

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanísticas



"PROPUESTA DE CAMBIO DE DISEÑO DEL ETIQUETADO
PARA LA MARCA DE GASEOSAS BARRILITOS O-KEY"

PROYECTO APLICADO

Previo la obtención del título:
INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:
JOHN EDWARD VILLEGAS AGUILAR
LUIS ALBERTO CANTOS CHARCO

Guayaquil - Ecuador
2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PROPUESTA DE CAMBIO DE DISEÑO DEL ETIQUETADO PARA LA
MARCA DE GASEOSAS BARRILITOS O-KEY”**

PROYECTO APLICADO

Previo la obtención del título:

INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

JOHN EDWARD VILLEGAS AGUILAR

LUIS ALBERTO CANTOS CHARCO

Guayaquil – Ecuador

2015

Dedico este proyecto de graduación a Dios ya que sin la fe en el no somos nadie y también por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, mis padres quienes siempre creyeron en mí, y me dieron su apoyo incondicional, quiero dedicar también este trabajo a mis abuelitos que son mis segundos padres y yo sé que mi abuelito desde el cielo está contento por este logro, a mi hija que es uno de los principales pilares de mi vida, a mis hermanos que ayudaron en lo que más podían y a mi esposa que me apoyo incondicionalmente durante mi proceso de graduación.

LUIS ALBERTO CANTOS CHARCO

Dedico este proyecto de graduación a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida profesional, mis padres que me inculcaron excelentes valores durante mi crianza y siempre me dieron su apoyo incondicional, a mi tía querida por darme ánimos cuando los necesite por ser como una segunda madre para mí y a mi enamorada por su paciencia y apoyo moral durante el transcurso de este proyecto.

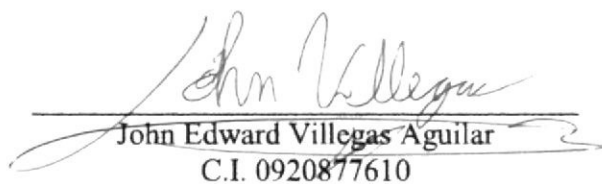
JOHN EDWARD VILLEGAS AGUILAR

Agradecemos de manera especial a nuestro profesor Msc. Ronald Campoverde por su valioso aporte, guía y experiencia para la realización de este proyecto aplicado previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, Comunicación y Ventas.

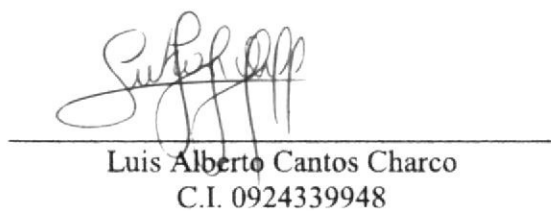
También agradecemos al Sr. Estuardo Sánchez y al Ingeniero Fernando Ortiz por facilitarnos las instalaciones y facilidades de la embotelladora Pacific Bottling Company y compartir sus experiencias para la realización del proyecto aplicado.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



John Edward Villegas Aguilar
C.I. 0920877610



Luis Alberto Cantos Charco
C.I. 0924339948

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ph. D. Victor Hugo Gonzalez
Vocal de trabajo de titulación



MsC. Maria Cecilia Moreno Abramowicz
Vocal de trabajo de titulación



MsC. Ronald Enrique Campoverde Aguirre
Director de trabajo de titulación

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	IV
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	V
INDICE GENERAL	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INDICE DE ILUSTRACIONES	XI
INDICE DE CUADROS	XII
CAPÍTULO 1: INTRODUCCION	1
1.1 Antecedentes generales.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Objetivos del Proyecto.....	2
1.3.1 Objetivos Generales.	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	2
1.4 Justificación del Proyecto.	2
1.5 Delimitación del Proyecto.	3
1.6 Reseña Histórica de la Marca Barrilitos O-Key.	3
1.6.1 MISION	8
1.6.2 VISION	8
1.6.3 Valores corporativos.....	8
1.7 Situación Actual de la Embotelladora Pacific Bottling Company.....	8
1.7.1 Descripción del Producto	10
1.7.2 Proceso y empaquetado de la bebida gaseosa barrilitos o-key.....	11
1.8 Análisis de la Situación	14
1.8.1 Análisis del Entorno	14
1.8.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	16
1.8.3 Análisis Interno	17
CAPÍTULO 2: MARCO TEORICO	28
CAPÍTULO 3: PROPUESTA.....	40
CAPÍTULO 4: VALIDACION DE LA PROPUESTA	42

CAPÍTULO 5: INVESTIGACION DE MERCADO	44
5.1 Objetivos investigativos.....	44
5.1.1 Objetivo general.....	44
5.1.2 Objetivos específicos.....	44
5.1.3 Propuestas de investigación.....	44
5.2 Definición de la metodología.....	44
5.2.1 Tipo de investigación	44
5.2.2 Tipo de información	44
5.2.3 Fuentes de información	45
5.2.4 Método para recolección de datos.....	45
5.3 Entrevista a profundidad.....	45
5.3.1 Perfil de los entrevistados.....	45
5.3.2 Formato de temario de entrevista	46
5.3.3 Presentación de resultados.....	46
5.4 Panel de expertos	48
5.4.1 Segmento	48
5.4.2 Perfil de los participantes	48
5.4.3 Presentación de resultados.....	48
5.5 Pre- testeo.	49
5.6 Cuestionario.....	50
5.6.1 Selección de la muestra	50
5.6.2 Presentación de resultados.....	50
5.7 Conclusiones.....	58
CAPÍTULO 6: ANALISIS FINANCIERO	59
6.1 Costos de producción e ingresos.....	59
6.2 Flujo de efectivos proyectados	61
6.3 Valor monetario esperado.....	67
6.4 Return on Assets (Roa).....	69
6.5 Conclusiones en análisis financiero.....	69
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
7.1 Conclusiones.....	71
7.2 Recomendaciones	71

REFERENCIA 73

ANEXOS: 76

RESUMEN

El mercado de bebidas gaseosas en Ecuador facturó 235.2 millones de dólares y tiene un crecimiento anual del 2%, dicho mercado que tiene rendimientos de escala decrecientes debido a cambios en los hábitos de consumo de las personas, los cuales están reemplazando las colas por bebidas con menor contenido en azúcar. El presente proyecto consistió en una propuesta para cambio de etiqueta de la marca de bebidas gaseosas Barrilitos O-Key, la cual pertenece a la compañía Diskolas S.A. Actualmente la empresa afronta problemas de liquidez ya que en los últimos 3 años presentó pérdidas en sus estados financieros presentados a la Superintendencia de Compañías. Debido a esto en el proyecto se propusieron 3 alternativas para mejorar la situación de Barrilitos O-Key, estas fueron: producir la cola Barrilitos Light para el mercado, la siguiente propuesta es fabricar la botella plástica en forma de barril, así generar impacto y llamar la atención en los consumidores, pero esta propuestas no era factibles comercialmente, financieramente, ni operacionalmente. La propuesta que más se adaptó al objetivo de mejorar el posicionamiento, percepción y ventas del producto fue un cambio a la etiqueta porque era factible legal, comercial y financieramente ya que la inversión no era tan onerosa y se podía implementar en un tiempo considerablemente corto. Para demostrar la factibilidad de la propuesta del cambio de etiquetado se utilizaron encuestas a los consumidores para validar su perspectiva acerca de la marca y el modelo de etiquetado actual, luego se presentó una nueva propuesta de etiqueta y así medir su nivel de aceptación. Los resultados de la encuesta fueron satisfactorios, por ende es factible comercialmente. Para validarlo financieramente se analizó la información que fue proporcionada por la empresa, se realizaron tres escenarios financieros, siendo estos: optimista, conservador y pesimista, en estos escenarios se obtuvo el TIR y VAN, dichos valores ayudaron para obtener el valor monetario esperado, cuyo valor recomienda que se implemente dicho proyecto.

Palabras clave DO Denominación de Origen, VCMBC valor capital de marca basado en el cliente, stakeholders.

ABSTRACT

The soda market in Ecuador has sold a total of 235.2 million dollars on 2014 and has an annual growth of 2% according to Euromonitor International. But the predictions of growth in this market are to a slower and smaller growth each year because of the new habits of consumers that prefer beverages with less sugar and are substituting sodas with the past of years. This project proposal was about a label change for the soda Brand Barrilitos O-key which is owned by Diskolas S.A. The business is presenting financial problems, because in the last 3 years they have presented financial losses that have been reported to the business regulatory entity which is the company's superintendence. For the project proposal there were presented 3 alternatives to achieve a better situation for Barrilitos O-key they were: production of Barrilitos Light a soda without sugar, the next alternative that was to produce a barrel form plastic bottles to generate impact and attention to consumers. Both alternatives were not feasible because the light soda market was not attractive enough and it was not feasible to produce a barrel type plastic bottle because it would require an increase in the cost of the bottle and the Company does not have the financial resources to implement these proposals. The project proposal that adapted to the objective of increase product positioning, perception and potential sales was creating a new product label because it was feasible in legal, commercial and financial aspects. The investment required to in this proposal was acceptable in the company's budget and could be implemented in the short run. To validate that the proposal was feasible it was used questionnaires' on consumers to validate their actual perspective about the brand and the actual label that is being used and then present them the new label proposal and measure the level of acceptance in the consumers. The results of the questionnaires' were satisfactory so it was commercially feasible. To validate that the proposal is financially there were created three possible scenarios of sales which were: optimistic, conservative and pessimistic each of them were projected in a 5 year period of time the analysis made were TIR, VAN and expected monetary value. The financial analysis proved that the proposal was feasible so conclusions of the proposal were made and also suggestions for the Company owners that could use if they decided to implement the Project proposal.

INDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1.1: VENTAS EN CAJAS PERÍODO 2008-2012.....	4
FIGURA 1.2: VENTAS EN DÓLARES PERÍODO 2008-2012	6
FIGURA 1.3: PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA BEBIDA GASEOSA BARRILITOS O-KEY ...	13
FIGURA 1.4: CICLO DE VIDA DE LA BEBIDA GASEOSA BARRILITOS O-KEY	22
FIGURA 1.5: MATRIZ DE POSICIONAMIENTO	26
FIGURA 3.6: MAPA PERCEPTUAL.....	27
FIGURA 2.7: CONSTRUCCIÓN DE MARCA	29
FIGURA 2.8: COMO GENERAR VALOR DE MARCA.....	32
FIGURA 2.9: EL DISCURSO DE LA MARCA	38
FIGURA 4.10: DISEÑO ACTUAL.....	42
FIGURA 4.11: PROPUESTA DE ETIQUETA	42
FIGURA 5.12: PORCENTAJE DE GENERO QUE PARTICIPO EN LA ENCUESTA	51
FIGURA 5.13: PORCENTAJE DE EDADES QUE PARTICIPO EN LA ENCUESTA	51
FIGURA 5.14: PORCENTAJE DE CONSUMIDORES DE BARRILITOS O-KEY	52
FIGURA 5.15: PORCENTAJE DE PERCEPCIÓN DE LA BEBIDA GASEOSA	52
FIGURA 5.16: PORCENTAJE DE PERCEPCIÓN DEL SABOR DE LA BEBIDA GASEOSA.....	52
FIGURA 5.17: GRAFICO DE PORQUE EL CONSUMIDOR LA COMPRA.....	53
FIGURA 5.18: GRAFICO DE PORCENTAJE DEL RECONOCIMIENTO DE LAS PRESENTACIONES DE LA MARCA	53
FIGURA 5.19: GRAFICO DE OPINIÓN SOBRE LA ETIQUETA ACTUAL	53
FIGURA 5.20: GRAFICO SOBRE LOS COLORES DE LA ETIQUETA ACTUAL	54
FIGURA 5.21: GRAFICO SOBRE LA TIPOGRAFÍA DE LA ETIQUETA ACTUAL	54
FIGURA 5.22: ¿QUÉ LE AGREGARÍA O QUITARÍA A LA ETIQUETA ACTUAL?	55
FIGURA 5.23: PORCENTAJE SOBRE QUÉ TIPO DE NOMBRE RECONOCE A LA MARCA	55
FIGURA 5.24: GRAFICO SOBRE OPINIÓN DE LA ETIQUETA PROPUESTA.....	56
FIGURA 5.25: GRAFICO SOBRE LOS COLORES DE LA ETIQUETA PROPUESTA.....	56
FIGURA 5.26: GRAFICO SOBRE LA TIPOGRAFÍA DE LA ETIQUETA PROPUESTA	57
FIGURA 5.27: ¿QUÉ LE AGREGARÍA O QUITARÍA A LA ETIQUETA PROPUESTA?	57
FIGURA 6.28: VALOR MEDIO ESPERADO	67

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1.1: MERCADO META DE LA EMPRESA DISKOLAS	11
CUADRO 1.2: FORTALEZAS, PESO Y GRADO DE IMPORTANCIA EN LA EMPRESA.....	18
CUADRO 1.3: DEBILIDADES, PESO Y GRADO DE IMPORTANCIA EN LA EMPRESA.....	19
CUADRO 1.4: OPORTUNIDADES, PESO Y GRADO DE IMPORTANCIA EN LA EMPRESA.	20
CUADRO 1.5: AMENAZAS, PESO Y GRADO DE IMPORTANCIA EN LA EMPRESA.	21
CUADRO 1.6: MATRIZ IE	21
CUADRO 5.7: RESULTADOS ESQUEMATIZADOS	47
CUADRO 6.8: PORCENTAJES DE DATOS DE LA EMPRESA	60
CUADRO 6.9: ESCENARIO OPTIMISTA 10% INCREMENTOS ANUALES EN VENTAS.....	62
CUADRO 6.10: RESULTADO DEL TIR Y VAN.....	63
CUADRO 6.11: ESCENARIO CONSERVADOR 5% INCREMENTO EN VENTAS	63
CUADRO 7.12: TIR Y VAN CON UN INCREMENTO DEL 5 % DE LAS VENTAS.....	64
CUADRO 7.13: ESCENARIO PESIMISTA 1% INCREMENTO EN VENTAS	64
CUADRO 7.14: TIR Y VAN CON UN INCREMENTO DEL 1 % DE LAS VENTAS.....	65
CUADRO 7.15: ESCENARIO SIN IMPLEMENTAR PROPUESTA 5% DECRECIMIENTO ANUAL EN VENTAS	65
CUADRO 7.16: TIR Y VAN CON UN DECRECIMIENTO DEL 1 % DE LAS VENTAS.....	66
CUADRO 7.17: VALOR MONETARIO ESPERADO DOS ESCENARIOS.....	68

CAPÍTULO 1: INTRODUCCION

1.1 Antecedentes generales.

El presente proyecto pretende presentar una propuesta para innovar el etiquetado de las botellas de bebidas gaseosas Barrilitos O-Key perteneciente a Diskolas S.A la cual pertenece al Holding de la embotelladora Pacific Bottling Company. La empresa actualmente afronta problemas de liquidez y ventas insuficientes para generar ganancias, por lo que se consideró que una manera efectiva de aumentar las ventas y participación en el mercado sería reposicionar la marca Barrilitos O-Key mediante un nuevo diseño de etiquetado que se ajuste mejor a su mercado objetivo lo cual refrescará la imagen de la

La marca Barrilitos O-Key es una marca que tiene años en el mercado, y es recordada por un pequeño segmento del mercado que oscila entre los 40 y 60 años de edad, este dato fue obtenido mediante una encuesta realizada por socios del club nacional. Cabe recalcar que Barrilitos O-Key ya pasó por un cambio anterior de diseño de etiquetado y el diseño actual no ha generado el impacto y ventas deseado en la empresa. Lo que ha generado que la compañía ha presentado pérdidas los 3 últimos años según el reporte del gerente general presentado a la Superintendencia de Compañías.

El mercado de las bebidas no alcohólicas tiene como líder a las bebidas gaseosas. Pero en los últimos 10 años las tendencias del consumidor han cambiado ya que nuevas bebidas no alcohólicas como agua embotellada, té, jugos envasados y bebidas funcionales se han introducido en el mercado y han mermado el alto crecimiento que tenía este mercado de las gaseosas.

Según Euromonitor International en el año 2014 el mercado de bebidas gaseosas facturó en ventas 235.2 millones de dólares y se consumieron 567.5 millones de litros de agua con gas. De los cuales el 49% de las ventas se generaron en la ciudad de Guayaquil, el 29% en Quito y el restante 22% en el resto del Ecuador. (<http://www.euromonitor.com/>, 2014)

El mercado de las bebidas gaseosas ha venido evolucionando con el tiempo ya que antes de los años noventa se comercializaban este tipo de bebidas en botellas de vidrio personales y luego las familiares de 0.75 litros y 1 litro respectivamente. Ya para la década de los noventa se introdujo las botellas de 2 litros retornables que eran muy

frecuentes de encontrarlas en las tiendas de abarrotes de la ciudad. Ya para el año 2000 se introdujo las botellas de 3 litros, 2 litros, 2.5 litros, 500 cc personales, etc. de plástico descartable. Esto hizo que el mercado tenga un mayor crecimiento debido a una mejor distribución del producto lo cual resultó atractivo para que nuevos competidores ingresen a este mercado.

El presente capítulo abarca los antecedentes históricos de la industria de bebidas gaseosas, los objetivos, el alcance del proyecto y la justificación del mismo.

1.2 Formulación del Problema

El Continuo cambio de línea gráfica (etiqueta) ha sido un factor para la disminución en la percepción de la marca o a las ventas

1.3 Objetivos del Proyecto.

1.3.1 Objetivos Generales.

Proponer un plan para el rediseño del etiquetado de las botellas de la marca de bebidas gaseosas Barrilitos O-Key para reconstruir la imagen de marca e incentivar su consumo.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Analizar los factores internos y externos que afectan a la marca Barrilitos O-Key para determinar su situación actual
- Identificar un método de investigación de mercado para comprobar cuánta acogida tendría un rediseño del etiquetado del producto en la mente del consumidor.
- Interpretar el análisis financiero para determinar la factibilidad de la propuesta del proyecto.

1.4 Justificación del Proyecto.

La elaboración de esta propuesta es justificada debido a la necesidad de la compañía Pacific Bottling Company de resolver sus problemas de liquidez que ha afrontado los últimos años. Con la propuesta de rediseñar la etiqueta del producto se pretende reactivar dos cosas muy importantes en el mercado de las bebidas gaseosas;

uno que es incentivar las ventas a mediano plazo en un 10% anual, para reducir la iliquidez que atraviesa la empresa actualmente, ya que los últimos 3 años ha presentado pérdidas en sus estados financieros presentados a la Superintendencia de Compañías y el segundo es lograr un reposicionamiento de la marca en las mentes de los consumidores.

1.5 Delimitación del Proyecto.

El alcance geográfico del proyecto está delimitado al área geográfica de la ciudad de Guayaquil, ya que en esta ciudad la empresa tiene a sus mayores compradores de bebidas gaseosas, por lo que le genera más ingresos y ventas. Según Fernando Ortiz Gerente General de Diskolas S.A. y Pacific Bottling Company el sector segmentado se debe a que la empresa no tiene una buena logística para poder tener una amplia cobertura territorial, Diskolas S.A. utiliza como estrategia prioritaria la venta a compradores mayoristas y ellos se encargan de la distribución del producto como crean conveniente.

La planificación para medir la efectividad de la propuesta planteada sería de máximo un año para comprobar si las estrategias adoptadas lograron fomentar y aumentar las ventas de la cola Barrilitos O-Key y la mejora de imagen en la mente del consumidor.

