ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

PROYECTO:

“PROYECTO DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO ENVASE DE 3 LITROS DEL AGUA MINERAL FONTANA PARA LA COMPAÑÍA ECUADOR BOTTLING COMPANY”

EBC

ECUADOR BOTTLING COMPANY

ESTRUCTURA INTERNA

5.100 Empleados Directos e Indirectos

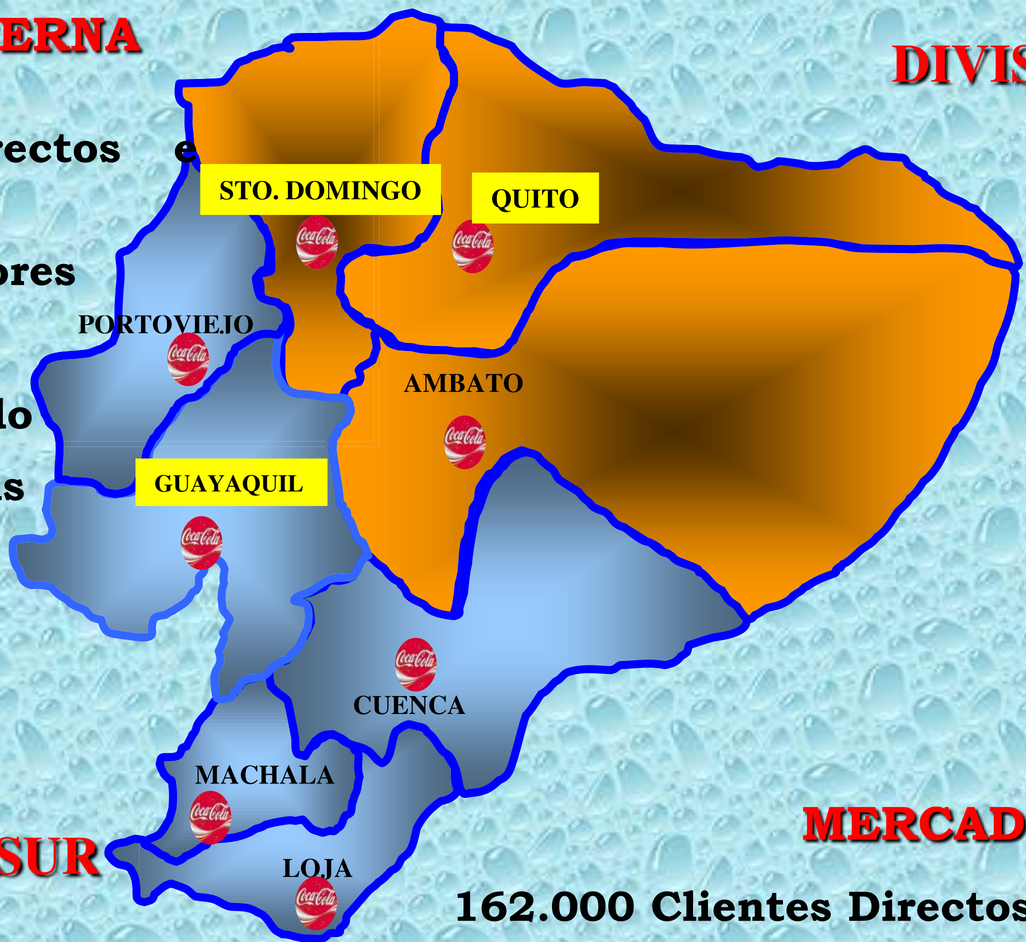
650 Camiones Repartidores

2 Divisiones

10 Líneas de Embotellado

3 Plantas Embotelladoras

DIVISIÓN NORTE



DIVISIÓN SUR

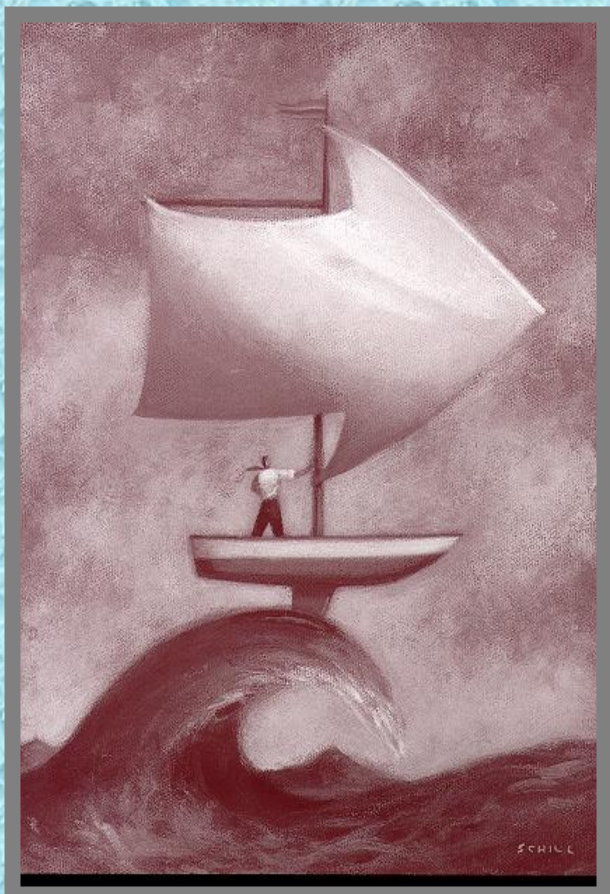
MERCADO

162.000 Clientes Directos

35 Centros de Distribución a nivel país

60 % de Participación de Mercado

Nuestra Misión



"Liderar con excelencia la producción y comercialización de bebidas de calidad para satisfacer a nuestros consumidores, comprometidos con el bienestar de clientes, colaboradores, socios y la comunidad."

Nuestra Visión

EBC será reconocida por ser la organización:

- Rentable, modelo de liderazgo, que actúa con éxito en mercados competitivos.
- Con colaboradores integrados en un solo equipo motivado, comprometido y reconocido en la sociedad.
- Con inversión y tecnología óptimas.
- Con procesos sustentados en un sistema de calidad integral.
- Responsable con la comunidad y el medio ambiente.

PROYECTO FONTANA 3 LITROS

INTRODUCCIÓN

- El lanzamiento de nuevos productos a muy bajo costo
- La diversificación de las presentaciones en los envases existentes
- Las dos estrategias de forma simultánea.

Estrategias Promocionales

- Fuertes inversiones en medios
- Rebajas de precios
- Promociones en punto de venta.

La embotelladora EBC

- Gaseosas: Coca Cola, Fioravanti, Sprite, Inca Kola y Fanta
- Agua embotellada: Fontana y Dasani (antes Bonaqua).

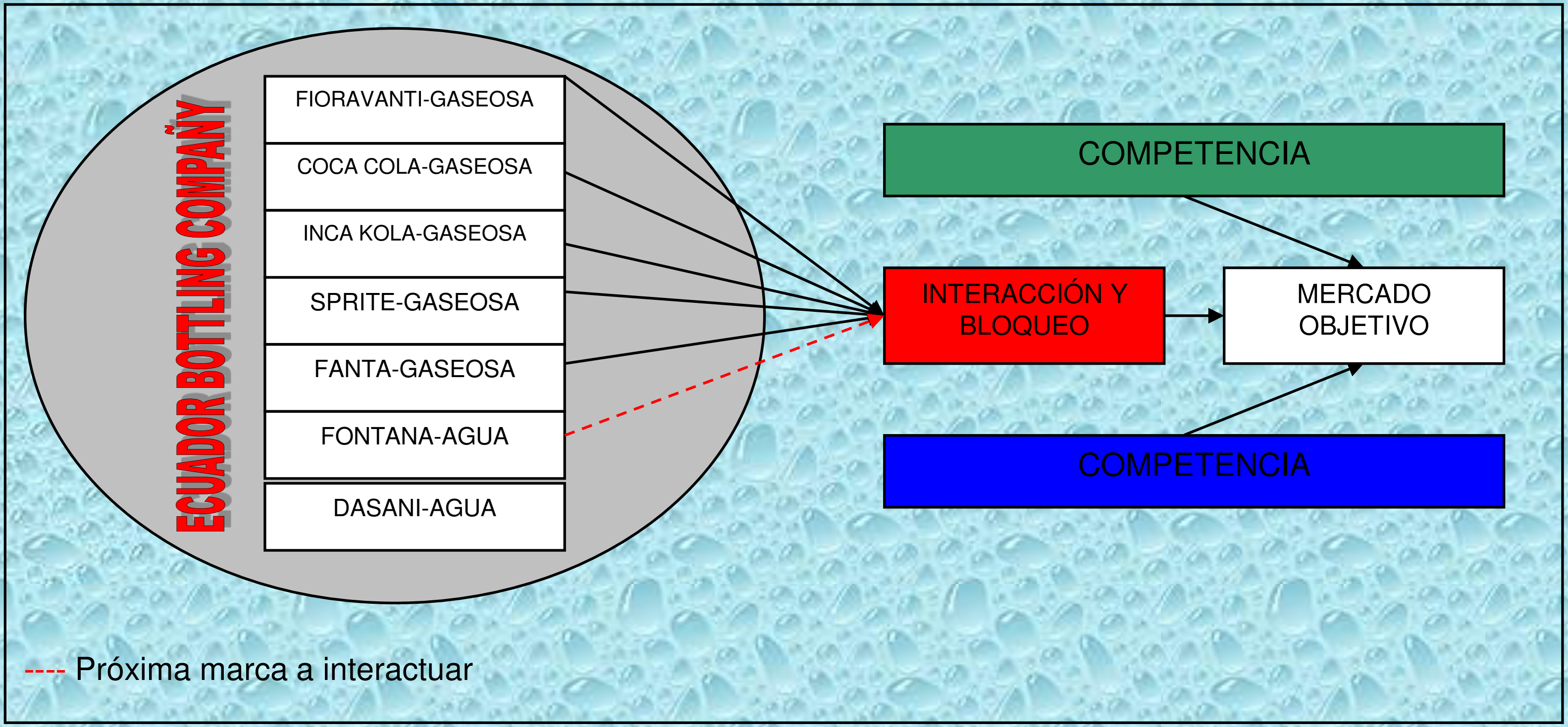
TACTICAS

- Aumento del volumen de ventas
- Bloqueo a la competencia, a partir de la estrategia de interacción entre sus diferentes líneas de productos.
- El re-lanzamiento de una nueva imagen de la marca Coca-Cola.
- El re-lanzamiento de la marca Fanta.
- Lanzar nuevas presentaciones de la bebida Inca Kola, como la verde y la naranja.
- Promoción de marcas como la Fioravanti y la Sprite.
- Cambiar el nombre de la marca Bonaqua a Dasani el cual es la marca internacional de aguas embotelladas de la Coca Cola.

OBJETIVOS

- Bloquear a la competencia
- Quitarle una mayor participación a otros competidores (All Natural, All Mineral y Güitig): Aguas embotelladas naturales y minerales.
- Bloqueo en Percha a la competencia para acaparar la mayor cantidad de espacio para los productos de la embotelladora en el punto de venta.
- Interactuar con los otros productos de la empresa (bebidas gaseosas),

- Mayor participación de las marcas de la embotelladora en el mercado y un mayor volumen de ventas total y lograr una mayor participación de marca Fontana Mineral, frente al mercado de las aguas minerales quitándole participación al líder indiscutible que es Güitig.



