

## ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA FABRICACIÓN DE BEBIDAS CARBONATADAS .....	1
1.2 IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1 Identificación del problema.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.3.1 Justificación teórica.....	9
1.3.2 Justificación metodológica.....	9
1.3.3 Justificación práctica .....	9
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	10
1.4.1 Objetivo general .....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
1.5 LÍMITES .....	10
1.5.1 Límite temporal.....	10
1.5.2 Límite geográfico .....	10
1.5.3 Límite de contexto.....	10
1.5.4 Limite sustantivo .....	11
1.6 PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN A REALIZAR .....	11
1.6.1 Principales aspectos relacionados a la investigación.....	11
1.6.2 Fundamentación .....	11
1.7 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACION .....	11
1.7.1 Tipo de investigación .....	11
1.7.2 Universo .....	11
1.7.3 Unidad de muestreo.....	12
1.7.3.1 Muestreo.....	12
1.7.3.2 Muestra.....	12
1.7.4 Técnica .....	12
1.8 ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES PARA EL INVESTIGADOR .....	12
1.9 FUENTES DE DATOS.....	13
1.9.1 Primarias .....	13
1.9.2 Secundarias .....	13
1.10 MANEJO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	13
CAPÍTULO II .....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA .....	14
2.1.1 Estrategia de crecimiento .....	14

2.1.1.1	Matriz de expansión de productos y mercados .....	15
2.1.2	Estrategias competitivas .....	16
2.1.2.1	Estrategia de liderazgo general en costos .....	16
2.1.2.2	Estrategia de diferenciación .....	17
2.1.2.3	Estrategia de enfoque o alta segmentación .....	18
2.2	MARKETING .....	19
2.2.1	Definición de marketing .....	19
2.2.2	Desarrollo de la mezcla de marketing .....	20
2.2.2.1	Producto .....	20
2.2.2.1.1	Clases de productos .....	21
2.2.3	Enfoques generales sobre la fijación de precios .....	25
2.2.3.1	Objetivos en la fijación de precios .....	26
2.2.3.2	Estrategia para la fijación de precios .....	26
2.2.3.3	Estrategia para la fijación de precios para la mezcla de producto .....	27
2.2.4	Plaza o distribución .....	28
2.2.4.1	Número de niveles del canal .....	28
2.2.5	Promoción .....	29
2.2.5.1	Herramientas de la promoción .....	29
2.2.5.2	Herramientas para la promoción de ventas comerciales .....	32
2.2.6	El entorno externo del marketing .....	33
2.2.7	Análisis de las fuerzas competitivas del mercado .....	34
2.2.7.1	Amenaza de ingreso .....	36
2.2.7.2	Rivalidad entre los competidores existentes .....	38
2.2.7.3	Presión de productos sustitutos .....	40
2.2.7.4	El Poder negociador de los compradores .....	41
2.2.7.5	El Poder negociador de los proveedores .....	42
2.2.8	Comportamiento de compra del consumidor final .....	42
2.2.8.1	Características que afectan el comportamiento del consumidor .....	43
2.2.8.1.1	Factores culturales .....	43
2.2.8.1.2	Factores sociales .....	44
2.2.8.1.3	Factores personales .....	45
2.2.8.1.4	Factores psicológicos .....	46
2.2.8.2	Tipos de comportamiento de compra .....	48
2.2.8.3	El proceso de decisión de compra .....	48
2.2.8.4	Comportamiento de compra de negocios .....	49
2.2.8.4.1	Principales tipos de situaciones de compra .....	50
2.2.8.4.2	Participantes en el proceso de compras de negocios .....	50

2.2.8.4.3	Principales influencias sobre los compradores de negocios.....	51
2.2.8.4.4	El proceso de compra de negocios .....	52
2.2.9	Segmentación de mercado.....	53
2.2.9.1	Segmentación de mercado de consumidores.....	53
2.2.9.2	Segmentación de mercados industriales.....	54
2.2.10	Posicionamiento de marca.....	55
2.2.10.1	Construcción de una marca fuerte .....	56
2.2.10.2	Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca .....	56
2.2.10.3	Directrices para el posicionamiento.....	57
2.2.10.4	Definir y comunicar el marco de referencia competitivo .....	57
2.2.11	Investigación de mercados.....	57
2.2.11.1	Tipos de investigación de mercados .....	58
2.2.11.2	Universo.....	59
2.2.11.2.1	Población .....	59
2.2.11.2.2	Muestra .....	59
2.2.11.3	Muestreo probabilístico .....	60
2.2.11.3.1	Muestreo no probabilístico .....	60
2.2.12	Seguimiento y control de marketing .....	60
2.2.13	Presupuesto .....	61
2.2.14	Evaluación económica.....	61
CAPÍTULO III.....		63
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		63
3.1	INTRODUCCIÓN .....	63
3.1.1	Determinación de la población y muestra .....	63
3.1.1.1	Población.....	63
3.1.1.2	Puntos de venta (Demanda secundaria).....	63
3.1.1.3	Consumidores finales .....	64
3.2.2	Muestreo.....	64
3.2.2.1	Segmento A: Puntos de venta.....	64
3.2	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	65
CAPÍTULO IV .....		67
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....		67
4.1	DIAGNÓSTICO EXTERNO.....	67
4.1.1	Diagnóstico del macroentorno.....	67
4.1.1.1	Factor político .....	67
4.1.1.2	Factor económico.....	69
4.1.1.3	Factor social.....	71
4.1.1.4	Factor tecnológico .....	73

