



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: “ANÁLISIS DE LA REACCIÓN ESTRATÉGICA DE LA
EMPRESA OLIMPIC JUICE OLYJUICE CÍA. LTDA. FRENTE A LA
APLICACIÓN DE LA LEY PARA EL EQUILIBRIO DE LAS FINANZAS
PÚBLICAS 2016 Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS
COMPRADORES DE BEBIDAS AZUCARADAS GASEOSAS DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PRIMER
TRIMESTRE DE 2018.”**

AUTOR: GUANGAJE BENITES, MARÍA CRISTINA

DIRECTOR: DR. ALBUJA SALAZAR, JOSÉ NICOLAS

SANGOLQUI

2018



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“ANÁLISIS DE LA REACCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA OLIMPIC JUICE OLYJUICE CÍA. LTDA. FRENTE A LA APLICACIÓN DE LA LEY PARA EL EQUILIBRIO DE LAS FINANZAS PÚBLICAS 2016 Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS COMPRADORES DE BEBIDAS AZUCARADAS GASEOSAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2018.”** Fue realizado por la señorita **MARÍA CRISTINA GUANGAJE BENITES**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar a la señorita **MARÍA CRISTINA GUANGAJE BENITES** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 20 de Junio del 2018

JOSÉ NICOLAS ALBUJA SALAZAR, Ph.D.

C.C. 170253413 - C



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA CRISTINA GUANGAJE BENITES**, con cédula de identidad N° 172542258-6 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA REACCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA OLIMPIC JUICE OLYJUICE CÍA. LTDA. FRENTE A LA APLICACIÓN DE LA LEY PARA EL EQUILIBRIO DE LAS FINANZAS PÚBLICAS 2016 Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS COMPRADORES DE BEBIDAS AZUCARADAS GASEOSAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2018.”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 20 de Junio del 2018

MARÍA CRISTINA GUANGAJE BENITES

C.I.172542258-6



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **MARÍA CRISTINA GUANGAJE BENITES**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA REACCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA OLIMPIC JUICE OLYJUICE CÍA. LTDA. FRENTE A LA APLICACIÓN DE LA LEY PARA EL EQUILIBRIO DE LAS FINANZAS PÚBLICAS 2016 Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS COMPRADORES DE BEBIDAS AZUCARADAS GASEOSAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2018.”**, en el Repositorio Institucional cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 20 de Junio del 2018

A handwritten signature in purple ink, which reads 'María Cristina Guangaje Benites', is positioned above the printed name.

MARÍA CRISTINA GUANGAJE BENITES

C.I.172542258-6

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza y me ha permitido culminar esta meta tan importante en mi vida.

A mis padres quienes han sido mi ejemplo de lucha y perseverancia.

Especialmente a mi madre querida quien mientras estuvo a mi lado siempre fue mi fuerza y apoyo incondicional y quien desde el cielo siempre ha sido y será mi mayor motivación para seguir adelante y cumplir todos los sueños y planes que algún día creamos juntas.

A mi esposo por su esfuerzo, apoyo y confianza en mí; y porque a pesar de los momentos difíciles siempre ha estado a mi lado brindándome su amor, cariño y comprensión para superar las adversidades.

Y finalmente a mis maestros quienes con su experiencia y conocimiento se han constituido como valiosos cimientos en mi formación profesional, brindándome su tiempo y esfuerzo para entregar a la sociedad una generación de profesionales éticos y comprometidos.

Cristina

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I FUNDAMENTACION TEORICA	5
1.1 Teorías de soporte	5
1.1.1. Teorías de marketing.....	5
1.1.2. Teorías relacionadas con la Competitividad	7
1.1.3. Teoría económica.....	11
1.1.4. Teorías sobre el comportamiento del consumidor	13
1.1.5. Teoría del consumo.....	17
1.2. Marco conceptual.....	19
1.2.1. Productor.....	19
1.2.2. Consumidor.....	20
1.2.3. Publicidad	21
1.2.4. Consumo	22
1.2.5. Producto.....	23
1.2.6. Ventas	24
1.2.7. Plaza o distribución.....	25
1.2.8. Comportamiento del consumidor.....	26
1.2.9. Estilo de vida.....	27
1.2.10. Producción	27
1.2.11. Comercialización	28
1.2.12. Estrategias competitivas.....	29
1.2.13. Estrategia de liderazgo.....	30
1.2.14. Estrategia de diferenciación.....	31
1.2.15. Estrategia de enfoque.....	32
1.3. La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador	33

1.3.1.Características del sector.....	35
1.3.2.Industrias Coligadas.....	37
1.4. Preferencias del consumidor	38
1.5. Medidas adoptadas por el gobierno.....	42
1.5.1.Enfermedades metabólicas y semaforización de alimentos	43
1.5.2.Ley para el equilibrio de las finanzas públicas	47
1.6. Respuesta estratégica de las empresas	49
1.6.1.Compromiso y Regulación en la industria de bebidas gaseosas	50
1.7. Estrategias de las empresas de la industria de bebidas carbonatadas	52
1.7.1.Principales actores del mercado	52
1.7.2.Estrategias que emplean las empresas del sector	53
1.7.2.1.Las cinco fuerzas de Porter	53
1.7.2.1.1.Riesgo de nuevas empresas.....	54
1.7.2.1.2.Rivalidad entre empresas actuales	56
1.7.2.1.3.Productos Sustitutos.....	57
1.7.2.1.4.Poder de negociación de los Compradores	60
1.7.2.1.5.Poder de negociación de los proveedores	61
1.7.3. Estrategias competitivas genéricas de Michael Porter	63
1.7.3.1.Liderazgo en costos.....	63
1.7.3.2.Diferenciación.....	65
1.7.3.3.Estrategia de Enfoque	67
1.7.4.Estrategias según la Posición Competitiva de la Empresa.....	69
1.9. Definición del problema.....	72
1.10.Objetivos	73
1.10.1.Objetivo general.....	73
1.10.2.Objetivos específicos	73

1.11.Justificación	74
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	76
2.1. Modalidad de la investigación.....	76
2.2. Tipos de investigación.....	77
2.2.1.Por su finalidad Aplicada.....	77
2.2.2.Por las fuentes de información Mixto	77
2.2.3.Por las unidades de análisis In situ.....	78
2.2.4.Por el control de las variables No experimental.....	78
2.2.5.Por el alcance Correlacional	79
2.3. Diseño de la investigación.....	79
2.3.1.Enfoque de investigación Cualitativo	79
2.3.2.Niveles de la investigación-Explicativo.....	80
2.4. Técnicas de recolección de datos	81
2.4.1.Procedimiento para recolección de datos Varios	81
2.4.2.Varios ámbitos de la recolección de información	82
2.4.3.Económico	86
2.4.4.Demográfico	94
2.4.5.Social	98
2.4.6.Cultural	102
2.4.7.Políticos	104
2.4.8.Legales	106
2.4.9.Tecnológicas	109
2.4.10.Ecológicas	110
CAPITULO III CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO	114
3.1. La empresa Orangine	114
3.1.1.Reseña Histórica	114

3.1.2.Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda.....	115
3.1.3.Descripción general de la empresa.....	116
3.1.4.Misión, Visión, Valores	117
3.1.5.Ubicación Geográfica	118
3.2. Posición ante la competencia	118
3.3. Estrategias de la empresa ante la competencia.....	119
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.....	120
4.1.Análisis de los resultados de la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía Ltda.....	120
4.1.1.Análisis e impacto de las estrategias sobre los resultados financieros.....	127
4.2.Resultados de la encuesta sobre la semaforización en los hábitos de consumo de los compradores de bebidas azucaradas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito.....	135
4.3.Análisis de la reacción estratégica de la empresa frente a los hábitos de consumo de los compradores de bebidas azucaradas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito	155
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
5.1. Conclusiones	157
5.2. Recomendaciones.....	165
Bibliografía.....	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Parámetros que determinan la concentración de Azúcares, grasa y sal que contienen los productos dentro del semáforo nutricional.....</i>	44
Tabla 2 <i>Reformas a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.....</i>	48
Tabla 3 <i>Productos sustitutos en el mercado de bebidas gaseosas.....</i>	59
Tabla 4 <i>Estrategias para los líderes, retadores y seguidores.....</i>	69
Tabla 5 <i>Tasa de empleo adecuado/pleno por ciudades, 2010-2017.....</i>	90
Tabla 6 <i>Rubros de la industria manufacturera con mayor crecimiento en el total de empleos generados por la industria.....</i>	92
Tabla 7 <i>Densidad poblacional por cantones</i>	95
Tabla 8 <i>Proyección poblacional por provincia periodo 2010-2020.....</i>	97
Tabla 9 <i>Incremento de sobrepeso y obesidad en la población de 0 a 5 años.....</i>	100
Tabla 10 <i>Residuos generados por las empresas de elaboración de bebidas gaseosas.....</i>	111
Tabla 11 <i>Indicadores financieros</i>	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Participación de las ramas manufactureras en las ventas totales del país durante el año 2013 ...</i>	33
Figura 2 <i>Distribución sectorial de las ventas de las empresas ecuatorianas durante el año 2013.....</i>	34
Figura 3 <i>Consumo de alimentos procesados en la población de 10 a 19 años.....</i>	39
Figura 4 <i>Consumo per cápita de bebidas en el Ecuador</i>	40
Figura 5 <i>Intención de compra de los consumidores de bebidas azucaradas gaseosas</i>	41
Figura 6 <i>Sistema gráfico de semaforización de alimentos.....</i>	43

Figura 7 Incremento de síndrome metabólico en la población entre 10 y 59 años de edad.....	46
Figura 8 Incremento de la población entre 12 y 19 años que presentan retardo en talla, sobrepeso y obesidad a nivel nacional.....	46
Figura 9 Inversión extranjera en el país por industria.....	87
Figura 10 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017.....	88
Figura 11 Composición de empleo por rubro	90
Figura 12 Composición del empleo en la industria manufacturera.....	91
Figura 13 Inflación por divisiones de consumo	94
Figura 14 Tasa de crecimiento población Provincia de Pichincha 1950-2010	96
Figura 15 Auditorías realizadas a empresas ecuatorianas año.....	107
Figura 16 Número de afiliados Activos a nivel Provincial.....	108
Figura 17 Número de afiliados activos a nivel nacional año 2007-2014.....	109
Figura 18 Porcentaje de participación, principales empresas del sector de bebidas gaseosas	121
Figura 19 Proceso sistema de preventa a minoristas	125
Figura 20 Precio de Bebidas Gaseosa (1 litro) Principales competidores del mercado	126
Figura 21 Utilidades empresa Orangine periodo 2010-2015	127
Figura 22 Reporte de ventas empresa Orangine periodo 2012-2016.....	129
Figura 23 Género de las personas encuestadas	135
Figura 24 Intervalo de edad de las personas encuestadas	136
Figura 25 Frecuencia de consumo bebidas azucaradas gaseosas.....	136
Figura 26 Consumo semanal de bebidas gaseosas.....	137
Figura 27 Variación de consumo en los próximos 6 meses	138
Figura 28 Calidad.....	139
Figura 29 Precio.....	139
Figura 30 Sabor.....	140

Figura 31 Color	141
Figura 32 Formato del envase.....	141
Figura 33 Diseño del envase	142
Figura 34 Promociones	143
Figura 35 Formato de comprar del producto	144
Figura 36 Principales establecimientos en lo que adquiere el producto	144
Figura 37 Rango de precios aceptable para bebidas con formato pequeño (latas o botellas de vidrio de menos de 30 cl.) en bares, restaurantes y locales de ocio	145
Figura 38 Rango de precios aceptable para las bebidas en tamaño de 1 litro, en las grandes cadenas de autoservicios, tiendas de conveniencia y similares	146
Figura 39 Televisión	147
Figura 40 Radio	147
Figura 41 Periódicos	148
Figura 42 Revistas	148
Figura 43 Carteles Publicitarios.....	149
Figura 44 Correo electrónico	149
Figura 45 Llamadas telefónicas	150
Figura 46 Eventos en el punto de venta.....	150
Figura 47 Redes Sociales.....	151
Figura 48 Patrocinio de eventos.....	151
Figura 49 Conocimiento del impuesto que grava a las bebidas azucaradas con un grado mayor a 25 gramos de azúcar por litro de producto.....	152
Figura 50 Impacto de la aplicación de la semaforización de alimentos en los hábitos de compra de bebidas azucaradas gaseosas.....	153
Figura 51 Probabilidad de sustitución de bebidas gaseosas por otro tipo de bebida más saludable	154

RESUMEN

El presente estudio estuvo orientado a analizar de la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Frente a la aplicación de la ley para el equilibrio de las finanzas públicas 2016 y los hábitos de consumo de los compradores de bebidas azucaradas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito en el primer trimestre de 2018. Con el fin de conocer cuáles fueron las secuelas ocasionadas por dicha ley en la empresa, así como su reacción estratégica, y determinar el impacto de la semaforización en los hábitos de consumo de los compradores de bebidas azucaradas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito. Pues, aunque inicialmente, la investigación estuvo encaminada a realizarse en las principales empresas de la industria de bebidas azucaradas gaseosas, como son Arca Ecuador, Tesalia CBC, AJEcuador y Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda.; ante la negativa de las demás empresas del sector de disponibilizar información sobre las mismas, se escogió la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., empresa que se desempeña dentro de este ambiente como objeto del presente estudio. De acuerdo a las fuentes de información la presente investigación fue de tipo mixto ya que abarcó una investigación documental y de campo, en la cual se tomó como fundamentación teórica las estrategias competitivas genéricas referidas por Porter (2008), y las estrategias competitivas planteadas por Kotler y Armstrong (2012).

PALABRAS CLAVES

- **HÁBITOS DE CONSUMO**
- **REACCIÓN ESTRATÉGICA**
- **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

ABSTRACT

The present study was aimed at analyzing the strategic reaction of the Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Faced with the application of the law for the balance of public finances 2016 and the consumption habits of buyers of soft drinks sweetened gas from the Metropolitan District of Quito in the first quarter of 2018. In order to know what were the aftermath caused by this law in the company, as well as its strategic reaction, and to determine the impact of the traffic lights on the consumption habits of the buyers of soft drinks sweetened in the Metropolitan District of Quito. Well, although initially, the research was aimed at being carried out in the main companies in the sugary soft drinks industry, such as Arca Ecuador, Tesalia CBC, AJ Ecuador and Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda.; due to the refusal of the other companies in the sector to provide information about them, the company Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. was chosen, A company that works within this environment as the object of this study. According to the sources of information, the present investigation was of a mixed type, since it covered a documentary and field research, in which the generic competitive strategies referred to by Porter (2008), and the competitive strategies proposed by Kotler and Armstrong (2012), were taken as a theoretical foundation.

KEYWORDS

- **CONSUMPTION HABITS**
- **STRATEGIC REACTION**
- **COMPETITIVE STRATEGIES**

INTRODUCCIÓN

El sector de bebidas gaseosas en el Ecuador, es una industria que presenta un constante crecimiento, e involucra a numerosos sectores de la economía, generando empleo para miles de personas que forman parte de la gran cadena de valor mediante la cual el producto llega a manos del consumidor. Esta industria goza de gran aceptación entre la población Latinoamericana, la misma que presenta altos índices de consumo de bebidas azucaradas gaseosas desde muy temprana edad, situación que en la mayoría de los casos derivan en el desarrollo de enfermedades crónicas como: sobrepeso, obesidad y la diabetes tipo II; que según lo manifiesta la Dra. Margaret Chan Directora General de la OMS (2016) esta última, se constituye como una de las principales causas de muerte a nivel mundial.

Por tanto, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de la población, los organismos internacionales han optado por promover la implementación de medidas por parte de los gobiernos de los diferentes países, que ayuden a disminuir los índices de enfermedades metabólicas en la población, en tal sentido el gobierno del economista Rafael Correa, en abril del 2016, implementó la Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, la cual grava las Bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida, a fin de disminuir el consumo de dichas bebidas, medida que originó múltiples reacciones entre los diferentes actores del sector empresarial, quienes manifestaban su descontento por las repercusiones que acarrearía esta ley.

