sobre el producto Pony Malta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Tv	92	23,8	23,8
	Radio	74	19,1	42,9
	Periódico	28	7,2	50,1
	Redes Sociales	125	32,3	82,4
	Otros	68	17,6	100,0
	Total	387	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico 8: ¿Por qué medios de publicitarios ha escuchado sobre el producto Pony Malta?



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

En este gráfico se observa que el 32.30% de los clientes han visto publicidades de Pony Malta en Redes Sociales, el 23.77% en medios publicitados por televisión, 19.12% por radio, 17.54% en otros medios y 7.24% en periódico.

Tabla 8: ¿Qué medios publicitarios ve con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Tv	103	26,6	26,6
	Radio	45	11,6	38,2
	Periódico	49	12,7	50,9
	Redes Sociales	118	30,5	81,4
	Otros	72	18,6	100,0
	Total	387	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico 9: ¿Qué medios publicitarios ve con mayor frecuencia?



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Los consumidores respondieron que el medio publicitario que ven con mayor frecuencia son por medio de redes sociales 30.49%, 26.61% ven publicidad con mayor frecuencia en la televisión, 18.60% respondieron otros medios, 12.66% ven publicidad en periódicos y 11.63% por la radio.

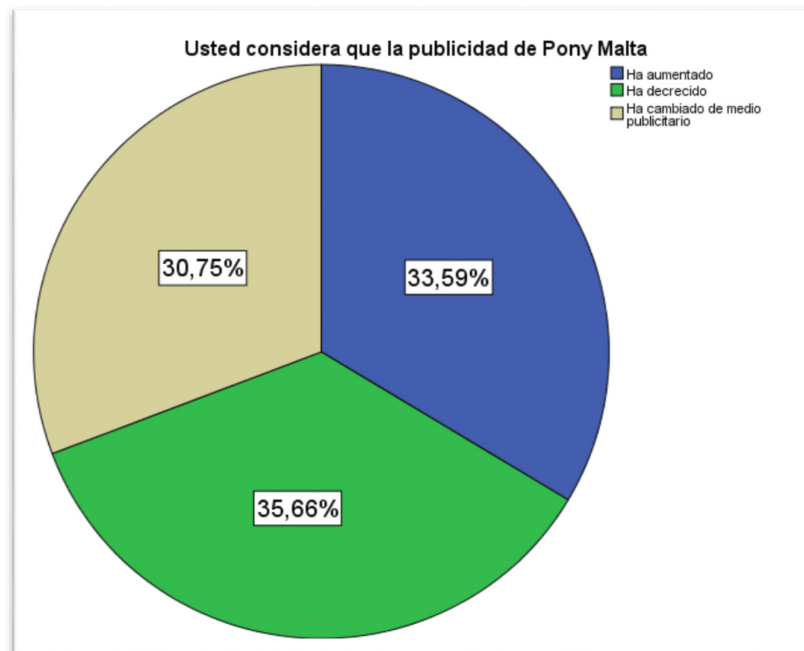
Tabla 9: Usted considera que la publicidad de Pony Malta:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Ha aumentado	130	33,6	33,6
	Ha decrecido	138	35,7	69,3
	Ha cambiado de medio publicitario	119	30,7	100,0
	Total	387	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico 10: Usted considera que la publicidad de Pony Malta:



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Se puede evidenciar en este gráfico que el 35.66% de los clientes considera que la publicidad de Pony Malta ha decrecido, 33.59% considera que ha aumentado y el 30.75% que han cambiado el medio de hacer publicidad.

Tabla 10: Conocimiento del producto por género.

		¿Conoce usted el producto Pony Malta?			
		Si		No	
Sexo	Masculino	61,4%	154	29,4%	40
	Femenino	38,6%	97	70,6%	96

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

En este cuadro donde se observa el porcentaje de hombres y mujeres que conocen sobre el producto Pony Malta, así se puede concluir que los consumidores que sí conocen el producto Pony Malta como se muestran en la tabla 2, en su mayoría son los hombres quienes más conocen del producto con un 61.40%, contra un 38.60% en mujeres y con respecto a los que no conocen del producto la mayoría son mujeres con un 70.6%.

Tabla 11: Identificación del producto por género.