1.6 Reseña Histórica de la Marca Barrilitos O-Key.

La marca Barrilitos O-Key ingresó en el mercado ecuatoriano en las décadas de 1970 y 1980, en la cuales tuvo la marca tuvo una fuerte penetración en el mercado en la región costa y región central del país debido a sus excelentes sabores y su peculiar botella en forma de barril la cual atraía a los consumidores. (Universo, Economía, 2008)

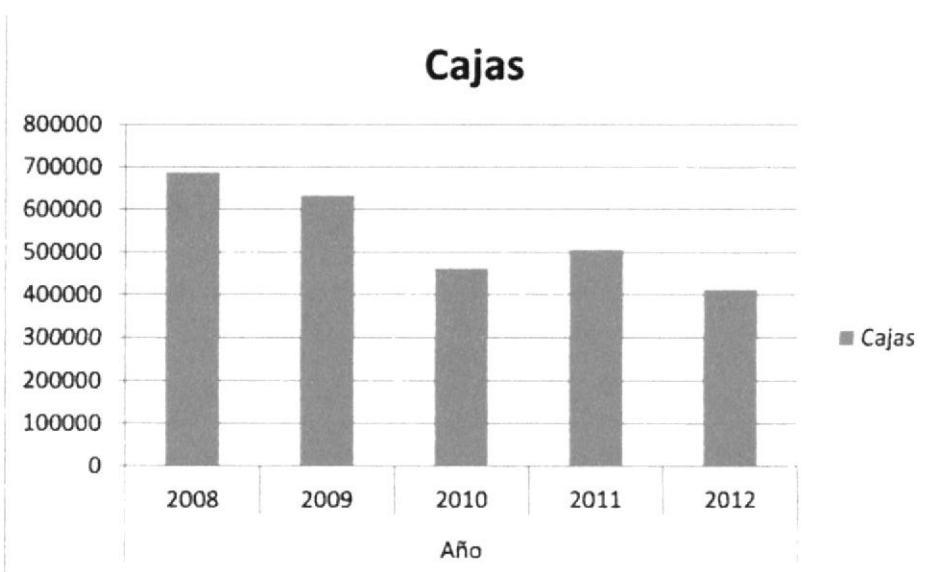
A principios de los años noventa la multinacional Coca-Cola adquiere Jugos del Valle, la cual era dueña de la marca Barrilitos O-Key con la condición de hacer desaparecer esta marca del mercado ecuatoriano. Pero luego de 17 años es decir en el año 2007 la marca junto a su fórmula fue adquirida por la embotelladora Pacific Bottling Company de la cual el empresario Estuardo Sánchez es dueño, el empresario Estuardo Sánchez relanzó la recordada marca de bebida gaseosa después de haber estado 17 años fuera del mercado bajo la razón social Diskolas S.A. Actualmente la

marca es comercializada en los sabores de: cola negra, fresa, manzana y lima en botellas familiares de 3 litros y personal de 350cc.

Inicialmente la presentación de Barrilitos O-Key fue una botella de vidrio en forma de barril, los actuales propietarios de la marca, lanzaron la versión en plástico con sus dos actuales presentaciones. El Mercado ecuatoriano posee diversas marcas de bebidas gaseosas para los consumidores, que al momento de intención de compra los consumidores tienen varios productos a elegir.

Debido a la globalización una gran cantidad de empresas que producen diferentes tipos de productos se han visto en la necesidad de crear nuevos planteamientos, métodos, técnicas y actualizaciones, para estar al nivel de las grandes marcas que están en el Ecuador. En Marketing la globalización induce a la nueva búsqueda de estrategias de mercado en el sector de bebidas gaseosas para poder contrarrestar los difíciles momentos de crisis y también mejorar la industria.

Figura 1.1: Ventas en Cajas período 2008-2012



Nota: (Diskolas, 2012)

En la Figura 1.1 se puede observar que en el año 2008 existió una producción de cajas de 687.218 dando como inicio al crecimiento de mercado de las bebidas gaseosas Barrilitos O-Key esto se debe a que en el 2007 el producto fue reintroducido

en el mercado y esto generó una gran expectativa en el mercado ya que la marca aún estaba posicionada en los consumidores de bebidas gaseosas.

Cabe recalcar que cada caja contiene 6 botellas de 3 litros de producto. Pero por su falta de comunicación y estrategias continuas de marketing y posicionamiento de producto resulta que después de 2 años de trabajo la producción decae en un 226.089 dando como resultado un decrecimiento del 27% con respecto al mercado local. De acuerdo a lo que conversado con el dueño de Barrilitos O-Key el Sr. Estuardo Sánchez en este año la empresa pasaba por un proceso de integración horizontal, por lo que deseaba satisfacer nuevos mercados y estaba ingresando con nuevos productos como jugos Punch, esto ocasionó un descuido en su producto estrella (Barrilitos O-Key), pese a este descuido la marca no desapareció del mercado simplemente tuvo un declive en sus ventas por cajas.

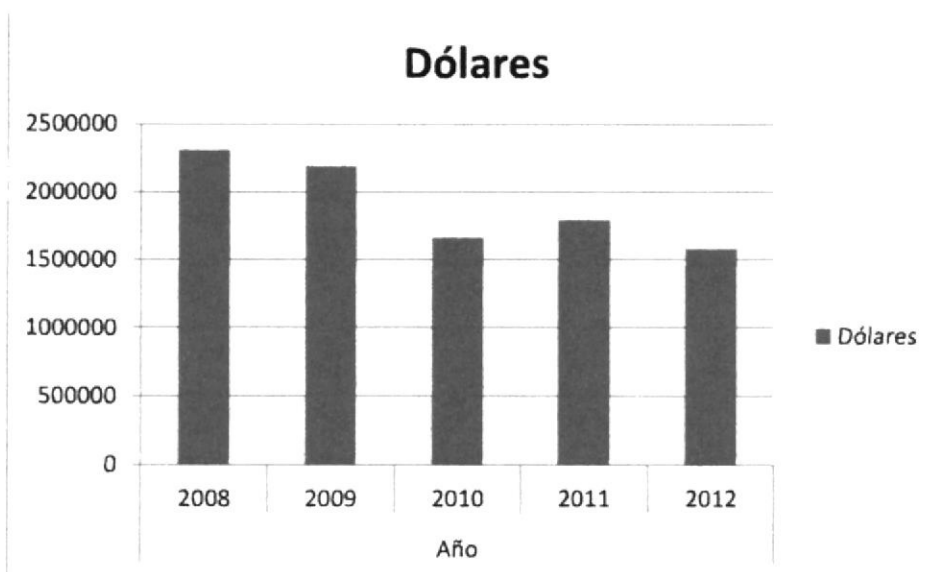
Al continuar el análisis en el año 2011 la empresa tuvo un crecimiento significativo en el mercado con una recuperación del 10% sobre la pérdida del año anterior pero su producción por cajas no pudo abastecer al mercado lo cual dio como resultado que sus ingresos no haya sido significativos ese año. Con respecto al año 2012 la empresa continuó con un decrecimiento del 18% en su volumen de cajas vendidas la cual fue de 412.404.

Al realizar la comparación y análisis de las ventas de cajas de gaseosas que Barrilitos O-Key ha venido vendiendo desde el 2008 hasta al año 2012 se ha sacado en conclusión los siguientes hallazgos: la empresa tuvo una pérdida de ventas continuamente desde el 2009 en adelante. Esto en consecuencia ha generado un gran problema de participación de mercado, el consumidor se encontraba identificando la marca al inicio del 2008 debido a que estaba aún posicionada en ellos, al ser una marca de antaño y reconocida.

Al realizar un sondeo a un segmento de mercado de una edad entre 45 y 60 años se descubrió que eran los que más consumían la bebida gaseosa y les daba nostalgia ver una marca que fue representativa en el mercado en sus años de su juventud. Otro hallazgo significativo es que la empresa con respecto al año 2012 dejó de enfocarse en el aspecto comunicacional y publicitario de la marca según Fernando Ortiz gerente general de Diskolas S.A. y Pacific Bottling Company. Ya que la empresa usaba el 5% de sus ingresos de ventas en aspectos publicitarios y comunicación de la marca,

pero al tratar de ingresar en nuevos mercados como el de jugos con su marca Punch y agua con su marca Nativa tuvieron que reducir el presupuesto en Barrilitos O-Key. Este error administrativo llevó a que se reduzcan ventas justo cuando la marca debía ser más posicionada debido al sentimiento y atención generada con su vuelta al mercado de gaseosas ecuatoriano.

Figura 1.2: Ventas en dólares período 2008-2012



Fuente: (Diskolas, 2012)

En el gráfico 1.2 en el 2008 la empresa barrilitos O-Key tuvo una venta en dólares de \$2'303.775 con respecto al año 2010 la empresa tuvo unas ventas de \$1'661.185 y un decrecimiento en participación de mercado del 24%, comparando el año 2008 y el 2010 la empresa Diskolas que es quien posee la marca Barrilitos O-Key tuvo una notable pérdida de 642.590 dólares, esto fue ocasionado por la despreocupación de la empresa por la marca, con respecto al año 2012 la empresa se recupera en un 12% pero no es suficiente como para superar las ventas iniciales ya que comparado con el año 2008 la pérdida en dólares es de 726.949.

Al realizar un análisis de ambos gráficos se puede sacar a colación los siguientes puntos: el problema de la empresa en mención es administrativo ya que ciertas decisiones como no seguir destinando un presupuesto de ventas en la marca Barrilitos O-Key y descuidarlo generó en decrecimiento muy significativo tanto en

cantidades de colas vendidas y las ganancias que generan. El aspecto logístico de la embotelladora también resulta en pérdida de oportunidades para colocar el producto no sólo en supermercados sino en tiendas de barrio las cuales representan un ingreso muy considerables para las compañías embotelladoras como Coca Cola ya que por su logística les permite estar prácticamente en la mayoría de tiendas de abarrotes de la ciudad de Guayaquil. Otro punto importante ha sido que los dueños de Barrilitos O-Key han descuidado mucho la comunicación del producto.

Respecto a las variaciones de precio podemos analizar lo siguiente: que el precio por caja de 6 colas de 3 litros con respecto al año 2008 fue de \$ 3,34 y en el 2012 fue de \$ 3,82, lo comentado por el Ing. Fernando Ortiz es que el aumento del precio se debió a políticas de supervivencia, debido a la reducción de compra, una de las alternativas que vieron viable para poder permanecer en el mercado fue el aumento del 14,4% lo que representa a \$0,48 centavos de dólar, el valor por caja de seis unidades. Pero también esta decisión fue influida por impuestos como el ICE (impuesto a consumos especiales) los cuales tuvieron un aumento, llevando consigo que los precios de las colas aumenten en el mercado ecuatoriano.

La desigualdad en los niveles de venta se presenta en la falta de comunicación de la empresa y sus metas con los distribuidores, esto también se ha debido a la falta de participación de la compañía con sus distribuidores. Uno de los problemas de la empresa Barrilitos O-Key es la falta de una estrategia de marketing, a lo que puede interpretar la falta de reconocimiento de los usuarios por la marca. Las marcas nacionales compiten con marcas como Coca Cola, la que es líder de mercado teniendo el 55,50% de las ventas en el mercado nacional y Pepsi Cola con el 27,10% de participación de mercado, un pequeño porcentaje corresponde a las marcas que son netamente comercial. (EBC, 2009)

En el Ministerio de Industrias y Productividad se gestionan acciones en pos de incrementar la producción ecuatoriana, realizando varias actividades, en el cual busca que las empresas nacionales logren posicionarse con una mayor participación en el mercado Ecuatoriano.

1.6.1 MISION

“Pacific Bottling Company es una empresa que se dedica a producir y comercializar bebidas gaseosas de alta calidad para satisfacer al consumidor final”

1.6.2 VISION

“Pacific Bottling Company tiene como visión crecer a paso lento para liderar el mercado nacional con sus bebidas actuales y con las nuevas lanzadas al mercado liderando tanto en calidad final como mercados competitivos”.

1.6.3 Valores corporativos.

1. HONESTIDAD.- Uso correcto de los recursos.
2. LEALTAD.- Comprometidos en la organización.
3. CONSTANCIA.- Firmes y perseverantes en nuestras acciones.
4. RESPONSABILIDAD.- Cumplir nuestras obligaciones.

1.7 Situación Actual de la Embotelladora Pacific Bottling Company

Se realizó una primera entrevista al señor Fernando Ortiz gerente general de Pacific Bottling Company, dicha empresa es dueña de la empresa Diskolas S.A. en esta entrevista se le consultó sobre la situación actual de la marca Barrilitos O-Key, la cual es producida por la embotelladora. Los puntos más relevantes de la entrevista son los siguientes:

Lo más importante en el proceso de producción de la gaseosa es que se mantenga la calidad en todo el proceso productivo. Ya que se deben vigilar factores como el grado de dulzor, gasificación, el rendimiento de la máquina porque si hay paras de producción por distintos motivos baja el rendimiento total de la máquina y el producto saldría más costoso. Actualmente la embotelladora usa el 60% de su capacidad instalada lo cual puede ser aprovechada con economías de escala.

La producción actual es de 9000 litros de gaseosa por hora. En las cuales la planta trabaja 8 horas diarias y de lunes a viernes. El proyecto a futuro sería producir las 24 horas del día de lunes a sábado. La presentación que más vende Diskolas S.A. es la bebida de 3 litros. La de 350 cc se vende poco. Los sabores de cola más vendidos de Barrilitos O-Key son: cola negra y el sabor de cola fresa. Su principal competidor es Big Cola. Sus principales compradores son los mayoristas.

Las salvaguardas arancelarias han afectado la producción de Barrilitos O-Key, ya que han encarecido las materias primas como los tintes de las tapas y el plástico usado en las botellas, ya que no es producido nada localmente.

Actualmente la empresa no tiene maquinas sopladoras para dar forma a las botellas plásticas por ende se compran preformas inyectadas a las cuales se las manda a soplar en máquinas sopladoras de proveedores externos. Las botellas son sopladadas a una forma estándar ya que es muy complicado darle distintas formas a las botellas pet. Se había tratado con anterioridad soplar las botellas en forma de barril pero estas no aguantaban la presión interna y se deformaban, a menos que se le aumente el peso del plástico pero causaría una elevación de los costos y no es factible financieramente para la empresa.

Las metas a corto plazo para la embotelladora es dedicarse más a maquilar productos para otras empresas, para mediano plazo se desea fortalecer la maquilación de productos y largo plazo se desea mantener el negocio de bebidas propias y maquilación de productos a terceros.

Para poder cambiar el etiquetado de la marca Barrilitos O-Key dependería de la cantidad de cireles que utilice el diseño a implementar, por cada color es un cirel y el costo aproximado de un cirel es entre 400 a 500 dólares. Cabe recalcar que las etiquetas que se usan en las botellas de Barrilitos O-Key se compran a proveedores.

Según el gerente general la empresa ha decrecido un 30% sus ventas en los últimos 2 años. Esto ha afectado en la posición de mercado y han bajado los ingresos por ventas. Las fortalezas de la empresa es que al ser una empresa pequeña, hay una mejor capacidad de reacción ya que se pueden tomar decisiones rápidas sin someterlas a un consenso de un directorio de accionistas. Y eso es lo que ha permitido que la empresa sobreviva en el mercado contra los grandes competidores.

Las oportunidades para la empresa están dadas en el desarrollo e introducción de productos bajos en azúcar, productos naturales, Te, ya que los consumidores consumen menos bebidas gaseosas, ya que ahora tienen conciencia sobre su salud.

Las debilidades han sido la poca inversión en marketing y comunicación para posicionar bien la marca. Las amenazas predominantes para Barrilitos O-Key son las nuevas leyes que desea el gobierno implementar como la ley de herencias ya pueden desmotivar a que los accionistas sigan invirtiendo en la empresa. También hay mucha

inestabilidad jurídica ya que ahora hay muchos requerimientos que se deben cumplir para poder seguir operando.

El semáforo nutricional no ha sido una gran afectación pero actualmente la gente ya tiene la idea de consumir productos menos grasosos y con menos azúcar. El gerente general si había tenido en mente en usar botellas de vidrio para la cola pero no poseen la maquinaria para fabricarla, envasarlas y la inversión en capital es muy alta. Además la maquinaria para lavar las botellas de vidrio es muy cara.

El presupuesto de marketing cuando se introdujo la marca al mercado se dedicaba el 5% de las ventas para el área de marketing y comunicación. Actualmente no se está asignando un presupuesto para marketing. Por el momento no se piensa en liquidar la marca, más bien la empresa Diskolas S.A. desea seguirla usando y complementar la producción introduciendo nuevos tipos de productos.

(VER ANEXO A)

Actualmente la embotelladora Pacific Bottling Company presenta serios problemas de liquidez ya que ha reportado pérdidas en sus estados financieros en los últimos años debido a un decrecimiento de ventas y capacidad instalada subutilizada. Actualmente opera a un 50% de capacidad instalada lo cual representa un aumento de costos fijos ya que son subutilizados los activos de la empresa aun cuando la embotelladora maquila otros productos para otras empresas ya que también usa sus instalaciones para producir y embotellar el agua marca Nativa.

Para mejorar la falta de liquidez de la empresa se propone un cambio del etiquetado que actualmente comercializa la marca Barrilitos O-Key. Con esta propuesta se pretende reposicionar la marca usando elementos que vuelven a llamar la atención al consumidor, haciendo énfasis en la calidad del producto y usando colores que representen una sensación refrescante en la mente del consumidor. Con esta propuesta se pretende mejorar la imagen de la marca e incentivar el consumo haciendo que se incrementen las ventas de las colas Barrilitos O-Key

1.7.1 Descripción del Producto

En el mercado Guayaquileño existe una variedad de productos de bebidas Gaseosas, que compiten por el mismo segmento. Cada uno de estos productos logra ofrecer por las estrategias que utiliza cada empresa, sea de Marketing, Promoción,

Plaza, Precio, el beneficio que les da la empresa a los consumidores y lo que expresa su valor marca hacia su mercado objetivo, la venta de estos productos viene en distintas presentaciones, como 3 litros y 350 mililitros.

A diferencia de otros productos, Barrilitos O-Key. Es una bebida de bajo costo con un buen sabor, tiene una presentación común de 3 litros, es 100% Ecuatoriana, posee una gran infraestructura, la cual le permite elevar su producción en el momento que su demanda lo requiera.

El mercado de Bebidas gaseosas es un mercado que ha tenido un crecimiento del 2% para la marca Barrilitos O-Key, según el Gerente General Ing. Fernando Ortiz, la marca Barrilitos O-Key que pertenece a la empresa Diskolas, se enfoca en un mercado objetivo con una población de 3.070.145. Según un estudio realizado por la empresa el consumo percapita al año es de 40 litros percapita por año.