Por consiguiente, se escogió este tema debido a que, se consideró importante analizar los efectos de la implementación de la Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas en las

empresas del sector de bebidas azucaradas gaseosas, a fin de conocer cuáles fueron las secuelas ocasionadas por dicha ley en las empresas del sector, y cuál fue su reacción estratégica. Por lo que, inicialmente, la investigación estuvo dirigida a las principales empresas del sector de bebidas azucaradas gaseosas, como son Arca Ecuador, Tesalia CBC, AJEcuador y Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine; pero ante la negativa de las demás empresas del sector de disponibilizar información sobre las mismas, se escogió la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine, ubicada en la Provincia de Pichincha, ciudad de Quito, sector Chillogallo, misma que se desempeña dentro de este ambiente y se dedica a la producción y comercialización de bebidas no alcohólicas embotelladas como empresa objeto del presente estudio.

El proceso de recolección de datos se realizó, aplicando una técnica documental que nos permitió analizar las teorías existentes relacionadas con el tema de estudio, conocer los antecedentes, evolución y desarrollo del sector de bebidas gaseosas en el Ecuador y sustentar información referente a las estrategias empleadas por la empresa objeto de estudio, para posteriormente realizar una investigación de campo, en la cual se aplicó una entrevista semi-estructurada, empleando como instrumento el cuestionario, pero adicionalmente se realizaron preguntas de forma abierta para despejar las dudas existentes sobre la información recopilada.

La presente investigación, se basó en las teorías existentes acerca de las estrategias competitivas genéricas, que brindan autores como de Michael Porter (2008), y Kotler y Armstrong (2012), las mismas que se sustentaron mediante una investigación documental, en la cual se pudo determinar las estrategias competitivas, como las acciones que emprenden las empresas a fin de lograr su desarrollo y crecimiento dentro de la industria con el objetivo de cambiar las condiciones del mercado a su favor y obtener una ventaja frente a las empresas de la

competencia, mediante distintas estrategias como brindar mayores beneficios a sus clientes, generar una ventaja diferenciadora en sus productos o brindar un servicio diferenciado, entre otras a fin de alcanzar una buena posición competitiva dentro del mercado.

Así, para efecto del análisis de la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., y a fin de conocer cuáles son las estrategias competitivas empleadas por la misma, el presente estudio estuvo orientado principalmente hacia las estrategias competitivas genéricas referidas por: Porter (2008), quién plantea únicamente 3 estrategias, que establece ser las más adecuadas para enfrentar las 5 fuerzas del entorno dentro de la industria denominadas: Liderazgo en costos, diferenciación y Enfoque. Y las estrategias competitivas de Kotler y Armstrong (2012), quién en otro orden de ideas, determina que las empresas deben dividirse de acuerdo a su posición competitiva en Líderes, Seguidores, Retadores y Especialista en nicho de mercado, e indica que lo más adecuado es que se establezcan estrategias específicas para la posición competitiva que ocupa cada empresa dentro de la industria.

El objetivo de la presente investigación, estuvo centrado en analizar la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., frente a la aplicación de la Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas 2016, mediante la cual se pudo establecer que la implementación de dicha ley, no generó mayor impacto en la empresa objeto de estudio, gracias a que a partir del año 2006 cuando la empresa inició su nueva etapa en el mercado, con el nombre de Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine, se decidió implementar una estrategia de enfoque, acompañada de una estrategia seguidora, que conjuntamente con la decisión de reducir de los niveles de azúcar de todas las bebidas que comercializa la empresa, contribuyeron a que

los efectos de dicha ley no afectarán el desempeño de la empresa y que esta mantuviera una posición estable dentro del mercado.

Así mismo con respecto a la situación financiera de la empresa al año 2016, se pudo determinar que la empresa presenta un alto nivel de endeudamiento y una alta dependencia de sus acreedores, situación que no repercute de forma negativa ~~en~~, debido a su buena capacidad de pago y a que sus activos financiados proporcionan la rentabilidad necesaria para cubrir sus obligaciones. En igual forma mediante un análisis de los indicadores financieros realizado con la información proporcionada por la empresa, se pudo concluir que aunque existieron ciertas variaciones en los indicadores de la empresa, los valores son mínimos y no son representativos por lo que podrían ser considerados como algo externo a nuestro análisis.

CAPITULO I

FUNDAMENTACION TEORICA

1.1 Teorías de soporte

Para el presente trabajo de investigación se realizará el análisis de ciertas teorías relacionadas con el mencionado tema de estudio, las mismas que se presentan a continuación

1.1.1. Teorías de marketing

En sus inicios, las teorías sobre el marketing únicamente estaban encaminadas a definir el marketing bajo el concepto de intercambio, distribución e incluso se lo relacionaba con otras disciplinas como la administración, producción y economía, definición que a lo largo de los años ha ido tomando una perspectiva diferente, estableciendo conceptos más claros en los que se involucra al cliente y se trata de comprender su comportamiento. Determinando el marketing, como las actividades dirigidas a tratar de entender las actitudes y comportamiento del consumidor, a fin de generar las mejores condiciones para la oferta. En la actualidad ya no se puede concebir el marketing únicamente como la actividad mediante la cual se entrega un bien al consumidor, pues esta perspectiva ha tomado un rumbo más complejo en el cual se busca generar lazos duraderos con el cliente, es así que Kotler, establece que:

El marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una

propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. (Kotler y Armstrong, 2012, p.18.)

Kotler, cambió la ideología del marketing orientado únicamente a entregar un producto excepcional a un precio razonable, estableciendo que el marketing moderno debe estar acorde a las nuevas tendencias e información disponible y resaltando que el poder ahora lo tiene el consumidor. Concepto que ya había sido establecido por Peter Drucker, uno de los grandes gurús del marketing y quién fue el precursor de dicha idea, en la que se coloca al cliente como centro de la actividad empresarial, desafiando la ideología de aquellos que percibían al marketing únicamente como una disciplina basada en el proceso productivo. Drucker (1946), introdujo el concepto de la creación de valor como pilar en el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, sentando las bases del Marketing moderno, estableciendo la importancia de brindar al cliente una diferencia positiva que le permita más allá de cubrir sus necesidades superar sus expectativas.

Sin embargo, a diferencia de Kotler y Drucker, Levitt (1960), plantea el marketing desde una perspectiva distinta, al indicar que las empresa no deben limitarse únicamente hacer lo que mejor saben hacer, sino centrarse principalmente en conocer lo que el cliente quiere. Pues pese a que considera que el cliente es el foco del marketing, por lo que es necesario aprender a escucharlo, plantea algunas ideas que complementan las teorías anteriores, al establecer que es necesario dejar de lado el pensamiento en el cual el único objetivo del marketing era entregar un producto, para buscar la forma de satisfacer los requerimientos del cliente al adquirir un producto o servicio, potenciando las funcionalidades de su producto, mediante una visión más futurista,

estableciendo productos alternativos, que no solo satisfagan las necesidades del cliente sino que lo sorprendan, logrando así salvar a la empresa del declive organizacional.

1.1.2. Teorías relacionadas con la Competitividad

Para el investigador y catedrático Michael Porter (2008) “La estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales” (p. 64). Para Porter, la estrategia competitiva se basa en las acciones que emprende una empresa, a fin de desarmar a la competencia. Esta se fundamenta en tres enfoques: posicionar a una empresa, potenciar sus capacidades y crear valor para el cliente; alcanzables únicamente cuando la empresa encuentre una fortaleza alrededor de la cual pueda distinguirse de la competencia, creando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, al potenciar las capacidades de la organización enfocándose en lo que mejor sabe hacer.

Por otro lado, según Porter, la mejor forma de crear valor para el cliente a fin de lograr diferenciarse de la competencia y sobresalir dentro de su industria, es mediante un análisis detallado de los elementos de la cadena de valor, descomponiendo las actividades agregadoras de valor de la empresa en una serie de tareas diferenciadas, que permitan establecer en que actividades radica el origen de la ventaja competitiva de una organización en particular. Pues si bien cada organización está conformada por una serie de actividades y unidades de negocios distintas en toda empresa, existen actividades que son primordiales en la creación de valor agregado para el cliente, dependiendo del giro del negocio, ya que una área que en cierta empresa puede ser considerada como actividad de apoyo en otra organización puede constituirse como una actividad primaria.

Porter identifica principalmente dos fuentes de ventaja competitiva, en las cuales la empresa puede centrarse a fin de diferenciarse de sus rivales: ventaja en costos y ventaja en diferenciación, en base a las cuales plantea 3 estrategias competitivas básicas denominadas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque que según el autor si son bien elaboradas están en la capacidad de enfrentar las 5 fuerzas competitivas que moldean la competencia dentro de determinada industria.

No obstante, si bien las teorías de Porter fueron de mucha utilidad en sus tiempos para las organizaciones no todo fue perfecto, pues el fracaso de ciertas empresas que empleaban estas estrategias llevaron a distintos autores a cuestionarlas y plantear nuevos conceptos como es el caso de Hamel & Prahalad (1995), quiénes refieren que las empresas no deben ser vistas como un conjunto de unidades de negocios como inicialmente planteaba Porter, sino como un conjunto de competencias. Es así, que se plantea la idea en la que se establece que una organización debe ampliar su visión, enfocándose en las competencias que posee en la actualidad y en que clase de productos podría producir a futuro con dichas competencias, dejando de lado la idea de únicamente pensar en seguir la misma línea de productos que mantiene actualmente.

Abandonando la idea tradicionalista de vender solamente productos para vender beneficios, pensando en que funcionalidades tienen el producto o servicio, que esta adquiriendo el cliente y buscar la forma de ampliarla mediante ideas innovadoras y el rediseño de ciertos productos, de forma que puedan ofrecer características mas acordes a las necesidades no solo actuales sino futuras de cada cliente.

Chan Kim y Mauborgne (2005), plantean que para lograr implementar esta ideología es necesario limpiar la organización, dejando de lado a los encargados del área estratégica

tradicional y vinculando a la empresa con la mayor cantidad de gente nueva posible, a quiénes denominan los revolucionarios, pues es necesario cambiar el orden de prioridades al momento de desarrollar una estrategia, y si no se consigue gente nueva no se puede eliminar las ideas tradicionalistas que están arraigadas en los funcionarios actuales, pues lo que se busca es dejar de lado el enfoque que únicamente busca una mayor participación de mercado para centrarse en que hay que hacer para adquirir las competencias necesarias que le generen un buen desempeño futuro a la empresa.

La estrategia planteada por Chan Kim y Mauborgne (2005), se centra principalmente en la previsión, como una herramienta para entender las tendencias e imaginar el futuro de la industria, pues indica que la empresa debe plantearse la pregunta de dónde va a estar la empresa dentro de unos años, tomando en cuenta si va a ser capaz de desenvolverse y sobresalir bajo las condiciones de un mercado futuro con las aptitudes que tiene ahora, pensando que lo que hoy puede ser una competencia, tal vez mañana se convierta en una habilidad común. Siempre priorizando al cliente y pensando en que la idea no es solo satisfacer al cliente, sino sorprenderlo y si es posible cambiar la idea de satisfacer una necesidad por ser capaces de crear en los clientes dichas necesidades. De igual forma Chan Kim y Mauborgne presentan el concepto de competitividad desde una perspectiva distinta a la de Porter, ya que ellos indican que:

...para tener éxito en el futuro las compañías tendrían que dejar de competir entre sí. La única forma de vencer a la competencia es dejar de tratar de vencerla...imaginemos un universo competitivo compuesto de dos tipos de océanos: los rojos y los azules. Los océanos rojos representan a todas las industrias existentes en la actualidad. Es el espacio conocido del mercado. Los

océanos azules representan a todas las industrias que no existen actualmente. Es el espacio desconocido del mercado. (Chan Kim y Mauborgne, 2005, p.5)

Para esto autores se debe eliminar el concepto de competencia dentro de la industria, ellos plantean la idea de incursionar siempre en nuevos mercados, dejando un poco de lado lo que se denomina en esta obra como océanos rojos, es decir el mercado que ya se encuentra ocupado por los competidores actuales, para crear nuevos océanos azules, mercados nuevos en los que la competencia desleal y la rivalidad no hagan que el océano se tiña de rojo nuevamente, manteniendo la idea de Porter, de potenciar las actividades de la empresa, a fin de poder ofrecer bajos costos y diversificación pero dentro de un nuevo escenario creado por la misma empresa.

Según Chan Kim y Mauborgne (2005), refieren que una empresa no debería adecuarse a las condiciones del entorno ya dadas y dedicarse únicamente a buscar la forma de mejorar las condiciones de ese ambiente a su favor, sino crear su propio entorno, para dentro de este nuevo escenario creado por la misma empresa, denominado los océanos azules, implementar sus estrategias. Pues a decir de Chan Kim y Mauborgne, la mayoría de los autores como Porter y Kotler, entre otros establece estrategias enfocadas únicamente en los océanos rojos, que son los mercados establecido donde impera la competencia, y nadie ha pensado en porque no se podría incursionar en nuevos mercados en segmentos desconocidos, que pueden constituirse como el éxito empresarial al ser mercados no explorados y que no están plagados de los vicios de la insana competencia actual

1.1.3. Teoría económica

A lo largo del tiempo, el estudio económico ha sido el punto de partida para el desarrollo de diversos pensamientos, que en base a distintas posturas, buscan establecer sistemas económicos que permitan enfrentar los problemas económicos de cada sociedad. Motivo por el cual para el presente trabajo de investigación, se procedió a revisar las principales ideologías dentro del plano económico desarrolladas por: Smith (1776), Pigou (1920) y Keynes (1936).

Es por eso que según Smith (como se citó en Rodríguez, 2015), para el buen desarrollo de la economía, es necesaria la existencia de un estado pasivo, que no intervenga en las transacciones económicas a menos que sea estrictamente necesario, pues establece que las economías capitalistas ya cuentan dentro de sí con las herramientas necesarias que aseguran su crecimiento, sin necesidad de que los gobiernos intervegan ya que cualquier acción emprendida por los entes gubernamentales independientemente de sus intenciones, puede deteriorar el funcionamiento de los mercados. En otro orden de ideas Pigou (1928), refiere que el estado tiene la potestad de corregir las deficiencias de los mercados mediante impuestos y subsidios, empleando un enfoque más apegado hacia una economía socialista a diferencia de Smith que enfoca su estudio en un modelo capitalista.

Pero si bien Smith (como se citó en Rodríguez, 2015) establece que la intervención del gobierno no se considera necesaria, también reconoce que existen casos excepcionales en los que el estado tiene la obligación de intervenir para ayudar a resolver algunos temas que los mercados no han podido resolver por sí solos, evitando que el establecimiento de monopolios y la especulación perjudique el funcionamiento de los mercados.

Con respecto al desempeño de los mercados, el mismo autor refiere que, todo individuo actúa de forma egoísta velando únicamente en favor de sus intereses, pues según explica, si un individuo decide producir un bien o servicio y lo entrega a quién desee adquirirlo, lo hace únicamente en espera de recibir a cambio de ellos, el mayor beneficio posible, sin importar que esto implique medidas como la especulación de precios y la explotación laboral. Por tanto, toma importancia la intensidad de la competencia dentro de la industria, pues a mayor número de empresas dentro del sector, serán menores las posibilidades de que las empresas puedan incrementar los precios de forma indiscriminada y existirán mayores opciones de empleo para el sector laboral.

Sin embargo, Keynes (1936), en contraposición al criterio de Adam Smith (1776), establece, que los mercados no son auto regulables y es necesaria la intervención del gobierno para estabilizar la economía, e introduce al concepto de economía tres aspectos fundamentales bajo los cuales, se desarrolla la economía de una nación: el consumo, el atesoramiento y la incertidumbre.

Respecto al consumo, según lo establece Keynes (1936), se constituye como el único fin de toda actividad económica, pues determina el volumen de ocupación del mercado; ya que un incremento de la demanda, genera mayor producción y por consiguiente aumenta la cantidad de trabajo que el empresario emplea, contribuyendo a disminuir el desempleo de una nación. Al mismo tiempo evita el atesoramiento que, según Keynes (1936), sería peligroso para las economías ya que los individuos en su gran mayoría no ahorran con la idea de emplear ese dinero en un consumo futuro, sino con el objetivo de protegerse de la incertidumbre, que se considera como el tercer factor en el cual Keynes basa su estudio debido a que la incertidumbre

hace que el hombre sea reacio a invertir dedicando su trabajo únicamente al ahorro sin ningún fin específico.