		Sexo			
		Masculino		Femenino	
¿Cómo identifica al producto Pony Malta?	Bebida energizante	68,0%	132	29,5%	57
	Bebida refrescante	15,5%	30	36,3%	70
	Bebida gaseosa	16,5%	32	34,2%	66

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Aquí se pone en evidencia que los hombres si identifican en su mayoría al producto Pony Malta como bebida energizante 68.00%, las mujeres no identifican

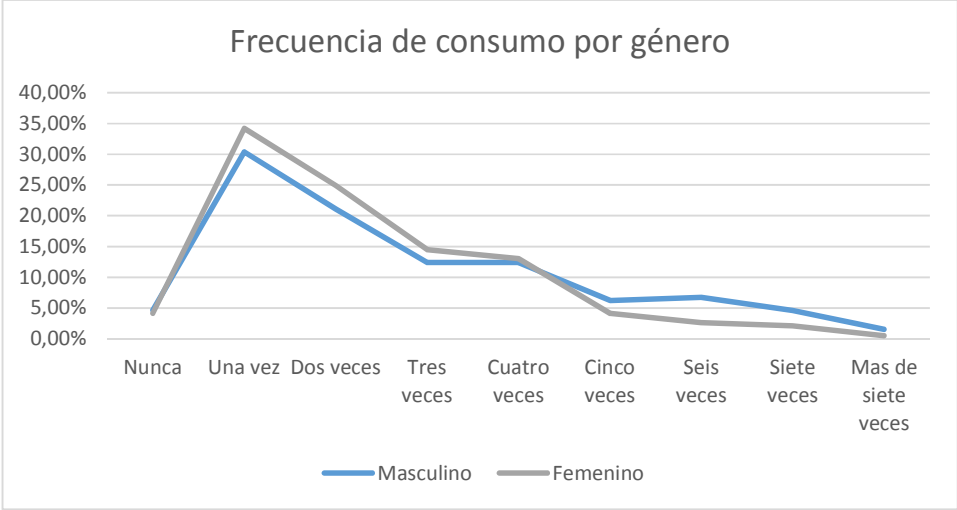
al producto en ninguna categoría en especial, pues los porcentajes en mujeres no varían significativamente.

Tabla 12: Frecuencia de consumo por género.

		Sexo			
		Masculino		Femenino	
¿Con que frecuencia a la semana consume Pony Malta?	Nunca	4,6%	9	4,1%	8
	Una vez	30,4%	59	34,2%	66
	Dos veces	21,1%	41	24,9%	48
	Tres veces	12,4%	24	14,5%	28
	Cuatro veces	12,4%	24	13,0%	25
	Cinco veces	6,2%	12	4,1%	8
	Seis veces	6,7%	13	2,6%	5
	Siete veces	4,6%	9	2,1%	4
	Más de siete veces	1,5%	3	,5%	1

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico 11: Frecuencia de consumo por género, por semana



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

En este gráfico se muestra que los hombres son quienes más consumen el producto, así el porcentaje de mujeres se mantiene por encima que el de los

hombres para consumos pequeños, de nunca hasta cuatro veces por semana. Los hombres tienen un mayor consumo de cuatro a más veces por semana.

Tabla 13: Consumo del producto por sector.

		Sector donde vive					
		Sur		Centro		Norte	
¿Con qué frecuencia a la semana consume Pony Malta?	Nunca	10,3%	12	4,3%	5	,0%	0
	Una vez	33,6%	39	28,4%	33	34,2%	53
	Dos veces	22,4%	26	26,7%	31	20,6%	32
	Tres veces	11,2%	13	13,8%	16	14,8%	23
	Cuatro veces	8,6%	10	14,7%	17	14,2%	22
	Cinco veces	5,2%	6	2,6%	3	7,1%	11
	Seis veces	4,3%	5	6,9%	8	3,2%	5
	Siete veces	2,6%	3	1,7%	2	5,2%	8
	Más de siete veces	1,7%	2	,9%	1	,6%	1

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico 12: Consumo del producto por sector.



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

En este gráfico donde se compara el consumo del producto por sector, se puede apreciar que el consumo en la parte sur de la ciudad es un poco menor que

en los otros sectores, pues la línea de consumo del sur se mantiene por debajo de las líneas de los demás sectores y solo está por encima para consumos de cero.

3.2. Análisis de la información.

Cervecería Nacional y Ambev Ecuador tienen la mayor parte de participación en el mercado ecuatoriano con el 99,48%(Cerveceria Nacional, 2016). A pesar de que se evidencia que, a nivel general la participación es muy fuerte, por lo que las estrategias utilizadas en la actualidad siguen siendo de crecimiento, donde los clientes tienen conocimiento de los beneficios de los productos, también se centran en la Etapa de madurez, es decir que la competencia se intensifica y las ventas se estabilizan.