Cuadro 1.1: Mercado meta de la Empresa Diskolas

Mercado Potencial				
		Litros percapita por año	2%	Cuota de Mercado
Provincia	Población	40	0,243	Dólares por Litro en Año 2010
Total Guayas	3070145	122805800	\$596836,19	

Nota: Diskolas, 2010

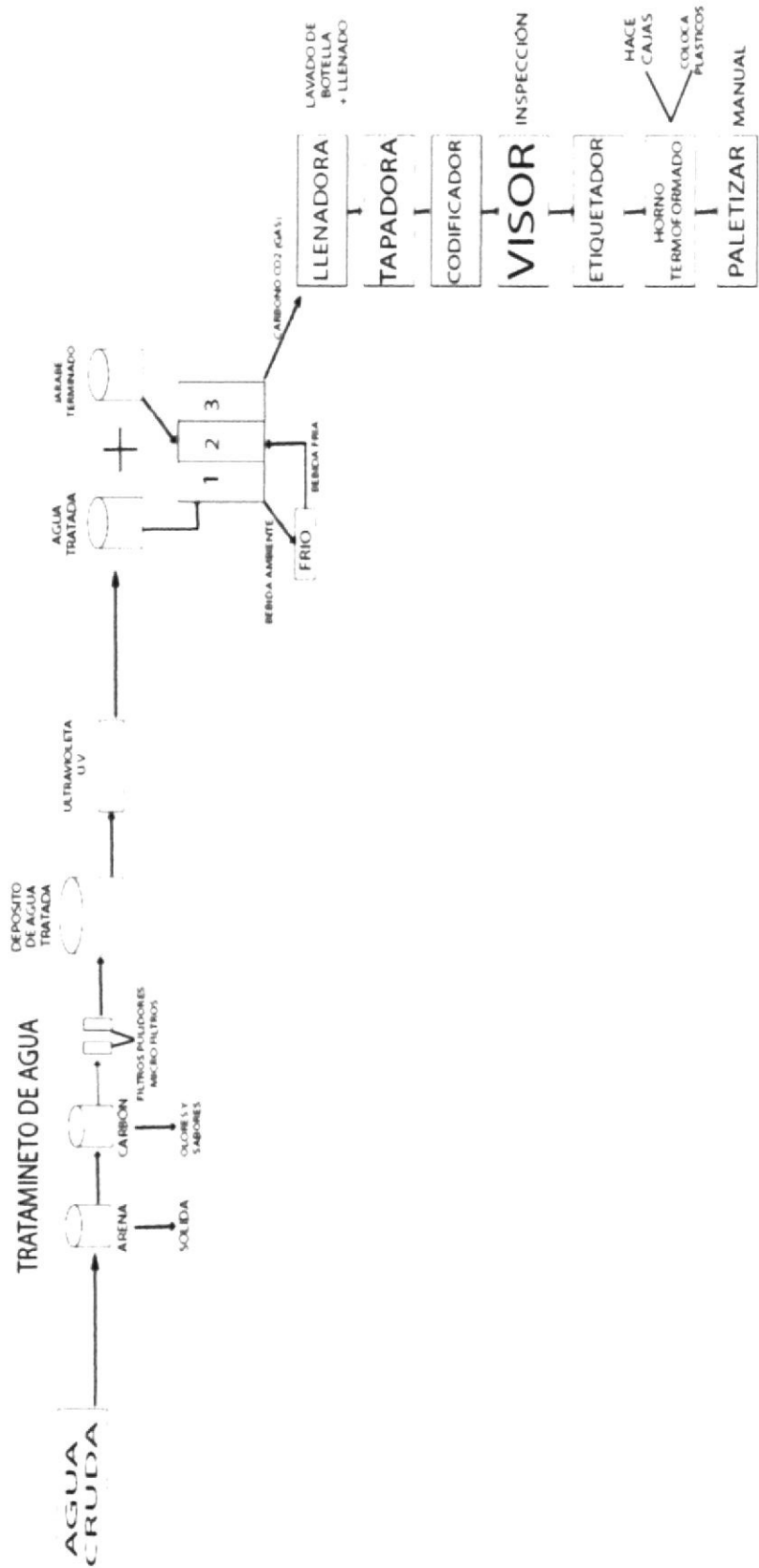
1.7.2 Proceso y empaquetado de la bebida gaseosa barrilitos o-key

Según el Ing. Fernando Ortiz el proceso para la elaboración de la bebida gaseosa Barrilitos O-Key es el siguiente:

El agua potable ingresa en una cisterna, luego pasa por un tratamiento de agua el cual está basado en el siguiente proceso: primero pasa por un filtro de arena que quita los desechos sólidos, después por un filtro de carbón que elimina los olores y sabores del agua y para finalizar este tratamiento pasa por filtros pulidores y micro filtros. Una vez que culmina este tratamiento el agua va a un deposito, de ahí pasa por rayos ultravioletas, el siguiente proceso es la suma de la nueva agua tratada más el jarabe terminado.

El agua tratada pasa a un contenedor con frío, la bebida fría pasa a otro contenedor que contiene el jarabe terminado, el jarabe terminado más la bebida fría se mezclan en un nuevo contenedor con gas o CO₂, después pasa a la maquina llenadora, la cual hace el proceso de lavado de botella y llenado, después pasa a la maquina tapadora, de ahí a la codificadora, luego pasa por un visor el cual es de inspección para detectar cualquier impureza, de ahí a la máquina de etiquetado, de ahí al horno termoformado que hace las cajas y coloca plástico y después se paletiza de manera manual y de ahí pasa el producto a la bodega.

Figura 1.3: Proceso de elaboración de la bebida gaseosa Barrilitos O-Key



Nota: Grafico para entender proceso de elaboración de la Bebida Barrilitos O-Key otorgado por la empresa

1.8 Análisis de la Situación

Usando el análisis situacional se explican las variables de micro y macro entorno en este caso están afectando a Barrilitos O-Key.

1.8.1 Análisis del Entorno

Análisis Pestal

Factores políticos: Actualmente el ambiente político del Ecuador no brinda estabilidad política para una planificación a mediano y largo plazo. Debido a esto las empresas tratan de ser flexibles para poder reaccionar de forma adecuada y rápida a los cambios repentinos que se den en la sociedad. Uno de los factores que desmotivan a los inversionista u accionistas es el riesgo país, según la calificadora de riesgo JP Morgan, el riesgo país del Ecuador es del 10,80 % sobre un total del 100%, siendo el más bajo desde el 10 de diciembre del (1998).

Debido a factores políticos el actual gobierno tiene la intención de aumentar el impuesto a las herencias, esto ha generado un descontento para los empresarios que no comparten la visión actual del gobierno. Esto genera mucha incertidumbre y poco incentivo para seguir invirtiendo a las empresas locales.

En base a la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, los ecuatorianos destinan el 24,34% de los ingresos a alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que significa un egreso total de \$584,4 millones mensuales de un total de \$2.393,5 millones (INEC, 2013)

Factores Económicos: Según el Fondo Monetario Internacional el país crecería tan sólo en 3.5% el 2015 contrastando el 4% que creció la economía ecuatoriana el año 2014. Esto se ha debido en parte al declive en el precio del petróleo que representa un rubro muy importante para la economía del país. Debido a esto, el gobierno ha hecho que se impongan salvaguardias para cerca de 2900 partidas arancelarias encareciendo ciertos productos importados para consumo y producción local para tratar de equilibrar la balanza comercial y así evitar que muchos dólares salgan de la economía. Estas nuevas cargas impositivas han hecho decrecer la inversión local y desacelerar el crecimiento económico del país. Cabe recalcar que ciertos insumos como las tintas que se usan para pigmentar los sabores de Barrilitos O-Key son importados y esto ha

encarecido la producción. Impuestos como el ICE que gravan las bebidas gaseosas también han contribuido al aumento de precio de la bebida y reducción de ventas.

Factores Socio culturales: Cambios en el comportamiento del consumidor con respecto al consumo de las bebidas gaseosas. Nuevas tendencias a consumir productos más sanos para el organismo debido a los altos índices de obesidad y diabetes en la sociedad.

Un estudio de mercado realizado en la región de América Latina y el Caribe determinó que el consumo medio de bebidas gaseosas en el país es de 25 litros, hasta el 2004. (Universo, Economía de las Bebidas Gaseosas, 2004)

Factores Tecnológicos: Nuevas tecnologías implementadas en la producción de bebidas gaseosas han mejorado los niveles de producción tanto en velocidad como eficiencia evitando desperdicios y reduciendo los costos de fabricación.

Factores Ecológicos: La exigencia a las empresas a cumplir con las normas ambientales dispuestas para reducir niveles de contaminación y el proceso de producción para así poder reducir los desperdicios y ahorrar energía para un desarrollo sustentable de la actividad de la empresa.

Factores Legales: Las leyes alimentarias del país exigen el uso del semáforo nutricional para el conocimiento del consumidor. La aplicación de esta semaforización ha afectado las ventas de los productos que tengan alto contenido en azúcar, grasa y sal. El mercado de las bebidas gaseosas fue afectado ya que sus productos contienen altos niveles de azúcar que afectan a la salud de los consumidores.

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, bajo la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador y la Decisión 486 de la Comunidad Andina contiene varios artículos, los cuales constituyen los derechos a los titulares de las marcas registradas, que en caso de infracción de terceros hacia los derechos a los Propietarios o Titulares de las marcas Patentadas, como explica el artículo 289 de la Ley, examina que en caso de infracciones de los derechos establecidos en la misma se valdrá demandar y la indemnización de daños y perjuicios, por lo consiguiente, el artículo 303 dictamina que las consideraciones sean pagadas en el momento valorado y las consideraciones son: Beneficios dejados de apreciar el titular de la marca, beneficios alcanzados por el infractor, regalías que hubiese que cancelar por parte del infractor para hacer uso de la marca, más los gastos del proceso legal. (IEPI, 2015)

1.8.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores alto: La mayoría de ventas de Pacific Bottling Company las hacen a las cadenas de supermercados como Tía y Mi Comisariato los cuáles tienen un poder de negociación alto y la empresa debe adaptarse a los márgenes que le exigen.

También cuentan con ventas a distribuidores para otras provincias como El Oro y Manabí en las cuales el poder de negociación es nivel medio pero la mayoría de las ventas están concentradas en la ciudad de Guayaquil el cual representa el bastión de ingresos más importante para la empresa.

Poder de negociación de los proveedores alto: El poder de negociación de los proveedores es nivel alto ya que los insumos para la producción son críticos en este negocio.

Consecuencias importantes ocurrirían al no estar en acuerdo con los proveedores de los insumos para la producción o por falta de insumos por ejemplo las botellas Pet para el envasado de la gaseosa el cual es crítico que haya el stock en la fábrica ya que al parar la producción se perdería una cuantiosa cantidad de dinero.

Amenaza de entrada de nuevos competidores nivel bajo: Inversión alta para poder entrar al mercado de las bebidas gaseosas en especial a lo concerniente a maquinaria para producción de las gaseosas. También el mercado de las bebidas gaseosas ya cuenta con muchos competidores establecidos en el mercado que ya cuentan con una participación de mercado y estrategias bien establecidas para llegar al segmento de consumidores que apuntan.

Amenaza de productos sustitutos alta: Las bebidas gaseosas son un producto elástico ya que cuentan con una amplia gama de productos sustitutos para estas bebidas gaseosas como: agua embotellada, jugos, té, energizantes, leche saborizada, etc. Las nuevas tendencias del consumidor a consumir productos más sanos hacen que los consumidores reduzcan su consumo per cápita de las bebidas gaseosas. Cabe recalcar que el semáforo nutricional genera sustitución de las bebidas gaseosas por productos más sanos que sean más naturales y que contengan menos azúcar.

Rivalidad entre competidores alta: Muchos competidores en el mercado que ofrecen productos similares con diferencias en precio y calidad. Los líderes del mercado poseen economías de escala y reducen mucho sus costos de producción lo cual los hace

altamente eficientes. Hay una clara desventaja en lo referente a la aplicación de los canales de distribución comparado con los líderes del mercado los cuales cuentan con recursos para poder tener una amplia cobertura de la ciudad y estar al alcance de sus consumidores. La cartera de productos de la competencia es más amplia que ya que no sólo ofrecen las colas tradicionales, sino las colas light y productos sustitutos como té y agua embotellada.

1.8.3 Análisis Interno

Análisis FODA

Fortalezas: Capacidad de reacción rápida a la toma de decisiones ya que los consensos no son sometidos a un directorio o un gran grupo de accionistas. Esto hace que Pacific Bottling Company pueda tomar decisiones en el menor tiempo posible cuando las condiciones de mercado son adversas o si se presenta algún tipo de oportunidades. Tener capacidad instalada para aumentar la producción de Barrilitos O-Key. Poseer una marca que es bien recordada por el mercado nacional.

Oportunidades: Posibilidad de introducir otro tipo de productos que sean más amigables para la salud de los consumidores y potenciar el mercado de maquilar productos a otras empresas ya que la embotelladora cuenta con capacidad instalada no aprovechada. Al poder maquilar productos se reducirían los costos fijos de la empresa y así reducir los costos totales y mejorar la liquidez de la compañía. Mercado con un buen índice de consumo de bebidas gaseosas y aun en crecimiento. Interés del gobierno por incentivar el consumo de productos nacionales.

Debilidades: Falta de inversión en marketing de la marca Barrilitos O-Key en lo que respecta a comunicación y posicionamiento de marca al ser muy costoso para la empresa. El producto no posee un valor agregado y competir con las grandes empresas como Coca-Cola es complicado debido a su amplia red de distribución y presupuestos de marketing y publicidad. Administración deficiente ha hecho que se tomen malas decisiones en la compañía y esto ha perjudicado los ingresos y ventas de Barrilitos O-Key.

Amenazas: Incertidumbre política con la nueva ley de herencias que se quiere aprobar en la asamblea nacional, desmotivaría a los accionistas a seguir invirtiendo en la empresa. La inestabilidad jurídica también afecta a la compañía ya que surgen nuevas

modificaciones que afectan a la producción. Alta competencia en el mercado de las bebidas gaseosas. Salvaguardias que afectan a la importación de insumos para la producción. Impuestos como el ICE que obligan a elevar el precio de venta del producto y reducen la demanda del mismo.

MATRIZ EFE – EFI

Cuadro 1.2: Fortalezas, peso y grado de importancia en la Empresa.

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Son una Empresa Ecuatoriana	0,15	4	0,6
Tener capacidad instalada para aumentar la producción de Barrilitos O-Key	0,11	3	0,33
Poseen marcas propias y el Know How	0,11	4	0,44
Poseen el 4% de participación de mercado	0,062	3	0,186
Utilizan la planta para reenvasado de otros productos	0,082	3	0,246
Capacidad de reacción rápida a la toma de Decisiones	0,01	3	0,03
Poseer una marca que es bien recordad por el mercado nacional	0,018	3	0,054

Nota: Las ponderación se tomaron en cuenta bajo criterios propios de los autores

Cuadro 1.3: Debilidades, peso y grado de importancia en la Empresa.

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
DEBILIDADES			
Falta de Inversión en Marketing de la marca Barrilitos O-Key	0,03	1	0,03
No optimizan los recursos que poseen en la empresa	0,09	1	0,09
El producto no posee un valor agregado	0,06	2	0,12
No tienen logística o distribución para la entrega de producto	0,168	1	0,168
No mantienen cobertura en todo el Ecuador	0,11	1	0,11
TOTAL	0,74		1,474

Nota: Las ponderación se tomaron en cuenta bajo criterios propios de los autores

Cuadro 1.4: Oportunidades, peso y grado de importancia en la Empresa.

FACTORES EXERNOS CLAVES	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Posibilidad de introducir otro tipo de productos que sean amigables para la salud de los consumidores	0,18	4	0,72
Tienen inversión nacional	0,09	3	0,27
Mercado con un buen índice de consumo de bebidas gaseosas y aun en crecimiento	0,11	4	0,44
Los precios del producto son muy buenos y dirigido a la clase baja	0,13	3	0,39
Potenciar el mercado de maquilar productos a otras empresas	0,06	3	0,18
Interés del Gobierno por incentivar el consumo de productos nacionales	0,06	3	0,18
Poseen una estrategia de bajo costo	0,05	4	0,2

Nota: Las ponderación se tomaron en cuenta bajo criterios propios de los autores

Cuadro 1.5: Amenazas, peso y grado de importancia en la Empresa.

FACTORES EXERNOS CLAVES	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
AMENAZAS			
Las salvaguardas afectan a la producción ya que subieron los precios de la materia prima	0,08	1	0,08
Alta competencia en el mercado de las bebidas gaseosas	0,09	1	0,09
Los productos son pocos visibles en los puntos de venta	0,09	1	0,09
Tiene una gran barrera de ingreso al mercado	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,76

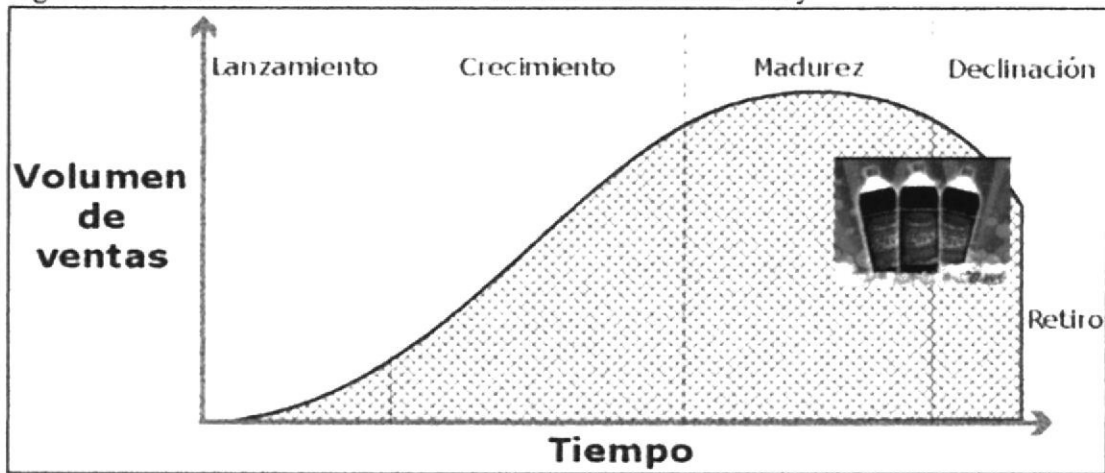
Nota: Las ponderación se tomaron en cuenta bajo criterios propios de los autores

Cuadro 1.6: MATRIZ IE

		Total de la Matriz EFI		
		Fuerte (3,0 - 4,0)	Promedio (2,0 - 2,99)	Débil (1,0 - 1,99)
Total Matriz EFE	Alta (3,0 - 4,0)	Crecimiento Invertir	Crecimiento Invertir	Mantener y Conservar
	Medio (2,0 - 2,99)	Crecimiento Invertir	Mantener y Conservar	Cosechar o Desechar
	Baja (1,0 - 1,99)	Mantener y Conservar	Cosechar o Desechar	Cosechar o Desechar

Nota: Cuadro basado en la Matriz EFE - EF

Figura 1.4: Ciclo de vida de la Bebida Gaseosa Barrilitos O-Key



Nota: Dato real mencionado por la empresa Diskolas

La estrategia que se puede emplear como la más óptima para este tipo de producto, el cual es de bebidas gaseosas, es una estrategia DO, Debilidad y Oportunidad, por lo cual se debería enfocar en mejorar las debilidades al tomar ventaja en las oportunidades del entorno, ya que se encontró como debilidades que se pueden mejorar con el tiempo, mediante procesos de: Benchmarking, proceso de I&D, entre otros.

Entre una de las debilidades que se deben mejorar es concederle a la marca un valor agregado para que el consumidor pueda ver un atractivo hacia la marca y poderla consumir. Al analizar las Oportunidades, una de las que resalta para poder tomar como ventaja del entorno, es la estrategia que utiliza la empresa para seguir en el mercado, la cual es estrategia de bajo costo, esta estrategia tiene como objetivo la ampliación del rango de clientes, según Michael Porter esta estrategia consiste en vender los productos a precios muy bajos, a través de una reducción en los costos.

Esta estrategia se recomienda utilizar en mercados masivos, que son más sensibles a los precios, la teoría propuesta por Porter obliga a la empresa, con la estrategia liderazgos en costos, a ofertar un precio inferior a la media del mercado para poder ganar una cuota de mercado.

Con esta estrategia obtenida de la matriz FODA, se expone otras estrategias, las cuales se las puede analizar en base a la ponderación que se le dio a cada una de los factores en la matriz FODA. Esta matriz ayuda a entender la situación actual y la

evolución que ha tenido en los últimos años el mercado, también se le da un análisis interno y externo a la empresa, en el ámbito externo están las amenazas y las oportunidades y en ámbito interno Fortalezas y debilidades

Con respecto a los cuestionamientos de la estrategia de liderazgo en costes, basado en Johnson y Scholes y tomando en cuenta a Bowman, los cuales en sus investigaciones encontraron cinco confusiones en la teoría de Porter: a) se confunde el liderazgo en costes con competir en precios, b) se confunden los inputs con los outputs, c) se confunde el liderazgo en costes con una estrategia de bajo coste, d) se cree que una importante cuota de mercado proporciona siempre ventajas competitivas en coste y) se confunde el liderazgo en costes con servir a segmentos de mercado particulares (Johnson, G. y Scholes, K., 1993) y (Bowman, 1992). Para estos autores, es importante un análisis del marco de referencia para la correcta comprensión de la estrategia competitiva. No se puede perseguir una estrategia de liderazgo en costes dependiendo sólo del marco de referencia, por lo que es importante comparar a la empresa sólo con los que compiten en el segmento (Escribá y Safón, 2002).

Por su otra parte el Mathur (1998), recomienda con respecto a la estrategia de liderazgo en costes que haya diferencia entre los inputs y los outputs, de tal forma que la estrategia competitiva quede definida esencialmente por lo outputs u oferta y no por los inputs.

Analizando la estrategia que se tomó en cuenta, la cual es DO, tomando en cuenta la matriz IE, el análisis recomienda que se debe conservar y mantener, los valores que se han considerado son de mayor a menor relevancia.

Como el producto está en un ciclo de vida de madurez se puede deducir que mediante estrategias como DO, bajo en costo, se puede lograr una reducción de costos fijos medios, ya que existe una capacidad instalada en la embotelladora la cual deber ser aprovechada. La empresa no aplica estrategias de marketing las cuales son muy importantes para que la marca Barrilitos O-Key pueda seguir en el mercado y no desaparecer.