En otro orden de idea Pigou (como se citó en Martín, 1987), refiere que el estado era el único capaz de lograr un bienestar social óptimo, su confianza en el estado llegaba a tal punto que establece que la acción de gastar es un proceso tan complejo, que el consumidor no es capaz de decidir por sí solo, siendo necesario que el gobierno decida qué es lo que se debe o no se debe consumir. Así mismo defendía la idea de que las empresas deberían ser socialmente responsable con sus acciones, pues si bien obtienen rentabilidad en el desempeño de sus actividades económicas, éstas no habrían porque causar perjuicios a la sociedad, y si así fuera la empresa debe hacerse responsable de ellos, incentivando a que las organizaciones tomen un pensamiento preventivo en la constante búsqueda del bien común sobre el bienestar privado.

A diferencia de Adam Smith, quién relacionaba el aumento del bienestar con el incremento de la producción, Arthur Pigou, era un economista apegado a las ideas socialistas, que fundamentaba su pensamiento en el concepto de igualdad y coincidía con Keynes (1936), al establecer que es necesario que el estado regule las condiciones del mercado. Pues según refiere Pigou (como se citó en Martín, 1987), el mercado tiene imperfecciones que no le permiten funcionar de forma eficientemente, por lo que se requiere la intervención del estado, a fin de mejorar la calidad de vida de la colectividad empleando el mínimo esfuerzo, pues según su teoría, los que más tienen deben contribuir para que se subsidie la necesidades de los menos afortunados.

1.1.4. Teorías sobre el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se considera el punto de partida para emprender acciones de marketing, basadas en el conocimiento de las motivaciones que incentivan las decisiones de compra del consumidor, es un área en la cual se han establecido diferentes teorías que han tratado de comprender cuáles son los estímulos y características que determinan el proceso de compra de determinado grupo de clientes, cada autor se ha basado en diferentes factores que le permitan entender desde una perspectiva distinta como las necesidades, motivaciones, experiencia y aprendizaje influyen en el comportamiento de los compradores, es por ello que en el presente trabajo se revisarán las principales teorías que explican los factores motivacionales que determinan el comportamiento del consumidor. Al respecto Maslow (1954) establece la teoría de la Jerarquía de las necesidades en la cual determina que:

Si todas las necesidades están sin satisfacer y el organismo, por tanto, está dominado por las necesidades fisiológicas las restantes necesidades simplemente pueden ser inexistentes o ser desplazadas al fondo...pero si se satisface una necesidad enseguida surgen otras (y superiores) necesidades y éstas dominan el organismo más que el hambre fisiológica. Y cuando estas a su vez están satisfechas, de nuevo surgen otras necesidades (todavía más superiores) y así, sucesivamente. (Maslow, 1954, p. 23-25)

Maslow, basa su estudio del comportamiento del consumidor en las necesidades del ser humano, planteando una teoría psicológica que refiere que las necesidades básicas dominan el organismo, privándolo de la posibilidad, de que surjan otras necesidades con fines más sociales, es por ello que se denominó la teoría de la jerarquía de las necesidades ya que existe relativa prepotencias o predominio entre las mismas, estableciendo que todo ser humano lleva dentro de

sí una jerarquía de las siguientes cinco necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de ego y auto realización respectivamente.

Es así que según Maslow (1954), al existir una necesidad fisiológica todas las capacidades del ser humano se ponen a la orden de satisfacer dicha necesidad antes que cualquier otra, dejando de lado o desplazando las capacidades que no aporten a dicho propósito, hasta que esta sea satisfecha y deje de ser necesidad, dando paso a otro tipo de necesidades más importantes. Es por ello que, según el mismo autor, una forma de prever el comportamiento de consumidor es comprender en qué lugar de la pirámide se encuentra su cliente de otra forma no se puede satisfacerlo, pues una necesidad satisfecha ya no motiva al individuo y una necesidad sin satisfacer no da paso a otras necesidades superiores.

Sin embargo para Pavlov (como se citó en Reyes, 2009), el comportamiento del consumidor está basado en otros factores que condicionan la conducta del individuo denominados impulsos, claves, respuestas y reacciones. El modelo del condicionamiento clásico planteado por Pavlov, explica básicamente la forma en la cual los seres humanos aprenden en base en la asociación, el mismo que se produce cuando, dos estímulos uno condicionado y el otro incondicionado se producen casi al mismo tiempo, es decir nace de la relación de un estímulo natural con un estímulo secundario, a fin de crear una respuesta psicológica o emocional que no se produzca naturalmente, siendo necesario que el estímulo condicionado, sea siempre el primero en manifestarse de manera que se pueda producir una respuesta condicionada.

Es por ello que el modelo del aprendizaje por condicionamiento, ha sido de gran utilidad en el campo de la estrategia publicitaria, pues Pavlov (como se citó en Reyes, 2009), explica como las necesidades fisiológicas sobre las cuales el ser humano no ejerce control, actúan como

impulsos que pueden ser aprovechados por las organizaciones para crear claves (estrategia publicitaria) que les permitan llegar al consumidor. Además, concluye que si se da el estímulo condicionado sin que este se refuerce con el incondicionado este será cada vez más débil hasta que vaya desapareciendo la respuesta condicionada. Por tanto, en el caso de la estrategia publicitaria si el consumidor recibe un estímulo que promociona un determinado producto, pero a la vez dicho producto no cumple sus expectativas o entrega una menor calidad a la esperada, no se refuerza la reacción haciendo que la respuesta condicionada vaya desapareciendo.

Desde la perspectiva del marketing, el modelo del aprendizaje por condicionamiento se relaciona directamente con el aprendizaje mediante la repetición, pues según refiere Pavlov (como se citó en Reyes, 2009), si un estímulo aparece repetitivamente se produce el aprendizaje tanto en humanos como en animales, y es por ello que diario se puede observar gran cantidad de anuncios publicitarios que bombardean la mente del consumidor, premisa bajo la cual es indispensable que los anuncios publicitarios sean elaborados de forma inteligente y la empresa plasme en ellos sus mejores habilidades y competencias, a fin de llegar al consumidor de la forma más atractiva posible, aseverando que su producto cubre todas las necesidades buscadas por el cliente generando una respuesta positiva capaz de reforzar una reacción que estimule el consumo repetitivo de determinado producto o servicio.

Por otro lado, el modelo establecido por Herzberg (como se citó en Kotler & Keller, 2006), a diferencia de Maslow (1954) quién fundamenta su estudio en las necesidades humanas (utilizando un enfoque interno al ser humano), utiliza una perspectiva externa que instaura 2 tipos de factores denominados motivacionales e higiénicos, mismos que al ser comparados con el modelo de Maslow coinciden en que los factores higiénicos serían semejantes a las necesidades

fisiológica y de seguridad, mientras que los factores motivacionales coinciden con las necesidades de auto realización, de estima y sociales.

Desde el punto de vista empresarial, este modelo toma importancia al establecer estos factores como los que provocan insatisfacción o satisfacción en el cliente, razón por la cual se hace importante que se logre distinguir, cuáles son los factores que se constituyen como motivadores o desmotivadores a fin de identificar los factores que se debe eliminar, y asegurarse de que el producto o servicio que se ofrece al cliente posea uno o más factores motivadores que contribuyan para que dicho producto sea considerado dentro de la decisión de compra del cliente.

1.1.5. Teoría del consumo

El estudio del consumo; a lo largo del tiempo, ha sido objeto de estudio de varios autores que han establecido diversos criterios, definiciones y factores determinantes del mismo. Por su parte, según Keynes (1992) en su estudio del consumo establece que “...los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso” (Keynes (1992), citado en Morettini, 2002, p. 3)

Sin embargo, si bien es cierto que un mayor nivel de ingresos incrementa la capacidad adquisitiva de las personas, el estudio de Keynes se centra principalmente en las necesidades primarias del individuo y su familia; sin tomar en cuenta que a lo largo de su vida una vez que éstas se hayan alcanzado y se logre cierto nivel de bienestar; se generan otros factores que influyen en la decisión del individuo, haciendo que este se abstenga de gastar sus ingresos en su totalidad, entre los cuales se puede mencionar: el establecimiento de proyectos futuros, la necesidad de crear una reserva que le permita sostenerse a futuro en caso de eventualidades, la

situación familiar, entre otros; que aunque se consideren como secundarios representan un gasto que no permite un crecimiento sostenido de los niveles de consumo del individuo.

Por esta razón, en base a reflexiones que indica que el modelo presentado por Keynes presenta ciertas carencias surgen ideas de otros autores que complementan y en cierto punto se contraponen a esta idea, planteando criterios diferentes como es el caso de Friedman (1973) y Modigliani (1954), quiénes establecen parámetros distintos a los ya planteados por Keynes; pero concuerdan entre sí al determinar que el consumo se relaciona directamente con las expectativas que tengan los individuos de su ingreso futuro. A diferencia de Keynes, Friedman (1973) divide al consumo en dos partes: consumo permanente y temporario basado en la existencia de dos tipos de ingresos denominados de la misma forma, siendo el ingreso permanente aquel que se espera que no varíe en el futuro y que en su mayoría será destinado al consumo; y el temporario considerado como un ingreso que el individuo recibe de forma eventual y se destinada al ahorro.

Sin embargo, considerar el ingreso permanente como un factor determinante en el aumento de los niveles de consumo sería erróneo, sin antes pensar en la influencia que ejerce la incertidumbre laboral en el crecimiento del ingreso, pues no se puede asegurar que existirá un crecimiento sostenible del consumo, sí no se cuenta con un empleo estable. Por otro lado, el ingreso temporario se consideraría únicamente como una renta eventual que, según Friedman (1973), estaría destinada principalmente al ahorro.

Por su parte, el modelo de Modigliani(1954) con respecto al consumo resalta la importancia de la calidad de vida, como el fin que el ser humano busca alcanzar tras una buena administración de sus ingresos futuros, según su criterio Modigliani y Brumberg (1954) refieren que con el objetivo de mantener un nivel de vida estable a lo largo de toda su vida, los individuos

ahorran durante su vida activa, creando un fondo que les permita subsistir manteniendo la misma calidad de vida a la cual están acostumbrados, durante su vida pasiva haciendo uso de dicho fondo. Logrando así distribuir su consumo, basándose en una visión a futuro en la cual se instaure como horizonte de planeación la totalidad de su vida y busca mantener como tal su bienestar a lo largo de la misma, para lo cual el individuo busca alcanzar un nivel de consumo regular evitando los momentos de escases y abundancia extrema.

Sin embargo, si bien el modelo planteado por Friedman (1973), tiene cierta similitud con el pensamiento de Modigliani (1954), al considerar el ahorro como medio trascendental en el objetivo de alcanzar condiciones de vida estable en el futuro; Para Friedman la única fuente mediante la cual se lograría el ahorro es el ingreso temporal, mientras que para Modigliani el ahorro es tomado desde una perspectiva diferente por cada individuo, dependiendo de la situación por la que atraviesa, es decir que cada persona determina su capacidad de ahorro en la medida de sus recursos disponibles en determinado momento, generando un fondo durante los momentos en los que mantiene una estabilidad laboral, que le permita mantener un nivel de vida estable durante su vida pasiva y a lo largo del tiempo, basado en su capacidad de realizar una distribución sensata del consumo.

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Productor

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2000) establece que:

El productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de la explotación agropecuaria. El productor tiene la responsabilidad técnica y económica de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente contratado. (p. 33)

De acuerdo con Bernard (1998) “El término productor significa con ello la firma o empresa, es decir, un conjunto de individuos que tiene actividades en común...cuyo objetivo es lograr la maximización del beneficio” (p. 53).

La Defensoría del Pueblo (DPE, 2011) define como productores o fabricantes a las “...personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores” (p. 3). (Defensoría del Pueblo, 2011)

Para fines de la presente investigación cuyo tema se centra principalmente en el sector manufacturero se establece al productor como la firma o empresa que se dedica a la transformación de materia prima en productos elaborados destinados a satisfacer las necesidades del consumidor, mediante la utilización de recursos tanto materiales, como talento humano con el fin de obtener un beneficio mutuo, pero tratando de maximizar sus utilidades aprovechando sus recursos de la mejor forma posible.

1.2.2. Consumidor

De acuerdo con Bernard (1998) Se define consumidor al individuo que “debe disponer de recursos y procura emplearlos lo mejor posible buscando maximizar la utilidad.” (p. 51).

Se considera consumidor a toda “...persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello” (DPE, 2011, p. 2).

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2010) se define a los consumidores como:

Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor. (p. 4)

En fin, se considera consumidor al destinatario final de un producto o servicio adquirido de acuerdo a la disponibilidad de sus recursos y haciendo el mejor uso de los mismos, con la finalidad de satisfacer un conjunto de necesidades específicas, cabe recalcar que la persona que hubiese adquirido productos o servicios con la intención de actuar como intermediario para proveer estos productos a terceros no serán considerados como consumidores.

1.2.3. Publicidad

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) “La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (pág. 552).

De acuerdo con Ferrel y Hartline (2012) la publicidad es un “componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de

marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios de audiencia masiva” (p. 296).

La Publicidad y Promoción se define como “Todos los gastos asociados con el presupuesto de comunicación de Marketing.” (Roger, 2007, p. 45).

Se define la publicidad como el presupuesto destinado por las empresas a realizar programas de promoción y comunicación de un producto o servicio con la finalidad de resaltar las características y beneficios más destacados del mismo a fin de sobresalir ante la competencia, empleando los medios más adecuados que le permitan transmitir un mensaje que capte el interés de su audiencia objetivo.

1.2.4. Consumo

Se define la relación de consumo como “...la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica” (INDECOPI, 2010, p. 5).

Marx (1982) sostiene que “El consumo crea el impulso de la producción y crea igualmente el objeto que actúa en la producción como determinante de la finalidad de ésta” (p. 41).

De acuerdo con García Canclini (1995)

...el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos...el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el

lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes. (p.42-43)

Mientras que para ciertos autores el consumo se constituye como la etapa complementaria al proceso de producción, otros en el campo afirman que el consumo es el estímulo y el punto de partida que establece un factor determinante en las necesidades de producción, es decir se constituye como el principio de todo, pero en base a lo ya expuesto se puede definir el consumo, como un proceso mediante el cual una persona adquiere la propiedad de un bien o servicio para su consumo o disfrute, bajo condiciones de mutuo acuerdo.

1.2.5. Producto

Stanton et al. (2007) refieren que “...un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (p. 220).

Producto se define como “...cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no” (INDECOPI, 2010, p. 5).

De acuerdo con Muñiz (2014) puntualiza que:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles...e intangibles...que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (p. s/n)

Para fines del presente estudio y en base a la perspectiva del marketing se puede definir un producto como un bien dotado de ciertas características capaz de satisfacer las necesidades del consumidor y que posee un valor único para el cliente determinado por la utilidad que este pueda ofrecerle y es proclive a ser identificado en base a sus características descriptivas o de marca que se vuelven familiares para quienes lo consumen con frecuencia.

1.2.6. Ventas

Las ventas son “Todas las actividades que generan el impulso de compra en los clientes.” (Fischer & Espejo, 2011, p. 18).

Con respecto al concepto de venta Kotler y Keller (2012) establece lo siguiente:

...los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados...y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. (p. 18)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) el concepto de venta encierra la “Idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala” (p. 10).

Es la actividad mediante la cual se realiza el intercambio de bienes o servicios mediante la cual el comprador satisface sus necesidades y el vendedor activa sus mejores habilidades y destrezas para generar una necesidad en el comprador, bajo la premisa de que si este no emplea sus mejores herramientas para que el comprador se motive, este no adquirirá lo suficiente por su

propia cuenta, cabe recalcar que dicho intercambio será factible siempre y cuando genere un beneficio mutuo entre las partes.

1.2.7. Plaza o distribución

Para Fischer y Espejo (2011) Plaza se define como los “Intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor” (p. 18).

Según Stanton et al. (2007)

Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. (p. 16)

Kotler y Armstrong (2012) refieren como plaza a “las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 52).

Plaza se define como los medios que permiten que el producto o servicio que esté a disposición del cliente o consumidor final cuando este lo requiera incluyendo todas las actividades y esfuerzos que se requieran a fin de poner el producto a la comodidad y servicio del cliente empleando un sin número de canales que faciliten dicho acceso a fin de lograr la transferencia de la propiedad del producto servicio al dominio del cliente.