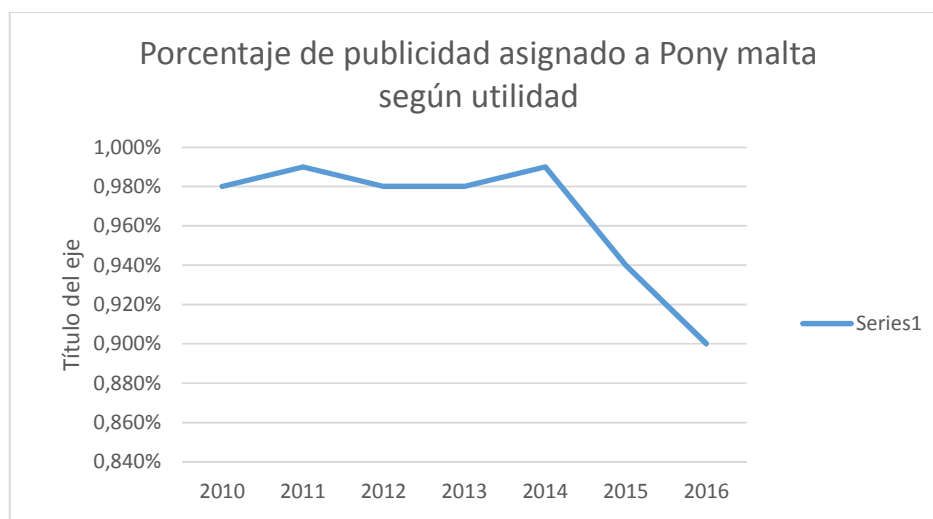
Cervecería nacional nunca ha dejado de lado la importancia en la publicidad, es así que su presupuesto en publicidad no ha decrecido a lo largo de los años, por el contrario, se ha incrementado, pero no de manera significativa.

Tabla 14: Porcentaje de asignación de publicidad general según utilidad.

Porcentaje de publicidad general según utilidad	
2010	2,01%
2011	2,03%
2012	2,05%
2013	2,04%
2014	2,06%
2015	2,07%

Fuente: Cervecería Nacional
Elaborado por: El Autor

Gráfico 13: Porcentaje de publicidad asignado a Pony malta según utilidad.



Fuente: Cervecería Nacional

Pero el panorama a nivel individual por productos, en específico Pony Malta, en Guayaquil, en los últimos tres años, si se ha evidenciado una reducción sostenida en sus ventas (Ver Gráfico 1: Historial Litros Pony Malta Producidos) pasando así de la etapa de crecimiento, a una de declinación; lo que puede ser explicado como una de sus causas, la disminución en la asignación de publicidad para este producto, pues se observa que en el mismo periodo que baja la asignación de recurso, también baja la cantidad de litros vendidos del mismo, así como se ve en el gráfico 13, la publicidad para este producto ha disminuido en los últimos dos años. En la información obtenida por los consumidores que como ya se indicó son todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil sin restricción alguna, se menciona que la mayoría de los consumidores han escuchado mayor publicidad de Pony Malta en redes sociales 32,30% (Ver tabla 7) y si bien la empresa ha optado por enfocar gran parte de la publicidad por este medio y así lo justifican los clientes, pues la mayor parte de los consumidores si ven publicidad en redes sociales 30,5% (ver tabla 8). Se ha puesto en evidencia que esta estrategia no está dando los resultados deseados, ya que las ventas han disminuido y además gran parte de los consumidores 35.66% considera que la publicidad de Pony Malta ha decrecido.

Algo que resulta muy notorio, es que una parte de los clientes a la cual no han llegado de forma correcta la información, es a la mujeres que consumen el producto, y así se puede observar que del 64.86% de clientes que conocen el producto (Ver tabla 3) tan solo 38.60% son mujeres y 61.40% son hombres (ver tabla 10); además que son ellas mismo quienes no distinguen a que categoría de bebidas pertenece Pony Malta (bebida energizante), las mujeres no identifican al producto en ninguna categoría en especial, pues los porcentajes en mujeres no varían significativamente en cuanto a categoría Bebida energizante 29,5%, Bebida refrescante 36,3%, Bebida gaseosa 34,2% (ver tabla 11), dejando así en evidencia que este tipo de consumidores pueden sustituir el consumo con otro tipos de bebidas, ya que no conocen los atributos de Pony Malta. Por último se pudo evidenciar que las mujeres son quienes menos consumen Pony Malta (ver grafica 9).