•Lanzar un nuevo envase de la marca Fontana: 3 litros agua mineral
•Crear una nueva categoría: Agua Mineralizada
•Bloquear a Güitig en los puntos de venta
•Mayor rentabilidad para la empresa y mayor solidez de las marcas.
•Generar a los inversionistas un rendimiento importante sobre su capital.
•Generar un conjunto de políticas de crecimiento sostenido.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Amplio Portafolio de productos.
- Marcas líderes a nivel internacional y nacional.
- Respaldo publicitario y promociones permanentes.
- Imagen corporativa de marca.
- Flota de distribución (camiones)
- Recurso Humano (cantidad)
- Activos Mercado (Fríos – Servicio Técnico)
- Capital para negociación con clientes: (letreros, menúboards, uniformes, etc.)
- Master de envase
- Share de Mercado.
- Tecnología moderna
- Sistemas de información
- Capacidad de abastecimiento
- Tiempo de respuesta.

OPORTUNIDADES

- Replantear estrategia de marketing y paquetes por canal y NSE.
- Captar clientes de volumen medio-bajo y bajo, con implementaciones básicas y rentables.
- Desarrollo de paquetes competitivos.
- Implementación de programas o concursos que nos permitan contrarrestar a la competencia, generando volumen rentable e incremental.
- Reactivar CDC - Juntas a Detallistas -lealtad
- Desarrollar habilidades competencias de los vendedores, mediante Capacitación permanente.
- Modelos de Distribución (Tercerización – micro distribuidores.
- Optimización de la flota.
- Mejoras en Servicio / Ejecución.
- Mejoras en Coberturas / Secos / Share .
- Maestría (enseñanza dando ejemplo).

DEBILIDADES

- Selección de personal / Perfil Contratación.
- Burocracia y lentitud en toma de decisiones.
- % alto de ventas a través de depósitos y mayoristas.
- Tabla de compensación salarial (parámetros).
- Maestro de clientes.
- Políticas de crédito rígidas.
- Problemas de calidad / demora en canjes.
- Estructura de precios (Economía del País).
- Pérdida de reconocimiento como "mejores proveedores" arrogancia.

AMENAZAS

- Multilitros de la competencia; cantidad vs. precio, descuentos, se incentiva el Fraccionamiento.
- Proliferación de depósitos – EBC /Competencia
- Flexibilidad de crédito de la competencia.
- Flexibilidad en el uso de los equipos de frío por parte de la competencia.
- Venta de marcas de agua de bajo precio.
- Implementaciones importantes (no rentables) por parte de la competencia.
- Mal hábito del consumidor no cuida el envase.

Plan de Negocios

- Los objetivos de la empresa para el lanzamiento de este nuevo envase son los siguientes:
- Bloquear el ingreso de nuevas marcas de bebidas gaseosas de la competencia
- Incrementar el consumo de agua mineral en los consumidores
- Posicionar la marca FONTANA
- Incrementar la participación de mercado al 45%, en el mercado de aguas minerales de tamaño familiar en los canales de distribución y en los consumidores
- Crear una nueva categoría, para ser líder

Niveles De Producto

- **BENEFICIO CENTRAL: quita la sed y devuelve minerales perdidos del cuerpo**
- **PRODUCTO GENÉRICO: agua mineral FONTANA 3 LITROS en envase plástico PET no retornable.**
- **PRODUCTO ESPERADO: todo lo anterior, además de que sea refrescante**
- **PRODUCTO AUMENTADO: todo lo anterior, además de que cumple con las normas internacionales de The Coca Cola Company**
- **PRODUCTO POTENCIAL: que sea un producto que bien pueda ser un acompañante para bebidas alcohólicas y además una bebida de consumo frecuente en reuniones familiares y entre amigos.**

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- Identificar la situación actual del sector de aguas minerales así como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para orientar los planes de mercadeo.
- Identificar diversos aspectos sobre la competencia como participación de mercado, posicionamiento, estrategias y capacidad comercial
- Definir en base a las investigaciones las expectativas de los consumidores sobre la marca FONTANA, el volumen de venta, frecuencia, rango de precios y propensión de compra del agua mineral, así como aspectos relevantes sobre este nuevo tipo de agua mineral
- Identificar aspectos relevantes sobre el consumidor, determinar el potencial de cada segmento dentro del mercado, así como el perfil del consumidor potencial y su conducta de compra, sus requerimientos, exigencias y necesidades con respecto a este tipo de productos.
- Identificar a los diferentes medios publicitarios, que según los compradores seria factible promocionar este nuevo envase de 3 litros.

METODOLOGIA

Las variables que se analizaran son:

- Aspectos fundamentales y comportamiento del sector.
- Perfil del consumidor: edad, sexo, Ingresos, beneficio que busca de producto.
- Volumen de compra y que envase compra (proporciones)
- Lugar de compra
- Lugar de consumo
- Personas con quien consume
- Frecuencia de compra
- Propensión a la compra de la nueva variedad
- Rangos de precios
- Aspectos sobre el consumo de la marca: expectativa, consumo, satisfacción, otras variables
- Medios de promoción
- Variables sobre la competencia: posicionamiento, participación y productos

METODOLOGIA EXPLORATORIA

- Para cumplir el primer objetivo se recopilará, tabulará, analizará y evaluará los datos enfocados en las diferentes variables de mercado (distribuidores, clientes, competencia, productos, tendencias de mercado, entre otros factores) que permitan la planificación de estrategias y mostrar la viabilidad del proyecto.

- Las fuentes secundarias que presentara este proyecto serán informaciones provenientes de: la base de datos de la empresa EBC, textos, revistas, Internet, proyectos anteriores, Cámaras de la producción y Comercio y otros.

METODOLOGIA DESCRIPTIVA

Para poder cumplir los objetivos 2, 3, 4 y 5 se buscarán recopilar información a través de fuentes primarias como las encuestas y la observación en puntos de ventas con el fin de establecer y determinar primordialmente las tendencias de los clientes potenciales del mercado

- Encuestas al mercado objetivo y potenciales compradores. Esta será de selección aleatoria y realizada en puntos de consumo como locales de barrio, comisariatos, licoreras, autoservicios, etc. (ver anexo 1 para tener detalles del cuestionario utilizado en la encuesta)

- Observación en el punto de venta, para poder recabar información sobre precios, merchandising, promociones de la competencia, entre otras variables.

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

- p = Factor de ocurrencia es decir las personas que compren la nueva botella de agua mineral.
- q = Factor de no ocurrencia es decir las personas que no compren la nueva botella de agua mineral.
- z = nivel de confianza al 95.5%, lo cual es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 2
- e = el margen de error igual 5%.

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

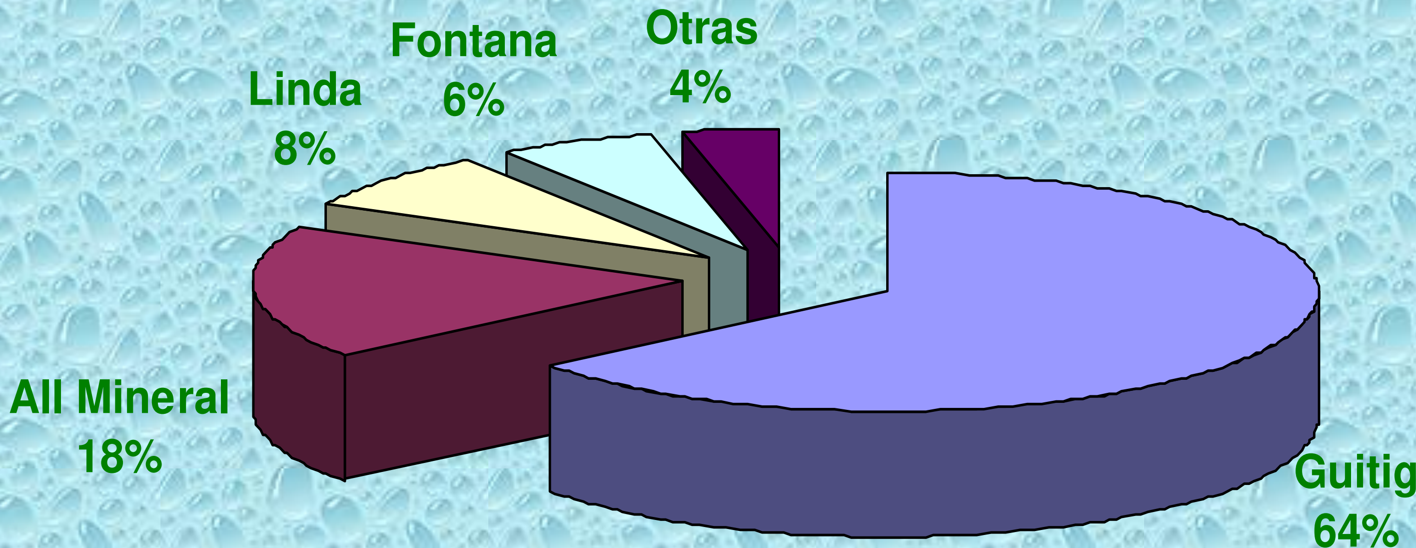
n = 400 INDIVIDUOS

- En base a esto se tiene que esta muestra será dividida, entre las ciudades donde se tomara la muestra, utilizando el muestreo por proporciones, así tenemos que dado esto la muestra para cada una de las ciudades a encuestar seria la siguiente:

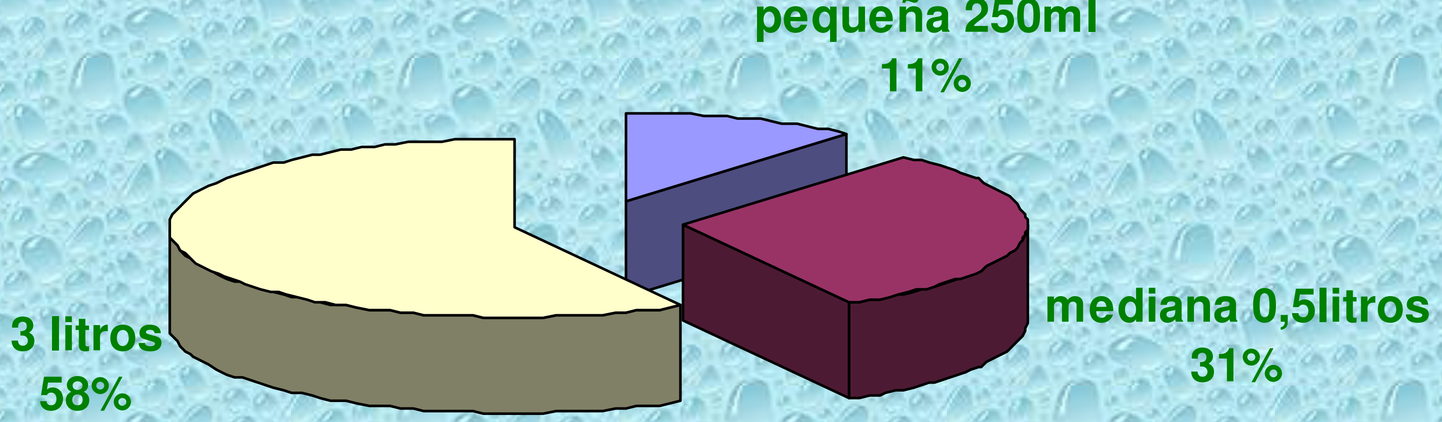
CIUDAD	PORCENTAJE	MUESTRA
GUAYAQUIL	34%	136
QUITO	33%	132
CUENCA	33%	132
TOTAL	100%	400