Se realizó una segunda entrevista con el Gerente General de Pacific Bottling Company para seguir indagando información sobre Barrilitos O-Key los datos más importantes son los siguientes:

Desde que reingresó la marca Barrilitos O-Key al mercado se utilizó botellas pet plástica en formato genérico tipo cilíndrica porque no se podía dar la forma de barril que en algún momento se buscó porque la botella no aguantaba el soplado y se deformaba es por eso que se tuvo que usar botellas genéricas como la competencia.

Cuando se introdujo la marca se planteó una etiqueta con un barril de fondo, asemejándose al modelo que usaba la marca antiguamente en botellas de vidrio. El primer diseño de la etiqueta fue propio y no se basó en ningún otro modelo de la competencia.

El diseño actual de la etiqueta se basó en un tema de costos el nuevo diseño, porque el tamaño de la etiqueta anterior era muy ancho. Debido a que la industria fue bajando el ancho de la etiqueta para hacerla más plana y limpia se aprovechó para cambiar el diseño de la etiqueta dando prominencia a la palabra O-Key ya que se determinó según el gerente general la palabra O-Key podía ser más recordada en la mente del consumidor en vez de Barrilitos y se aprovechó en modernizar la etiqueta y utilizar menos cireles en la elaboración de la misma ya que al usar menos colores bajaba el costo de la nueva etiqueta.

El costo aproximado para realizar nuevas etiquetas es de 500 dólares por cirel, es decir por cada color hay un cirel y son 5 presentaciones de la cola en las cuales se usan distintos cireles.

La oportunidad que se presentó con el cambio a la etiqueta actual era posicionar la marca O-Key al ser una palabra de fácil recordación y aprovechar al mercado de jóvenes que son los que consumen bebidas gaseosas. Ya que el mercado que recordaba la marca Barrilitos O-Key era de mayor edad y se asumió que ya no consumían bebidas gaseosas por salud. Pero lastimosamente no se realizó una campaña de comunicación al momento de haber hecho el cambio en la etiqueta. Cabe recalcar que desde hace un año se viene utilizando esta etiqueta.

El precio de venta a los mayoristas es de \$7.50 la paca de 6 colas de 3 litros. El mayor problema que se ha tenido desde que se relanzó Barrilitos O-Key ha sido la distribución ya que el montaje de una buena red de distribución para competir en este mercado es muy complicado y se requiere mucho capital. En el mejor momento de la marca se había llegado al 2% de participación de mercado.

Por ahora no se ha implementado alguna estrategia de marketing para Barrilitos O-Key, pero inicialmente cuando se introdujo la marca se realizaban activaciones en los pueblos utilizando radio, promociones en los puntos de venta y se hacían eventos en las fiestas de pueblos. La empresa no tiene un departamento de marketing propio, sino que utiliza el departamento de la corporación de Estuardo Sánchez para los requerimientos puntuales que se necesiten. (VER ANEXO B)

Matriz de Posicionamiento de Productos / Negocios

Según Héctor Faga y Mariano Ramos (2010). La Matriz de Posicionamiento de Productos / Negocios es un sistema para proveer información a los directivos de la empresa para la toma de decisiones, calificando los distintos productos o negocios de una empresa, tomando en cuenta su rentabilidad absoluta y porcentual, esta matriz se enfoca en analizar los costos relacionados con los mismos productos, que a la vez indica los posibles caminos que la empresa debe seguir, analizando las posibilidades reales de cada uno de ellos.

Los Productos / Negocios se clasifican de la siguiente manera de acuerdo a su rentabilidad:

CATEGORIA AB.

Son aquellos productos que se venden en cantidades satisfactorias, con un margen de ganancia superior al promedio de negocios. Estos productos son los que se venden solos, sin necesidad de un esfuerzo adicional.

CATEGORIA CB.

Son aquellos Productos / Negocio que a pesar de tener un buen margen de ganancia, se venden poco. En esta situación hay que trabajar con las cantidades del producto, lo que significa un aumento en el esfuerzo de venta incluso llegar a considerar un Marketing más agresivo (Mirar hacia Afuera).

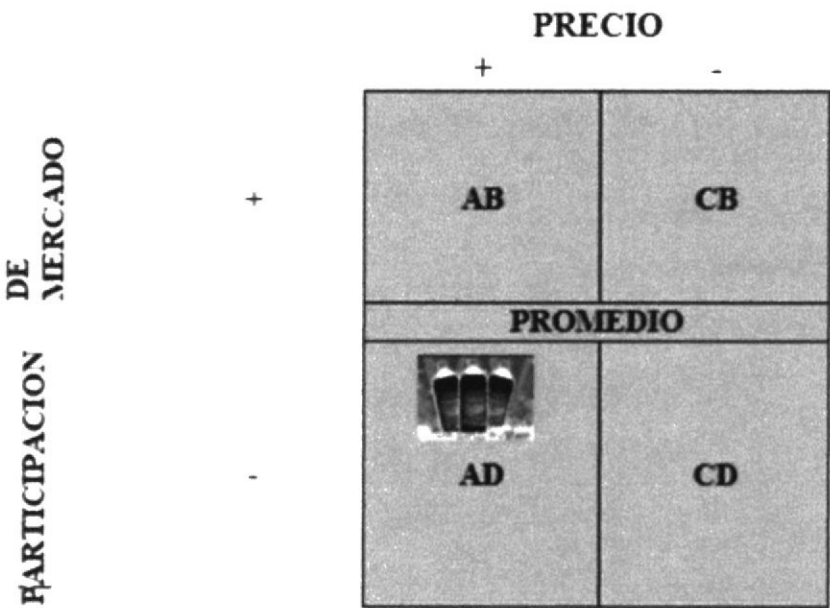
CATEGORIA AD.

Son los Productos / Negocios, que se venden en cantidades razonables, pero con una rentabilidad inferior al promedio. En esta situación se debe trabajar en la rentabilidad del Producto / Negocio, evaluando posibilidades como, aumento de precio o estrategia de bajo costo, esta propuesta nos lleva a tomar en cuenta el tema de Productividad y la eficiencia (Mirar hacia dentro)

CATEGORIA CD

Son aquellos Productos / Negocios, que se venden en cantidades inferiores al promedio por lo que tiene rentabilidades inferiores al promedio. Estos productos son los que hay que identificarlos rápidamente para eliminarlos, ya que estos productos son un lastre para la empresa, por lo que conlleva a quitarle rentabilidad a la empresa.

Figura 1.5: Matriz de Posicionamiento



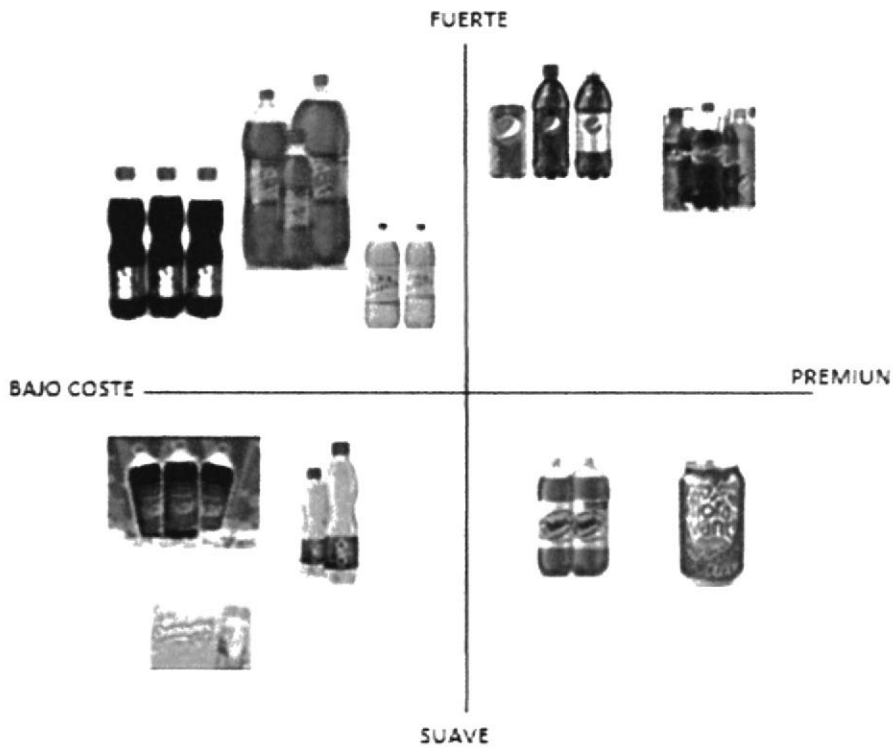
Nota: Adaptado al mercado

A partir de una perspectiva estratégica, el posicionamiento se enfoca en establecer asociaciones relevantes de la marca en la mente de los consumidores y los “stakeholders” con la misión de diferenciar su marca y establecer preponderancia estratégica

Mapa perceptual del posicionamiento

El Mapa Perceptual del Posicionamiento nos ayuda a ver en posición de mercado esta nuestra marca, saber que empresas están en nuestro mismo segmento de mercado.

Figura 3.6: Mapa Perceptual



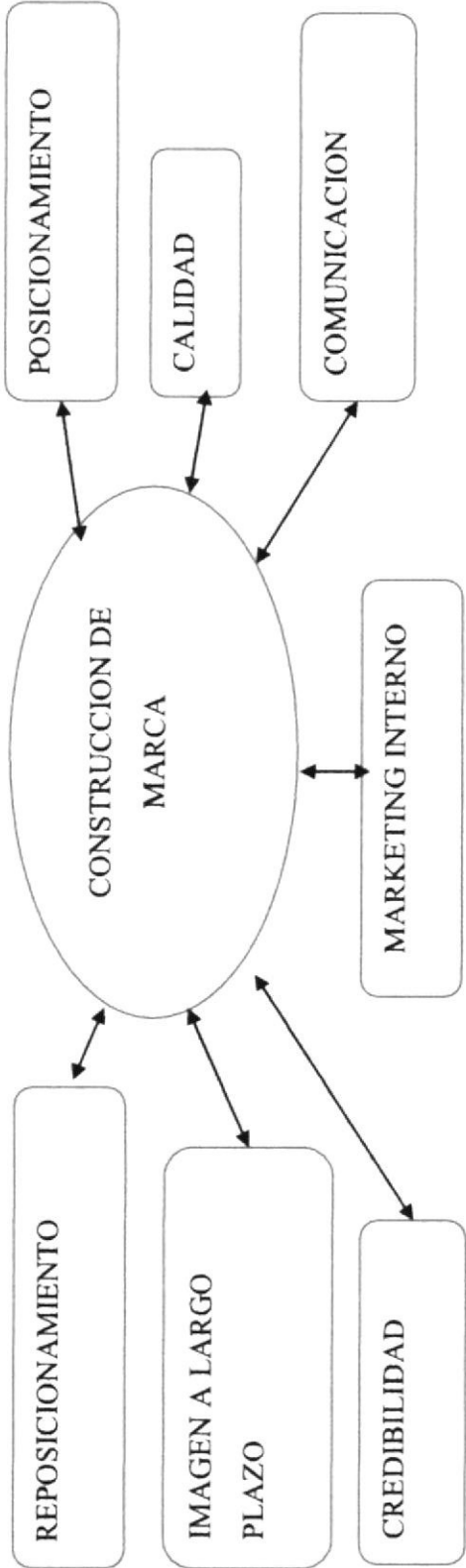
Mediante este mapa perceptual del posicionamiento de marcas se saca en conclusión que la marca Barrilitos O-Key se encuentra entre una marca de bajo coste con un reconocimiento en el mercado suave, es decir que la marca el consumidor la reconoce pero no es su favorita. La empresa Diskolas, debería realizar más estrategias de marca, para que esta marca permanezca en el mercado, y no tienda por su ciclo a desaparecer del mercado

CAPÍTULO 2: MARCO TEORICO

Construcción de marca; según la revista EKOS está compuesta por los siguientes elementos:

- Calidad.- Es un valor muy importante para la marca, ya que lo clientes buscan; que funcione, que dure y que los ingredientes de su producto estén completos.
- Posicionamiento.- Es una Estrategia que nos ayudara a ver qué tan reconocida esta la marca en la mente del consumidor.
- Reposicionamiento.- Después que la marca es posicionada lo que la empresa debe realizar un el reposicionamiento, lo cual nos ayuda a conseguir muchas herramientas como la comunicación, claridad de la imagen y el servicio que brinda.
- Comunicación.- Es el mensaje que desea que su marca proyecte al consumidor
- Ser el primero.- Son ventajas de las empresas que se dedican a la innovación.
- Perspectiva a largo plazo. Son las inversiones que la marca hace en base a sus proyecciones.
- Marketing Interno.- se lo como como la Comunicación Organizacional, es la seguridad de la empresa hacia sus colaborados y empleados (EKOS, 2011).

Figura 2.7: Construcción de Marca



Producto: Según Patricio Bonta y Mario Farber (2003), autores del libro 199 preguntas sobre marketing, la definición de producto está dada desde distintos puntos de vista. Para el consumidor un producto es un bien que contiene una cantidad de atributos satisfactorios para poder satisfacer sus necesidades o deseos requeridos.

En cambio para los fabricantes el producto es la mezcla de elementos físicos y químicos que acoplados de tal manera que permite ser utilizado por sus compradores. El marketing en cambio da una definición un poco más amplia del producto ya que es un bien que tiene atributos tangibles como: textura, peso, calidad y tiene atributos intangibles que son muy valorados por los consumidores. Estos atributos intangibles pueden ser dados por: marca, estatus y percepción en la mente del consumidor sobre cada producto ofrecido en el mercado.

Etiquetado del producto: Los autores del libro Marketing Strategy O. C. Ferrel y Michael Hartline nos dan una definición significativa del etiquetado, la cual es que la etiqueta en un producto tiene consideraciones muy importantes en el marketing, ya que no solo ayuda para identificar y promocionar un producto, sino más bien es una herramienta comunicacional efectiva para que el cliente pueda conocer la información y atributos del producto. Y con esta información proporcionada pueda tener un mejor panorama en su decisión de compra (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012).

Según Kevin L. Keller (2008) el valor capital de una marca está basado en el cliente, este valor está representado cuando tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y se conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. El Modelo de VCMBC (Valor de Capital de Marca Basado en el cliente), considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, las cuales ayudaran con el éxito de los objetivos planteados; Entre estas etapas se distinguen:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significancia de la marca.

4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

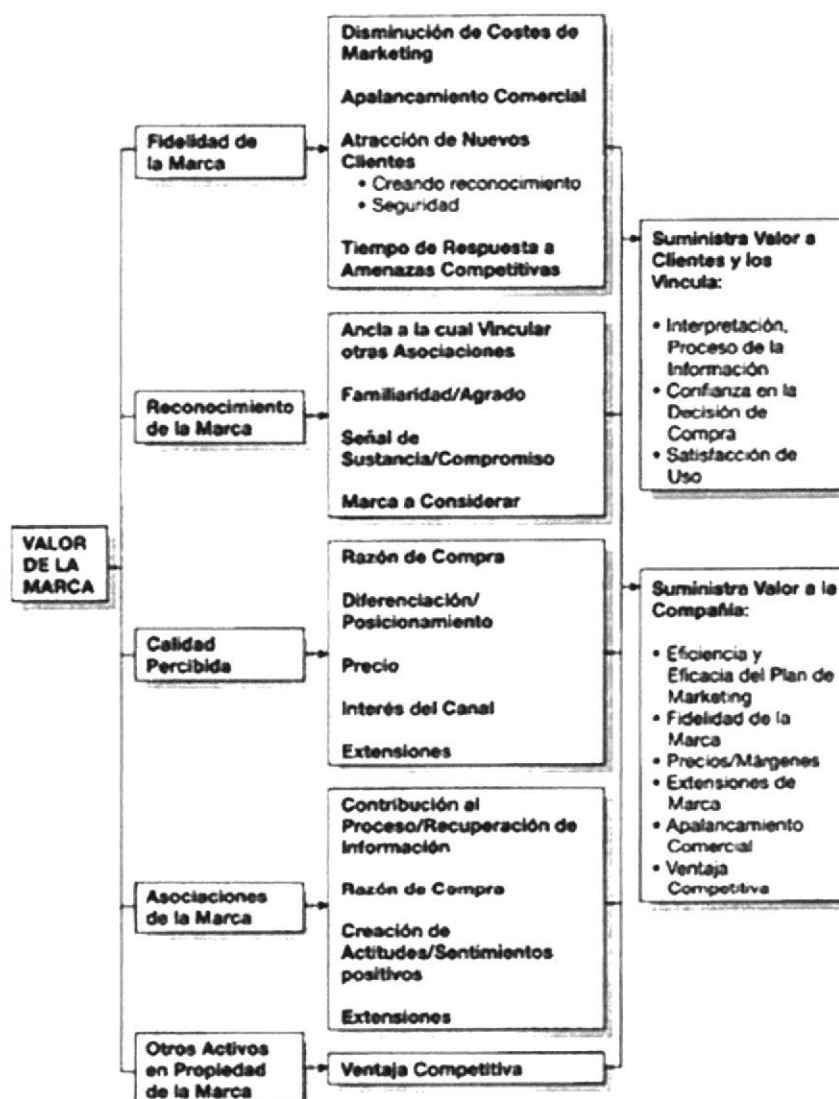
Estas cuatro etapas se las puede transformar en cuatro preguntas: 1. ¿Quién eres tú? identidad de marca, 2- ¿Que eres tú? significado de la marca, 3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Que pienso y siento por ti? respuestas hacia la marca, 4 ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y que tanta conexión me gustaría tener contigo? relaciones con la marca.

La primera etapa de construcción de una marca fuerte es lograr su Prominencia de Marca. Esta mide la frecuencia y facilidad con la que puede resaltar la marca en diferentes situaciones o circunstancias de compra y uso. La conciencia de marca no implica el reconocimiento de su nombre y logotipo, también es el reconocimiento de las necesidades que los satisface. Entre las importantes opiniones sobre la marca se distinguen: opiniones de calidad percibida, valor y satisfacción; la credibilidad, confianza e interés que la marca genera en los consumidores; y evaluación comparativa de marca.

En la actualidad existe una tendencia de “retromarketing” que explora el efecto nostalgia en varios segmentos del mercado, así como un efecto de transmisión intergeneracional (BROWN, S., KOZINETTS, R. y SHERRY, J.F., 2003).

Según David Aaker (1996), una marca genera valor mediante la siguiente figura:

Figura 2.8: Como generar valor de marca



Nota: Libro Construir marcas Poderosas Autor David Aaker.

El Proceso de formación de la imagen de la Denominación de Origen (DO): es el modelo de la red asociativa y las fuentes generadoras de asociaciones, la imagen es el resultado de un proceso mental del consumidor, que se desarrolla al configurar la estructura cognitiva del sujeto, estableciendo y dando significado a un extenso conjunto de informaciones inconexas, que originarias de diferentes fuentes tienen como punto en común, el ser relativas o estar relacionadas con la DO (ZARCO, 2002).

Según el Adrián Valls (2015). El mapa perceptual de posicionamiento es una técnica de investigación, observándolo como un consumidor, nos sirve para conocer qué beneficios diferenciales nos brinda cada marca. Si ampliamos nuestro punto de vista hacia la empresa, este mapa perceptual nos ayuda a conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor para empezar a diseñar estrategias de marketing.

Beneficios del mapa perceptual de posicionamiento.

Los Beneficios que se logra obtener si se realiza correctamente el mapa perceptual de posicionamiento son:

Conoce a tu competencia.

Se conocerá en qué posición se encuentra la competencia con respecto a los ideales de los consumidores, con lo que también se lograría conocer a que distancia se encuentran de la empresa y cuales están más cerca de la marca.

Conozca el Ideal de sus consumidores.

El mapa perceptual de posicionamiento ayudara a interpretar el ideal de producto/servicio de sus consumidores. Gracias a este dato interesante ya se podrá saber que tan cerca o lejos estas de su segmento de mercado y que estrategias se logra mejorar o cambiar para estar en la mente del consumidor.

1. Descubre nuevos segmentos de mercados Atractivos

Con el Mapa perceptual de posicionamiento, se conocerá si existe algún segmento de mercado atractivo para su negocio. Por ende se verá donde hay un segmento donde no existen competidores o donde la competencia es baja, Así en los segmentos de mercados descuidados se podrá satisfacer las necesidades de dicho mercado.