Otro punto a tener en cuenta y cómo se puede observar en la gráfica 12, es que en el sector sur de la ciudad existe un consumo menor.

Según la empresa, no se ha podido evidenciar factores externos que incidan en la disminución de las ventas más que el consumidor de Pony Malta. En el periodo estudiado donde se evidenció la disminución en ventas, no han existido nueva competencia, ni problemas con proveedores o restricciones legales.

4. Conclusión.

- Se hizo uso de bases científicas y teóricas que ayudaron en el desarrollo del proyecto y a llevarlo con una correcta comprensión y resolución del mismo. La información del marco teórico ayudó como investigador y ayudará al lector a contextualizar e interpretar los conceptos utilizados tales como los métodos de promoción, estrategias promocionales, etc.
- Se pudo analizar la información proporcionada por la empresa productora y distribuidora de Pony Malta, Cervecería Nacional, e información obtenida de los consumidores a través de un estudio de mercado mediante la técnica de encuesta, luego de organizar y presentar los datos de manera gráfica para un mejor análisis y entendimiento, se pudo evidenciar que efectivamente las ventas han decrecido en los últimos tres años y se trató de explicar el por qué de esta situación.
- Con la misma información se hizo evidente y se establecieron estrategias enfocadas hacia donde deben ir dirigidas y sus tácticas para el cumplimiento de estas; es por ello que las estrategias deben ir dirigidas a la forma de hacer publicidad y enfocarse a mercados donde el mensaje no está llegando, tomando en cuenta que son el segmento de mujeres donde se pudo observar menos conocimiento del producto y un menor consumo de la bebida y también a personas que no practican actividades deportivas, ya que representan una mayor parte de la población. También como estrategia se debe enfocar en la parte sur de la ciudad, puesto que en este sector el consumo de Pony Malta es menor con respecto al resto de la ciudad.

5. Propuesta

5.1. Propuesta

5.1.1. Marketing Mix.

El marketing mix es la serie de instrumentos tácticos y controlables del marketing que la empresa mezcla para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “4 P”: producto, precio, plaza y promoción. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007).

Para la elaboración del Marketing mix de la compañía, se basó en la publicidad previamente elaborada por la compañía en estudio, en específico a información brindada por el departamento de marketing y publicidad. Así se puede desarrollar como se va a ir mostrando en los puntos que preceden.

5.1.1.1. *Producto*

Se definió un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad(KOTLER, 2013, pág. 228).

5.1.1.1.1. Características del producto

Según Cervecería Nacional(2016)las características de Pony Malta son:

- Bebida refrescante y nutritiva a base de malta con alto contenido de vitaminas, proteínas y minerales.
- Fortificada con Zinc para mejorar la concentración y memoria, con más vitamina del complejo B que favorecen al crecimiento y desarrollo.
- Es una bebida natural que posee un delicioso sabor con nivel medio de azúcar (semáforo amarillo)

- Tiene un gran contenido nutricional.
- Es alta en vitaminas, proteínas y minerales.
- La bebida preferida por los niños.
- La malta aumenta la concentración y la memoria.
- Es beneficiosa para el corazón.
- Regula el metabolismo de las grasas en el organismo.
- Bebida muy refrescante
- Bebida de campeones.
- No tiene contenido de alcohol,
- Repone energías sin alterar la salud.
- Es una bebida 100% natural.
- Es una bebida energizante.
- Es la única bebida en la categoría de maltas en el Ecuador.
- Es una bebida refrescante, nutritiva, no alcohólica que ayuda a reponer energías sin alterar la salud."
- Aporta al crecimiento y desarrollo de los jóvenes y deportistas.
- Bebida refrescante y nutritiva a base de malta.

5.1.1.1.2. Diseño, estilo y color del producto

Ilustración 1: Diseño Pony Malta



Fuente: Cervecería Nacional

Como se puede observar el diseño de Pony Malta es muy llamativo, con colores encendidos, lo que ha logrado que el producto sea bien diferenciado y

capta mucho de la atención de los consumidores, también se puede observar que en su diseño están incluidas las características más importantes de la bebida como lo es la frase ¡NUTRE TU CUERPO Y TU MENTE! Y que la bebida cuenta con Zinc y vitamina B.