ANALISIS DE LA ENCUESTA

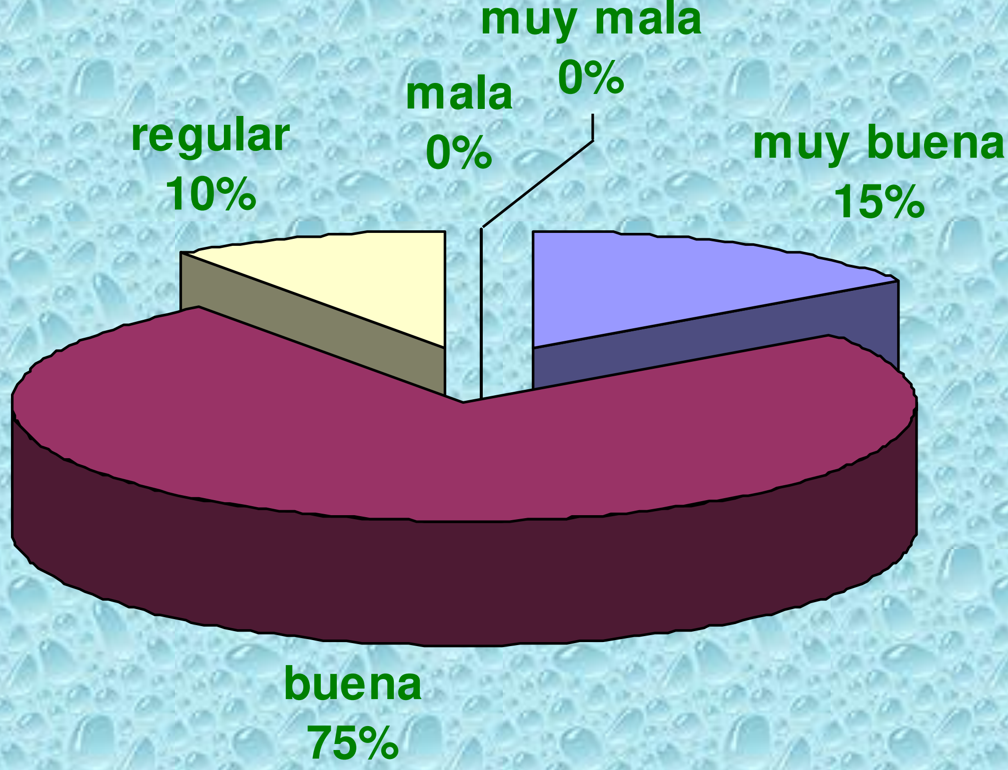
Marcas de agua mineral que más se vende en los locales



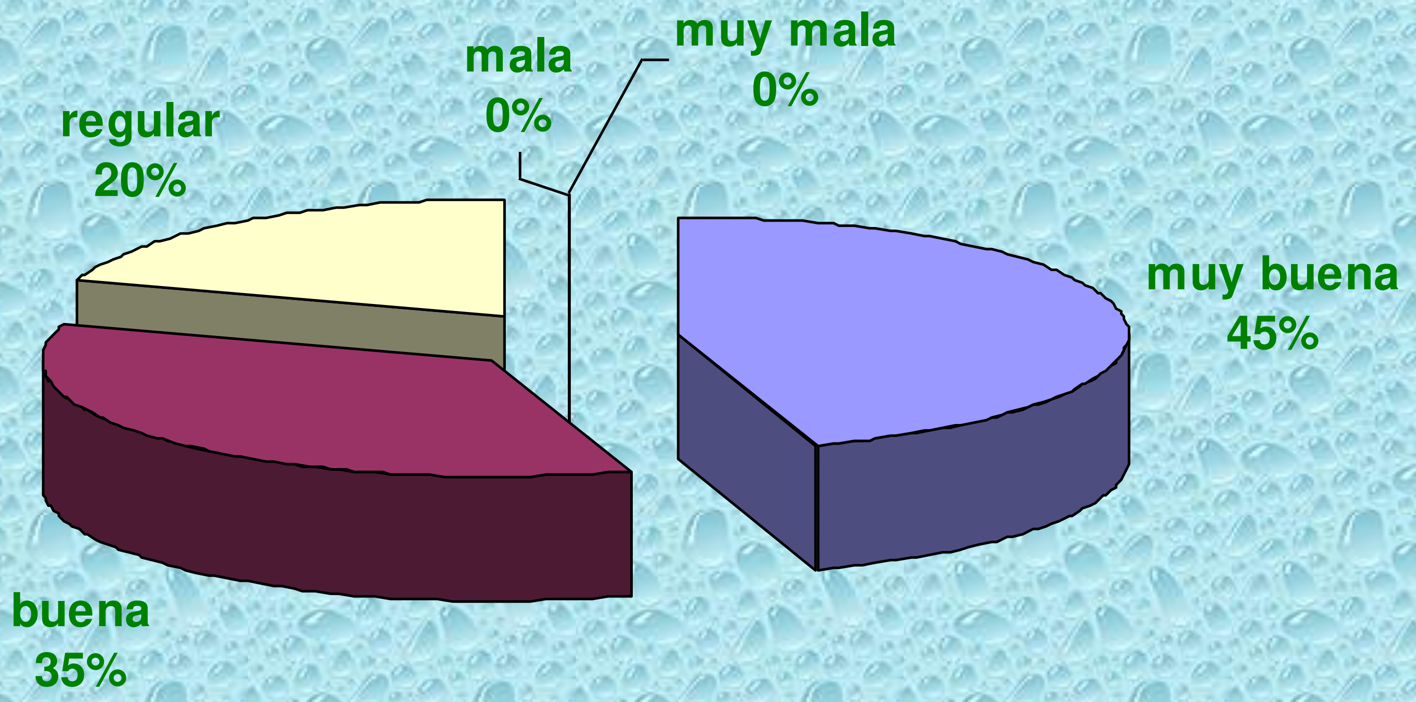
Presentaciones de Agua Mineral que más se venden



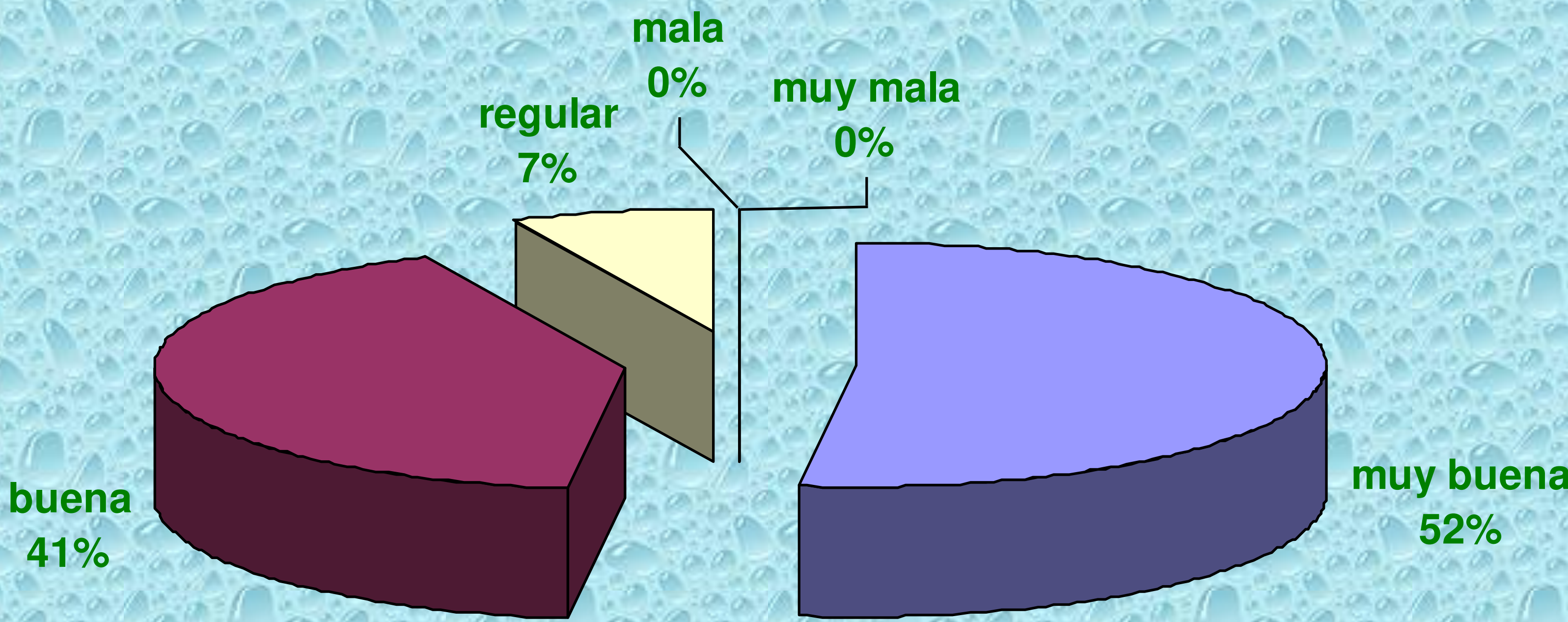
Rotación del producto Fontana con gas en los locales



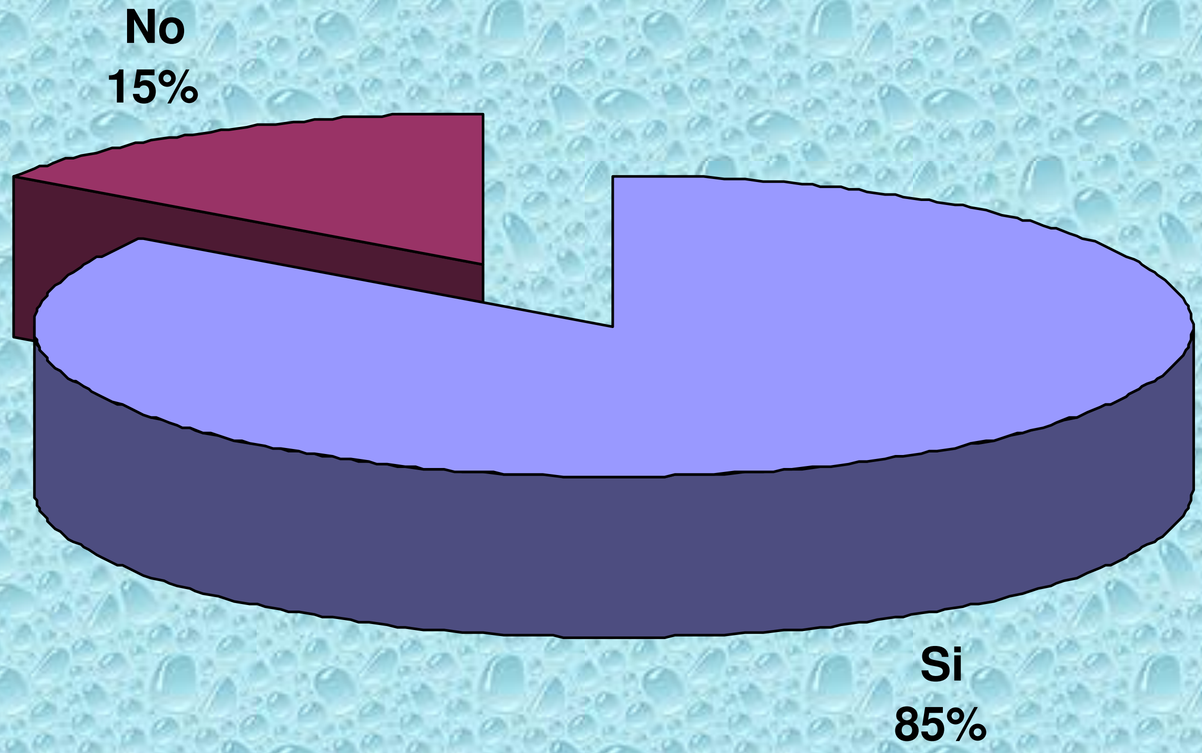
Relación con el Proveedor del Producto Fontana