1.2.8. Comportamiento del consumidor

Fischer y Espejo (2011) se refieren al comportamiento del consumidor como “...los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (p. 68).

Stanton et al. (2007) en su estudio del comportamiento del consumidor hallaron que:

El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales. Las etapas en el proceso de decisión de compra son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento pos compra. (p. 114)

El comportamiento de compra del consumidor se define como la “Conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 133).

En fin se establece el comportamiento del consumidor como el proceso mediante el cual el comprador motivado por la información disponible y situaciones del entorno, determina su decisión de compra basado en sus necesidades y en la identificación, evaluación y selección de alternativas que le brinden las condiciones más ventajosas para adquirir un producto o servicio útil para su uso o consumo.

1.2.9. Estilo de vida

De acuerdo con Kotler y Keller (2012): “Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera”, interactuando con su entorno” (p. 157).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1998) “El estilo de vida es una forma de vida que se basa en patrones de comportamiento identificables, determinados por la interacción entre las características personales individuales, las interacciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales” (p. 27).

“El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja a “la totalidad de la persona” interactuando con su entorno” (Kotler & Keller, 2006, p. 183).

El estilo de vida se define como los patrones de comportamiento de un individuo influenciados por las condiciones sociales, económicas y ambientales del entorno y su interacción con el mismo; reflejado en el desempeño de sus actividades diarias y en la constante búsqueda de sus intereses, se podría decir que es una forma de ver la vida basado en el pensamiento y características inter e intrapersonales de cada individuo.

1.2.10. Producción

De acuerdo con Heizer y Render (2007) “La producción es la creación de bienes y servicios” (p. 3).

Para Pinilla, Martínez, y Sanguesa (2008) La producción se define como “...el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas

o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería” (p. 3).

Kotler y Keller (2012) indican que:

El concepto de producción es uno de los más antiguos en los negocios. Sostiene que los consumidores prefieren los productos que son ampliamente disponibles y de bajo precio. Los directores de negocios orientados hacia la producción se concentran en lograr una alta eficiencia de producción, costos bajos y distribución masiva. (p. 18)

La Producción es el proceso en el cual mediante el uso de materiales, capital y trabajo se elabora productos y servicios destinados a satisfacer las necesidades del consumidor, pero con el tiempo a nacido un nuevo concepto basado en los requerimientos del cliente más exigente que abarca alcanzar una producción eficiente, generando productos de calidad a costos bajos, con una correcta utilización de los recursos y una buena administración del talento humano.

1.2.11. Comercialización

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales” (Rivadeneira, 2012, p. s/n).

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) la comercialización se define como la acción de: “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5).

Marx (1982) asegura que la comercialización “...es ella misma un producto de la producción, no solo en lo que se refiere al objeto- solamente puede ser distribuidos los resultados de la producción- sino también en lo que se refiere a la forma...”(p. 45).

Para fines de este estudio comercialización o distribución de productos como lo definen otros autores es el proceso mediante el cual los productos llegan a su consumidor final a través de diferentes canales de distribución para satisfacer sus necesidades, generando un beneficio económico para las empresas proveedoras, que para autores como Marx está directamente ligado a la producción ya que si no existiese esta función no sería posible su distribución considerando que lo que se distribuye no es únicamente el objeto o producto en sí sino toda la cadena de recursos e insumo que intervienen en la elaboración de dicha producción.

1.2.12. Estrategias competitivas

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) la estrategia competitiva son las acciones que: “... permitan lograr una ventaja competitiva ofreciendo un valor superior al cliente”(p.535).

Según Castro (2010) “Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial” (p. 248).

De acuerdo con Garza (2007) la estrategia competitiva:

...consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva...puede ser básicamente ofensiva o defensiva...según las condiciones del mercado. (p. s/n)

En conclusión las estrategias competitivas son las acciones que emprenden las empresas a fin de lograr su desarrollo y crecimiento dentro de la industria con el objetivo de cambiar las condiciones del mercado a su favor y obtener una ventaja frente a la competencia, generando una ventaja diferenciadora en sus productos y entregando un servicio diferenciado que les permitan alcanzar una buena posición competitiva dentro del mercado.

1.2.13. Estrategia de liderazgo

De acuerdo con Porter (2008) “En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a la competencia, pero no debe descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos” (p. 52).

Se puede afirmar que una empresa emplea una estrategia de liderazgo en costos cuando “La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados)” (Monferrer, 2013, p. 47).

Kotler (2014) asegura que en la estrategia de liderazgo en costos:

...el negocio se esfuerza para alcanzar los costes más bajos de producción y distribución, de forma que pueda poner precios más bajos que su competencia y conseguir una alta cuota de mercado. Las empresas que sigan esta estrategia deben ser buenas en ingeniería, ventas, producción y distribución física, requiriendo menos capacidad en marketing. (p. 59)

En fin la estrategia de liderazgo en costos consiste en lograr alcanzar una mayor cuota de mercado que las empresas de la competencia; basado en la capacidad de alcanzar costos más

bajos que las demás empresas del sector, pero sin poner en riesgo la calidad del producto o servicio, empleando diversas barreras de entrada que restrinjan el ingreso de nuevos competidores a la industria y eviten que una guerra de precios afecte su producción.

1.2.14. Estrategia de diferenciación

De acuerdo con Porter (2008) “La segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único” (p. 54).

La estrategia de diferenciación según Monferrer (2013) se emplea cuándo “La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto” (p. 47).

Según Kotler (2014) en la estrategia de diferenciación:

...la empresa se concentra en alcanzar rendimientos superiores en relación con alguna importante ventaja valorada por el mercado en su conjunto. Puede luchar por ser líder en calidad, en estilo, en tecnología, etc., pero es poco posible ser líder en todo. La empresa se debe centrar en aquellos puntos fuertes que le darán una ventaja competitiva en relación con un beneficio concreto. (p. 59)

En si la estrategia de diferenciación consiste en que la empresa debe enfocarse en darle a su producto un atributo que sea considerado como único e irreplicable en el mercado y que le permita establecer una ventaja diferenciadora frente a la competencia manteniendo un rendimiento mayor al promedio del sector, tomando en cuenta sus fortalezas y potenciándolas a fin de generar ventajas que le permitan sobresalir ante la competencia.

1.2.15. Estrategia de enfoque

De acuerdo con Porter (2008) “El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades” (p. 55).

La estrategia de enfoque se emplea cuando “La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación” (Monferrer, 2013, p. 48).

La estrategia de Enfoque o Foco de acuerdo con Kotler (2014) se emplea cuando:

...el negocio se centra en uno o más segmentos concretos del mercado en lugar de atender a la totalidad del mismo. La empresa se centra en conocer las necesidades de estos segmentos y busca ser líder en costo o en alguna forma de diferenciación dentro del segmento. (p. 59)

En conclusión, en la estrategia de enfoque la empresa se dirige a un mercado específico de la totalidad del mercado para enfocarse en él conocer sus necesidades y atender de la mejor manera posible sus necesidades y exigencias, puede darse el caso que una empresa decida aplicar las estrategias tanto de diferenciación como de liderazgo en costos pero únicamente dentro del mercado objetivo que escogió para emplear la estrategia de enfoque.

1.3. La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador

Es una industria, que presenta un constante crecimiento y es considerada, la rama manufacturera más importante del país, así lo indican estadísticas del INEC que reflejan que esta industria constituye el 31,9% de las ventas del sector manufacturero. Constituyéndose como la principal actividad económica que contribuye al crecimiento de uno de los sectores más representativos para el desarrollo económico del país después del comercio, como se observa en la fig. 1.

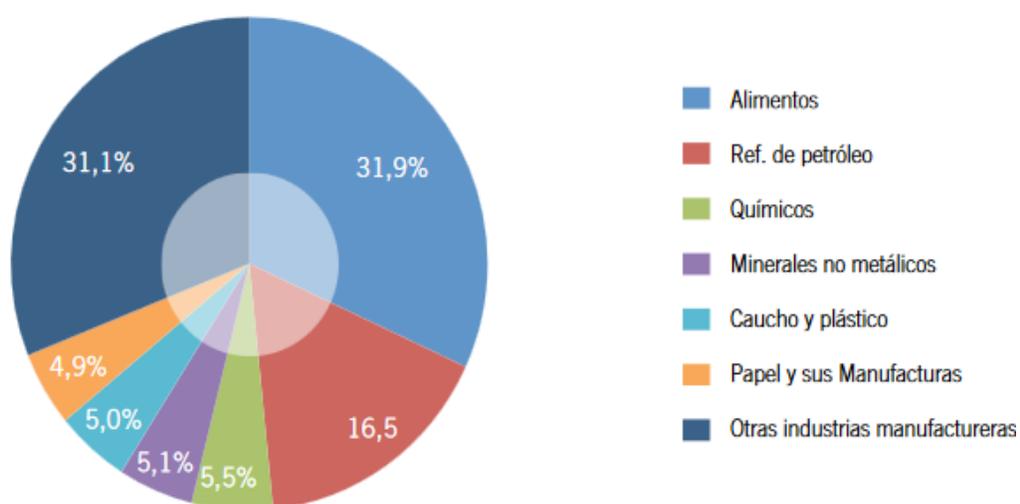


Figura 1. Participación de las ramas manufactureras en las ventas totales del país durante el año 2013

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016, p. 29)

Para el año 2013 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016) “La industria manufacturera es el segundo rubro más importante en la generación de ventas de la economía ecuatoriana, en términos nominales” (p. 26). Pues al representar el 22,9% de las ventas, representa un fuerte motor para desarrollo económico del país, debido a la naturaleza de

la industria que permite la generación de fuentes de empleo tanto directo como indirecto, impulsando el desarrollo económico de sectores asociados al desempeño de la industria, así lo afirma Carrillo (2009) quién indica que “La industria de alimentos y bebidas es fuente de empleo principalmente para obreros, el 72,8% del personal ocupado del sector pertenece a esta categoría y de éstos el 68,4% son hombres” (p. 8).

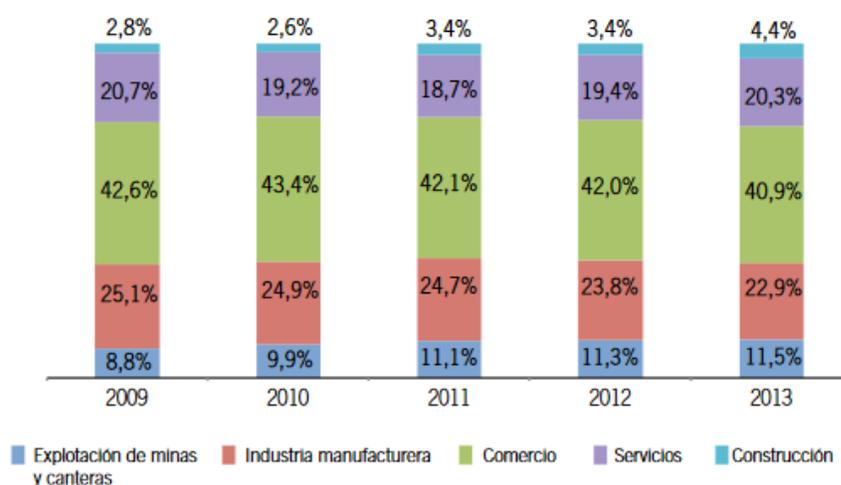


Figura 2. Distribución sectorial de las ventas de las empresas ecuatorianas durante el año 2013

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016)

Pero también es uno de los sectores con mayor diversificación debido a la gran cantidad de productos sustitutos que existen en el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor entre ellas se destacan las bebidas no gasificadas, jugos naturales, agua natural entre otros. Además existe un gran número de marcas que compiten en el mercado y ofrecen productos con características similares, lo que ha impulsado a las empresas del sector a ser cada vez más competitivas buscando herramientas que les permitan sobresalir y plasmar su producto en la

mente del consumidor; y es así que surgen un sin número de estrategias enfocadas a captar la atención de los consumidores, mediante la publicidad y el marketing como un medio primordial para dar a conocer al cliente los beneficios y características únicas de sus productos.

1.3.1. Características del sector

El sector de bebidas gaseosas en el Ecuador, es una industria fuertemente influenciada por las grandes corporaciones del sector; empresas que debido a la magnitud de su infraestructura y operaciones, han logrado forjar una reconocida identidad de marca, que ha permitido que sean fácilmente identificadas entre los consumidores. Entre las marcas de mayor presencia en el mercado ecuatoriano están Arca Ecuador S.A., Tesalia Spring Company, AJEcuador y Olimpyc Juice Olyjuice más conocida en el mercado por su marca Orangine.

Dentro de este ambiente existen dos marcas que han logrado gran reconocimiento en esta industria, no solo por su tiempo de permanencia en el mercado sino también porque han logrado generar una reconocida identidad entre los consumidores, por lo que se constituyen como los principales actores que se disputan el mercado de bebidas en el Ecuador. Por su parte Arca Continental con su marca Coca Cola, es una de las empresas mejor posicionadas en la mente del consumidor y en la mayoría de hogares ecuatorianos, con gran reconocimiento a nivel mundial y con presencia en más de 200 países con una imagen consolidada en cada uno de ellos. Por otro lado The Thesalia Spring Company cuya marca principal de bebidas gaseosas es Pepsi, considerada la segunda marca más importante a nivel mundial después de Coca Cola y considerada como su principal competencia.

En el caso de Olimpic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine, si bien es una marca que goza de reconocimiento en determinados sectores del país, aún es considerada una empresa pequeña,

cuyas estrategias no están claramente definidas, ni se puede hablar de que exista una base documental de las mismas, pero día a día se esfuerza por mantener el lugar que se ha ganado en el corazón de las familias ecuatorianas siendo una marca reconocida a nivel nacional y muy recordada por los Quiteños por el repunte que logró alcanzar en sus mejores años.

Pero al igual que en toda industria, surgen barreras de entrada que limitan el ingreso de nuevo actores al sector de bebidas, según Porter (2008) las principales barreras son seis “Economías de escala, Diferenciación del producto, Necesidad de capital, Costos Cambiantes, Acceso a los canales de distribución y Política gubernamental” (p. 23). Barreras que son empleadas principalmente por las grandes firmas del sector, que de esta forma han logrado crear ventaja competitiva y reducir de manera considerable la amenaza que constituye el ingreso de nuevos competidores.

Dentro de estas barreras los principales factores que afecta la industria de bebidas son: la inversión de capital, maquinaria sumamente especializada, canales de distribución adecuados, automatización en sus operaciones, una gran infraestructura e insumos costosos, los mismos que en su mayoría son importados del exterior; y otros factores como la capacidad de implementar economías a escala, lo cual no está al alcance de muchas empresas pequeñas del sector, esto reduce su capacidad competitiva e imposibilita a las pequeñas empresas para sobresalir en el mercado de bebidas gaseosas.

Por otro lado la política gubernamental, es un factor que afecta a todas las empresas del sector en general, pues repercute en el desempeño de las mismas y requieren la toma de decisiones y medidas que permitan disminuir el impacto de las acciones que emprende el gobierno en sus respectivas organizaciones, el caso más reciente que se puede destacar es la

nueva Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas que fue implementada recientemente en el Ecuador, la misma que se analizará más a profundidad más adelante; la mencionada ley fue implementada a fin de mejorar los hábitos de consumo de los ecuatorianos y disminuir el gasto que el gobierno destina anualmente a combatir enfermedades catastróficas como: la diabetes, hipertensión, obesidad y otras enfermedades cardiovasculares ocasionadas por el excesivo consumo de bebidas azucaradas en la población.

1.3.2. Industrias Coligadas

La producción y comercialización de bebidas gaseosas es una industria que genera gran cantidad de empleos a nivel nacional, así lo indica el presidente de la industria de bebidas Wahli (citado en Vistazo, 2016) quién “...afirma que el segmento involucra a diversos actores tales como agricultores, ingenios, embotelladoras, fabricantes de tapas y envases, y al sistema de transporte, una dinámica que emplea a 252.945 personas” (p. s/n). Quiénes se constituyen como los principales actores que conforman cada uno de los eslabones de la cadena de valor que permite llegar al consumidor final con el producto deseado, en el tiempo establecido y mediante los medios más adecuados para colocar el producto en el momento exacto en el cual el cliente lo requiere.