5.1.1.1.3. Envase

Ilustración 2: Envase Pony Malta

	PET 330cc	PET 200cc
		
Unidades por Empaque	24 Unidades	24 Unidades 6 Unidades
Ocasiones	Después de hacer deportes o estudiar	Recreos y loncheras

Fuente: Cervecería Nacional

Los envases más funcionales de las bebidas se presentan en tamaños de 330cc y 200cc organizados en empaques de 6 y 24.

Este envase tiene una estructura robusta que ayuda a proteger la bebida ya que es usado por deportistas y también niños donde las condiciones en ambos casos son muy exigentes a la resistencia del material, también cuenta con un sellado hermético para su respectiva conservación. La botella fue diseñada ergonómicamente para facilitar su consumo y hacer fácil su distribución.

5.1.1.2. Precio

Ilustración 3: Precio Pony Malta

Para los Jóvenes Recarga las energías después de hacer deporte o estudiar.			Usted Compra	Precio Unidad al Público	Ganancia
		Pony Malta Plus Pet 330cc 24 Unidades	\$10,20	\$0,50	\$1,80
Para los Niños Alimenta en los recreos, Ideal para loncheras.			\$7,10	\$0,35	\$1,30
		Pony Malta Plus Pet 200cc 24 Unidades			

Fuente: Cervecería Nacional

Según información proporcionada por la empresa Cervecería Nacional, la determinación del precio de venta se hizo en base a un estudio donde el objetivo fue fijar el precio con respecto al valor que los clientes tienen por el producto y estos son de \$0.50 por una botella de 330cc y de \$0.35 por una botella de 200cc.

5.1.1.3. Distribución

La distribución del producto que se refiere a las actividades que la empresa hace con el fin de que llegue al consumidor final, en el momento que este lo requiera.

La empresa aplica una distribución intensiva como lo dice(KOTLER, 2013)con el fin de abastecer en tantos puntos de ventas como sea posible.

Esta distribución la empresa la realiza directamente y sin intermediarios y lo hace en primer lugar, a través de una llamada de telemarketing que se la realizan a las tiendas que venden el producto, se toma el pedido y se efectúa la factura, luego este pedido pasa al departamento de distribución y un día después sale el pedido en camiones de propiedad de la compañía con distintas rutas previamente sectorizadas, así llega a la tienda expendedora para finalmente ser adquirida por el consumidor final.

Ilustración 4: Tienda Expendedora Pony Malta



Fuente: Cervecería Nacional

5.1.1.4. Promoción

La empresa utiliza para promocionar su producto una campaña de publicidad agresiva para no perder participación y recuperar participación en el mercado. Y cuenta con un fuerte plan de comunicación en distintos puntos de contacto para que los consumidores conozcan del producto que se detallan en la ilustración 5 y 6.

Ilustración 5: Plan de comunicación



Fuente: Cervecería Nacional

Ilustración 6: Plan de comunicación

Medio	Cantidad a implementar	Febrero	Marzo	Abril
Digital	Facebook & Instagram		Videos y tutoriales	
Tornos de Trole	27			
Vallas	2		Av. Occidental Av. Tnte Hugo Ortiz	
Revista Supermaxi	2 Ediciones		Revista Supermaxi	
Cargadores Solares	3		Universidad Espae	
Radio	Exa La Otra 40 Principales	48 cuñas	270 cuñas	270 cuñas
Centro Comerciales	Activaciones en Centros Comerciales		El Recreo Quicentro Sur	El Recreo Quicentro Sur

Fuente: Cervecería Nacional

5.2 Análisis de la propuesta

La propuesta para este trabajo en primer lugar es evaluar las estrategias que actualmente implementa la compañía para hacer que su producto Pony Malta recupere la cantidad vendida años atrás y que incremente las ventas en la ciudad de Guayaquil, si bien es cierto la empresa está actualmente con un plan de comunicación agresivo que ya hemos detallado en la Ilustración 5, se ha puesto en consideración tomar en cuenta lo siguiente:

Las estrategias que actualmente pone en práctica la empresa está enfocada en la publicidad y no está alejada de la razón, pues es mediante ésta que el producto se hace conocer por los consumidores. Ya se ha demostrado que la empresa ha disminuido el porcentaje según utilidad en la asignación de recursos para la publicidad de Pony Malta desde los desde inicios del año 2015, pasando de 0.99% en el año 2014 a 0.91% para el año 2016 (ver gráfico 13), por lo que se propone que la empresa de manera inmediata no solo regrese al porcentaje asignado en el 2014 de 0.99% según utilidad, sino que aumente progresivamente ese valor y seguido de esto hacer el análisis de las ventas versus este aumento en la asignación de publicidad, con la finalidad de poder evidenciar si existe un aumento en las ventas del producto. Pony Malta es un producto que ya ha pasado de una etapa de madurez a una etapa de declinación, es decir, donde el producto Pony Malta ya ha sido probado por la mayoría de los supuestos potenciales clientes y donde después de pasar de ventas relativamente estables a ventas que van en decrecimiento, por esto se propone que la empresa debe realizar una campaña publicitaria agresiva y que se contraste con el aumento sugerido en la asignación de publicidad para de esta manera lograr recuperar la participación de mercado perdido.

Se puede evidenciar también que el enfoque publicitario que actualmente la empresa sigue en sus estrategias publicitarias ha sido mal enfocado a los supuestos potenciales clientes, pues estas publicidades están en su mayor parte enfocadas a un solo mercado que son los deportistas con el lema “Bebida de campeones”. Según datos del Inec, en un estudio realizado sobre las costumbres y prácticas deportivas en el Ecuador para personas mayores de 12 años, datos

que se muestran en la tabla 15, se puede observar que este grupo de personas que practican deportes representan solo el 31% de la población, y es por eso que se propone que la empresa debe enfocar sus esfuerzos también en ese 69% de la población que no practican deportes y que evidentemente son la gran mayoría 6.554.000 personas a nivel nacional y 1.608.025 en Guayaquil,

Tabla 15: Personas que practican deporte

		Hombre	Mujer	Total	Población
Practica algún deporte	Si	47,70%	16,20%	31,60%	3023000
	No	52,30%	83,80%	68,40%	6554000
		100,00%	100,00%	100,00%	9577000

Fuente: Inec.

Otro punto importante a tomar en cuenta en este estudio realizado por el Inec es que las mujeres que no practican algún deporte representan la gran mayoría 83% del total de mujeres y que las estrategias publicitarias que la empresa actualmente está aplicando solo llegarían a un 16.20% del total de mujeres, es decir, que en este mercado no se está llegando con tanta eficacia.

Es importante una campaña con estrategias que sean bien enfocadas a los consumidores a los cuales no se está llegando con el mensaje, puesto que como también se ha evidenciado, las mujeres, que es un grupo de consumidores que representan casi la mitad de la población nacional 49% de posibles consumidores, y que según datos obtenidos de las encuestas, son las que menos conocen sobre el producto y las que menos consumen, es por ello que se propone como una estrategia de publicidad el dirigirla a las mujeres, y para lograr cumplir con esta estrategia utilizar tácticas eficientes.

Una táctica para las personas que no practican algún deporte será, hacer llegar a ellos el mensaje, haciendo que la publicidad no se centre solo en actividades deportivas e informar sobre los beneficios que tiene Pony Malta para la salud de cualquier persona, es decir, que no solo es beneficioso para deportistas, sino para cualquier persona incluido a los niños y ancianos y enfatizar que la bebida contiene vitamina a y Zinc. En el caso de los niños se sugiere que

se hagan publicidades donde se relacione la bebida con la lonchera infantil, y exponiendo las características beneficiosas ya señaladas.

La publicidad que se realice deberá ser promocionada en medios de comunicación escritos y digitales y eventos públicos donde las personas que ven o asistan a dichos eventos no vayan con fines deportivos, sino medios donde los temas a tratar sean diversos, por ejemplo: Hacer convenios de publicidad con lugares donde se exponen productos de salud y belleza, centros de convenciones de ventas de vehículos, congresos empresariales, eventos artísticos, ferias de comida, lugares de diversión familiar, etc.

Para poder ganar participación en las mujeres, como parte en las futuras campañas publicitarias, se debe aplicar como táctica el enfocarse a los atributos del producto, ya que así nos ayudará a crear ventaja en función de la percepción que tengan ellas sobre Pony Malta. Esta táctica se la propone como una manera de introducir en el mercado el Producto Pony Malta con un cambio **en el diseño de la etiqueta**, que este sea más llamativo o que sea representativo para ese género, como por ejemplo, con colores más femeninos y que tengan de leyendas frases de motivación.