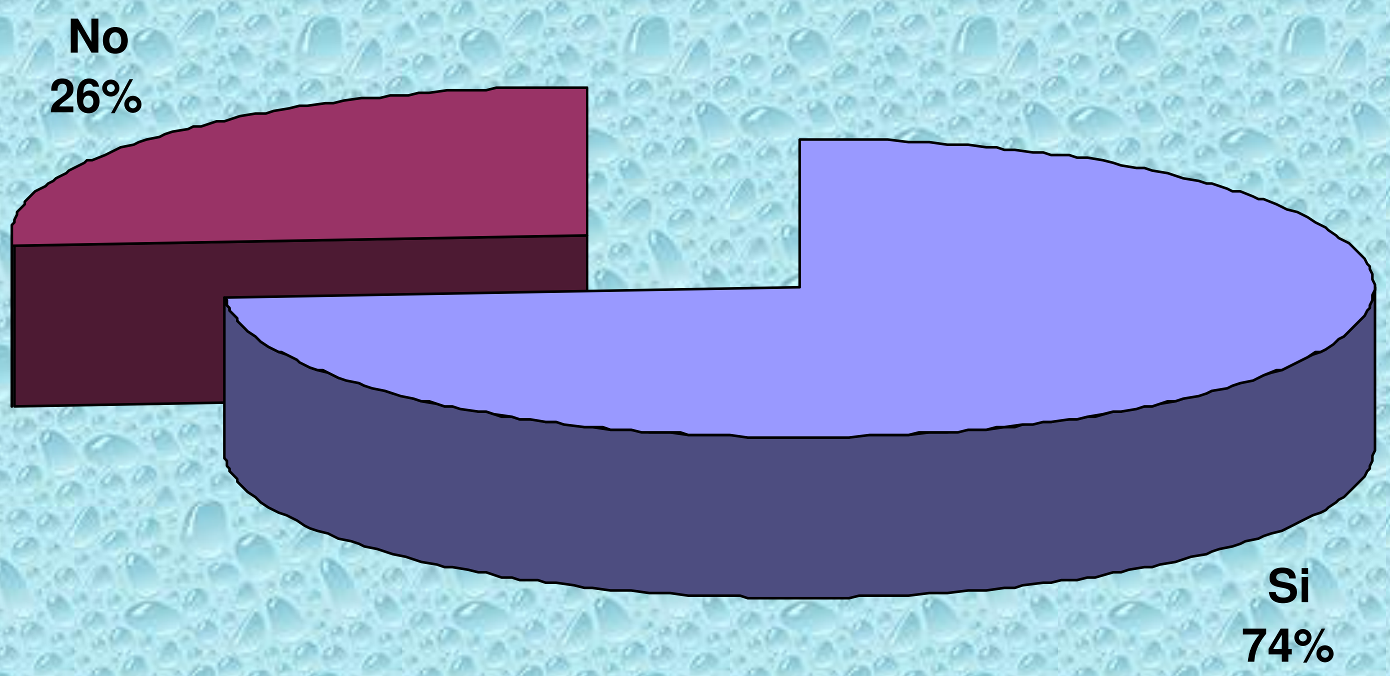
Entrega del producto a su local



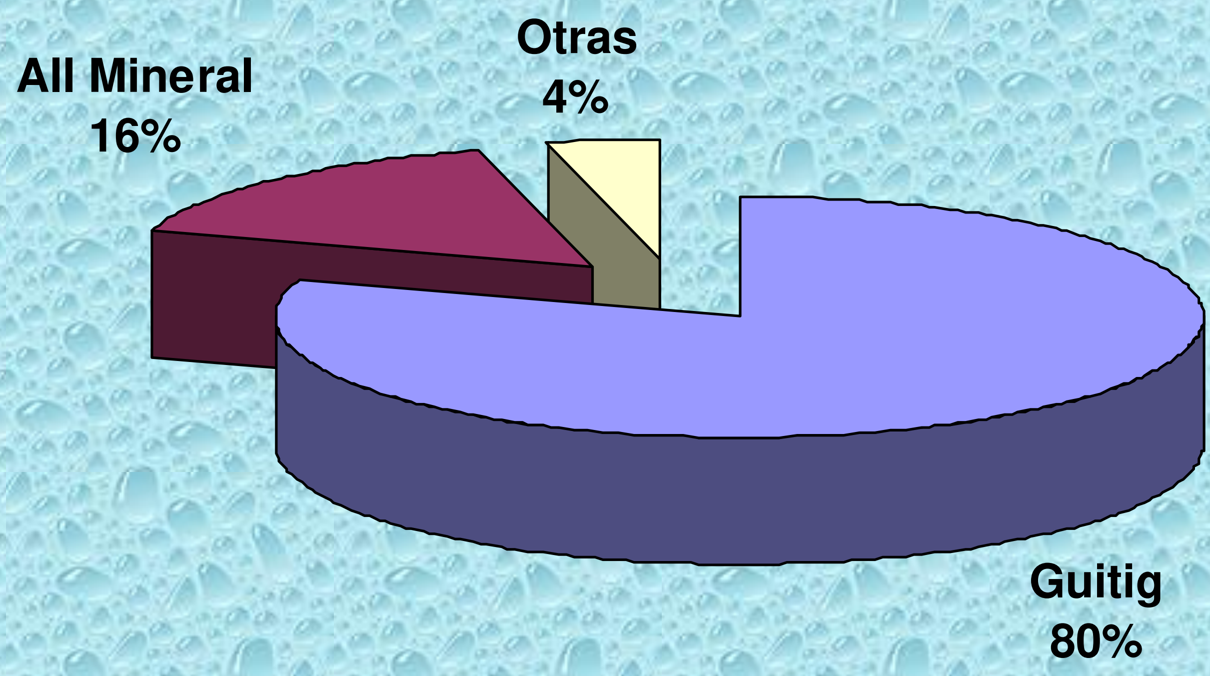
¿Usted estaría dispuesto a promocionarlo y venderlo en su local?



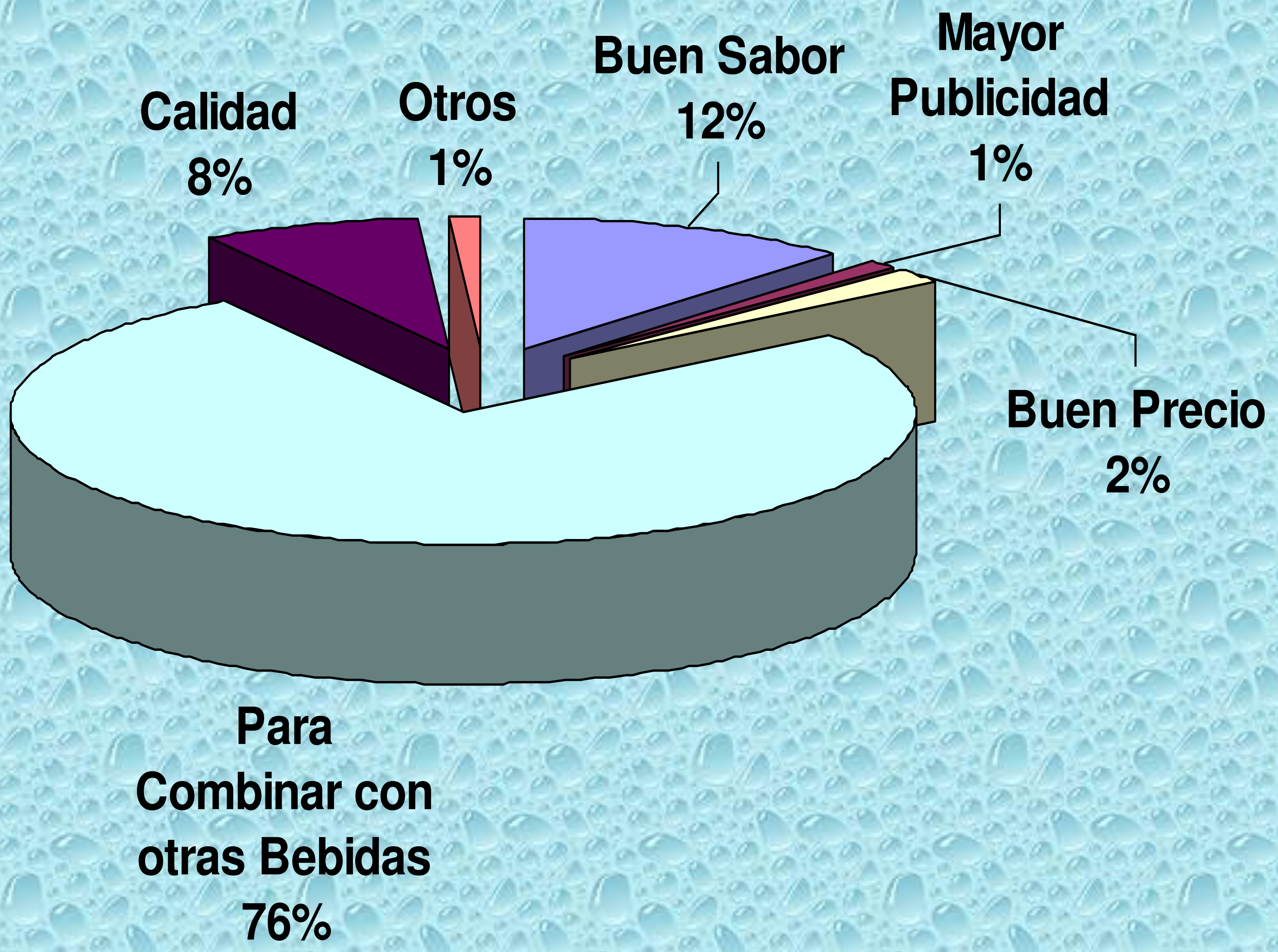
¿Consume usted agua mineral?



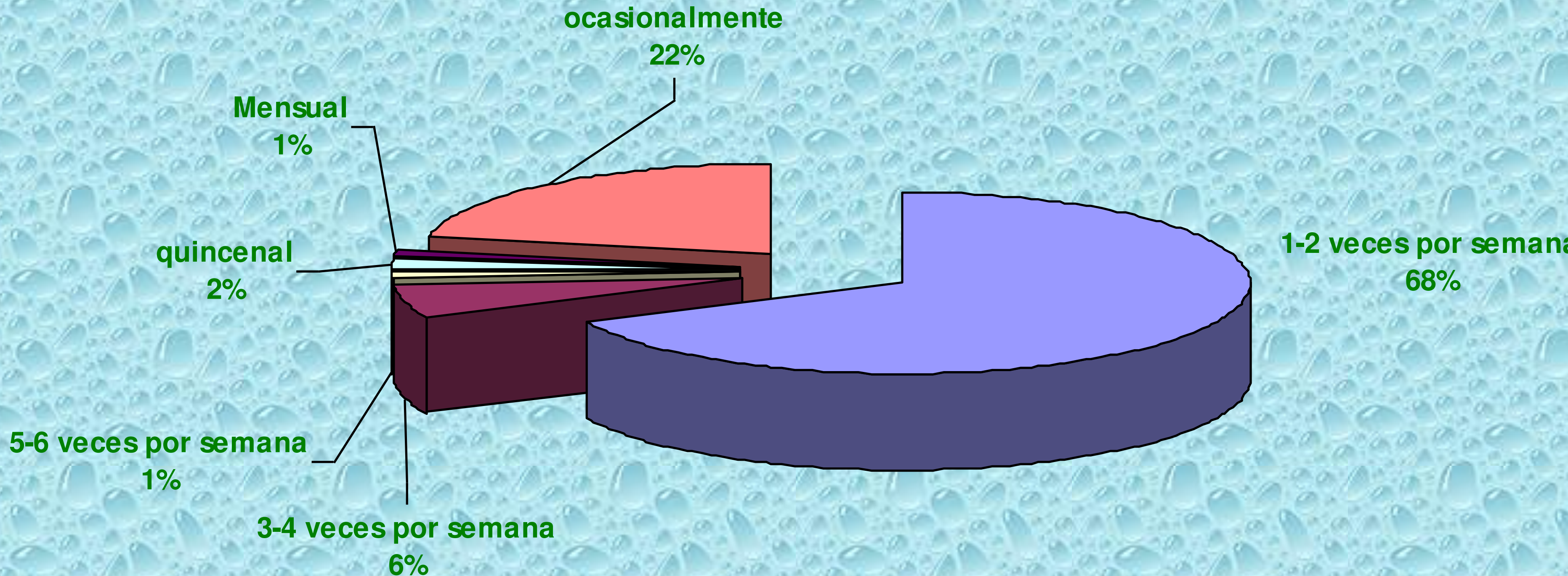
¿Cuál es su marca preferida de Agua Mineral?