Esta industria involucra a numerosos sectores de la economía, y emplea a miles de personas que encuentran su sustento diario gracias a esta actividad económica y a los miles de empleos tanto directos como indirectos que ésta genera. No obstante, si bien dinamiza la economía del país en sus momentos de abundancia, también perjudica a miles de personas que dependen de su desempeño cuando los resultados no son los esperados o cuando factores

externos como cambios tecnológicos, cambios culturales, implementación de políticas gubernamentales entre otros afectan la industria en forma negativa de una u otro manera.

Pérez (citado en Líderes, 2016) presidente de Fenazúcar, con respecto a la implementación de la reciente Ley para el equilibrio de las Finanzas Públicas indicó que “...este tributo podría influir en una baja del consumo de bebidas azucaradas, lo que repercute en el sector, porque se venderían menos sacos de azúcar” (p. s/n). Reafirmando así el criterio de que el mercado de bebidas genera un efecto multiplicador en todos los sectores que son partícipes de su cadena de valor, evidenciando como un tributo dirigido al sector bebidas azucaradas repercute en el sector de los ingenios azucareros, únicamente por estar relacionado con esta industria quiénes más allá de sentirse perjudicados por esta medida sienten el temor de los efectos que esta pueda ocasionar a largo plazo en el giro de sus negocios.

1.4. Preferencias del consumidor

La industria de las bebidas carbonatadas constituye un mercado con bastante aceptación a nivel nacional tanto en jóvenes como en adultos, así lo indica la Encuesta Nacional de Salud y nutrición (ENSANUT, 2013) en donde se refleja que el 81,5% de la población total consume bebidas gaseosas y otras bebidas procesadas en Ecuador, porcentaje concentrado principalmente en la poblaciones de jóvenes de 15 a 19 años, como se indica en la Figura 3., evidenciando como los malos hábitos alimenticios del ecuatoriano promedio se van plasmando desde la niñez y la juventud, aumentando cada vez más los niveles de consumo de productos no adecuados para la salud.

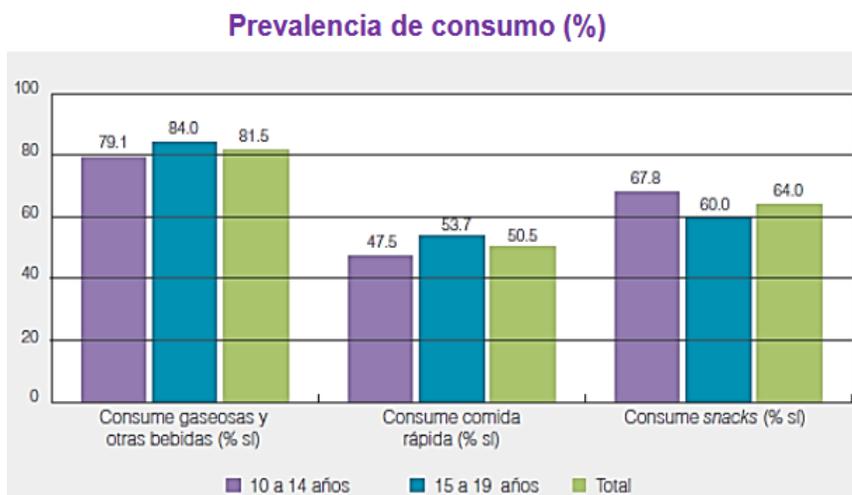


Figura 3. Consumo alimentos procesados en la población de 10 a 19 años

Fuente: ENSANUT, elaboración (INEC), 2013, pág. 31

Y esto se ve reflejado en la preferencia de consumo de los ecuatorianos pues, pese a que en el mercado existe una infinidad de productos sustitutos, algunos orientados a llevar un estilo de vida más saludable, la industria de bebidas gaseosas sigue muy bien posicionada en la mente del consumidor; pues según un estudio realizado por Ramírez , Araujo y El Comercio Data (2016) el consumo de bebidas carbonatadas es el más alto entre la población, alcanzando un consumo per cápita de 49,30 litros de gaseosas por persona al año durante el período 2015, siendo superior al consumo de leche, agua o yogur entre los ecuatorianos, pues la ingesta de agua embotellada fue únicamente de 38.4 litros, mientras que el de leche apenas obtuvo 17.67 litros, y el consumo de yogurt siendo el más bajo registro escasamente 4.57 litros por persona al año, como lo refiere la Figura 4.



Figura 4. Consumo per cápita de bebidas en el Ecuador

Fuente: (Ramírez , Sofía; Araujo, Alberto & El Comercio Data, 2016)

Demostrando que a pesar de que la mayoría de personas están conscientes de que el consumo excesivo de azúcar y colorante es dañino para la salud, lo siguen consumiendo ya sea por costumbre o facilidad, presentando un déficit considerable de consumo de productos naturales y un alto índice de consumo de bebidas gaseosas y otras bebidas procesadas a nivel nacional. Es así que pese de las reacciones del sector de alimentos y bebidas ante las medidas tomadas por el gobierno no hay evidencias que indiquen que el incremento registrado en el precio de las bebidas haya influido de forma negativa en el consumo de bebidas carbonatadas

con alto contenido de azúcar, ya según un estudio realizado por el comercio se obtuvieron los resultados que se indican en la Figura 5.

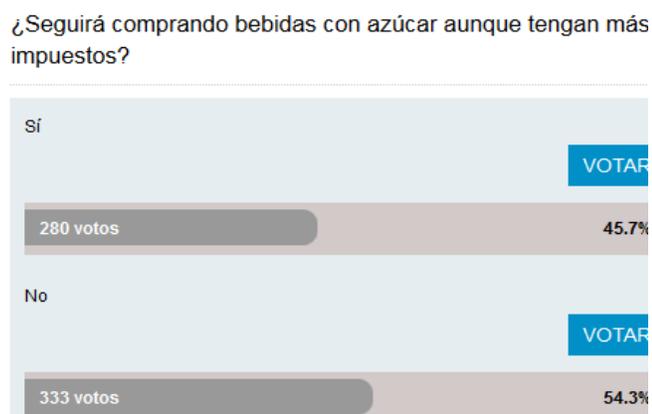


Figura 5. Intención de compra de los consumidores de bebidas azucaradas gaseosas

Fuente: (Araujo, Alberto, 2016, p. s/n)

Evidenciando que pese al incremento del impuesto en las bebidas casi el 50% de la población encuestada manifiesta que seguirá consumiendo bebidas carbonatadas con alto contenido de azúcar sin importar que tenga que pagar un valor adicional por las mismas; y es que es difícil que en una sociedad en la que está tan arraigada esta costumbre se logre repentinamente cambiar los hábitos de consumo, debido a la influencia de diversos factores que afectan la decisión de compra del consumidor; pues según datos de la Encuesta de Salud y Nutrición “...en el país, la ingesta calórica en los ecuatorianos por consumo de bebidas azucaradas se ubica en el quinto puesto, luego del arroz que se ubica primero en esta categoría, seguido del pan, el pollo y los aceites de palma” (INEC, 2013, p. s/n).

Es por ello que este tipo de bebidas ha llegado a constituirse como un producto básico en el consumo del ecuatoriano promedio, por lo que si no se toman medidas que realmente

contribuyan a cambiar los hábitos de consumo de la población desde la niñez, mediante la implementación de programas de educación nutricional e información desde la etapa escolar las medidas implementadas no tendrán ningún impacto en la población, ya que los hechos evidencian que en varios países de América Latina la respuesta de la población no han sido muy alentadora, manteniéndose la prevalencia de consumo hacia las bebidas carbonatadas, esto relacionado principalmente a que este hábito se vincula con los momentos de ocio familiar que son aprovechados por las empresas comercializadoras, para acaparar la mente del consumidor y estimular su intención de compra con estrategias de marketing y publicidad.

1.5. Medidas adoptadas por el gobierno

El gobierno nacional con el propósito de cuidar la salud de los ecuatorianos y debido al alarmante incremento de enfermedades metabólicas registradas a nivel mundial como el sobrepeso y la obesidad que en la mayoría de casos derivan en enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares; como producto de la ingesta excesiva de bebidas azucaradas, sal y productos altos en grasa que pueden ocasionar hasta la muerte del individuo, decide implementar como medidas preventivas con el objetivo de generar conciencia en los consumidores y reducir el consumo de productos nocivos para la salud.

Inicialmente se instauró el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano elaborado por la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA), medida que rige a la industrias procesadoras de alimentos y bebidas, misma que entró en vigencia el 15 de mayo del 2014 con el objetivo de prevenir el consumo de alimentos perjudiciales para la salud, mediante un sistema gráfico sencillo y fácil de entender, para los consumidores conocido como semáforo nutricional.

1.5.1. Enfermedades metabólicas y semaforización de alimentos

La semaforización principalmente se basa en el uso de colores, para indicar que tan perjudicial puede ser un producto para el consumo humano basándose en la cantidad de azúcares, sal y grasas saturadas que este contenga. Según se establece en un artículo publicado por la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB, 2015) el nuevo etiquetado de los productos consta de distintos elementos, mismo que contribuyen a generar una cultura en la que el consumidor sea un individuo mejor informado sobre los elementos que este consume.



Figura 6. Sistema gráfico de semaforización de alimentos

Fuente: (ANFAB, 2015)

Cada color indica a que clasificación pertenece el producto basado en las cantidades de azúcares, grasa y sal que contiene, la cantidad de estos componentes se establece basándose en una porción equivalente a 100 gramos o miligramos de producto. Adicional a esto el sistema de etiquetado incluye el detalle de los ingredientes del producto, los alérgenos que indica los

componentes del producto a los que el consumidor podría ser alérgico, la tabla nutricional que permite conocer más a detalle, el contenido nutricional del producto y la fecha de caducidad.

La clasificación de colores en la que se ubica al producto, se establece en base a la concentración de componentes que contenga dicho producto basado en los tres componentes que se considera afectan los índices normales de glucosa, presión arterial y colesterol; como son el azúcar, sal y cantidad de grasa respectivamente como se establece según los parámetros que se indican a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1

Parámetros que determinan la concentración de Azúcares, grasa y sal que contienen los productos dentro del semáforo nutricional

Nivel	CONCENTRACIÓN“BAJA”	CONCENTRACIÓN“MEDIA”	CONCENTRACIÓN“ALTA”
Componentes	VERDE	AMARILLO	ROJO
Grasa Totales	Menor o igual a 3g en 100g	Mayor a 3 y menor a 20g en 100g	Igual o mayor a 20g en 100g
	Menor o igual a 1,5g en 100ml (para líquidos)	Mayor a 1,5 y menor a 10g en 100ml (para líquidos)	Igual o mayor a 10g en 100ml (para líquidos)
Azúcares	Menor o igual a 5g en 100g	Mayor a 5 y menor a 15g en 100g	Igual o mayor a 15g en 100g
	Menor o igual a 2,5g en 100ml (para líquidos)	Mayor a 2,5 y menor a 7,5g en 100ml (para líquidos)	Igual o mayor a 7,5g en 100ml (para líquidos)
Sal (sodio)	Menor o igual a 120mg de sodio en 100g	Mayor a 120 y menor a 600mg de sodio en 100g	Igual o mayor a 600mg de sodio en 100g
	Menor o igual a 120mg de sodio en 100ml (para líquidos)	Mayor a 120 y menor a 600mg de sodio en 100ml (para líquidos)	Igual o mayor a 600mg de sodio en 100ml (para líquidos)

Fuente: Recuperado de (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), 2015, p. 2)

De acuerdo con Hoyos, Yance y Rendón (2015) el significado de los colores se interpreta de la siguiente forma:

Verde: Alimentos con bajo contenido calórico, que se pueden consumir a diario, a libre demanda, son bajos en azúcar y grasa, son ricos en fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes.

Amarillo: Alimentos con mediano contenido calórico, que se pueden consumir diariamente pero no a libre demanda, moderadamente y tomando en cuenta la porción adecuada para cada persona; y

Rojo: Alimentos con alto contenido calórico, cuyo consumo excesivo pueden ser nocivos para nuestro cuerpo, pudiendo ocasionar sobrepeso, obesidad, y enfermedades cardiovasculares, entre otras. (p. 6)

La implementación del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, estuvo motivada porque, en el Ecuador al igual que la mayoría de países en América Latina durante los últimos años se ha registrado un notable incremento en los índices de enfermedades metabólicas, como lo reflejan los datos de la última encuesta de salud y nutrición, en donde se evidencia que el 53% de la población total en un rango de 10 a 59 años padecen de algún síndrome metabólico como: sobrepeso, diabetes, hipertensión o algún tipo de enfermedad cardiovascular, que afecta sus condiciones de vida y que se relaciona directamente con una inadecuada ingesta de alimentos altos en azúcares, grasa y sal, como se indica en la Figura 7.

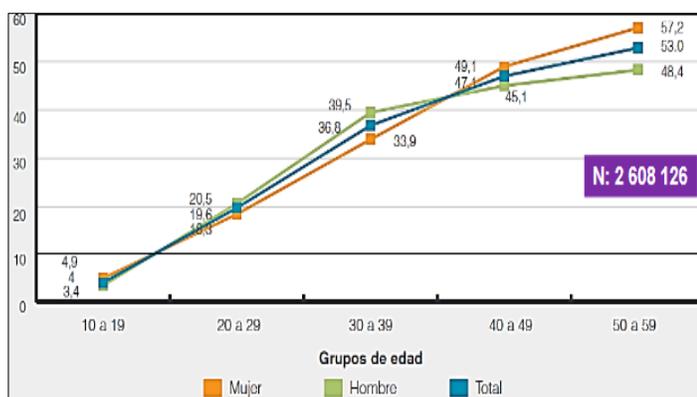


Figura 7. Incremento de síndrome metabólico en la población entre 10 y 59 años de edad

Fuente: ENSANUT elaboración (INEC), 2013, pág. 41

Sin embargo, este no es un problema que se lo pueda atribuir únicamente a la población adulta; pues según el INEC (2013), a nivel nacional un 26% de la población entre 12 a 19 años ya presentan sobrepeso, obesidad y un 19% tiene problemas de crecimiento, evidenciando retardo en talla con relación a su edad como lo refiere la Figura 8. En donde se evidencia como los malos hábitos adquiridos por la población; contribuyen en el desarrollo de enfermedades metabólicas.

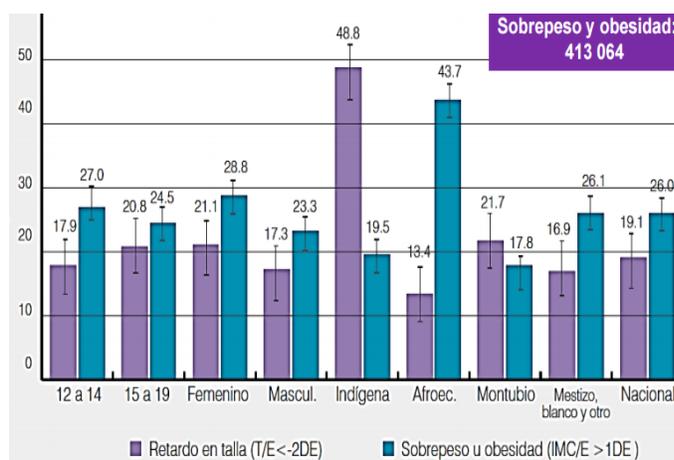


Figura 8. Incremento de la población entre 12 y 19 años que presentan retardo en talla, sobrepeso y obesidad a nivel nacional

Fuente: ENSANUT-ECU 2011-2013 elaboración Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2013, pág. 22

Pues hoy en día es algo inusual la ingesta de productos alimenticios con un alto aporte nutricional como el morocho, quinua, arroz de cebada, entre otros como se hacía antes y es por ello que como medida complementaria a la semaforización; con el fin de optimizar el sistema tributario y dar respuesta a las declaraciones realizadas por organismos internacionales en los que se manifiesta su preocupación por el incremento de este tipo de padecimientos, el gobierno nacional decide presentar el proyecto de ley para el equilibrio de las finanzas públicas, en el cual se establecen como principales temas a tratar el Incremento del ICE para las bebidas azucaradas, gaseosas y cervezas, telefonía móvil y fija de las sociedades y la implementación de medidas que estimulen el uso de dinero electrónico y tarjetas de crédito/débito. Dicha Ley una vez analizada en la Asamblea Nacional fue aprobada el 26 de Abril del año 2016 y entró en vigencia desde el 29 de Abril del mismo año.