4.1.1.5 Factor ecológico.....	73
4.1.1.6 Factor Legal.....	74
4.1.1.7 Perfil estratégico del entorno actual.....	75
4.1.2 Diagnóstico externo del micro-entorno.....	77
4.1.2.1 Rivalidad entre competidores.....	77
4.1.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	78
4.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos.....	78
4.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	79
4.1.2.5 Poder de negociación de los consumidores.....	80
4.1.2.6 Resumen de las cinco fuerzas de Porter.....	81
4.1.3 Diagnóstico interno de la empresa Embotelladora La Cabaña.....	81
4.1.3.1 Identificación de la Empresa.....	81
4.1.3.2 Análisis de los productos.....	82
4.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR.....	83
4.2.1 Actividades primarias.....	83
4.2.1.1 Logística interna.....	83
4.2.1.2 Producción.....	84
4.2.1.3 Logística externa o de distribución.....	84
4.2.1.4 Marketing y ventas.....	84
4.2.1.5 Servicio post venta.....	84
4.2.2 Actividades de apoyo.....	85
4.2.2.1 Aprovechamiento.....	85
4.2.2.2 Desarrollo de tecnología.....	85
4.2.2.3 Administración de recursos humanos.....	85
4.2.2.4 Infraestructura de la empresa.....	85
4.2.3 Conclusiones de la cadena de valor.....	86
4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	86
4.3.1 Tipo de investigación.....	86
4.3.2 Objetivos de la investigación de mercados.....	86
4.3.2.1 Objetivo general.....	86
4.3.2.2 Objetivos específicos de la investigación de mercados.....	87
4.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	87
4.4.1 Resultados del trabajo de campo de puntos de venta.....	87
4.4.1.1 Conclusiones de las encuestas a puntos de venta.....	97
4.4.2 Resultados del trabajo de campo dirigido a consumidores finales.....	98
4.4.2.1 Conclusiones de la encuesta a consumidores.....	112
4.4.3 Conclusiones de las entrevistas dirigidas a gerentes.....	112

4.5	ANÁLISIS FODA .....	114
CAPÍTULO V .....		117
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CABAÑA ....		117
5.1	INTRODUCCIÓN.....	117
5.2	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	117
5.2.1	Matriz: problema – causa – efecto – solución .....	117
5.2.2	Estrategia genérica .....	118
5.2.3	Estrategias de crecimiento .....	119
5.3	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	119
5.3.1	Objetivo general.....	119
5.3.2	Objetivos específicos.....	119
5.4	ESTRATEGIA DE ENFOQUE O SEGMENTACIÓN .....	120
5.4.1	Mercado meta objetivo.....	120
5.5	POSICIONAMIENTO .....	120
5.5.1	Slogan propuesto .....	120
5.5.2	Mezcla comercial.....	121
5.6	DISTRIBUCIÓN .....	121
5.6.1	Canales de distribución .....	121
5.6.1.1	Mayoristas .....	121
5.6.1.2	Minoristas.....	122
5.6.1.3	Estructura de la distribución.....	123
5.6.1.4	Logística de distribución .....	124
5.6.1.5	Procesamiento de pedidos .....	128
5.7	MARCA.....	130
5.7.1	Experiencia con la marca .....	130
5.8	COMUNICACIÓN EN LOS CANALES DE INTERMEDIARIOS.....	131
5.8.1	Vallas publicitarias .....	133
5.8.2	Promoción de ventas .....	135
5.8.3	Auspicios y eventos.....	136
5.8.3.1	Campeonato de fútbol intercolegial.....	138
5.8.3.2	Maratón familiar.....	140
5.8.3.3	Recorrido familiar de ciclismo .....	142
5.9	ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA (MERCHANDISING).....	145
5.9.1	Responsabilidad social .....	146
5.10	COSTO DE LA PROPUESTA .....	148
5.11	IMPLEMENTACIÓN .....	149
5.11.1	Seguimiento y control.....	150

CAPÍTULO VI.....	152
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	152
6.1 CONCLUSIONES .....	152
6.2 RECOMENDACIONES .....	153
BIBLIOGRAFÍA.....	146
ANEXOS.....	149