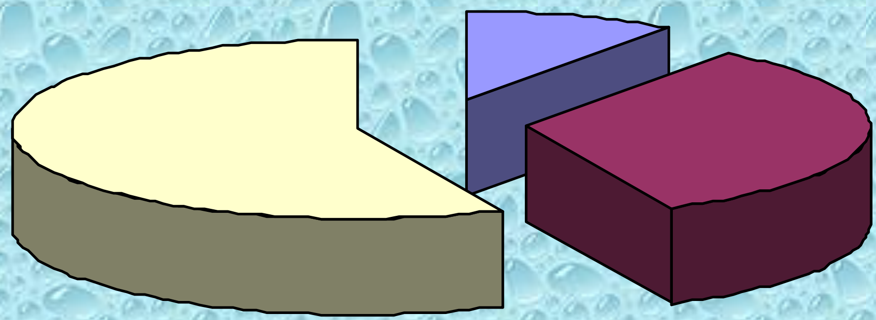
¿Porque consume esta marca?



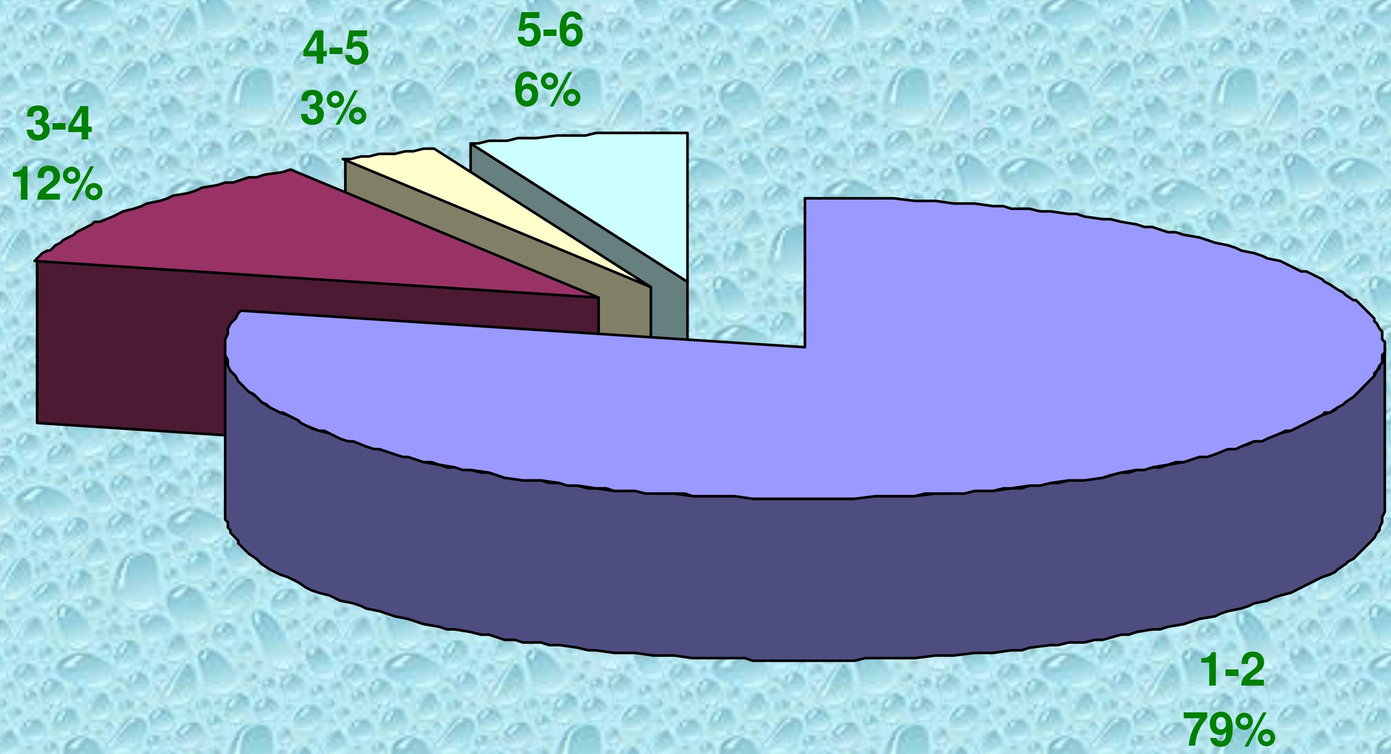
Frecuencia de consumo



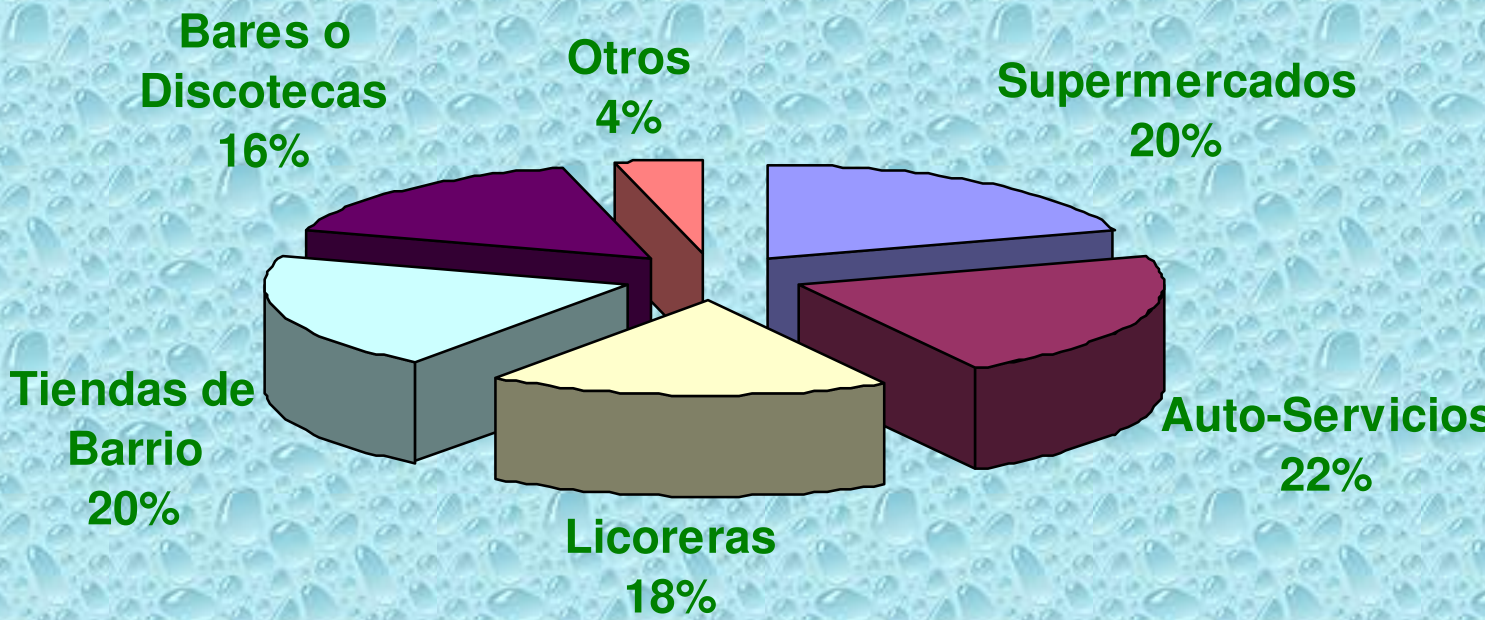
Presentacion que compra



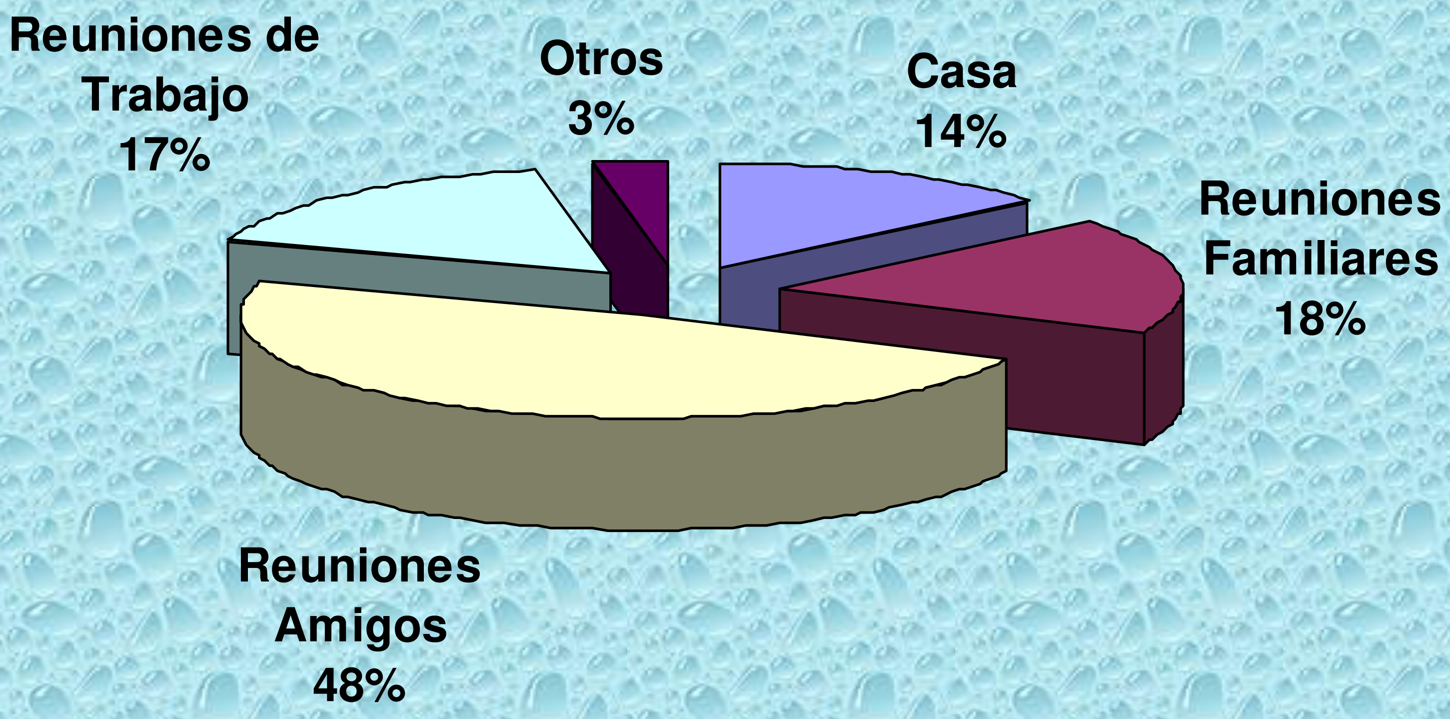
Botellas por compra



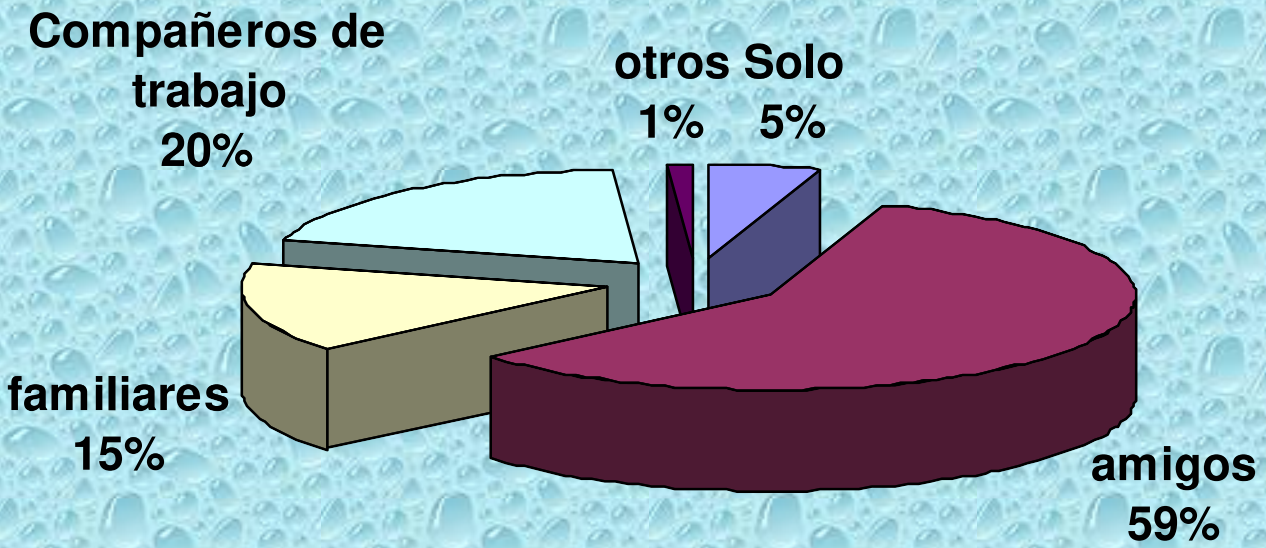
Lugar de compra



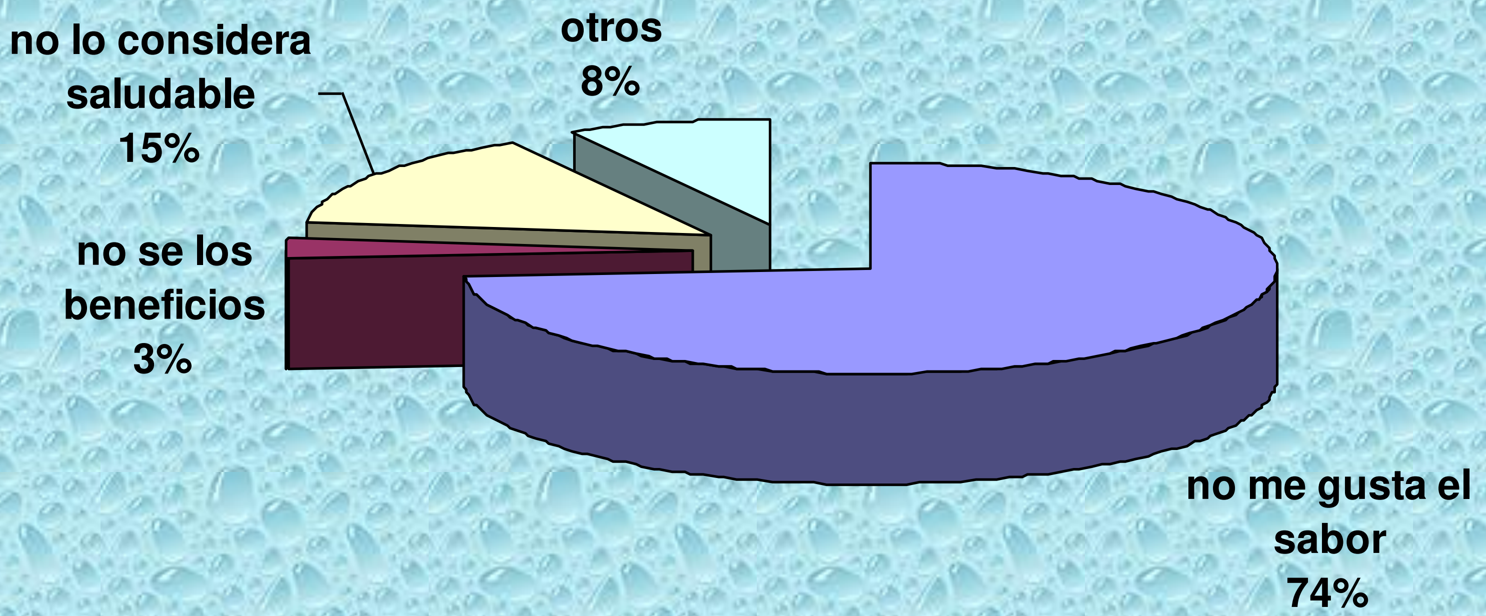
Lugar de consumo



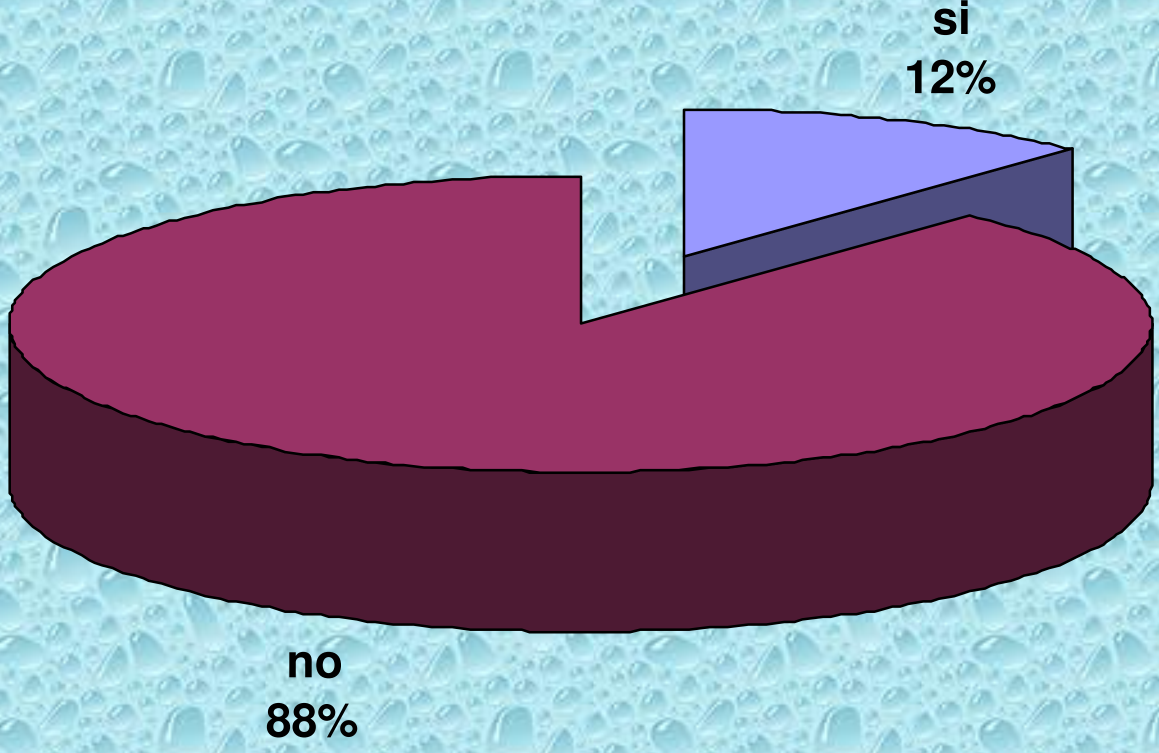
Con quien consume



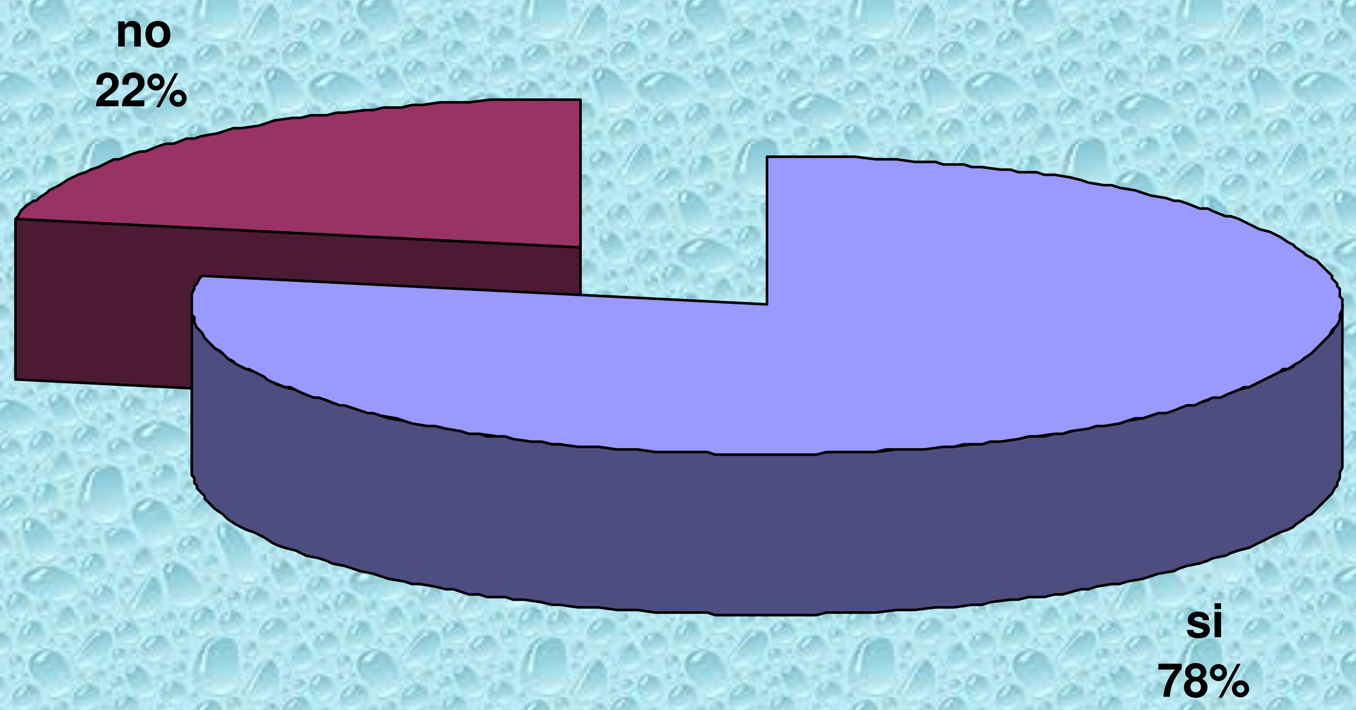
Motivo de NO consumo



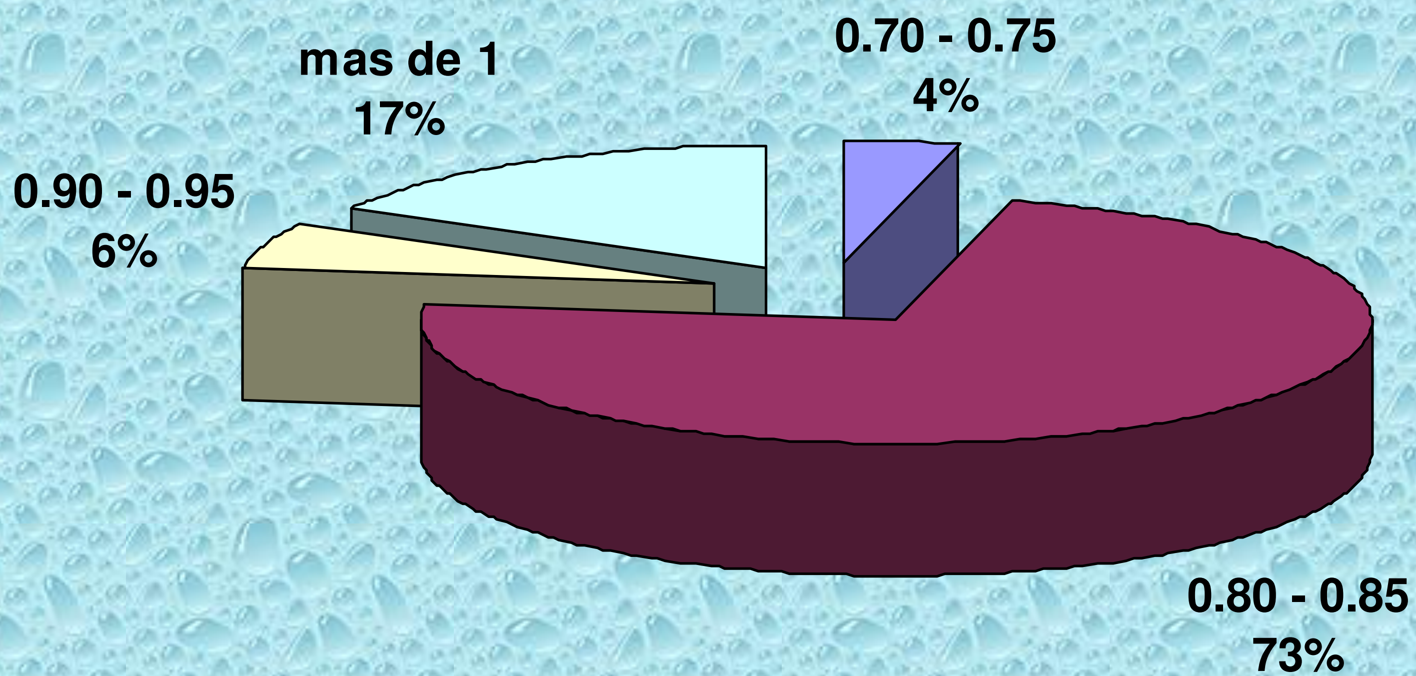
¿A Consumido Agua Fontana Con Gas?



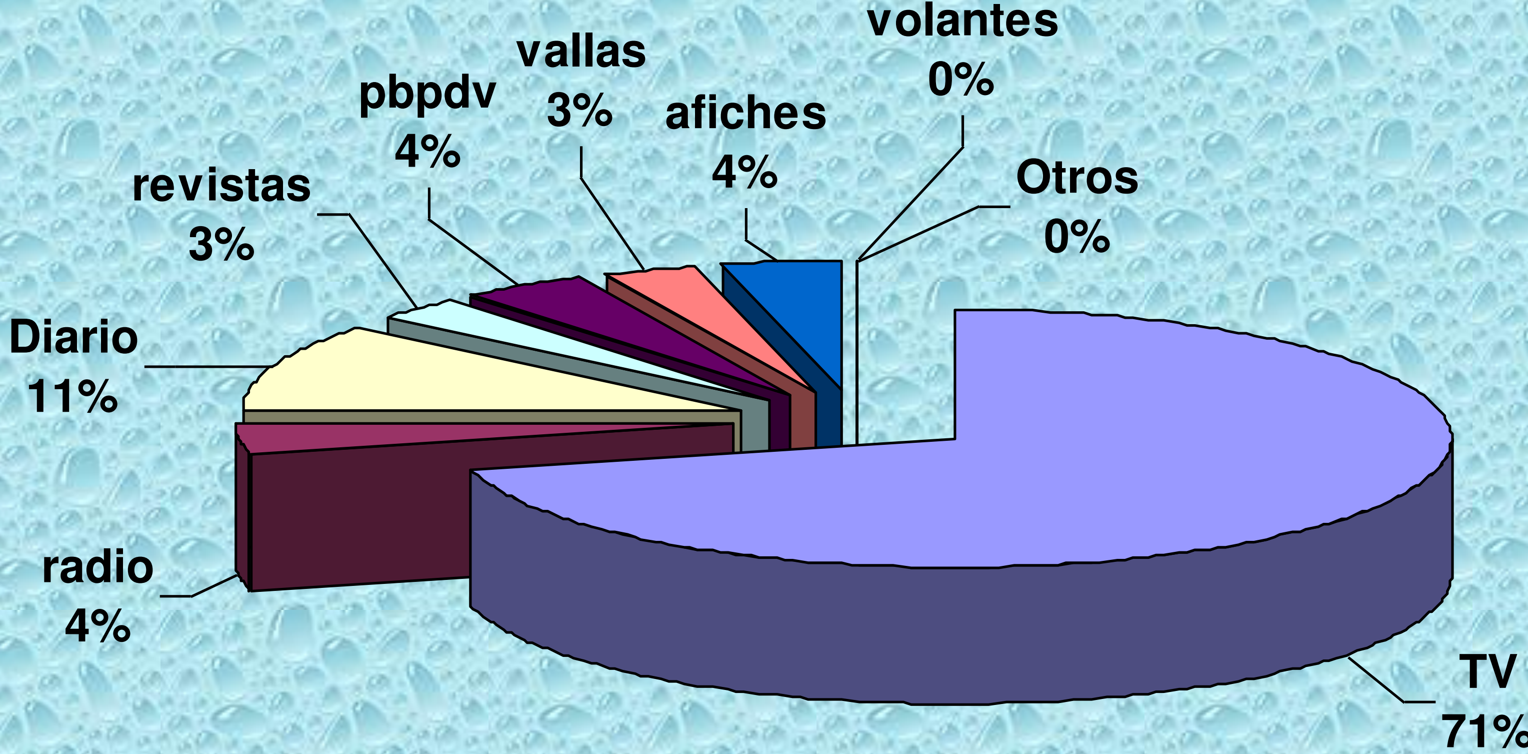
Propension al consumo de este producto



Precio sugerido por el consumidor



Medios de publicidad para promocionar este producto



Conclusiones acerca del estudio de mercado

La marca líder del mercado es Güitig
La marca FONTANA tiene un importante potencial de crecimiento en el mercado nacional
Los principales competidores de la botella de 3 litros de FONTANA CON GAS, son Güitig, All Mineral y Agua Linda