1.5.2. Ley para el equilibrio de las finanzas públicas

Para objeto del presente estudio principalmente se busca conocer como impactó la Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas en las bebidas gaseosas con alto contenido de azúcar.

La mencionada ley fue emitida por decreto del ejecutivo y publicada en el Registro Oficial Suplemento 744 del 29-abril del 2016, mediante la cual se efectúan algunas reformas a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial Suplemento N. 463, es así que según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2016) se establece que en el apartado 3 del art 76 de la LORTI se sustituya el texto original por lo siguiente:

Bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida, excepto bebidas energizantes. La base imponible se establecerá en función de los gramos de azúcar que contenga cada bebida no

alcohólica, de acuerdo a la información que conste en los registros de la autoridad nacional de salud, sin perjuicio de las verificaciones que la Administración Tributaria pudiese efectuar, multiplicado por la sumatoria del volumen neto de cada producto y por la correspondiente tarifa específica establecida en el artículo 82 de esta Ley. (p. 7)

Para mayor claridad, a continuación, se adjunta el cuadro de reformas en el que constan las respectivas modificaciones que se realizaron, en las tarifas que aplican para cada uno de los productos que se detallan en la presente tabla, cabe indicar que dentro de dichos productos el enfoque de este estudio se centra en las tarifas y cambios que se aplicará a las bebidas no alcohólicas con contenido de azúcar mayor a 25g por litro de bebida.

Tabla 2

Reformas a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

GRUPO V	AÑO 2013		REFORMA 2016	
	TARIFA ESPECÍFICA	TARIFA AD VALOREM	TARIFA ESPECÍFICA	TARIFA AD VALOREM
Cigarrillos	0,08 USD por unidad	N/A	0,16 USD por unidad	N/A
Bebidas alcohólicas incluida la cerveza artesanal	6,20 USD por litro de alcohol puro	75%	7,24 USD por litro de alcohol puro	75%
Cerveza Industrial	N/A	N/A	12 USD por litro de alcohol puro	75%
Bebidas gaseosas con contenido de azúcar menor o igual a 25 gramos por litro de bebida, bebidas energizantes	10%	10%	N/A	10%
Bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido mayor a 25 gramos de azúcar por litro.	10%	10%	0,18 USD por 100 gramos de azúcar	N/A

Fuente: Adaptado por la autora a partir de (Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Tributaria, 2016, p. 7)

1.6. Respuesta estratégica de las empresas

Una vez que se implementó la Ley para el equilibrio de las finanzas públicas mencionada en el apartado anterior, no se hicieron esperar los criterios del sector empresarial quienes afirmaron que esta medida persigue fines recaudatorios y no ha sido implementada como medida de salud preventiva como aseguraba el ejecutivo. Además, aseveraron que esta medida no afecta únicamente a los empresarios sino a toda la cadena de valor que genera la producción y comercialización de bebidas azucaradas y especialmente a los puntos de venta, pues la mayoría de productos que ofertan los pequeños comerciantes minoristas son bebidas gaseosas y otro tipo de bebidas azucaradas procesadas. Frente a esto el sector empresarial empleó estrategias que les permitan mantener sus niveles de ventas y que contribuyan a disminuir el impacto que generó esta ley en el desempeño del sector y sus utilidades. (EL COMERCIO, 2016)

En el caso particular de Coca Cola principal empresa del sector, la página oficial The Coca Cola Company (2016) refiere que esta gigante de las bebidas gaseosas optó por ser parte de la solución y actualmente promueve el consumo de productos bajos en calorías, basada en ejes fundamentales como: 1) la redistribución de la inversión en marketing; incrementando la inversión en los productos de las líneas reducidas en calorías; 2) Un cambio en las estrategias de distribución de forma que se incremente la accesibilidad, atractivo y disponibilidad del producto de todas las versiones de coca cola en los puntos de venta, a fin de lograr que el cliente se familiarice con las nuevas versiones 3) Un giro total en la comunicación del producto buscando mantener la identidad mediante la estrategia de marca única bajo la cual promociona de manera unificada sus cuatro sub-marcas sabor original, (tradicional), (Zero), (Light) y (Life).

Por otro lado, las empresas de la competencia, en su mayoría, optaron de forma similar por disminuir los niveles de azúcar en sus productos o sustituirlos por otros componentes como son edulcorantes. En el caso puntual de Orangine esta firma dio a conocer que antes de que se establezca la presente ley ya había considerado realizar una disminución de los niveles de azúcar de sus productos por lo que esta normativa no tendría mayor impacto en el caso de esta empresa y le daba una ventaja frente a la competencia.

1.6.1. Compromiso y Regulación en la industria de bebidas gaseosas

Recientemente la industria de bebidas refrescantes se ha visto atacada por una serie de organizaciones principalmente asociadas con temas de salud; las mismas que en la búsqueda de salvaguardar la salud mundial y evitar el crecimiento de enfermedades relacionadas con el consumo de este tipo de bebidas se han pronunciado en contra del perjuicio que estas ocasionan a sus consumidores, conforme la revista *Énfasis Alimentación*, en sus declaraciones indica:

El informe de CSPI recomienda que una mejor nutrición sea prioridad en todos los gobiernos del mundo, que se restrinja el contenido de azúcar en las bebidas y que recauden impuestos al consumo sobre las bebidas azucaradas, cuando menos de 10 a 20%, y que empleen dichos ingresos para financiar programas de salud. (*Énfasis Alimentación*, 2016, p. s/n)

Toda esta serie de cambios y medidas implementadas con respecto al consumo de bebidas gaseosas ha llevado a las empresas a buscar la forma de mantener sus ventas; en ciertos casos enfocándose a países en los cuales aún no se han implementado este tipo de medidas y donde hay mayores niveles de pobreza, pese a que este no debería ser el objetivo que buscan los organismos gubernamentales de cada país, ya que esto seguiría aumentando los índices de enfermedades

asociadas a este consumo y lo único que se lograría es que estos índices sigan incrementando en países más pobres y con menos preparación en donde dentro en unos años los índices de muerte serán alarmantes debido a que su nivel de pobreza no les permitirá costear los gastos que conllevan el tratamiento de este tipo enfermedades.

El problema radica en que las empresas a fin de no disminuir sus niveles de ventas siguen en la búsqueda constante de persuadir a los consumidores empleando millonarias sumas de dinero en campañas publicitarias que les permitan mantener su posición en el mercado. Por otro lado tanto los organismos de salud internacionales, como los organismos gubernamentales únicamente se limitan a promover la disminución del consumo buscando que las personas se den cuenta del daño que estas bebidas les ocasionan tratando de cambiar la idea de la mente del consumidor de relacionar las bebidas refrescantes con felicidad y relacionarlas con enfermedad, que es lo que realmente está generando en la población.

Es por eso que la revista *Énfasis Alimentación* indica:

De acuerdo con CSPI los gobiernos también deberían requerir etiquetas de advertencia en los envases de bebidas azucaradas y proteger a los niños mediante la prohibición de la venta de las mismas en escuelas y de la publicidad en medios dirigidos a los niños. Ecuador y Chile han exigido requerido la colocación de etiquetas nutricionales fáciles de leer en alimentos altos en azúcares añadidos.
(*Énfasis Alimentación*, 2016, p. s/n)

Es por ello la importancia de trabajar en conjunto, tanto organismos gubernamentales como empresas de la industria, logrando que éstas se comprometan con mejorar la calidad de vida de la población brindándoles opciones más saludables, haciendo que las empresas de la industria sean parte de la solución y se llegue a un acuerdo entre las partes interesadas, que evite

que se genere una guerra de campañas publicitarias entre los organismos gubernamentales relacionados con la salud y las empresa del sector. Pues esta sería la única forma de evitar que las medidas que se tomen a favor de la población mundial no perjudiquen a las empresas del sector, pero que tampoco resulten perjudiciales para los consumidores; pues solo uniendo esfuerzos y estableciendo un objetivo en común se logrará alcanzar la meta tan anhelada por los organismos en favor de la salud mundial.

1.7. Estrategias de las empresas de la industria de bebidas carbonatadas

1.7.1. Principales actores del mercado

El sector de bebidas gaseosas, es un mercado bastante competitivo y dinámico que goza de gran aceptación del consumidor hacia este tipo de bebidas y que se desarrolla dentro de un entorno bastante amplio, pues pese a que existen diversidad de marcas, sabores, presentaciones y un sinnúmero de estrategias publicitarias que inundan la mente del consumidor y lo impulsan a comprar dichos productos, el inconveniente surge debido a que la mayoría de empresas ofrecen productos con características similares; creando una competencia bastante reñida, y generando la necesidad de buscar un ventaja diferenciadora, que les permita distinguir su producto de la competencia.

Es por ello que cada empresa basa sus estrategias en diferentes factores como características del producto, canales de distribución, ocasiones de uso; soporte a clientes y proveedores entre otros. Características diferenciadoras que muchas veces solo pueden ofrecer las grandes corporaciones quiénes toman ventaja de las pequeñas empresas, debido a su poca experiencia e industrialización, es por ello que si bien existen numerosas empresas de bebidas gaseosas, el mercado está concentrado principalmente en cuatro embotelladoras:

1. Arca ecuador
2. Tesalia CBC
3. AJEcuador
4. Orangine

1.7.2. Estrategias que emplean las empresas del sector

Uno de los puntos de mayor controversia para los directivos de una empresa es seleccionar la estrategia más adecuada a fin de posicionar a la empresa en la mente del consumidor, pues pese a que cada empresa emplea estrategias diferentes dependiendo de su capacidad económica, su entorno y tipo de empresa; el conocimiento de la industria y la rivalidad dentro del sector juegan un papel primordial al momento de determinar las estrategias adecuadas para cada empresa. Por eso, según el profesor Porter (2008), para que una empresa pueda establecer sus estrategias de negocio es necesario que conozca el atractivo de la industria y las oportunidades de inversión que podría encontrar en la misma, para lo cual establece el modelo denominado las cinco fuerzas del entorno que permite conocer cuan atrayente es la industria de bebidas gaseosa en el Ecuador, el mismo que se detalla a continuación:

1.7.2.1.Las cinco fuerzas de Porter

Una vez que se han identificado las principales empresas que conforman la industria de bebidas gaseosas, se realizará un análisis de las fuerzas del entorno que influyen en la formulación de estrategias que emplean las empresas que se desempeñan dentro de esta industria, las mismas que, como Porter (2008) refiere, no se limitan únicamente a los participantes ya establecidos dentro de la industria, pues existen fuerzas más poderosas que son decisivas dentro de cada sector específico.

Así, pese a que el entorno de la empresa es bastante amplio, según Porter (2008), la parte más importante a considerar al momento de tomar decisiones estratégicas se basa en la estructura de la industria en la cual la empresa se desenvuelve, pues existe una serie de amenazas que influyen en las decisiones estratégicas de cada empresa, las cuáles se establecen en el modelo de las cinco fuerzas del entorno planteado por Porter (2008), que permite determinar la complejidad del proceso de toma de decisiones, dependiendo de la estructura de cada industria. El mismo que se detalla a continuación:

1.7.2.1.1. Riesgo de nuevas empresas

El sector de bebidas gaseosas en el Ecuador, al ser un mercado con fuertes barreras de ingreso a la industria presenta un bajo riesgo de ingreso de nuevos participantes pues según Porter (2008) “El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las barreras actuales contra la entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas” (p. 23). Es así que las posibilidades de que una empresa pueda triunfar se ven limitadas por ciertas barreras que se establecen a fin de defender la posición de las empresas actuales dentro de la industria, frenando el ingreso de nuevos competidores que puedan afectar los niveles de utilidades de las mismas y disminuir el atractivo de la industria a largo plazo.

En el caso particular del mercado de bebidas gaseosas en el Ecuador, las principales barreras que se pueden mencionar son economías a escala y requerimiento de inversión debido a que este mercado está constituido principalmente por cuatro actores dentro de los cuales se pueden identificar dos gigantes de la industria como Coca Cola y Tesalia CBC, empresas que gozan de la posibilidad de reducir costos mediante economías a escala, pues poseen marcas líderes, fáciles de identificar, que ya cuentan con consumidores leales, y poseen una buena

infraestructura e innovación tecnológica así como procesos de producción y comercialización ya establecidos muy difíciles de igualar por una empresa que recién ingresa al mercado debido a la necesidad, de capital e inversión económica que frena de forma abrupta la entrada al mercado de nuevos competidores.

Mas, si bien en la industria objeto de estudio, factores como los costos del cambio no resultan relevantes; debido a que las bebidas gaseosas son consideradas productos al detalle, en los cuales el costo de cambiarse de una marca a otra serían un tanto imperceptible, algo que si resultaría trascendental para los nuevos participantes de la industria es el acceso a canales de distribución, pues las empresas que ya están constituidas en el mercado ejercen una fuerte influencia y dominio sobre los canales de distribución. Pues incluso en los supermercados ya tienen un lugar establecido para su producto, por lo que las empresas nuevas difícilmente podrían dar a conocer su producto, siendo necesaria una negociación en la que muchos casos la empresa quedaría en términos desfavorables debido a su poco reconocimiento en la industria.

Finalmente, pese a que las Políticas gubernamentales afectan a toda la industria en general, el grupo más propenso a verse afectado por las medidas tomadas por el gobierno, es el de los nuevos competidores debido a su posición inestable en el mercado. En el mercado ecuatoriano, las medidas más recientes a considerar son la semaforización, la Ley para el equilibrio de las Finanzas Públicas y el impuesto redimible a los envases plásticos; políticas que según las empresas ya establecidas requirieron la implementación de estrategias a fin de disminuir los efectos de estas medidas sobre sus resultados financieros, incurriendo en gastos que para una empresa pequeña conllevaría a emplear capital, que afectaría significativamente su estructura económica.

1.7.2.1.2. Rivalidad entre empresas actuales

Entre los grandes competidores dentro de esta industria principalmente se puede identificar a la empresa Arca Ecuador cuya marca principal es Coca Cola, seguida de Pepsi perteneciente a la familia de Tesalia CBC, dejándole a Orangine un lugar algo alejado de las empresas que lideran el mercado, pues si bien un estudio realizado por Ayala (2017) indica que “...Coca Cola capta casi 60 por ciento del mercado ecuatoriano, Pepsi Cola mantiene poco más de 17 por ciento del mercado y Orangine mantiene un 12 por ciento del mercado de las empresas ecuatorianas dedicadas a la producción de gaseosas” (p. s/n). El porcentaje de participación de Orangine actualmente es mucho menor, ya que se vio disminuido fuertemente a partir del año 2002 en donde atravesó por su peor momento, como consecuencia de una mala administración que hizo que decaiga la marca y se llegue a pensar que había desaparecido.

De acuerdo con Porter (2008) “En la generalidad de las industrias, las tácticas competitivas de una compañía influyen profundamente en las otras y, por tanto, provocan represalias o esfuerzos por contrarrestarlas” (p. 33). Es así que muchas veces la rivalidad entre los competidores de una industria puede generar que las empresas sean dependientes entre sí, es decir que toda acción emprendida por una empresa del sector, genera una reacción en la otra buscando así mitigar las acciones de la competencia, esto puede constituirse como una ventaja o desventaja dependiendo de cómo se maneje la situación, y de qué tan acertadas sean las decisiones tomadas por los directivos de cada empresa, generando resultados que beneficien o perjudiquen tanto a la empresa en sí, como al sector en general.

El ejemplo más reciente en el mercado ecuatoriano, es el caso de Tesalia CBC una de las grandes compañías que lideran el sector y que en la constante búsqueda de acaparar mayor

participación de mercado e igualarse con su principal adversario Coca Cola, decidió integrarse con Tropical del Ecuador, empresa con larga trayectoria en el mercado y un amplio reconocimiento a nivel nacional. Esto con el fin de hacer llegar sus productos a todas las regiones del país; alianza que según la Revista Lideres (2016) le permitirá alcanzar una participación de mercado del 20%, ubicándose cada vez más cerca del liderazgo de la industria.