2. Conozca su posición en el mercado

Mediante esta estrategia se conocerá su posición en el Mercado, así se podrá analizar si se continua con la misma estrategia o se modifica.

3. Que valores asocian los consumidores hacia el producto

Gracias al Mapa Perceptual de posicionamiento se logra asociar que valores o características se asocian como positivo o negativo para los consumidores, lo más importante es saber los valores que tu marca ha creado para los consumidores y que tan dispuestos están a comprarla en relación a esos valores. Sirve para Segmentar el mercado.

El Mapa perceptual de posicionamiento te permite segmentar el mercado tomando en cuenta las características o los atributos que expresan sus consumidores. Analizando el mapa perceptual y como generar valor a una marca, se puede demostrar que una marca es muy importante para una empresa, la creación de una marca y su valor en el tiempo no se lo debe tomar a la ligera, ya que una marca no es responsabilidad solamente de un departamento en una empresa, como es el departamento de Marketing.

Para que una marca crezca debe haber una unión de todos los departamentos de la empresa, que cada departamento siempre de una valiosa idea para que la marca se mantenga viva en el mercado y gane un gran valor de marca para los consumidores. Con esta nueva visión integradora de un activo como es la marca, el objetivo de este proyecto es brindar e interpretar los aspectos actuales de la marca de Bebidas Gaseosas Barrilitos O-Key.

Si se toma en cuenta a la marca como un activo estratégico en la economía moderna, al mismo tiempo como viral, las marcas se han transformado en activos críticos para la creación de valor en las empresas. Su valor no es solamente en el aspecto comercial, sino a su vez es profundamente simbólico, siendo un muy importante exponente el desarrollo tecnológico social y material de un país, lo que las transforma en excelentes embajadores de la imagen nacional en los segmentos de mercado, ya sea interior o exterior, que cada marca se dirige (CERVINO, J. y RIVERA, J., 2007).

La marca es un elemento característico de los productos y servicios a los que están vinculadas. La marca tiene cualidades como diseño, tipografía e imagen que complementan como su calidad y atributos. La marca es un elemento diferenciador de la empresa Diskolas.

De acuerdo con Steenkamp, Batra y Alden (2003). Las marcas exteriorizan su importancia en tres niveles importantes: en el mercado de clientes/consumidores, en el mercado de productos/servicios y en el mercado financiero, dependiendo de la

importancia de las marcas en una economía competitiva y globalizada. Se tomará en cuenta productos de consumo, este estudio nos dará como resultado una extensa gama de temas, con investigaciones empíricas que han contribuido a entender este mercado.

En un amplio estudio sobre los más importantes trabajos y áreas de investigación en materia de marcas (KELLER, K. y LEHMANN, D. R., 2006) se establecen cinco grandes áreas relacionadas con las decisiones operativas y estratégicas, que deben tomar los directivos de la empresa. Las cinco áreas son: 1) Establecimiento y desarrollo del posicionamiento de la marca; 2) Integración de las decisiones de marketing con las decisiones de marca con objeto de generar un mayor valor de marca; 3) Valoración y métrica del rendimiento de las marcas; 4) Estrategias de crecimiento a partir del apalancamiento en marcas y; 5) Gestión estratégica de la marca.

Sociología en el valor de las marcas.

La Sociología de la marca se basa en estudios a nivel cognitivo, al existir una dilución en el consumidor de la marca, la marca se va debilitando, las percepciones y asociaciones con respecto a la misma, entorno al nivel afectivo se ve reflejado en la reducción de las de las actitudes, preferencias o a nivel conductual, mediante lo cual se manifiesta en una reducción de ventas de la marca (Loken, B. & Roedder John, D., 2010). A lo que se refiere el autor es a que toda marca tiene que tener un impacto a nivel emocional y sensitivo, estimular de tal manera a las vías aferentes para que el cerebro responda de una manera positiva y cree la necesidad del consumo de la misma

Entre los moderadores de la dilución existen variables que se sugieren con periodicidad como moderadores del grado de dilución (fit). Según Grime, Diamantopoulos y Smith (2002), el pensamiento crítico de los tres autores sintetiza varias conceptualizaciones entre las cuales resalta la dimensión con más frecuencia que es la similitud, por lo que se entiende como el parecido entre dos categorías de productos en base a sus especificaciones, características y beneficios. La similitud se generaliza como el grado en que se distinguen, para el consumidor, dos marca, la marca original y la marca imitadora, en cuanto a sus categorías y cualidades de atributos (Pullig, C., Simmons, C. & Netemeyer, R., 2006), gracias a la literatura podemos concluir que mientras más igualdad de marca con respecto a original, se disminuye la dilución de las asociaciones originales.

La dilución se ve ponderada por la familiaridad, comprendida como el grado de experiencia indirecta y directa de un consumidor con respecto a la marca (Alba & Hutchinson, 1987; Kent y Allen, 1994) o el grado de conocimiento de la marca y sus productos, guardada en la memoria del consumidor (Srivastava & Kamdar, 2009). Mientras mas altos sean los niveles de Familiaridad hacia la marca, sera menos posible que los consumidores cambien sus preferencias por la marca.

Estrategia de posicionamiento

Para posicionarse en la mente del consumidor se deben realizar varias estrategias al segmento objetivo, lo que permitirá que se considere a la bebida gaseosa Barrilitos O-Key como una marca de bajo costo, de una buena calidad y una marca tradicional. Esto le permitirá lograr un mayor alcance a sus consumidores. Se debe analizar e incluso tomar en cuenta las característica del mercado con respecto a las marcas competidoras y productos sustitutos.

Se consideró la diferenciación con respecto a la competencia y los puntos de paridad al delimitar correctamente el mercado objetivo, en el cual se estimó un marco referencial para crear una estrategia de posicionamiento para un segmento de mercado desde los 7 años hasta 60 años de edad, nivel socioeconómico medio bajo, bajo, ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Este posicionamiento está vinculado al concepto de ventajas estratégicas actuales en el mercado de bebidas gaseosas especialmente en la ciudad de Guayaquil, en el cual los inversionista de la Marca Barrilitos O-Key están muy interesados, debido a la alta demanda de este producto en dicho mercado, por lo que existe una mayor probabilidad de éxito. A lo que se consideró un rediseño de la etiqueta del producto fundamentado en las ventajas estratégicas actuales

Estrategias de desarrollo

Las estrategias de desarrollo se definen después de haber especificado bien las ventajas competitivas de la marca Barrilitos O-Key, teniendo en cuenta su mercado objetivo, las mismas que te ayudaran a la toma de decisiones tácticas correctas. Las estrategias propuestas se basaran en los resultados del FODA, MATRIZ EFE-EFI

Estrategia de identidad de marca

Analizar una de las perspectivas de identidad de marca, según (Aaker, 1996) existen cuatro propuestas, se considerara solo:

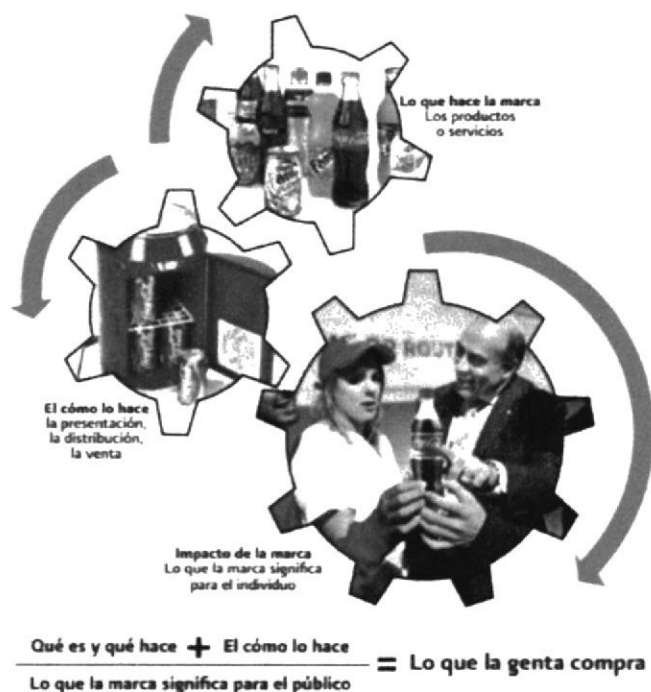
La marca como símbolo: Mediante un símbolo, imágenes o cualquier elemento que represente a la marca proporciona cohesión y una estructura a la identidad de la marca, por lo que estos componentes hacen que el reconocimiento de la marca sea más fácil. Al incluir una característica del símbolo o una metáfora que represente una expresión personal o beneficio emocional, los símbolos adquieren un mayor significado.

Para Barrilitos O-Key la Herencia de marca son tradiciones intensas y significativas de las marcas, en ciertos momentos ayudan a representar el valor o la esencia de la marca, por consiguiente al crear una imagen de marca fuerte y sustentada el consumidor la puede reconocer más fácilmente.

Según la revista EKOS (EKOS, 2011), la naturaleza ideal o real de la marca se genera por medio de interacciones por tres elementos:

- Lo que hace
- El como la marca hace lo que hace
- Impacto de la marca

Figura 2.9: El Discurso de la Marca



Fuente: Revista Ekos, 2011

La interacción de los tres elementos nos da como resultado lo que la gente compra, la marca representa muchas cosas para el consumidor, entonces, el significado de marca se compone de tres básicos elementos: el posicionamiento, la comunicación y la imagen de la marca.

Estrategias globales de marketing

Las estrategias Globales son:

- Estrategias del Líder
- Estrategias del Retador
- Estrategias del Seguidor
- Estrategia del Especialista o Nicho de Mercado

La Estrategia que se empleará en el Propuesta de cambio de diseño del etiquetado para la marca de gaseosas Barrilitos O-Key es:

Estrategias del Seguidor:

- Segmentar el mercado de un carácter creativo y llegar a un segmento de mercado donde su ventaja competitiva tenga una mayor valoración.
- Emplear eficazmente la investigación y desarrollo para la reducción de costos mediante procesos
- Pensar en pequeño, pensando en el futuro que es el beneficio
- La Directiva de la empresa debe crear estrategias que no sean para subsistir represalias de los vecinos o por parte del líder.

Estrategias de Integración

La Estrategia de integración que deberá ser implementada por la empresa Diskolas S.A. para un mayor desempeño en este proyecto, el cual se basa en el cambio de diseño de la etiqueta de Barrilitos O-Key, es la Integración Vertical hacia atrás, la cual nos explica que esta estrategia se basa en adquirir o anexar a la empresa que me da el servicio de proveedor, por lo tanto se considera que la empresa deberá evaluar la opción de integrar en su organización de actividades de fabricación a la empresa que brinda el servicio de proveer las tapas, botellas, etiquetas. Esta integración se la utiliza para mejorar la calidad de los productos, mejorar el poder de negociación y la calidad de los productos comprados.

Esta estrategia se emplea cuando se desea tener una reducción de costos para tener una optimización en el precio.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA

Propuestas planteadas:

La primera propuesta que se había planteado en el proyecto aplicado era de producir Barrilitos O-Key Light. Pero quedó descartada por los siguientes motivos: El mercado de las colas light no es suficientemente rentable para justificar la creación de una nueva línea de producto.

Cabe recalcar que el mercado objetivo de Diskolas S.A. es un segmento popular de clase media y baja, la cual generalmente no se preocupa tanto por los atributos del producto sino más bien les importa mucho el precio ya que son muy sensibles al mismo. Por ende no se justifica la creación de una extensión de línea ya que esto conlleva una fuerte inversión y la empresa no tiene liquidez para poderla realizar.

La segunda propuesta era cambiar el envase actual que usa Barrilitos O-Key por uno en forma de barril como el que se usaba cuando el producto fue creado e introducido por primera vez en el mercado ecuatoriano. Esta opción también quedó descartada ya que no era comercialmente viable. Puesto que para poder cambiar el diseño actual por uno en forma de barril habría que modificar los moldes preestablecidos de las máquinas sopladoras proveedoras de las botellas plásticas, por unos moldes con un plástico más rígido para que la botella pueda aguantar la presión del contenido. Y esto aumentaría drásticamente los costos de producción por lo que no es viable para una compañía que actualmente no cuenta con buenas finanzas y que no puede darse el lujo de seguir perdiendo rentabilidad.

La propuesta viable para este proyecto es un cambio del etiquetado que usa Barrilitos O-Key en sus botellas de 3 litros. Esta propuesta es factible por los siguientes motivos: es una opción relativamente económica, dado a la estructura de la empresa la cual puede tomar decisiones con rapidez se puede implementar un nuevo etiquetado sin tener que someterlo estas decisiones por medio de asamblea de accionistas. La empresa aún cuenta con una imagen muy posicionada en la mente de consumidores que vivieron en la época de apogeo de la marca y se puede aprovechar esto mediante un diseño de etiqueta que les haga remembranzas de su juventud como el barril pero esta vez en la etiqueta. Y la otra razón es que la empresa cuenta con capacidad instalada que se debe

aprovechar si es que el nuevo etiquetado genera un incremento en la cantidad demandada del producto.

CAPÍTULO 4: VALIDACION DE LA PROPUESTA

La propuesta se ha validado las áreas: legalmente, financieramente, operacionalmente y comercialmente. Donde el consumidor final mediante encuestas nos comunicara si la etiqueta que vamos a proponer es mejor que la anterior. La Propuesta de etiqueta anterior es:

Figura 4.10: Diseño actual



Nota: Foto tomada de uno de los mayoristas de la bebida gaseosa Barrilitos O-Key

La etiqueta propuesta para el rediseño de la bebida gaseosa Barrilitos O-Key es:

Figura 4.11: Propuesta de etiqueta



Fuente: Etiqueta realizada por la Ing. Gabriela Vera

Según Stanton, Etzel y Walker, la etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor, la etiqueta también puede formar parte del empaque o estar adherida al producto. La etiqueta para Kerin, Hartley y Rudelius, es una parte general del empaque y se equilibra al producto o marca, quién lo forjó, dónde y cuándo se creó, cómo debe aplicarse y el contenido táctico que contiene y los ingredientes del paquete. Para Fischer y Espejo, la etiqueta es la parte del producto que reduce la investigación escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser un segmento del producto o de su impresión. La etiqueta se la considera como algo adherido al producto. (Issuu, 2010).

Mientras que por el área financiera si es factible para empresa, al igual que legalmente, operacionalmente y comercialmente. Por ende el proyecto aquí propuesto se lo puede implementar.

CAPÍTULO 5: INVESTIGACION DE MERCADO

5.1 Objetivos investigativos.

5.1.1 Objetivo general.

Examinar la percepción que tiene el consumidor con respecto a la etiqueta actual de la bebida gaseosa Barrilitos O-Key, para así determinar si la etiqueta actual de la marca Barrilitos O-Key influye en la baja participación de mercado.

5.1.2 Objetivos específicos.

1. Identificar mediante distintas entrevistas a expertos, si la etiqueta actual tiene la tipografía, colores y elementos significativos para llamar la atención del consumidor
2. Analizar cuáles son las ventajas y desventajas de la etiqueta actual para conocer sus atributos y desigualdades de la marca hacia el consumidor
3. Proponer una nueva etiqueta con elementos, tipografía y colores que sean más llamativos para el consumidor
4. Analizar si con la nueva etiqueta la empresa a largo plazo puede aumentar sus ventas en un 10% anual
5. Demostrar la factibilidad de nuestra propuesta

5.1.3 Propuestas de investigación

5.2 Definición de la metodología

5.2.1 Tipo de investigación

Para esta investigación de mercado se tomarán en cuenta dos tipos de investigación, entre las cuales están la investigación exploratoria e investigación descriptiva no probabilística.

En lo que concierne a la entrevista exploratoria, se realizarán entrevistas a expertos, mientras el enfoque que daremos a la investigación descriptiva serán encuestas en la ciudad de Guayaquil.

5.2.2 Tipo de información

La información que se recolectará es cuantitativa y cualitativa. En lo que se refiere a la información cuantitativa se la determinará mediante encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil. La información cualitativa se la determinará con las entrevistas

a profundidad y entrevistas mediante medios métodos de comunicación social como: WhatsApp, Facebook y Twitter, ambos métodos a utilizar es con la finalidad de conocer las características o preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas.

5.2.3 Fuentes de información

Como Fuente de información primaria se considerara la realización de entrevistas, en donde se conocerá la opinión de expertos en diseño gráfico, ingenieros y master en investigación de mercado y publicidad, con el fin de investigar y explicar los factores o elementos que se reflejan en el proyecto a evaluar.

El siguiente método de información primaria es la elaboración de encuestas al segmento de mercado que se dirige la empresa el cual es la ciudad de Guayaquil, cuyas edades comprenden entre 15 a 47 años aproximadamente, cuyo sexo es irrelevante. Uno de los métodos de información cualitativo que tomaremos en cuenta es un panel de expertos.

5.2.4 Método para recolección de datos.

La recopilación de datos mediante las entrevistas se desempeñara por el método de entrevistas, en las cuales se procederá a realizar preguntas sobre la etiqueta y el cuestionario previamente analizado.

La recopilación de datos del panel de expertos se tomara en cuenta las ideas relevantes del curso de la Materia Integradora dictada por el Master Ronald Campoverde.

La recopilación de datos basada en las encuestas se desempeñara de manera aleatoria. Inmediatamente que se concluya el plazo para tomar los datos pertinentes, se continuara al análisis de los mismos, dichos resultados permitirán conocer las posibles factibilidades del proyecto.

5.3 Entrevista a profundidad

5.3.1 Perfil de los entrevistados

Las entrevistas que se realizaron fueron de una manera digital, WhatsApp, a dos compañeros, que están en un grupo de WhatsApp, el cual se llama Codigns Web. Lo que ellos pudieron expresar fue lo siguiente: Que la etiqueta que inicio Barrilitos O-Key era mucho mejor que la actual.

(VER EN ANEXO C)

5.3.2 Formato de temario de entrevista

El Formato que se utilizó fue de manera informal, lo que se pudo indagar a los entrevistados es la etiqueta de la marca Barrilitos O-Key, cada uno dio un punto de vista diferente, no se pudo realizar un formato específico, ya que por redes sociales las preguntas van conforme a la conversación y al tema que cada entrevistado vaya emitiendo.

5.3.3 Presentación de resultados

Mediante las entrevistas a profundidad realizadas a cada uno de los expertos, por los métodos que a cada experto se le haya hecho más fácil, se pudo analizar oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, que cada uno de ellos pudo brindarnos, las cuales se expresan a continuación:

Cuadro 5.7: Resultados esquematizados

PROFESIONALES	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	RECOMENDACIONES GENERALES
GABRIELA VERA EGRESADA ING. DISEÑO GRAFICO EN LA ESPOL EDAD: 22 AÑOS	Realizar un pre Test sobre la etiqueta actual de Barrilitos O-Key y la anterior	Precio	Es mucho más llamativa la primera etiqueta	La marca no es muy bien Reconocida	La etiqueta se asemeja a la de la coca cola	Realizar una etiqueta que tenga una mejor tipografía, y sea más llamativa para el consumidor
JYRON CEDEÑO EGRESADO DE LA UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO EN DISEÑADOR GRAFICO EDAD: 23 AÑOS	Realizar un pre Test sobre la etiqueta actual de Barrilitos O-Key y la anterior	Precio	Es mucho más llamativa la primera etiqueta	Poca publicidad de la marca el consumidor no la reconoce		

5.4 Panel de expertos

5.4.1 Segmento

En el panel de expertos participaron 11 estudiantes de la materia integradora la cual es dictada por el Master Ronald Campoverde, los días martes y jueves.

5.4.2 Perfil de los participantes

El perfil de los estudiantes son Egresados de la carrera de Ingeniería en Marketing Comunicación y Ventas de la Universidad ESPOL. El Interventor fue el Master Ronald Campoverde.