La relación con los distribuidores y minoristas es muy buena
Existe un amplio potencial de propensión a la compra de esta nueva botella de FONTANA CON GAS
La presentación de agua mineral que mas se vende es la de la botella familiar con un 58% de preferencia en los distribuidores y el 57% en los consumidores
El consumo de agua mineral en el país se ha popularizado, ya que un 74% de la población lo consume
El 76% de la población indica que consume agua mineral porque combina bien con otras bebidas

Conclusiones acerca del estudio de mercado

•El 68% de los consumidores consumen de 1 a 2 veces por semana agua mineral y el 79% indica que compra de 1 a 2 botellas por compra

•Se destaca que los lugares donde los consumidores que mas compran es en los auto-servicios, se generan mas ventas en un 22%, ya en las tiendas de barrio hay un 20% de ventas, seguido de otro 20% en los supermercados, en licoreras el porcentaje de compra es de un 18%, el 16% lo adquiere en bares o discotecas y en diversos sitios solo lo realizan un 4%.

•La mayoría de los consumidores consumen este producto los siguientes lugares: reuniones de amigos con un 48%, de ahí el 18% en reuniones familiares, luego nos encontramos que el 17% lo realiza en reuniones de trabajo y un 14% en sus hogares y un 3% en diversos lugares. Así mismo los consumidores consumen este producto en compañía de amigos un 59%, luego sigue un 20% que lo consumen con los compañeros de trabajo, un 15% con sus familiares, el 5% lo realiza solo y un 1% son otros

Conclusiones acerca del estudio de mercado

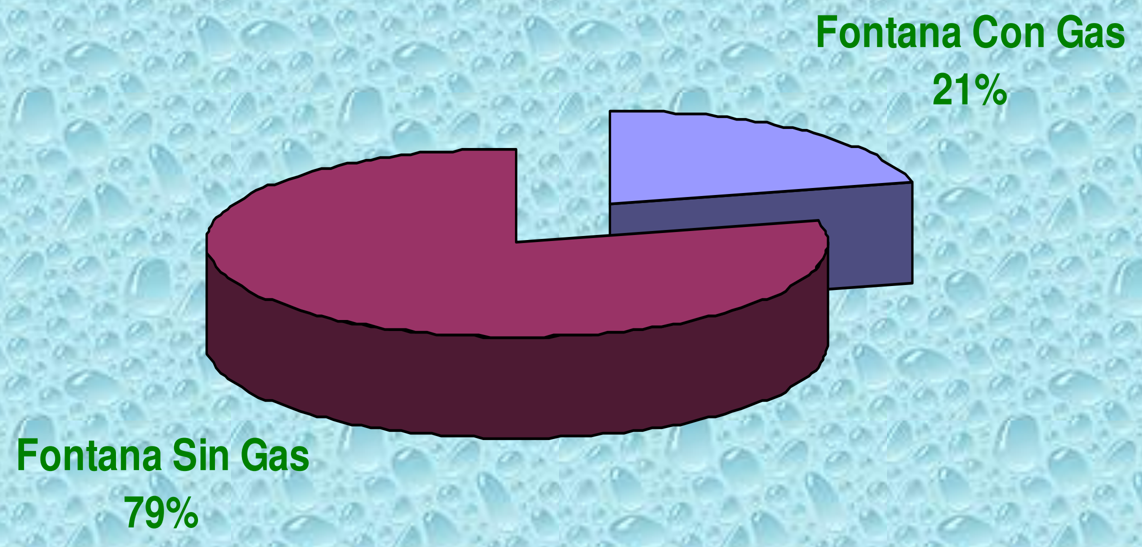
•El precio que fue mas sugerido para este tipo de producto es de 0.8-0.85 dólares

•Con respecto a la publicidad los consumidores indican que la televisión mantiene una preferencia con un 71%, los diarios y los periódicos mantienen una preferencia del 11%, así mismo se ha podido analizar que un 4% opta por decir que en afiches, además otro 4% dicen también en pbpdv (publicidad en puntos de ventas) y en radio un 4% también. El 3% indica que seria conveniente en vallas publicitarias y otro 3% en diversas revistas.