Por otro lado, en determinadas ocasiones, no todas las acciones que emprenden las empresas con el fin de ganar mayor participación de mercado generan resultados favorables para las mismas, pues ciertas acciones como la disminución de precios, pueden generar una reacción similar en las demás empresas del sector, ocasionando a largo plazo que se disminuya la rentabilidad de la industria. Es así que AJ Ecuador en sus inicios en el mercado ecuatoriano, lo hizo con precios sumamente bajos, por lo que aunque no gozaba de buena diferenciación el cliente compraba basándose en el precio logrando que Coca Cola, pese a su gran aceptación sea afectada por estas acciones, viéndose en la necesidad de implementar acciones que permitan contrarrestar los efectos de las estrategias empleadas por de Big Cola.

1.7.2.1.3. Productos Sustitutos

La industria de bebidas azucaradas gaseosas, al igual que la mayoría de industrias dentro del mercado ecuatoriano, enfrenta la amenaza de los productos sustitutos, que pueden afectar la rentabilidad de la industria al establecer parámetros de calidad y precio que limitan las acciones de las empresas del sector; ya que en múltiples ocasiones ofrecen una mejor relación precio – desempeño que el producto original, generando un fuerte impacto en el cliente, que más allá de obtener un precio más bajo, recibe un producto con mejores características lo que garantiza su éxito en el mercado.

El ingreso de productos sustitutos dentro de la industria de bebidas, se constituye como un gran reto para los diferentes actores que se desempeñan dentro de la misma, y más aún cuando los entes gubernamentales, han puesto sobre las empresas del sector de alimentos y bebidas, la responsabilidad de elaborar productos más saludables para los consumidores; con el compromiso de contribuir en la intención del gobierno de prevenir el incremento de enfermedades metabólicas que deterioran las condiciones de vida de la población. Es por ello, que las empresas del sector de bebidas, como respuesta a los requerimientos de los organismos gubernamentales y a fin de satisfacer las nuevas exigencias de los clientes; optaron por innovar sus estrategias e introducir al mercado opciones más saludables, con menor cantidad de azúcar, químicos, y mayor grado de ingredientes naturales.

Por su parte Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine, empresa que se desenvuelve dentro de la industria de bebidas, y ha sido tomada para objeto del presente estudio, inicialmente mantenía como actividad principal la producción y comercialización de bebidas gaseosas, así lo refiere la página oficial de ORANGINE (2017) en donde se indica que con el paso del tiempo, se ha ido ampliando su gama de productos, desarrollando 4 líneas de productos: bebidas gaseosas, agua mineral, bebidas energizantes y jugo de fruta burbujeante; como respuesta a las necesidades del mercado y a la gran variedad de productos sustitutos que han ido desarrollando las diferentes empresas de la industria. Siendo su innovación más reciente la línea de jugos de frutas con alto contenido de jugo natural con el que se busca competir con la variedad de productos desarrollados ante la implementación de la Ley para el equilibrio de las Finanzas Públicas

Las diferentes acciones emprendidas por las empresas del sector, en su intento de evitar que el cliente sustituya las bebidas gaseosas, por otros productos más saludables de

características similares, al parecer no han sido suficientes para mitigar los efectos que ha generado en los consumidores la gran cantidad de campañas publicitarias destinadas a promover el consumo de productos más saludables, pues según el gerente general de pasteurizadora Quito, Calderón (citado en Vistazo, 2016) tras la implementación del impuesto a las bebidas azucaradas “...las bebidas lácteas...registran una creciente demanda” (p. s/n.), esto refiriéndose principalmente a los productos bajos en grasa y azúcar; que fueron creadas como respuesta a las políticas gubernamentales implementadas y que han tenido gran aceptación; representando una línea más de competencia para las empresas de bebidas gaseosas.

Los principales productos sustitutos que se pueden identificar dentro de la industria de bebidas, se clasifican así, de acuerdo a la marca que los promociona, conforme ilustra la Tabla 3:

Tabla 3

Productos sustitutos en el mercado de bebidas gaseosas

Bebidas	Marcas						
	Arca Continental	Tesalia CBC	AJ Ecuador	Orangine	Reybanpac	Nestlé	Quicornac
Bebida Energizante	Powerade Profit	Gatorade, Te salia Sport, V220	Sporade, Volt	Energine	-----	-----	-----
Té	Fuzetea Adelgázate	Lipton Ice Tea	Cool tea	-----	-----	-----	-----
Jugos	Del valle	Squiz	Cifrut	Jugo burbujeante	-----	Huesitos	-----
Yogurt	Toni	-----	-----	-----	Reyogurt	Yogu yogu	-----
Leche Saborizada	Toni	-----	-----	-----	Reyleche saborizada, lenutrit		-----
Agua embotellada	Dasani Ovit	Tesalia, Pure Water	Cielo	Andean Spring	-----	-----	-----
Agua gasificada	Dasani	Güitig, Güitig saborizada	Cielo	Andean Spring	-----	-----	-----
Néctar	Del valle	Jugazzo, Deli	Pulp	-----	-----	Natura	Sunny
Avena	Toniavena						Cereavena

Y es que en una industria tan competitiva, como es el sector de bebidas, no basta con poseer un buen producto, es indispensable alcanzar un buen posicionamiento en la mente del consumidor, de tal forma que al momento que el cliente piensa en adquirir una bebida, su marca sea siempre la primera opción; a fin de lograr que la introducción de productos sustitutos, no afecte en forma significativa el rendimiento de la empresa, ya que como refiere Porter (2008) “Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues impone un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él” (p. 39), disminuyendo la rentabilidad de todo el sector al tener que disminuir precios, en la búsqueda de captar la atención y preferencias del cliente.

1.7.2.1.4. Poder de negociación de los Compradores

La industria de bebidas en el Ecuador es un mercado en el cual los clientes mantienen un bajo poder de negociación, pues si bien Porter (2008) indica que “Los compradores compiten con la industria, cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan a los rivales entre sí” (p. 40), el mismo autor también refiere que para que los compradores tengan un alto poder de negociación debe existir pocos compradores, de manera que puedan ejercer presión sobre los proveedores, obligándolos a reducir los precios o mejorar la calidad y características del producto. Condición que en el caso de la industria de bebidas en el Ecuador, no se cumple debido a que es un mercado bastante amplio en el cual, los principales clientes o canales de distribución de la industria de bebidas se compone por vendedores al detalle.

Pero, si bien el hecho de mantener un contacto directo con el cliente proporciona a los vendedores al detalle una importante influencia sobre su decisión de compra, que les permite

sortear dificultades haciendo que el producto no sea indispensable para los compradores, y creando la posibilidad de desligarse del proveedor en el caso de que no se alcance un acuerdo favorable entre las partes, un hecho que dificulta la situación es que existen clientes que basan su compra en la búsqueda de una marca específica, pese a que exista una gran variedad de productos sustitutos.

En el caso particular de la empresa Olimpik Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine, según indica Pilca (2009), los clientes que ejercen mayor dominio sobre la empresa, son las grandes corporaciones constituidas principalmente por los supermercados de autoservicios, pues aunque la mayor cantidad de clientes, se concentra en el grupo de compradores al detalle como tiendas, dispensas y mini markets, los supermercados, son quienes adquieren mercadería en mayor volumen, siendo el grupo más representativo para las ventas de la empresa, dentro de sus diferentes grupos de clientes, los mismo que se observan a continuación.

- Supermercados (Megamaxi, Supermaxi, Aki, Santa María, Jumbo center)
- Instituciones, (FAE)
- Panadería Baguette
- Restaurant motes de la Biloxi
- y otros (tiendas, dispensas y mini markets de todo el país)

1.7.2.1.5. Poder de negociación de los proveedores

La fabricación de bebidas azucaradas gaseosas comprende un proceso, en el cual se emplea una serie de insumos que intervienen en la elaboración de un producto de alta calidad y que permita alcanzar los requerimientos y exigencias del mercado, dichos insumos consisten básicamente en jarabes, concentrados, edulcorantes (azúcar), edulcorantes artificiales, agua y

material necesario para el proceso de embotellado como envases, tapas, etiquetas, y otros materiales de empaque.

De acuerdo con Porter (2008), cuando la industria está sujeta a un grupo pequeño de empresas dominantes, estas tienen el poder de tomar acciones que puedan afectar a los compradores; como reducir la cantidad de producto disponible, disminuir la calidad o elevar el precio de los productos, lo que les proporciona la capacidad de ejercer presión sobre los participantes del sector.

Dentro de la industria de bebidas, principalmente existen dos tipos de proveedores fuertes y que tienen mayor poder de negociación en el mercado; pues según refiere Pilca (2009) la principal materia prima que utiliza la empresa, es el agua para las actividades de producción, que se obtiene mediante empresas del estado con quién se mantienen convenios. Como segundo proveedor por nivel de importancia, están los ingenios azucareros, pues según el mismo autor, gran parte de los costos que la industria emplea en el proceso de producción están invertidos en la adquisición de jarabe concentrado y edulcorantes, entre ellos el azúcar que representa alrededor de 1000 quintales al mes, adquiridos al ingenio Tababuela perteneciente al Ingenio Azucarero del Norte

Es por ello que los ingenios azucareros ejercen un importante poder de decisión sobre las empresas del sector de bebidas, según refiere López (2015) las empresas de este sector son consideradas dentro de la industria azucarera como compradores de la gran industria Granel, debido a que para empresas grandes como Arca y Tesalia, el nivel de compras bordea los 1.000 sacos de 50 Kg al día. Producción que se adquiere principalmente a proveedores nacionales, que según el mismo autor han concentrado el 90% de su producción de azúcar en 3 empresas que son

las más fuertes del mercado: Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A., Compañía Azucarera Valdez S.A. y Ecudos S.A, seguidas de 5 empresas consideradas proveedores en menor cantidad Ingenio Azucarero del Norte, Monterrey, Isabel María, e ingenios Miguel Ángel y San Juan, quiénes recientemente han incursionado en el mercado.

Una vez que se ha analizado las 5 fuerzas del entorno que moldean la competencia dentro de la industria, como clave en la implementación de estrategias. Se procede a identificar las estrategias que se emplean dentro de la industria de bebidas gaseosas en base a Porter (2008), quién plantea 3 estrategias principales que refiere sirven para encarar los factores de la competencia y neutralizar las acciones de las empresas rivales dentro de la industria, denominadas estrategias competitivas genéricas las mismas que se revisaran a continuación:

1.7.3. Estrategias competitivas genéricas de Michael Porter

1.7.3.1. Liderazgo en costos

Una vez, identificadas las empresas partícipes del mercado de bebidas gaseosas en el Ecuador, en base a la estrategia Liderazgo en costos planteada por Porter, y para objeto del análisis de la presente teoría se hará énfasis en la empresa AJEcuador, empresa multinacional que según describe Granados (2015), se encuentra dentro del mercado ecuatoriano a partir del año 2000, año en el que ingresa al país mediante una estrategia de liderazgo en costos ofreciendo productos a un precio entre un 20% y 30% menor que las grandes corporaciones, como Coca Cola y Tesalia, ganando mercado de forma inmediata principalmente en la clase media baja. Pero si bien esta estrategia genera resultados favorables, también conlleva riesgos, pues las grandes empresas del sector al sentirse amenazadas, pueden tomar acciones, que empresas pequeñas como Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. y Big Cola, difícilmente podrían contrarrestar.

La estrategia de Liderazgo en costos se evidencia en la forma mediante la cual AJE Group, ingresó al mercado ecuatoriano, pues según lo indica Granados (2015), esta multinacional creó un producto destinado a atender los sectores donde no se podía consumir las gaseosas tradicionales debido a su precio; combinando el liderazgo en costos con la estrategia de enfoque, centrando su producto en los segmentos en donde los ingresos eran pocos y basando su ganancia en acumular un buen volumen de ventas y mas no en el precio, entregando productos de alta calidad al precio justo. En busca de darse a conocer en el mercado, no como el producto más barato, sino como un producto de calidad al precio justo, es así que el cliente era atraído por el precio bajo, pero al mismo tiempo sabía que compraba un producto de calidad, evitando que con el paso del tiempo el cliente pierda su interés en el producto.

La estrategia de Big Cola según Granados (2015), estuvo basada en una buena administración de su logística interna, lo que le permitió implementar una estrategia de liderazgo en costos, logrando hoy en día ser la 4ta bebida carbonatada más vendida a nivel mundial, con 27 años de experiencia en el mercado y presencia en más de 23 países en el mundo. Más si bien en sus inicios la situación fue algo complicada, por la necesidad de inversión para implementar esta estrategia, según establece Porter (2008), una vez que la empresa ha logrado conseguir los medios necesarios para llegar al liderazgo en costos, son las mismas utilidades obtenidas las que ayudarán a mantenerse, permitiendo que la empresa mantenga su participación de mercado mediante una adecuada reinversión de los ingresos obtenidos.

Por su parte Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine, empresa objeto estudio, no se considera una empresa que mantenga un liderazgo en costos, así lo indica M. Galarza (comunicación personal, 10 de Agosto 2017) gerente de Trade Marketing de la empresa, quién

señala que, si bien se emplean estrategias orientadas a ofrecer un producto accesible para el cliente, sus directivos consideran que sus productos cuenta con una ventaja diferenciadora, que les permite establecer un precio independiente de la competencia en productos similares. Razón por la cual no se ha visto la necesidad de implementar una estrategia de liderazgo, puesto que la aceptación de sus productos está determinada por su sabor y diferenciación, refiriéndose principalmente a su producto estrella el jugo de mora burbujeante.

De acuerdo con Porter (2008), si bien la estrategia Liderazgo en costos ubica a la empresa en una posición ventajosa frente a la competencia, ésta requiere de una fuerte inversión, el diseño de productos de fácil manufactura y atender a todos los grupos de clientes importantes con el fin de acumular volumen, lo cual implica la reducción de costos mediante la búsqueda de suministros menos costosos, reducción de los costos de producción, comercialización y canales de distribución más eficientes en busca de la mejor relación valor-precio que la empresa pudiese ofrecerle al cliente. Siendo importante contar con la experiencia necesaria y el suficiente conocimiento de la industria que les permita tomar las decisiones más acertadas y poder determinar si esta estrategia es la más adecuada para el segmento de clientes al que se dirige la empresa.

1.7.3.2.Diferenciación

La estrategia de diferenciación, según lo refiere Benítez (2012), tiene su punto de partida en la cadena de valor y se logra cuando se consigue identificar las actividades que generan valor para la empresa y potenciarlas, estas pueden ser atributos del producto, funcionalidad o canales de distribución entre otras. Dicha estrategia, no es muy común debido a la necesidad de inversión, pues debe estar respaldada por procesos de calidad y constante innovación; pero

cuando una empresa logra implementarla con efectividad, se considera superior al promedio del sector, es así que Arca Ecuador principal empresa en el mercado de bebidas gaseosas, ha logrado ofrecer un producto con un valor superior a la competencia, que le han permitido cubrir las expectativas del cliente,

De acuerdo con Porter (2008):

Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. (Porter, 2008, p. 54)

Y es por ello que pese a la variedad de productos sustitutos y la fuerte rivalidad que existe entre los participantes del mercado de bebidas, Coca Cola ha logrado crear en su producto atributos que el cliente percibe como únicos, haciendo al consumidor menos sensible al precio, generando una ventaja para este gigante de la industria, pues pudo mantener el liderazgo del sector pese a que, como se indica en la página oficial de AJE (2017), en el año 2000, Big Cola ingresa al mercado nacional con precios mucho menores a la competencia, ofreciendo un producto de calidad a un precio accesible para el cliente.

Para Coca Cola, la forma más acertada de diferenciarse de la competencia es ofrecer un producto que atienda las necesidades de cada cliente, motivo por el cual como lo indica la página oficial The Coca Cola Company (2016), la empresa ha sabido aprovechar cada una de las oportunidades que se le han presentado para reafirmar esta idea, mediante campañas como “

Comparte una coca cola con...” en la cual se buscaba que el consumidor se considere identificado y sienta que se le entregaba un producto personalizado al encontrar su nombre en el producto; o su última e ingeniosa campaña “marca única” en la cual manteniendo el icono de Coca Cola tradicional se integran a todas las línea de bebidas gaseosas en sus nuevas presentaciones (Coca cola Zero, Coca cola light, Coca cola life y Coca cola sabor original), dejando a elección del consumidor cuál es su preferida de acuerdo a sus necesidades.