5.4.3 Presentación de resultados

Se realizó un panel de expertos donde se analizó las propuestas de la etiqueta para la marca Barrilitos O-Key, en el panel de experto realizado en la clase de la Materia Integradora de la carrera en Marketing Comunicación y Ventas de la Universidad Espol, con el consentimiento del Máster Ronald Campoverde y en presencia de los 14 estudiantes de este curso, se analizaron las siguientes etiquetas:

(VER ANEXO D)

Cada estudiante dio su opinión sobre las tres etiquetas propuestas entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- La primera etiqueta es muy sencilla.
- La primera etiqueta es algo más actual, más atractivo para el mercado
- La primera etiqueta se puede confundir con coca cola en la bebida gaseosa de color negro
- En la primera etiqueta no se puede apreciar la palabra Barrilitos, solo se puede apreciar la palabra O-Key, lo cual puede ocasionar que la marca pierda participación de mercado ya que para el cliente ya no es visible su nombre completo

En la segunda y tercera etiqueta, los integrantes del panel de expertos dieron las siguientes acotaciones:

- La etiqueta está muy cargada.
- La etiqueta no puede que sea muy atractiva pero puede generar confusión con la marca ya que en la primera resalta la palabra O-Key y en las dos siguientes resalta la palabra Barrilitos O-Key
- La tipografía no se asemeja tanto lo cual hace que el costo de la producción aumente y lo que la empresa desea es bajar costos de producción

En todas las etiquetas que se discutió en el panel de expertos, se llegó a la conclusión que se realice una nueva propuesta de etiquetado, en el cual se debe incluir nuevos elementos, pero que no afecten mucho a la marca, estos elementos le darán dinamismo y un toque de actualidad, al momento de hacer una validación con los encuestados, ya que debemos tomar en cuenta que las personas que vamos a encuestar son un segmento diverso el cual ha consumido y no ha consumido la bebida gaseosa Barrilitos O-Key.

Si se decide cambiar la etiqueta con unas nuevas propuesta diferente a la que ya tiene Barrilitos O-Key, lo que se va a generar es una confusión de marca como se mencionaba anteriormente, lo que causaría un riesgo en las ventas y en la participación de mercado de la Bebida gaseosa. La opción más óptima es mezclar ambas etiquetas y aprovechar lo mejor de cada una.

Para lo cual se concluyó en este panel de expertos que la etiqueta original debe tener objetos más visibles con la marca inicial Barrilitos O-Key no solo con una palabra sino ambas ya que para el mercado su valor de marca es con los dos nombres no solo con uno.

Se realizó un pre Test de la encuesta mejorada, en donde se tuvo que replantear algunas preguntas de la encuesta a enviar ya que no eran muy entendible, por lo que procedimos a cambiar para que la muestra encuestada se le haga más fácil y rápido el desarrollo de la encuesta, lo que se mejoró en la encuesta es; la palabra agradable por Muy Llamativo, Muy Atractivo y Desagradable por Nada Llamativo, Nada Atractivo.

5.5 Pre- testeo.

El pre-test, se las ejecuta a manera de prueba con la misión de validar el cuestionario que se va a evaluar, de tal modo que las preguntas que este cuestionario tenga sean de fácil entendimiento para el encuestado, tengan conexión, los rangos de las opciones estén bien determinados, los niveles de puntuación sean las pertinentes para dicha encuesta. Es una fase a prueba de errores porque después de revisarlo el encuestador podrá realizar las debidas correcciones del cuestionario final para no tener ningún tipo de inconvenientes al momento de aplicar el cuestionario en la población objetiva.

Para desarrollar esta fase de prueba se utilizó un formulario, el cual estaba dividido en dos secciones, en la primera parte se encuentra el consentimiento informado el cual se detallara al final y uso de los datos recopilados en la presente investigación, se declara también que el encuestado accede de manera libre y voluntaria a colaborar con el estudio. Para iniciar el cuestionario el participante deberá declarar si acepta o no lo mencionado en este, en caso de percibir una respuesta negativa, la encuesta termina de manera automática.

5.6 Cuestionario

5.6.1 Selección de la muestra

El tipo de Muestra que se tomara en cuenta es un muestreo no probabilístico, donde se tomara en cuenta un muestreo por conveniencia, debido que para un estudio de rediseño de etiqueta de un producto la mayor relevancia se encuentra en la opinión que tienen los encuestados sobre la nueva etiqueta.

5.6.2 Presentación de resultados.

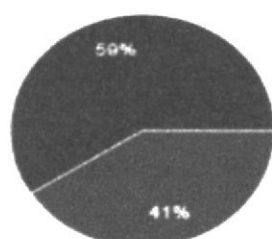
Se realizó la encuesta electrónica por medio de google forms a 201 personas de distintas edades y ambos sexos y se le realizaron distintas preguntas sobre marca de colas Barrilitos O-Key. Cabe recalcar que las preguntas fueron enfocadas más que to al etiquetado actual y al propuesto en el proyecto de graduación. Esto se hizo para poder realizar una comparación de ambos diseños y poder conseguir datos y hallazgos relevantes.

(VER EN ANEXO D).

Análisis e interpretación de los datos

Las preguntas que se tomó en cuenta para la elaboración de este cuestionario, fueron elaboradas para fue a partir de la propuesta que se desea validar, que es etiqueta del producto, y recordación de marca,

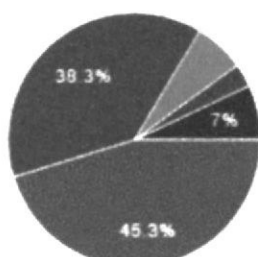
Figura 5.12: Porcentaje de Genero que participo en la encuesta

Sexo

Masculino	82	41%
Femenino	118	59%

La mayoría de las encuestas fueron contestadas por el sexo femenino, 118 de los 201 encuestados fueron mujeres, representando el 59% de la población encuestada.

Figura 5.13: Porcentaje de edades que participo en la encuesta

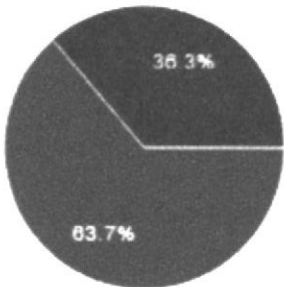
Edad

15-22	91	45.3%
23-30	77	38.3%
31-38	13	6.5%
39-46	6	3%
47 en adelante	14	7%

Las edades de los encuestados son variables, siendo la mayoría gente joven de edades entre 15 a 22 años que representan el 45.3% de la población encuestada. El 38.3% de la muestra está representada por adultos jóvenes con edades entre 23 a 30 años de edad. El 6.5% de los encuestados están en edades entre los 31 a 38 años. El porcentaje más bajo de la muestra lo representan personas entre los 39 a 46 años que representan el 3% de la muestra. Y para finalizar el 7% de la muestra restante es representada por adultos mayores a 47 años.

Figura 5.14: Porcentaje de Consumidores de Barrilitos O-Key

¿Alguna vez ha consumido la cola Barrilitos O-key?

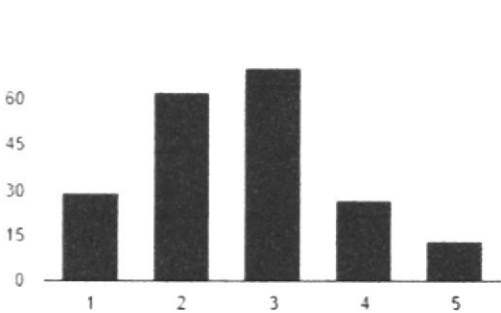


Si	128	63.7%
No	73	36.3%

El 63.7% de los encuestados afirma alguna vez haber consumido la cola Barrilitos O-Key. Esto es un dato interesante ya que demuestra que la marca ha tenido reconocimiento por parte de los consumidores y estos la han degustado.

Figura 5.15: Porcentaje de percepción de la bebida gaseosa

¿Cuál es su percepción sobre esta marca de Bebida Gaseosa?

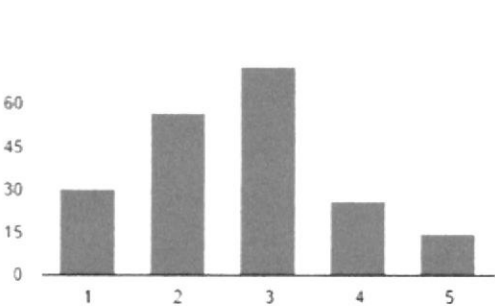


No confiable	1	29	14.4%
	2	62	30.8%
	3	70	34.8%
	4	27	13.4%
Confiable	5	13	6.5%

La percepción que los encuestados tienen sobre la marca es de regular a no confiable ya que la calificación 3 y 2 primaron en los encuestados.

Figura 5.16: Porcentaje de percepción del sabor de la bebida gaseosa

¿Cuál es su percepción del sabor de esta bebida gaseosa?

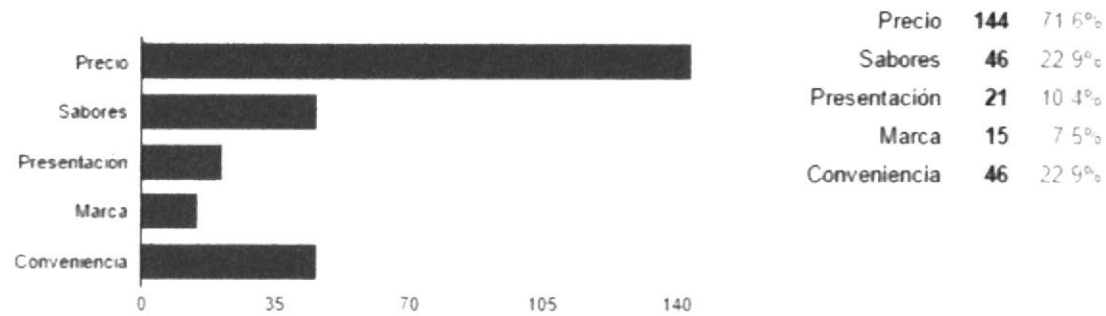


Desagradable	1	30	14.9%
	2	57	28.4%
	3	73	36.3%
	4	26	12.9%
Agradable	5	15	7.5%

La percepción sobre el sabor de la cola Barrilitos O-Key es que es regular a desagradable por la mayoría de los encuestados.

Figura 5.17: Grafico de porque el consumidor la compra

¿Por qué compraría esta bebida gaseosa?



El factor preponderante para la decisión de compra de la cola es en su precio accesible ya que es relativamente bajo y atrae a los consumidores que son sensibles al precio. El precio actual de la cola de 3 es \$1.49.

Figura 5.18: Grafico de porcentaje del reconocimiento de las presentaciones de la marca

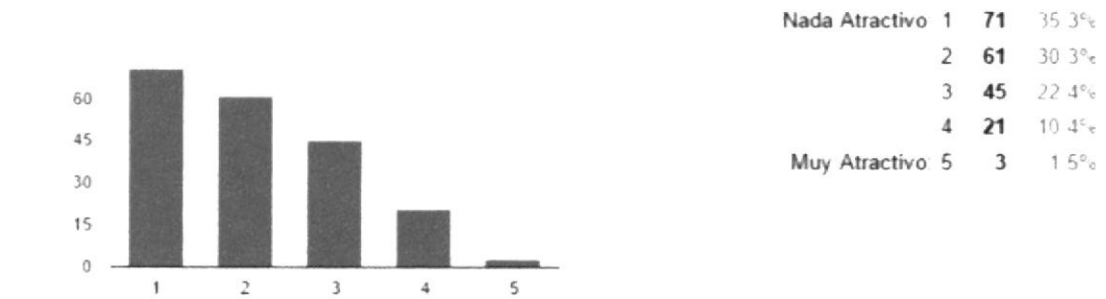
¿En qué presentaciones conoce Barrilitos O-key?



La presentación que la población más conoce es la cola de 3 litros, la cual es la que más comercializa Diskolas S.A.

Figura 5.19: Grafico de opinión sobre la etiqueta actual

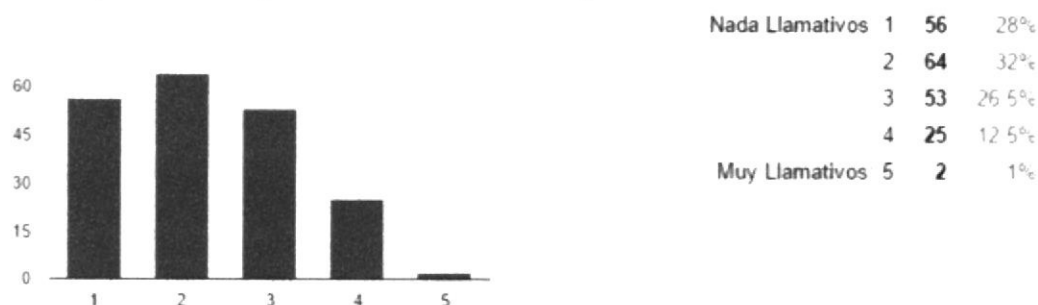
¿Qué opinión tiene sobre el diseño actual de la etiqueta de Barrilitos O-key?



En lo concerniente al diseño actual de la etiqueta de Barrilitos O-Key al grupo encuestado no les parece atractivo.

Figura 5.20: Grafico sobre los colores de la etiqueta actual

¿Cuál es su opinión con respecto a los colores de la etiqueta?



Con respecto a los colores el grupo encuestado señala que le parecen nada llamativos ya que los rangos escogidos por la mayoría de los encuestados son el 1 y 2 que representan al nivel de nada llamativos con respecto al color.

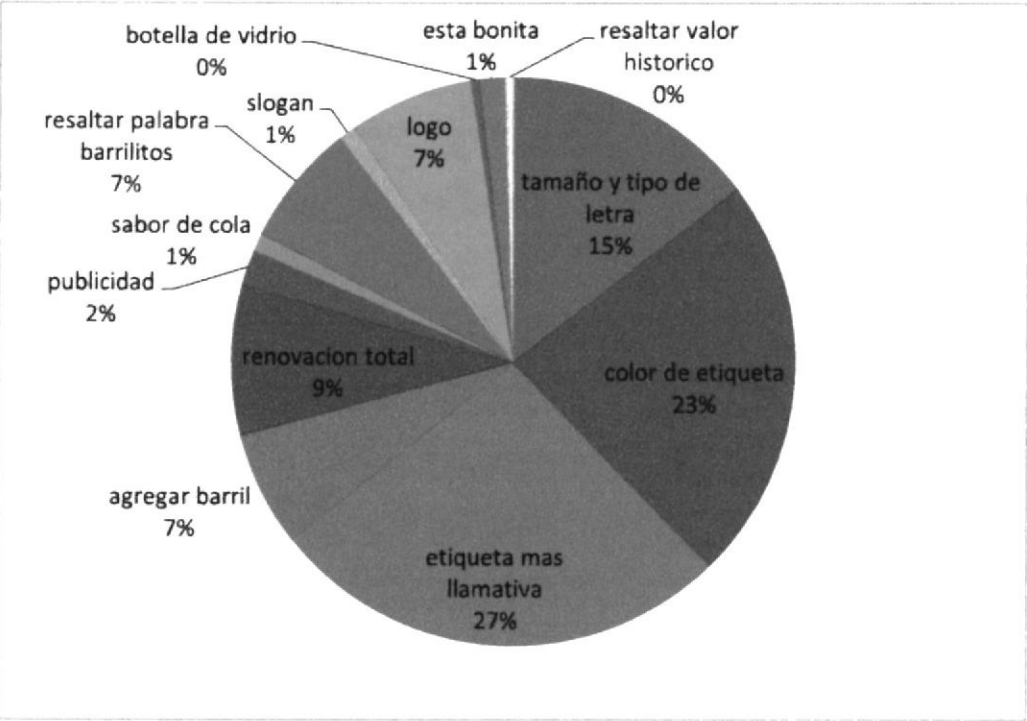
Figura 5.21: Grafico sobre la tipografía de la etiqueta actual

¿Cuál es su opinión con respecto a la tipografía de la etiqueta actual?



Para el grupo encuestado la tipografía actual no les parece atractiva siendo las calificaciones 1 y 2 más escogidas por los encuestados.

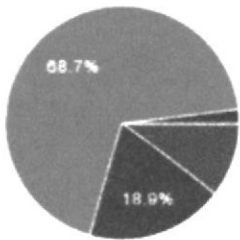
Figura 5.22: ¿Qué le agregaría o quitaría a la etiqueta actual?



En esta pregunta cualitativa la mayoría de los encuestados desearía cambiarle 3 cosas al etiquetado actual estas son: una etiqueta más llamativa, el color de la etiqueta y el tamaño y tipo de letra utilizada.

Figura 5.23: Porcentaje sobre qué tipo de nombre reconoce a la marca

¿Que marca usted reconoce ?

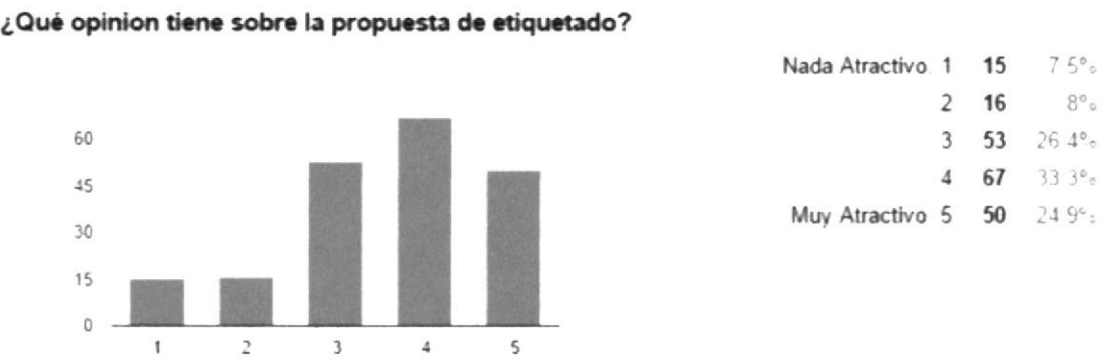


BARRILITOS	21	10.4%
OKEY	38	18.9%
BARRILITOS O-KEY	138	68.7%
O-KEY BARRILITOS	4	2%

La marca que los encuestados reconocen en su mayoría con el 68.7% es la cola llamada por sus dos nombres en conjunto Barrilitos O-Key. Esto resultó ser un dato muy interesante ya que el gerente general usa el diseño actual aduciendo que desea que los

consumidores reconozcan más la palabra O-Key que Barrilitos. Pero los datos prueban lo contrario ya que la marca es más recordada por la unión de la dos palabras.

Figura 5.24: Grafico sobre opinión de la etiqueta propuesta



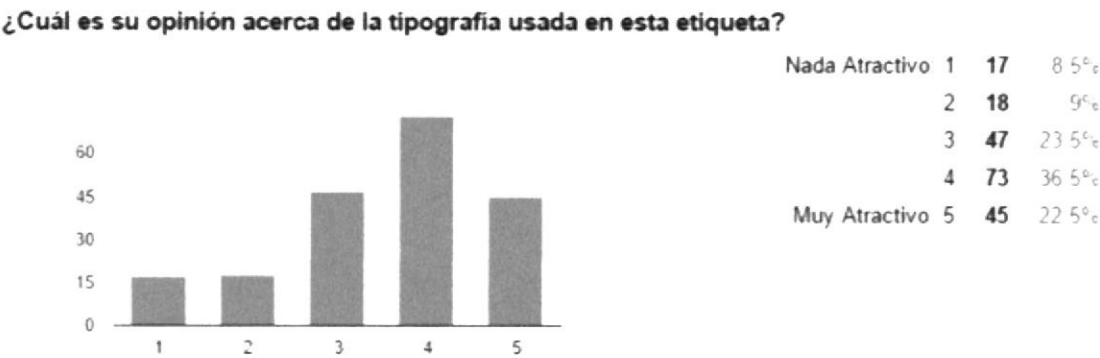
La propuesta de etiquetado ha dado éxito, ya que a los encuestados les parece atractiva la nueva etiqueta planteada para la cola Barrilitos O-Key.