Según se analizó anteriormente, el sector sur de la ciudad es donde menos se consume el producto, para este sector la táctica a seguir será de ampliar la cobertura de exposición de la campaña de publicidad hasta lograr ganar mayores ventas en el sector.

6. Recomendaciones.

- Realizar análisis del comportamiento en las ventas al inicio y al final de la aplicación de las campañas publicitarias o propuestas, soportándose en las bases científicas para optimizar tiempo y descartar que sigue existiendo un decrecimiento en las ventas de la bebida, o poder evidenciar al aumento de estas mismas y así tomar acciones inmediatas. Todo esto con la finalidad de comprobar la efectividad de las propuestas señaladas en este trabajo
- Estudiar constantemente al consumidor, de ser posible de manera mensual, con el objetivo de evidenciar la opinión del mercado en cada etapa de la aplicación de las propuestas y que sirvan también para evidenciar deficiencias en las futuras campañas publicitarias, para así responder con publicidad acorde a las necesidades del momento.
- Realizar un plan de marketing donde se ponga mayor énfasis en sectores donde el consumo de Pony Malta ha decrecido, analizar frecuentemente las estrategias de marketing de la empresa y observar el resultado de las mismas, para poner en evidencia si hace falta o no hacer un cambio en las tácticas usadas para llevar a cabo dichas estrategias, o si se debe hacer un cambio de las mismas.

Bibliografía

- Arias Perez, Y. T. (Diciembre de 2015). Propuesta de estrategia de mercadeo para incrementar las ventas de Pony Malta bebida producida por Bavaria S.A en la ciudad de Bogotá. (*Trabajos de Grado, Universidad Católica de Colombia*). Bogotá, Colombia. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de <http://hdl.handle.net/10983/2809>
- Cerveceria Nacional. (2016). *Cerveceria Nacional*. Recuperado el 8 de Octubre de 2016, de <http://www.cervecerianacional.ec/>
- Diario LA Hora. (14 de Mayo de 2016). Se concreta fusión de Cervecería Nacional y Ambev. *Diario LA Hora*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101944190#.WA7Zj4_hDcc
- Douglas A. Lind, William G. Marchal, & Samuel A. Wathen. (s.f.). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Decimotercera edición ed.). (J. Y. Cárdenas, Trad.) McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V. doi:13: 978-970-10-6674-4
- Govea, M. G. (1 de 12 de 2016). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:978-607-15-0291-9
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. Mexico: DERECHOS RESERVADOS © 1991, respecto a la primera edición por.
- JAVIER, C. B. (2014). Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4959/1/Tesis%20Cerveceria%20Nacional%20.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). Pearson educación.
- KOTLER, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. (I. Pearson Education, Ed.) Mexico. doi: 978-607-32-1722-4
- Ochoa, C. (11 de 11 de 2013). *Netquest*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>
- ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. (1994). *Manual para el desarrollo de personal de salud* (Segunda edición ed.). Washington, D.C. doi:ISBN 92 75 32135 3
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala: Episteme. doi:978-9929677074
- Salazar Acevedo, M. (13 de Noviembre de 2008). Análisis de información en el área de ventas. (*Tesis de maestría, INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL*). Mexico, Mexico. Recuperado el Octubre de 2016, de <http://148.204.210.201/tesis/356.pdf>
- Salud física mental y espiritual*. (2016). Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.saludfisicamentalyespiritual.com/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana. doi:978-970-10-6201-9

Anexo 1: Encuesta

Encuesta realizada a los consumidores de Pony Malta en Guayaquil

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

Sector donde vive:

Sur ☐ Centro ☐ Norte ☐

¿Conoce usted el producto Pony Malta?

Si ☐ No ☐

¿Con que frecuencia a la semana consume Pony Malta?

___ Veces a la semana

¿Cómo identifica al producto Pony Malta?

Bebida energizante ☐ Bebida refrescante ☐ Bebida gaseosa ☐

¿Por qué medios de publicitarios ha escuchado sobre el producto Pony Malta?

Tv ☐ Radio ☐ Periódico ☐ Redes Sociales ☐ Otros ☐

¿Qué medios publicitarios ve con mayor frecuencia?

Tv ☐ Radio ☐ Periódico ☐ Redes Sociales ☐ Otros ☐

Usted considera que la publicidad de Pony Malta:

Ha aumentado ☐ Ha decrecido ☐ Ha cambiado de medio ☐