El Producto

Agua Fontana Mineralizada

Mix de Fontana

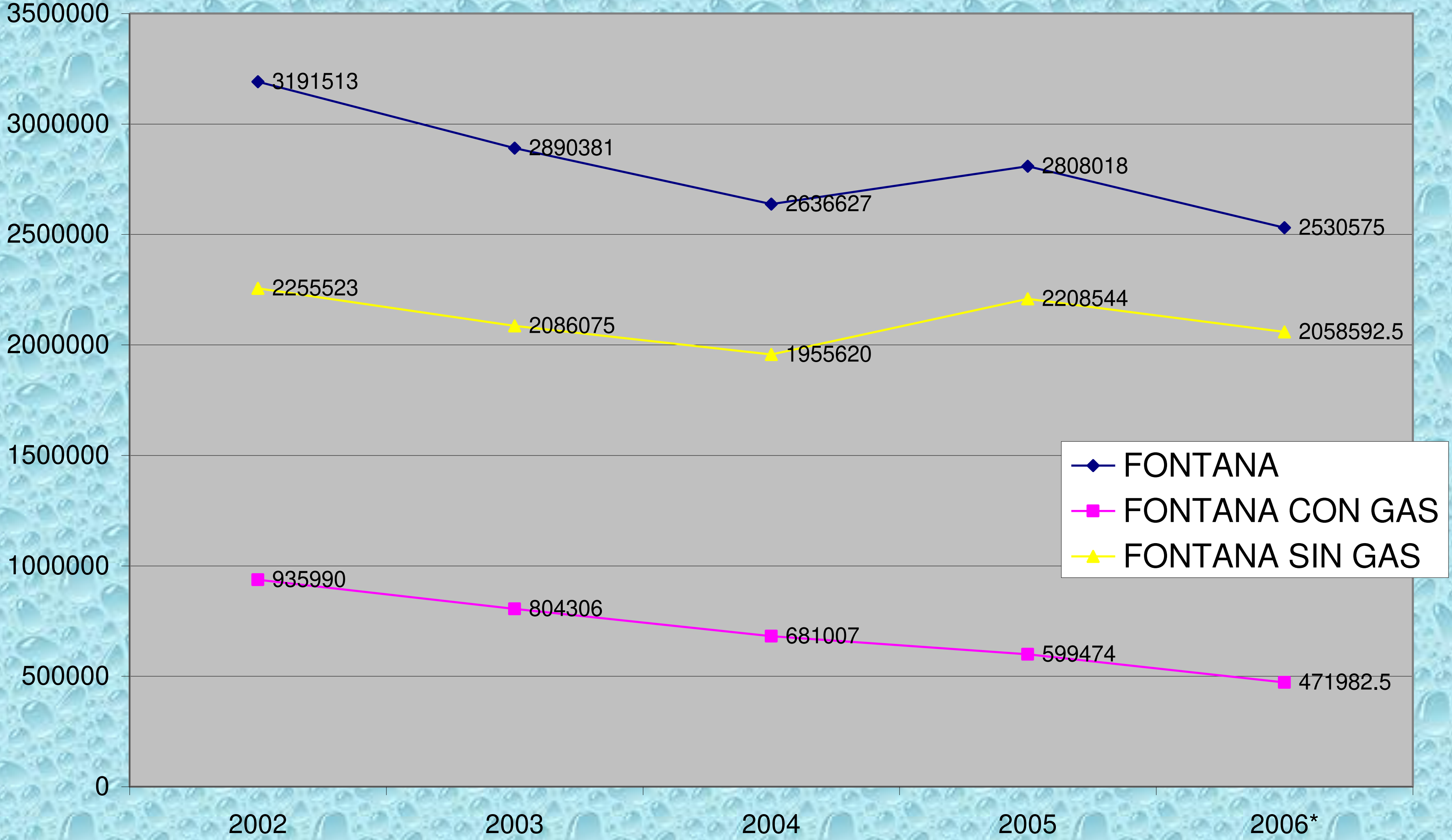


VENTAS FÍSICAS 2002 - 2005

RUBRO	2002	2003	2004	2005	2006*
FONTANA	3191513	2890381	2636627	2808018	2530575
FONTANA CON GAS	935990	804306	681007	599474	471983
FONTANA SIN GAS	2255523	2086075	1955620	2208544	2058593
CRECIMIENTO FONTANA	0	-9.44	-8.78	6.5	-9.88
CRECIMIENTO CON GAS	0	-14.07	-15.33	-11.97	-21.27
CRECIMIENTO SIN GAS	0	-7.51	-6.25	12.93	-6.79
ACUMULADO CRECIMIENTO FONTANA	0	-9.44	-18.22	-11.72	-21.6
ACUMULADO CRECIMIENTO CON GAS	0	-14.07	-29.4	-41.37	-62.64
ACUMULADO CRECIMIENTO SIN GAS	0	-7.51	-13.76	-0.83	-7.62

* 2006 es proyectado

VENTAS FISICAS 2002 - 2005



La Nueva Categoría

- El agua mineralizada
- Fresca
- Divertida
- Joven
- 0 calorías

Precio y Formato

- **Antes**
- **2.5 litros**
- **0.75 ctvs**

- **Proyecto**
- **3 litros**
- **0.80 ctvs**

PRESUPUESTO DE VENTAS PRIMER MES

	SUPERMERCADOS	TIENDAS	BARES	AUTOSERVICIOS	TOTAL
PARTICIPACIÓN DE VENTAS	20%	42%	16%	22%	100%
LITROS VENDIDOS	209812	440604	167849	230793	1049058
BOTELLAS VENDIDAS	69937	146868	55950	76931	349686
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	0.7	0.8	2	1	--
PRECIO DE VENTA AL MINORISTA		0.64	0.64	0.64	--
PRECIO DE VENTA AL INTERMEDIARIO	0.576	0.576	0.576	0.576	--
INGRESOS POR VENTAS	40284	84596	32227	44312	201419

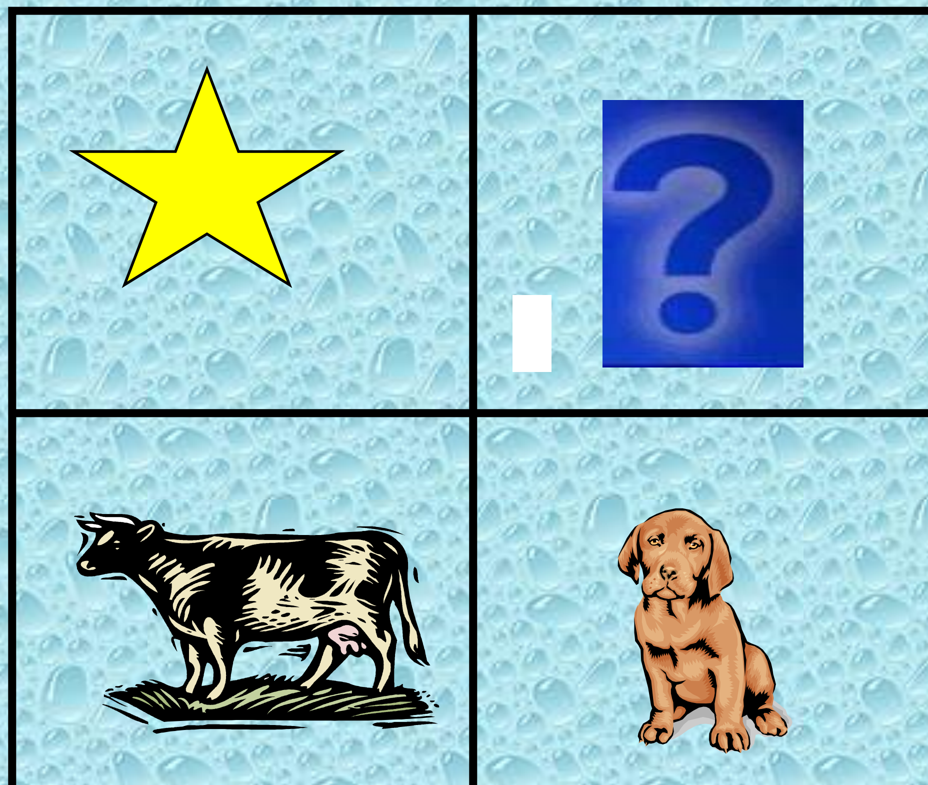
MATRIZ BCG

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

ALTO

ÍNDICE DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

ALTO



BAJO

BAJO

Matriz de Ciclo de Vida del Producto

M E R C A D O

	EXISTENTE	**NUEVO**
Producto Existente	Penetración	Desarrollo de Mercado
Producto Nuevo	Desarrollo de Producto	Diversificación

Matriz de Implicación

APREHENSION

	RACIONAL	**EMOCIONAL**
Implicación Fuerte	*Aprendizaje*	*Afectividad*
Implicación Débil	*Rutina*	Hedonismo Placer ***Fonatana con Gas***

Branding

construcción de la identidad de una Marca

- **Factor #1.- Diferenciarse o morir.**
- La diferenciación es tan necesaria, en la estrategia de branding, como en los demás aspectos de la estrategia empresarial. La personalidad de la marca será la que marque, en un futuro, la fidelización de tus clientes por ello tu marca ha de ser única, personal e intransferible.

Branding

construcción de la identidad de una Marca

- **Factor #2.- Dado que es imaginaria, la Marca es indestructible.**
  La Marca es una entelequia, no es material, y por esto es el sitio más sólido donde agarrarnos. Es una percepción, y el éxito dependerá de cómo sea percibida. Será percibida como queramos, como nos interese, como hagamos que sea percibida

Branding

construcción de la identidad de una Marca

- **Factor #3.- No son los clientes quienes abandonan a las Marcas sino las Marcas quienes abandonan a sus clientes.**
  A los amigos no se les abandona mientras tengan la misma identidad y nos traten tal como acostumbran: una Marca debe mantener en todas sus comunicaciones la misma identidad amiga. Cosa que pocas empresas hacen.

Branding

construcción de la identidad de una Marca

- **Factor #4.- La Marca es un organismo vivo.**
  Para que sea siempre la misma tenemos que ser capaces de hacerla evolucionar con el tiempo y las circunstancias del mismo modo que evolucionamos las personas. Pero en la Marca estamos al control de esa evolución interesada.

Branding

construcción de la identidad de una Marca

- **Factor #5.- La Marca es una riqueza que se reinvierte y multiplica**
  La marca se puede casar, puede formar alianzas, puede extenderse en otros productos de otras empresas facilitándoles así el éxito con menor inversión y más rápidamente. Las marcas pueden tener también extensiones, pueden tener hijos en forma de más productos de nuestra propia empresa.

Branding

construcción de la identidad de una Marca

- **Factor #6.- La Marca de éxito es eficiente a dos niveles**
  Es una percepción que proporciona una sólida conexión emocional (los beneficios intangibles, el mundo al que te llevan, su personalidad, su atractivo) y al mismo tiempo es un elemento de convicción racional (la gente la reconoce, confía en su calidad en los sectores en que actúa) La intención es que empiece a un nivel emocional, se convierte en una consideración racional y de ahí a la acción

Branding

construcción de la identidad de una Marca

- **Factor #7.- La Marca funciona no porque defina la manera de ser de un producto sino porque la persona a la que éste va destinado se siente definido por la marca**
  Establece una relación diferenciada y única entre consumidor y producto. Una relación que es intransferible a otra Marca.

Branding

construcción de la identidad de una Marca

- **Factor #8.- Al hablar del DNA de una marca nos referimos a sus rasgos de identidad** El DNA nos permite no solo saber como es sino como se comportará la Marca en cada circunstancia de su vida. El poner por escrito el DNA de una Marca permite que la idea del jefe sea conocida y operativa por parte de quienes han de desarrollarla. Las características del DNA de una Marca han de ser significativas pero pocas.