Figura 5.25: Grafico sobre los colores de la etiqueta propuesta



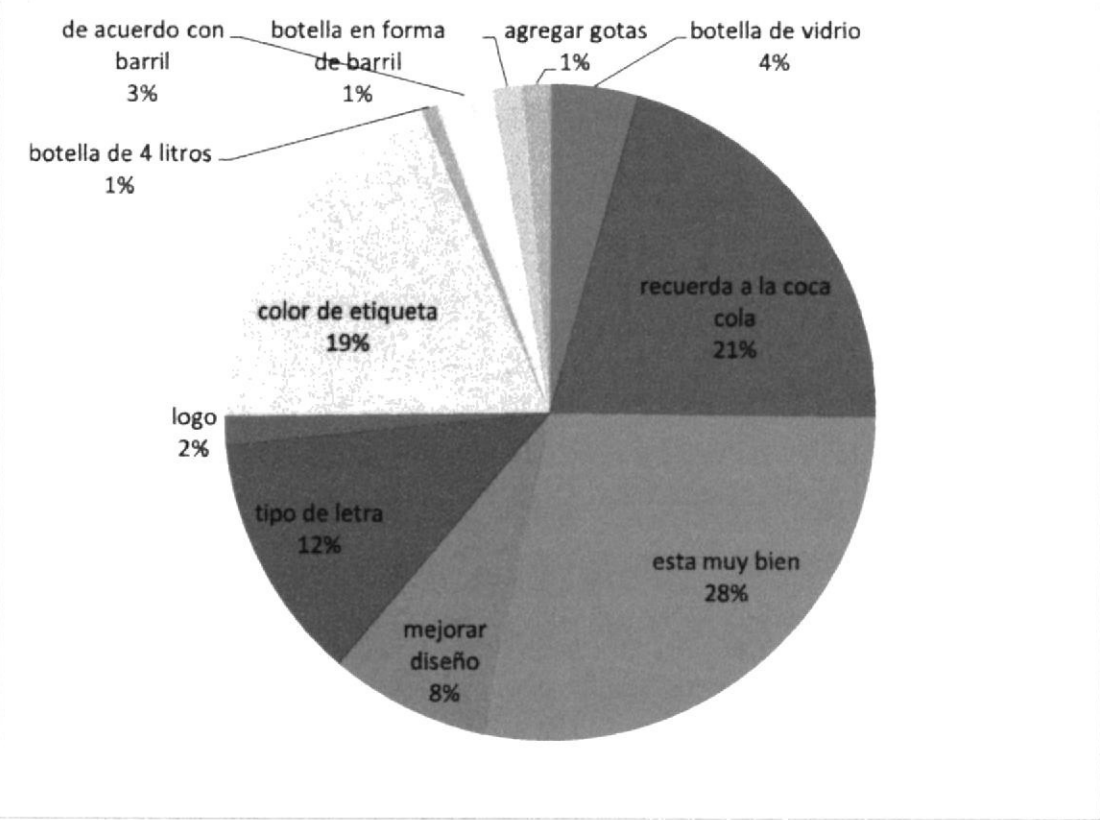
Los colores de la etiqueta les parecen más llamativos que el diseño anterior. Su nivel de aceptación mayor es el 4 con un 35.5% de los encuestados que le dan esa calificación a los colores planteados en la nueva etiqueta.

Figura 5.26: Grafico sobre la tipografia de la etiqueta propuesta



Los encuestados consideraron que los cambios hechos a la tipografía de la etiqueta propuesta han resultado más atractivos en comparación a la etiqueta actual.

Figura 5.27: ¿Qué le agregaría o quitaría a la etiqueta propuesta?



Aunque el 28% de los encuestados ha quedado de acuerdo con la etiqueta propuesta, aún le quisieran cambiar el color de la etiqueta por uno más llamativo. Cabe recalcar que los colores y tipografía propuestos hacen que la etiqueta se asemeje bastante a la usada por Coca Cola y esto no es del agrado de los encuestados ya que lo ven como si fuera una copia de la reconocida marca y no algo original.

5.7 Conclusiones

En conclusión se pueden sacar los siguientes datos relevantes: La cola Barrilitos O-Key es recordada por los consumidores a pesar de su poca inversión en comunicación y marketing. La percepción de la marca de cola es de regular a no confiable y su sabor es regular esto se debe a que la marca no tiene tanto valor como sus competidores, ejemplo coca cola y por ende los consumidores no la consideran muy confiable.

El factor preponderante para la decisión de compra de Barrilitos O-Key es su precio asequible que es menor a la competencia de colas Premium como Coca Cola Y Pepsi. La etiqueta actual no es del agrado de la mayoría de los encuestados ya que la consideran una etiqueta poco atractiva y también los reactivos colores no llamativos, tipografía, los encuestados sugieren que la etiqueta sea cambiada por completo en aspecto de color y tipografía.

Al utilizar las sugerencias de los encuestados y el asesoramiento del diseñador se realizó una propuesta de etiqueta, la cual fue exitosa ya que a los encuestados les pareció atractiva. Los colores usados en la etiqueta propuesta les parece atractivos a los encuestados y la tipografía les parece atractiva. Uno de los factores que los consumidores han resaltado en sus opiniones es que el diseño propuesto se parece mucho a la etiqueta de coca cola.

CAPÍTULO 6: ANALISIS FINANCIERO

El siguiente capítulo abarca lo referente a aspectos de costos de producción y distribución de la elaboración y venta de las colas Barrilitos O-Key. Con los datos proporcionados se desglosará los costos de producción en porcentaje al precio de venta de fábrica a sus distribuidores. Se realizarán análisis financieros como el VAN y TIR para determinar la factibilidad financiera de la propuesta planteada. Estos valores son referenciales a los presentados por la Empresa Diskolas a la Superintendencia de Compañía. (ANEXO F)

Cabe recalcar que se utilizarán 3 escenarios de ventas los cuales son: optimista con aumentos de venta del 10% cada año, un escenario conservador con aumentos de venta del 5% cada y año y finalmente un escenario pesimista con aumentos de venta del 1% anual. Con estos 3 escenarios se desea demostrar con análisis de VAN y TIR la factibilidad financiera aun estando con tres escenarios distintos la propuesta del proyecto. Se utilizará como base para el análisis el estado de resultados 2014 de DISKOLAS S.A. presentado a la Superintendencia de Compañías en la cual reflejan ventas por \$1.156.245 y con pérdidas acumuladas por \$264.319.57

6.1 Costos de producción e ingresos

Las operaciones de la fábrica para la elaboración y envasado de Barrilitos O-Key son en horario de oficina y de lunes a viernes. Los costos de producción fueron proporcionados por el gerente general de la empresa y el método utilizado para el desglose de costos es por porcentaje al precio de ventas en ellos se incluyen costos de distribución, productivos y administrativos. Y de ese desglose queda un porcentaje de utilidad para los accionistas. El desglose de los costos y margen de utilidad es mostrado a continuación:

Cuadro 6.8: Porcentajes de datos de la empresa

Datos		Precio fabrica	Mensual	Anual
Ventas	% real	1,25	96353,75	1156245,00
Impuestos ICE e IRBP	10,88%	0,1360	10483,29	125799,46
Materias primas	5,04%	0,0630	4856,23	58274,75
Materiales de empaque	12,73%	0,1591	12265,83	147189,99
Mano de obra directa	3,39%	0,0424	3266,39	39196,71
Cantidad proyectada al mes botellas (3 lt)			77083	924996
Mano de obra indirecta	1,09%	0,0136	1050,26	12603,07
Depreciación de maquinaria	0,74%	0,0093	713,02	8556,21
Energía	1,12%	0,0140	1079,16	12949,94
Gastos de producción	1,14%	0,0143	1098,43	13181,19
Gastos administrativos	1,57%	0,0196	1512,75	18153,05
CO2	0,38%	0,0048	366,14	4393,73
Jarabe terminado	0,16%	0,0020	154,17	1849,99
Diésel	0,08%	0,0010	77,08	925,00
Agua tratada	0,14%	0,0018	134,90	1618,74
Lubricante cadena	0,03%	0,0004	28,91	346,87
Estretch film	0,04%	0,0005	38,54	462,50
Insumos varios	0,08%	0,0010	77,08	925,00
Arriendo	0,43%	0,0054	414,32	4971,85
Costo total producción	39,04%	0,4880	37616,50	451398,05
Margen bruto desde el pvp	60,96%	0,7620	58737,25	704846,95
Logística y gastos de ventas	40,96%	0,5120	39466,50	473597,95
Gastos de marketing y promoción	5%	0,0625	4817,69	57812,25
Costo total producción y distribución	85%	1,0625	81900,69	982808,25
Margen para accionistas	15%	0,1875	14453,06	173436,75

Fuente: Adaptado de la información de la empresa

6.2 Flujo de efectivos proyectados

Se realizaron proyecciones financieras de la propuesta de proyecto para un lapso de 5 años en los cuales se consideraron 3 escenarios: optimista con incrementos en ventas de un 10%, conservador con incrementos en ventas de un 5% anual y uno escenario pesimista con incrementos de ventas del 1% anual. En cada uno de los 3 análisis se hacen los cálculos de TIR y VAN para validar la factibilidad financiera de la propuesta en cada escenario. Los escenarios son presentados a continuación.

Cuadro 6.9: Escenario optimista 10% incrementos anuales en ventas

Concepto-Año	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Ingresos por ventas		1271869,50	1399056,45	1538962,10	1692858,30	1862144,13
Costos variables		967765,50	1064542,05	1170996,26	1288095,88	1416905,47
Costos fijos		113323,57	124655,93	137121,52	150833,67	165917,04
Costos totales		1081089,08	1189197,98	1308117,78	1438929,56	1582822,51
Utilidad antes 15% a trabajadores		190780,43	209858,47	230844,31	253928,75	279321,62
15% a trabajadores		28617,06	31478,77	34626,65	38089,31	41898,24
Utilidad antes de impuesto a la renta		162163,36	178379,70	196217,67	215839,43	237423,38
Impuesto a la renta 22%		35675,94	39243,53	43167,89	47484,68	52233,14
Utilidad neta		155104,49	170614,93	187676,43	206444,07	227088,48
Pérdidas acumuladas	-264319,57					
Inversión inicial		-12500,00				
Flujo de Caja	-264319,57	-96715,08	170614,93	187676,43	206444,07	227088,48

Cuadro 6.10: Resultado del TIR y VAN

TIR		27,60%
VAN		244.501

Cuadro 6.11: Escenario conservador 5% incremento en ventas

Concepto-Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos		1214057,25	1274760,113	1338498,118	1405423,024	1475694,175
Costos variables		923776,1615	969964,9696	1018463,218	1069386,379	1122855,698
Costos fijos		108172,501	113581,126	119260,1823	125223,1914	131484,351
Costos totales		1031948,663	1083546,096	1137723,4	1194609,57	1254340,049
		0	0	0	0	0
Utilidad antes de reparto a trabajadores		182108,5875	191214,0169	200774,7177	210813,4536	221354,1263
15% A trabajadores		27316,28813	28682,10253	30116,20766	31622,01804	33203,11894
Utilidad antes de impuesto a la renta		154792,2994	162531,9143	170658,5101	179191,4356	188151,0073
Impuesto a la renta 22%		34054,30586	35757,02116	37544,87221	39422,11582	41393,22162
Utilidad neta		148054,2816	155456,9957	163229,8455	171391,3378	179960,9047
Pérdidas acumuladas						
Inversión inicial		-12500				
Flujo de Caja	-264319,57	-128765,2884	26691,70736	163229,8455	171391,3378	179960,9047

Cuadro 7.12: TIR Y VAN con un incremento del 5 % de las ventas

TIR		9,35%
VAN		15.126,42

Cuadro 7.13: Escenario pesimista 1% incremento en ventas

Concepto-Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por ventas		1167807,45	1179485,525	1191280,38	1203193,184	1215225,115
Costos variables		888584,6887	897470,5356	906445,2409	915509,6934	924664,7903
Costos fijos		104051,6438	105092,1602	106143,0818	107204,5127	108276,5578
Costos totales		992636,3325	1002562,696	1012588,323	1022714,206	1032941,348
Utilidad antes 15% a trabajadores		175171,1175	176922,8287	178692,057	180478,9775	182283,7673
15% a trabajadores		26275,66763	26538,4243	26803,80854	27071,84663	27342,5651
Utilidad antes de impuesto a la renta		148895,4499	150384,4044	151888,2484	153407,1309	154941,2022
Impuesto a la renta 22%		32756,99897	33084,56896	33415,41465	33749,5688	34087,06449
Utilidad neta		142414,1185	143838,2597	145276,6423	146729,4087	148196,7028
Pérdidas acumuladas	-264319,57					
Inversión inicial		12500				
Flujo de Caja	-264319,57	-134405,4515	143838,2597	145276,6423	146729,4087	148196,7028

Cuadro 7.14: TIR Y VAN con un incremento del 1 % de las ventas

TIR		13%
VAN		56383,95297

Cuadro 7.15: Escenario sin implementar propuesta 5% decrecimiento anual en ventas

Concepto-Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por ventas		1098432,75	1043511,113	991335,5569	941768,779	894680,3401
Costos variables		835797,4795	794007,6055	754307,2252	716591,864	680762,2708
Costos fijos		97870,35803	92976,84012	88327,99812	83911,59821	79716,0183
Costos totales		933667,8375	886984,4456	842635,2233	800503,4622	760478,2891
Utilidad antes 15% a trabajadores		164764,9125	156526,6669	148700,3335	141265,3169	134202,051
15% a trabajadores		24714,73688	23479,00003	22305,05003	21189,79753	20130,30765
Utilidad antes de impuesto a la renta		140050,1756	133047,6668	126395,2835	120075,5193	114071,7434
Impuesto a la renta 22%		30811,03864	29270,48671	27806,96237	26416,61425	25095,78354
Utilidad neta		133953,8739	127256,1802	120893,3712	114848,7026	109106,2675
Pérdidas acumuladas	-264319,57					
Inversión inicial		0				
Flujo de Caja	-264319,57	-130365,6961	-3109,515968	117783,8552	114848,7026	109106,2675

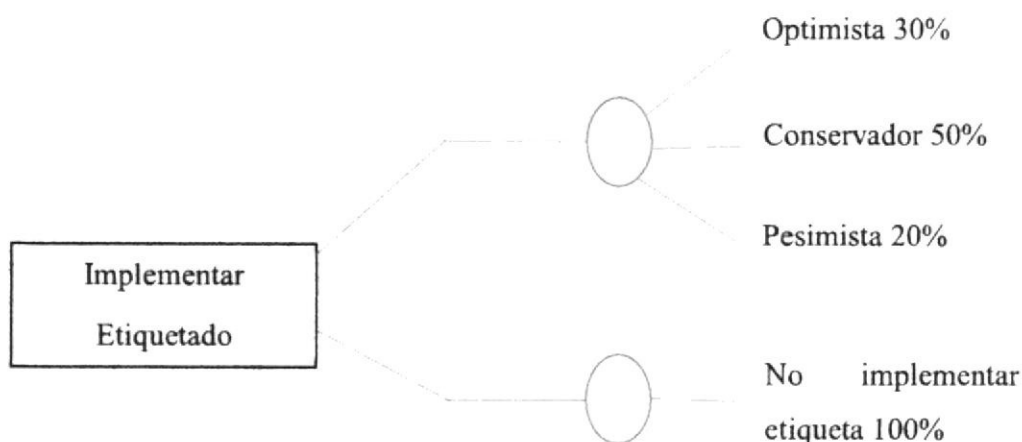
Cuadro 7.16: TIR Y VAN con un decrecimiento del 1 % de las ventas

TIR		-4%
VAN		-56055,95684

6.3 Valor monetario esperado

El valor monetario esperado es basado en la teoría bayesiana de decisión en la cual se usa los valores de ganancia o pérdidas esperados en el proyecto a llevarse a cabo y su probabilidad de ocurrencia. En el caso de Barrilitos O-key son 2 decisiones fundamentales para la aplicación del valor monetario esperado. Las decisiones a validar son: implementación de la propuesta de etiquetado y la no implementación de la propuesta de etiquetado. Los resultados obtenidos son los siguientes.

Figura 6.28: Valor Medio esperado



Cuadro 7.17: Valor Monetario Esperado dos escenarios

	Valor monetario esperado	VAN		
	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO CONSERVADOR	ESCENARIO PESIMISTA	
IMPLEMENTAR PROYECTO	244500,6602	15126,41801	56383,95297	
PROBABILIDAD	0,3	0,5	0,2	
VALOR MONETARIO ESPERADO		92190,19767		
		VAN		
NO IMPLEMENTAR PROYECTO	-56055,95684			
PROBABILIDAD	1			
VALOR MONETARIO ESPERADO		-56055,95684		

6.4 Return on Assets (Roa)

Este ratio mide la rentabilidad sobre los activos totales de la empresa. A un valor de ratio, como resultado nos brinda que beneficios se han generado al usar los activos totales de la empresa. Este ratio es importante para medir el nivel de eficiencia de los recursos invertidos y cuanta rentabilidad le generan a la empresa. La fórmula del Roa es Beneficio / Activos Medios.

ROA				
valor monetario esperado	92190,2		ROA	0,0768
total activos	1200000			

El ROA da un valor de \$0.0768 es decir por cada dólar que invierte la empresa, le genera \$0.0768 centavos de utilidad. Aunque el valor no parezca alto si se lo multiplica por la cantidad de botellas vendidas daría valores considerables de ganancia.

6.5 Conclusiones en análisis financiero

La propuesta de cambio de etiquetado quedó financieramente validada y los resultados arrojados son los siguientes: es financieramente viable y conveniente la aplicación de la propuesta del cambio de etiquetado ya que el VAN en los 3 escenarios presentados arroja valores positivos y la TIR también refleja valores positivos y es mayor a la tasa de rendimiento que dan crédito los bancos para actividades productivas. Esto es un buen síntoma para tomar el riesgo e invertir en nuevas etiquetas las cuales generarían el impacto deseado y ventas esperadas para la empresa. Cabe recalcar que el Valor monetario esperado de implementar la propuesta resulta mayor al valor monetario esperado de no aplicarla, esto quiere decir que es conveniente aplicar el proyecto ya que este daría los réditos suficientes para justificar la inversión del mismo.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En conclusión la propuesta de cambio de etiquetado para la marca de bebidas gaseosas Barrilitos O-key es viable en diversos aspectos: en el aspecto legal es factible ya que no hay ninguna restricción legal para realizar el cambio propuesto a la etiqueta con tal de que contenga toda la información necesaria que requieren los entes reguladores en la etiqueta para conocimiento de los consumidores sobre el producto.

En el ámbito comercial también es factible ya que la propuesta de nueva etiqueta fue validada con la investigación de mercado y esta arrojó resultados positivos para la nueva etiqueta y un buen porcentaje de los consumidores encuestados estaban a gusto con el nuevo diseño de la etiqueta.

Financieramente la propuesta de cambio de etiqueta es factible debido a que los valores obtenidos en el TIR, VAN y valor monetario esperado son favorables para la propuesta por ende queda validada la propuesta de etiqueta en los diversos aspectos evaluados en este proyecto aplicado.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda que la propuesta sea implementada ya que la marca aún se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, pero a estos no les atrae el diseño de la etiqueta actual. También es recomendable que se evalúe una estrategia vertical para así reducir costos y seguir produciendo la misma marca ya que los contratos para maquilación para otras empresas son de tiempo limitado y al terminarse el contrato la empresa se podría quedar sin ingresos y sin marcas que producir, además la marca es aun recordada por sus consumidores y es consumida en una cantidad aceptable.

Otra de las recomendaciones para la empresa es que invierta en distribución y trate de captar clientes potenciales en la ciudad como lo son las tiendas de barrio, las cuales representan un rubro importante para las empresas dedicadas a la venta de colas y así no solo depender de los grandes mayoristas y distribuidores para la venta del producto. Aunque es una inversión onerosa, puede dar réditos aceptables a futuro siempre y cuando se mantengan relaciones comerciales productivas con los dueños de estas tiendas y darles incentivos para que promocionen y vendan la cola Barrilitos O-

key en sus locales. Y así poder establecer nuevos puntos de venta lucrativos para la empresa.

REFERENCIA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, U.S.A.: The Free Press.
- Alba & Hutchinson. (1987, March). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 54 - 411.
- Bowman. (1992). *Interpreting Competitive Strategy*. The Challenge of Strategic Management. London: Kogan Page.
- BROWN, S., KOZINETZ, R. y SHERRY, J.F. (2003, julio). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3), 19-33.
- CERVIÑO, J. y RIVERA, J. (2007). “La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional”. *Información Comercial Española*, (839), 121-139.
- DAVID, A. (1996). *CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS* (SEGUNDA ed.). BARCELONA.
- EBC. (2009). (*EBC, “Informes”, 2009*). GUAYAQUIL.
- EKOS, N. (2011). CONSTRUCCION Y GESTION ESTRATEGICA DE MARCA. (J. COSTA, Ed.) *EKOS NEGOCIOS*, 9-45. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/>
- Escribá y Safón. (2002). Estrategias competitivas: implicaciones teóricas, prácticas y docentes. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, vol.11, n.2, pp. 119-140.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: Key issues and research propositions. *European Journal of Marketing*, 36, 1415 – 1438.
- Héctor A. Faga y Mariano Ramos Mejía. (2010). *blog.orientaronline.com.ar/?p=216*. (Granica, Editor) Retrieved 2000
- <http://www.euromonitor.com/>. (2014). *soft-drinks-in-latin-america-keeping-a-global-bright-spot-bright/report*.
- IEPI, I. E. (2015). *PROPIEDAD INTELECTUAL.GOB.EC*. Retrieved from <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/biblioteca/>

- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*. Ecuador.
- Issuu. (2010). Etiqueta. *Marketing Mercadotecnia y medios*, 1-16.
- Johnson, G. y Scholes, K. (1993). *"Exploring Corporate Strategy. Text and cases"*. Prentice Hall Internancional.
- Keller, K. L. (2008). *Administracion Estrategica de Marca*. MEXICO: PRENTICE HALL.
- KELLER, K. y LEHMANN, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. In *Marketing Science* (Vol. 23 (6), pp. 740-759).
- Kent y Allen. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58, 97 - 105.
- Loken, B. & Roedder John, D. (2010). When do bad things happen to good brands? understanding internal and external sources of brand dilution. En B. Loken, R. Ahluwalia, & M. Houston (Eds.). (T. & Francis, Ed.) *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspective*.
- Mathur. (1998). *How firms Compete: a new Classification of Generic Strategies*. Journal of General Management.
- O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. © D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Retrieved from http://www.academia.edu/9035927/Estrategia_de_Marketing-O._C._Ferrell_Michael_D._Hartline
- Patricio Bonta, Mario Farber. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing*. Norma.
- Pullig, C., Simmons, C. & Netemeyer, R. (2006). Brand dilution: when do new brands hurt existing brands? *Journal Marketing*, 70, 52-66.
- Srivastava & Kamdar. (2009). Brand Image Formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm (Institute og Management Technology)*, 83 - 91.
- STEENKAMP, BATRA y ALDEN. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, pp. 53-65.
- Universo. (2004). *Economia de las Bebidas Gaseosas*. Universo.
- Universo. (2008, enero 2). *Economia. El Universo*. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/2008/01/02/0001/9/2D0E64D6AB8947CD8EC12D1A644A01D5.html>

- VALLS, A. S. (2015, JUNIO 30). <http://adriansanchez.es/mapa-perceptual-de-posicionamiento/>.
- ZARCO, A. I. (2002). ¿QUÉ ASOCIA EL CONSUMIDOR A LA DENOMINACIÓN. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, 147-150. Retrieved from http://www.researchgate.net/profile/Ana_Jimenez-Zarco/publication/28062145

ANEXOS:

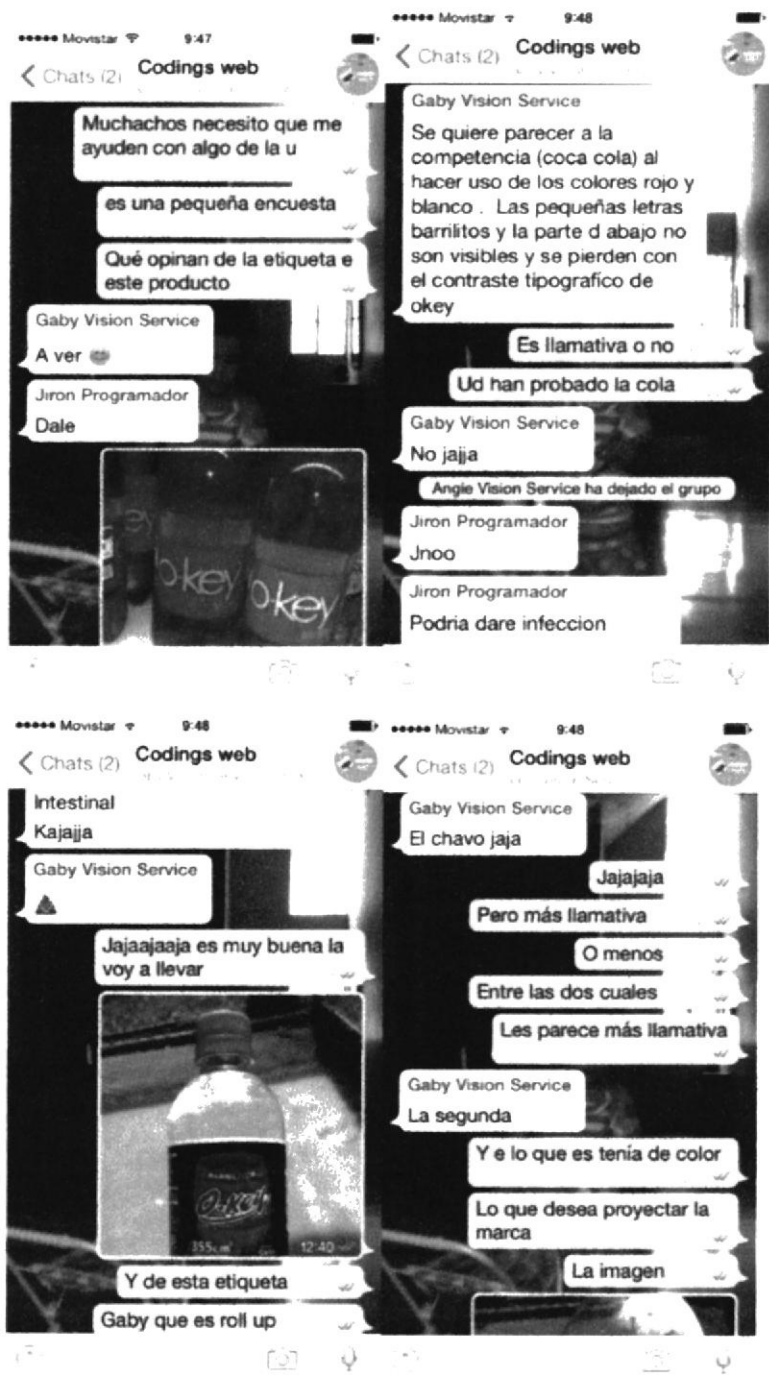
ANEXO A – ENTREVISTA AL GERENTE DE DISKOLAS

- 1) ¿Qué es lo más importante en el proceso de producción de Barrilitos O-key?
- 2) ¿A cuánta capacidad produce actualmente?
- 3) ¿Qué capacidad de producción tiene al día?
- 4) ¿Cuál es la presentación de cola que vende más actualmente?
- 5) ¿Cuál es el sabor de cola que genera más ventas?
- 6) ¿Cuál es su principal competidor?
- 7) ¿Quiénes son sus principales compradores?
- 8) ¿Las salvaguardas arancelarias impuestas por el gobierno han afectado su producción?
- 9) ¿Poseen máquinas para dar forma a la botella?
- 10) ¿Cuáles son sus metas a corto, mediano y largo plazo?
- 11) ¿cuánto sería el costo aproximado de cambiar el etiquetado de la botella de Barrilitos O-key?
- 12) ¿Ustedes producen las etiquetas o las compran?
- 13) ¿En qué porcentaje ha crecido o decrecido en el mercado de bebidas gaseosas?
- 14) ¿Qué fortalezas tiene la empresa?
- 15) ¿Qué oportunidades ve en el mercado?
- 16) ¿Cuáles son sus debilidades?
- 17) ¿Cuáles son las amenazas que afronta la empresa?
- 18) ¿Le ha afectado la implementación del semáforo nutricional en su producto?
- 19) ¿Han pensado en hacer botellas de vidrio?
- 20) ¿Qué porcentaje de las ventas asigna para el área de marketing y comunicación?
- 21) ¿Ha pensado en liquidar la marca de gaseosas?

ANEXO B – ENTREVISTA AL GERENTE DE DISKOLAS PARA ANALISIS
INTERNO DE LA EMPRESA

- 1) ¿Qué modificaciones se ha realizado en el envase desde que Diskolas S.A. relanzó Barrilitos O-key al mercado?
- 2) ¿Qué modificaciones ha realizado a la etiqueta?
- 3) ¿Cuándo se hizo el rediseño de la etiqueta?
- 4) ¿En base a qué diseño se hizo eso?
- 5) ¿El diseño de la etiqueta actual en qué se basó?
- 6) ¿Cuánto es el costo aproximado de la etiqueta?
- 7) ¿Qué oportunidades se le ha presentado a la empresa desde que hizo el cambio de la etiqueta?
- 8) ¿Hace cuánto tiempo implementó el diseño actual de la etiqueta?
- 9) ¿Cuál es el precio de venta al mayorista?
- 10) ¿Cuáles han sido sus mayores problemas desde el inicio de la venta de las colas?
- 11) ¿Cuál es su porcentaje de participación de mercado?
- 12) ¿Cuál es la estrategia de marketing que usa la empresa para promocionar Barrilitos O-key?
- 13) ¿Ustedes tienen un departamento de Marketing?

ANEXO C – ENTREVISTAS POR MEDIOS SOCIALES





ANEXO D - REPRESENTACION DE DATOS



ANEXO E - Encuesta:

Encuesta Barrilitos O-key

Estimados: necesito su valioso aporte respondiendo estas simples preguntas. De antemano les agradezco su ayuda. Saludos cordiales

*Obligatorio

Barrilitos O-key *

Consentimiento informado: Me comprometo a participar en el proyecto aplicado titulado: "Propuesta de cambio del diseño del etiquetado para la marca de bebidas gaseosas Barrilitos O-key" Proyecto el cual esta siendo desarrollado por John Edward Villegas Aguilar y Luis Alberto Cantos Charco, bajo la supervision del Ec. Ronald Campoverde tutor de la materia integradora para la carrera de Ingenieria en Marketing, Comunicacion y Ventas de la ESPOL. Comprendo que esta participacion es totalmente voluntaria y puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento sin ningun perjuicio. Los resultados obtenidos de esta investigacion serán meramente utilizados para fines académicos mas no lucrativos. Si está de acuerdo con los siguientes procedimientos, marque la casilla "Si" para continuar con la encuesta, caso contrario la misma finalizará. La informacion que provea se mantendrá de manera confidencial y no sera publicado en ninguna forma que sea personalmente identificable

Si

No

Sexo

Masculino

Femenino

Edad *

15-22

23-30

31-38

39-46

47 en adelante

¿Alguna vez ha consumido la cola Barrilitos O-key? *

Si

No

¿Cuál es su percepción sobre esta marca de Bebida Gaseosa? *

1 2 3 4 5

No confiable

Confiable

¿Cuál es su percepción del sabor de esta bebida gaseosa? *

1 2 3 4 5

Desagradable

Agradable

¿Por qué compraría esta bebida gaseosa? *

Puede escoger mas de una respuesta

Precio

Sabores

Presentación

Marca

Conveniencia

¿En qué presentaciones conoce Barrilitos O-key?

350 cc

3 litros

Diseño actual



¿Que opinion tiene sobre el diseno actual de la etiqueta de Barrilitos O-key? *

1 2 3 4 5

Nada Atractivo

Muy Atractivo

¿Cuál es su opinion con respecto a los colores de la etiqueta? *

1 2 3 4 5

Nada Llamativos

Muy Llamativos

¿Cuál es su opinión con respecto a la tipografía de la etiqueta actual? *

1 2 3 4 5

Nada Atractivo

Muy Atractivo

¿Qué le agregaría o quitaría a esta etiqueta? *

¿Que marca usted reconoce ? *

BARRILITOS

OKEY

BARRILITOS O-KEY

O-KEY BARRILITOS

Propuesta de etiqueta



¿Qué opinión tiene sobre la propuesta de etiquetado? *

1 2 3 4 5

Nada Atractivo

Muy Atractivo

¿Cuál es su opinión con respecto a los colores de la etiqueta? *

1 2 3 4 5

Nada Llamativos

Muy Llamativos

¿Cuál es su opinión acerca de la tipografía usada en esta etiqueta? *

1 2 3 4 5

Nada Atractivo

Muy Atractivo

¿Qué le agregaría o quitaría a esta etiqueta? *

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO F – ESTADOS TRIBUTARIOS PRESENTADOS A LA SUPER DE COMPAÑÍA

Guayaquil, 03 de abril de 2013

Señores
JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
DISKOLAS S.A.
 Ciudad.-

De conformidad con lo que dispone el Art. 124 de la Ley de Compañía y la resolución 921430013 expedida por el Señor Superintendente de Compañías el 18 de Septiembre de 1992, publicada en el R. O. No. 44 del 13 de Octubre del mismo año, elevo ante ustedes mi informe anual de labores por el ejercicio económico del 2012.

Siguiendo los lineamientos del Art. 1º de la mencionada Resolución, condiciono este informe a la numeración de la resolución instructiva

- 1 La empresa obtuvo una pérdida de **\$ 254.921,67** durante el ejercicio económico 2012
- 2 La compañía ha cumplido con las disposiciones de la Junta General de Accionistas y las decisiones tomadas no han tenido incidencia en la actividad administrativa de este ejercicio económico.
- 3 La compañía no ha tenido aspectos administrativos de carácter extraordinarios que merezcan ser tomados en cuenta.
- 4 La Compañía ha cumplido con todas las normas sobre la Ley de Propiedad Intelectual y Derechos del Autor durante el año 2012.
- 5 A continuación resumo la situación financiera al cierre del ejercicio económico del 2012.

	EXPRESADO EN US DOLARES
ACTIVO CORRIENTE	534.280,68
ACTIVO NO CORRIENTE	52.496,75
TOTAL ACTIVOS	586.777,43

1.

PASIVO CORRIENTE	817.705,28
PASIVO NO CORRIENTE	0,00
TOTAL PASIVOS	<u>817.705,28</u>
PATRIMONIO	23.993,82
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(254.921,67)
TOTAL PATRIMONIO	<u>(230.927,85)</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>586.777,43</u>

- 6 Recomiendo a la Junta General de Accionistas proponer estrategias operacionales que permitan mejorar los resultados de la compañía.

Al concluir este informe dejo especial constancia de mi agradecimiento por la confianza que han brindado los Accionistas de la Empresa.

Atentamente,



Ing. Milton Ortiz Acosta
Representante Legal
C.I. 0914029996

Guayaquil, 07 de abril de 2014

Señores

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

DISKOLAS S.A.

Ciudad.-

De conformidad con lo que dispone el Art. 124 de la Ley de Compañía y la resolución 921430013 expedida por el Señor Superintendente de Compañías el 18 de Septiembre de 1992, publicada en el R. O. No. 44 del 13 de Octubre del mismo año, elevo ante ustedes mi informe anual de labores por el ejercicio económico del 2013.

Siguiendo los lineamientos del Art. 1º. de la mencionada Resolución, condiono este informe a la numeración de la resolución instructiva.

1. La empresa obtuvo una pérdida de \$ 80.375,25 durante el ejercicio económico 2013.
2. La compañía ha cumplido con las disposiciones de la Junta General de Accionistas y las decisiones tomadas no han tenido incidencia en la actividad administrativa de este ejercicio económico.
3. La compañía no ha tenido aspectos administrativos de carácter extraordinarios que merezcan ser tomados en cuenta.
4. La Compañía ha cumplido con todas las normas sobre la Ley de Propiedad Intelectual y Derechos del Autor durante el año 2013
5. A continuación resumo la situación financiera al cierre del ejercicio económico del 2013.

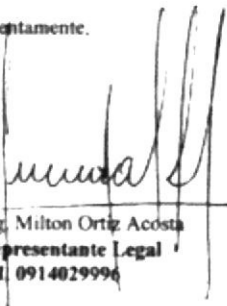
	EXPRESADO EN US DOLARES
ACTIVO CORRIENTE	308.066,79
ACTIVO NO CORRIENTE	38.200,20
TOTAL ACTIVOS	<u>346.266,99</u>

PASIVO CORRIENTE	657.570,09
PASIVO NO CORRIENTE	0,00
TOTAL PASIVOS	<u>657.570,09</u>
PATRIMONIO	(230.927,85)
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(80.375,25)
TOTAL PATRIMONIO	<u>(311.309,09)</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>346.266,99</u>

6. Recomiendo a la Junta General de Accionistas proponer estrategias operacionales que permitan mejorar los resultados de la compañía.

Al concluir este informe dejo especial constancia de mi agradecimiento por la confianza que han brindado los Accionistas de la Empresa.

Atentamente,



Ing. Milton Ortiz Acosta
Representante Legal
C.I. 0914029996

INFORME DEL ADMINISTRADOR

A LOS ACCIONISTAS DE: DISKOLAS S.A

De conformidad con lo que dispone el Art. 124 de la Ley de Compañía y la resolución 92143.0013 expedida por el Señor Superintendente de Compañías el 18 de Septiembre de 1992, publicada en el R. O. No. 44 del 13 de Octubre del mismo año, elevo ante ustedes mi informe anual de labores por el ejercicio económico del 2014.

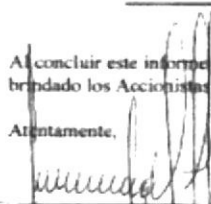
Siguiendo los lineamientos del Art. 1º. De la mencionada Resolución, condiciono este informe a la numeración de la resolución instructiva:

1. La empresa presentó una pérdida de \$ 264.319,57 durante el ejercicio económico 2014.
2. La compañía ha cumplido con las disposiciones de la Junta General de Accionistas y las decisiones tomadas no han tenido incidencia en la actividad administrativa de este ejercicio económico.
3. La compañía no ha tenido aspectos administrativos de carácter extraordinarios que merezcan ser tomados en cuenta.
4. La Compañía ha cumplido con todas las normas sobre la Ley de Propiedad Intelectual y Derechos del Autor durante el año 2014.
5. A continuación resumo la situación financiera al cierre del ejercicio económico del 2014.

	EXPRESADO EN US DOLARES
ACTIVO CORRIENTE	188.425,01
ACTIVO FIJO	24.926,23
TOTAL ACTIVOS	213.351,24
TOTAL PASIVOS	788.973,90
TOTAL PATRIMONIO	(575.622,66)
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	213.351,24

Al concluir este informe dejo especial constancia de mi agradecimiento por la confianza que han brindado los Accionistas de la Empresa.

Atentamente,


Ing. Milton Ortiz Acosta

Representante Legal
C.I. 0914029996

Guayaquil, Abril 07 del 2015

 SUPERINTENDENCIA DE REGISTRO DE LA PROPIEDAD	RAZÓN SOCIAL	DESKOLAS S.A.		
	DIRECCIÓN	AV. PRINCIPAL Y MZ 18 No. SOLAR 3 BARRIO LOTIZACION INMACONSA		
	EXPEDIENTE	128524		
	RUC	099237342001		
	AÑO	2014		
	FORMULARIO	SCV 889 128524 2014.1		
NÓMINA DE ACCIONISTAS AL AÑO 2014				
IDENTIFICACIÓN	NOMBRE		NACIONALIDAD	VALOR
0990008469001	INVERSIONES Y NEGOCIOS CIA. LTDA		ECUADOR	806.0000

Búsqueda de Contribuyentes / Representante Legal

Representante Legal

Razón Social: INVERSIONES Y NEGOCIOS CIA. LTDA
RUC: 0990008469001

Representante Legal

Nombre: SANCHEZ GARCIA ESTUARDO ALCIDES
Cédula / RUC: 0902373414



Razón Social: INVERSIONES Y NEGOCIOS CIA. LTDA
RUC: 0990008469001

Nombre Comercial: INECIL
Estado del Contribuyente en el RUC: Activo
Clase de Contribuyente: Otro
Tipo de Contribuyente: Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad: SI
Actividad Económica Principal: ACTIVIDADES DE COMPRA VENTA ALQUILER Y EXPLOTACION DE BIENES INMUEBLES
Fecha de inicio de actividades: 12-04-1971
Fecha de cese de actividades:
Fecha reinicio de actividades:
Fecha actualización: 11-02-2014

► Establecimientos registrados