Sin embargo, si bien es cierto que la estrategia de diferenciación goza de efectividad cuando se lograr alcanzar, también conlleva riesgos pues la lealtad del cliente hacia la marca se puede ver afectada por la posibilidad de que el producto sea imitado perdiendo participación de mercado, es por ello que se requiere de constante innovación e ingenio para lo cual es necesario que se emplee una fuerte inversión en gastos como I&D, publicidad, marketing, entre otros; a fin de crear una imagen sólida frente a los consumidores y siempre estar atento a sus nuevos requerimientos.

1.7.3.3. Estrategia de Enfoque

Debido a que las estrategias planteadas con anterioridad representan altos costos para la empresa que decide implementarla, dentro del sector de bebidas gaseosas empresas más pequeñas como es el caso Olympic Juice Olyjuice Cía Ltda., más conocida en el mercado ecuatoriano por su marca Orangine, prefieren emplear una estrategia de enfoque o concentración que según refiere Porter (2008)

...procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas

que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho. (Porter, 2008, p. 55)

Es por ello que según lo refiere M. Galarza (comunicación personal, 10 de Agosto 2017) gerente de Trade Marketing de Olympic Juice Olyjuice, Orangine, la empresa en busca del objetivo de atender en forma más eficiente a un mercado específico, ha establecido una estrategia de enfoque, en la que mediante un estudio de mercado, se ha determinado como mercado objetivo la Provincia de Pichincha y otras provincias en las que se ha identificado un alto consumo hacia las bebidas en base de frutas, evitando así los costos de abarcar un mercado global. Pero según Porter (2008), la desventaja de la estrategia de enfoque, radica en que al dirigirse únicamente a un segmento de mercado, la empresa puede desaprovechar otro mercado potencial, o al enfocarse en un segmento de mercado que ya es atendido por las grandes corporaciones del sector, puede enfrentar fuertes estrategias que le sería difícil atenuar.

Por otro lado, la ventaja de esta estrategia, es que se considera útil para las empresas que busquen ingresar al mercado, debido a que implica costos menores y evita que la empresa entrante se enfrente directamente a las grandes empresas que lideran el sector, como fue el caso de Big Cola. Empresa que cuando ingresó al mercado ecuatoriano, decidió adentrarse únicamente en un segmento en el cual las grandes corporaciones no habían incursionado, ofreciendo una bebida que se ajuste a la capacidad de pago del consumidor, acaparando un

mercado no atendido dentro de la industria y que le permita diferenciarse dentro del mercado seleccionado.

La industria de bebidas gaseosas se conforma principalmente por cuatro firmas, cada una de ellas con características y necesidades distintas, que conllevan la implementación de diversas estrategias mediante las cuáles busca diferenciarse y sobresalir frente a las demás firmas del sector. Es por ello que al igual que Porter, Kotler y Armstrong (2012), establecen cuatro estrategias competitivas, basadas en la posición empresarial, las mismas que se analizaron a fin de identificar la posición competitiva de cada una de las empresas partícipes dentro de la industria y las estrategias que estas han implementado.

1.7.4. Estrategias según la Posición Competitiva de la Empresa

Kotler y Armstrong (2012), refieren que las empresas, de acuerdo a su posición competitiva, se clasifican en: Líder, Retador, Seguidor y especialistas en nicho de mercado, además establecen algunas estrategias específicas disponibles para los líderes, seguidores, retadores y especialista en nicho de mercado respectivamente; que las empresas pueden emplear basándose en la posición competitiva que ocupa dentro del mercado como lo indica la Tabla 4

Tabla 4

Estrategias para los líderes, retadores y seguidores

Estrategia del Líder	Estrategia del retador	Estrategia del seguidor	Estrategia del especialista en nicho de mercado
Ampliar el mercado total	Ataque frontal total	Seguir de cerca	Por cliente, mercado, calidad, precio, servicio
Proteger la participación de mercado Ampliar la participación de mercado	Ataque indirecto	Seguir a la distancia	Nicho múltiple

Fuente: Recuperado por la autora a partir de (Kotler & Armstrong, 2012, p. 539)

No obstante, pese a que esta clasificación determina la posición de una compañía dentro de la industria, en múltiples ocasiones estas estrategias no se aplican necesariamente para la organización completa, sino para unidades de negocio específicas, pues si bien dentro del mercado de bebidas se puede identificar como líder absoluto del mercado, a Arca Ecuador, con su producto Coca Cola, según lo refiere la página oficial de Tesalia CBC (2014), Güitig es la marca líder en el mercado ecuatoriano dentro de esta categoría de productos, distinguiéndose como un producto inigualable en calidad y sabor, razón por la cual, se ha hecho acreedora por cinco años consecutivos a la medalla Grand Gold Award, superando a otras marcas que compiten dentro de la industria como, Dasani, marca bajo la cual Arca Ecuador promociona el agua mineral gasificada y sin gas, es decir Arca Ecuador es el retador de Tesalia CBC bajo esta unidad de negocios.

Gran parte de la industria está conformada por una variedad de empresas que, de acuerdo a sus características y recursos disponibles, establecen estrategias basadas en su posición dentro del mercado. Según lo refiere Kotler y Armstrong (2012), las empresas líderes son quiénes guían el accionar de las demás empresas dentro de la industria y dan la pauta sobre precios y estrategias, Por lo general, el líder busca ampliar la demanda impulsando un mayor uso de sus productos, atrayendo clientes nuevos o dirigiendo un producto existente hacia un segmento diferente. Es por eso que, según The Coca Cola Company (2016), Arca a fin de aprovechar la nueva tendencia actual hacia lo saludable, amplió su mercado dirigiendo su producto, hacia segmentos no atendidos, realizando pequeñas modificaciones en sus fórmulas y mediante estrategias de comunicación, que estimulen un mayor consumo de productos bajos en azúcar,

Por otro lado, a fin de proteger su participación de mercado la compañía Arca Ecuador, busca eliminar o resolver eficientemente sus debilidades, evitando proporcionar a los

competidores la oportunidad de aprovecharlas para penetrar en su mercado, es así que según indica Granados (2015), en el año 2000 cuando Big cola incursiona en el mercado ecuatoriano con un producto de mayor tamaño, a un precio 30% menor que Coca Cola, el líder a fin de mantener su participación y neutralizar a su competencia crea nuevas presentaciones de su bebida semejantes a su competidor AJEGroup.

En el caso de las empresa retadoras, dentro de la industria de bebidas este lugar lo ocupa Tesalia CBC, empresa que continuamente está esforzándose por incrementar su participación de mercado y que mediante la innovación de sus productos busca lograr una ventaja sobre el líder, utilizando una estrategia de ataque frontal tratando de imitar y mejorar a Arca Ecuador en las 4 P del marketing, lo que la lleva a estar siempre alerta pues al ser una empresa grande tiene la capacidad de atacar las debilidades de su competidor al sentirse desafiado.

Por su parte Big Cola y Olympic Juice Olyjuice Cía Ltda., pueden ser identificadas como empresas seguidoras, pero con enfoque hacia un nicho de mercado en el cual se especializan, ya que se limitan únicamente a aprender del líder y dejarse guiar por las estrategias que este implementa; pero al mismo tiempo se orientan a buscar los vacíos de cobertura que ha dejado el competidor para penetrar en el mercado. Para éstas empresas, es primordial, que se encuentre un equilibrio entre que tan cerca seguir al líder, para ganar participación de mercado y que tan lejos mantenerse, para evitar que este tome acciones ofensivas; ya que al ser pequeñas es difícil que puedan contrarrestar los ataques de las grandes empresas de la industria, pero al igual que en las otras posiciones, el objetivo principal es mantener sus clientes actuales satisfechos de tal forma que estar pendiente del líder no signifique que descuide o se pierda participación de mercado.

1.9. Definición del problema

Dentro de toda la teoría y conceptos antes expuestos, se consideró el entorno de las empresas de bebidas azucaradas gaseosas, entre ellas Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., Orangine, y se procedió a realizar el presente estudio con el objetivo de conocer las estrategias competitivas empleadas por las empresas de ese sector como herramienta gerencial, que permita establecer parámetros de eficiencia y liderazgo en el mercado, así como determinar la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda, Orangine en el período 2015-2016 ante la implementación de la Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas (2016).

Para tal finalidad se hizo un contacto previo con las empresas del sector para conocer la disponibilidad de información, donde se encontró que varias de ellas no estaban dispuestas a disponibilizar información como son Arca Continental, Tesalia Spring Company CBC y AJEcuador; de quienes se recibió una negativa afirmando que la información de las mismas era confidencial y no se podía otorgar una cita para aplicar las encuestas. La única empresa que accedió a brindar información fue Olympic Juice Olyjuice Cía Ltda Orangine, la cual fue la empresa objeto de estudio, por lo que se procedió a realizar la caracterización de la misma y a indagar acerca de las estrategias que ella empleó durante el periodo 2015-2016 para afrontar la implementación de la ley para el equilibrio de las finanzas Públicas.

El estudio estuvo orientado, principalmente hacia las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter (2008) y a las estrategias competitivas de Kotler y Armstrong (2012) y se basó en una investigación con un enfoque cartesiano debido a que es una problemática que nace de una realidad sensible de ser probada, pues según establece Descartes (citado en Ojeda, Jiménez, Quintana, Crespo, & Viteri, 2016), este enfoque, consiste en que, nunca nada se puede admitir

como cierto, sin tener evidencia de ello, para lo cual se divide las dificultades a estudiar, en tantas partes como el estudio requiera. Es por ello que se analizó a fondo cada una de las variables que constituyen el tema de investigación, mediante la recolección de información, de campo, necesaria para conocer su grado de relación y que permitió la obtención de datos reales, como evidencia de los resultados obtenidos en la presente investigación.

1.10. Objetivos

1.10.1. Objetivo general

- Analizar, la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. frente a la aplicación de la Ley para el equilibrio de las finanzas públicas 2016 y los hábitos de consumo de los compradores de bebidas azucaradas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito en el primer trimestre de 2018.

1.10.2. Objetivos específicos

- Analizar la estrategia de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. vigente en el año 2015
- Analizar la nueva estrategia de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. vigente en el año 2016
- Identificar los indicadores financieros dentro del período 2015-2016
- Determinar el impacto de la semaforización en los hábitos de consumo de los compradores de bebidas azucaradas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito

1.11. Justificación

La industria de bebidas gaseosas en el Ecuador, es un sector que constituye un importante motor para el desarrollo económico del país y la generación de fuentes de empleo, ya que promueve el crecimiento de varias industrias como son: el sector agrícola, la industria azucarera, elaboración de envases plásticos y vidrio entre otras; generando fuentes de trabajo tanto directo como indirecto para todos los ecuatorianos. Pero, pese a esto, en los últimos años ha tenido que hacerle frente al impacto generado por el establecimiento de ciertas medidas dirigidas principalmente a promover el cuidado del medio ambiente, impulsar el reciclaje y mejorar las condiciones de vida de la población.

Conforme la última encuesta realizada por el INEC (2013) y el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2013) el 81,5% de niños y jóvenes de entre 10 y 19 años consume gaseosas en el país, contribuyendo con el incremento de enfermedades metabólicas ocasionadas por dicho consumo; por lo que el gobierno en busca de disminuir el desarrollo de dichos padecimientos, presentó la Ley para el equilibrio de las Finanzas Públicas (2016), medida que no fue tomada con agrado desde el sector empresarial, pues según refiere Ramírez et al. (2016) "...la Ley tiene una meta recaudatoria, más que de salud", pero esto no influyó en el desarrollo del sector, pues ha mantenido un crecimiento sostenible a partir del año 2003, es así que según refiere ANFAB (2016) el 39% del PIB nacional, está concentrado en las ventas del sector de alimentos y bebidas; y sus ingresos se consolidaron en las venta de bebidas gaseosas principalmente.

Esta investigación se reviste de importancia al brindar un aporte teórico, metodológico y práctico para la empresa objeto de estudio, siendo el punto de partida para futuras líneas de investigación, ya que permitió determinar la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice

Olyjuice Cía. Ltda. Orangine dentro de la industria de bebidas frente a la Ley para el equilibrio de las Finanzas Públicas. Para ello, se consideró importante indagar acerca de aspectos relevantes como son: la calidad del producto/servicio, nivel de diferenciación del producto con la competencia, canales de distribución, participación de mercado y acciones emprendidas por las diferentes empresas de la industria como: desarrollo de nuevos productos, modificación de los productos ya existentes, e influencia que ejercen estos factores, ya sea en forma directa o indirecta en las decisiones de compra del consumidor.

Así, para fines investigativos y para alcanzar el objetivo planteado en el estudio, se empleó la técnica de investigación bibliográfica que nos permitió recolectar información, posteriormente se realizó una investigación de campo mediante la técnica de entrevista semiestructurada, en la cual se empleó como instrumento el cuestionario a fin de obtener información acerca de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., y su desempeño dentro de la industria de bebidas gaseosas, para posteriormente aplicar el formato de la encuesta que consta en el Anexo#2 dirigida a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito mediante la cual se logró recolectar información pertinente sobre los hábitos de consumo de la población.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Modalidad de la investigación

El presente estudio debido a la información que se recopiló para respaldar la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., frente a la aplicación de la ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas 2016, estuvo basado en dos tipos de investigación; documental y de campo, los mismos que se define a continuación, según el criterio de los siguientes autores:

De acuerdo con Ávila (2010) “...la investigación documental es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información” (p. 50). Es por ello que debido a la naturaleza del presente estudio, fue necesaria la recopilación de distintas fuentes documentales, que permitieron establecer las características estructurales de la industria de bebidas, así como los antecedentes, y bases documentales que respaldan el desempeño de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., dentro de la industria.

De otro modo, debido a que el estudio estuvo enfocado a analizar la reacción estratégica de la empresa objeto de estudio, fue necesario complementar la información obtenida, mediante investigación de campo, que según refiere Cazau (2006) “...estudia a los individuos...en su hábitat natural... o sea en el lugar natural donde estos fenómenos ocurren” (p. 32), la misma que se realizó mediante una visita, en la cual se pudo conocer el entorno propio de la organización y

mantener contacto directo con la Gerente de Trade marketing de la organización, quién proporcionó la información requerida para el estudio realizado.

2.2. Tipos de investigación

2.2.1. Por su finalidad Aplicada

En su estudio Cazau (2006) establece que:

La investigación aplicada busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y, por tanto, no busca la verdad, como la investigación pura, sino la utilidad. En otras palabras, se trata aquí de investigar las maneras en que el saber científico producido por la investigación pura puede implementarse o aplicarse en la realidad para obtener un resultado práctico. (Cazau, 2006, p. 18)

Es por eso que la presente investigación por su finalidad es de tipo aplicada porque se realizó a fin de enriquecer o aportar información sobre la problemática identificada y que pueda ser utilizada como base para estudios e investigaciones posteriores, o sirva de sustento en la toma de acciones pertinentes que ayuden a solucionar un problema por parte de los interesados en el tema.

2.2.2. Por las fuentes de información Mixto

De acuerdo con Zorrilla (1993) “La investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo” (p. s/n).

Por este motivo el estudio realizado es de tipo Mixto, pues fue necesaria la recolección de información de campo, en la que se empleó como material de apoyo instrumentos de recolección

de datos, pero también fue útil la técnica de investigación bibliográfica, mediante consultas documentales que permitieron analizar las teorías existentes relacionadas al tema de estudio y conocer los antecedentes, evolución y desarrollo del sector de bebidas en el Ecuador.

2.2.3. Por las unidades de análisis In situ

El tipo de investigación In situ o investigación de campo se da cuando "...las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos..." (Leyton & Mendoza, 2012, p. s/n).

Este estudio es un análisis In situ, pues se realizó mediante una entrevista, de campo en donde se desarrolló la problemática y se aplicó a las personas directamente relacionadas con el tema de estudio, representantes de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo, para lo cual se identificó como variable independiente la aplicación de la ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas 2016 y como variable dependiente el proceso de Reacción Estratégica de la empresa.

2.2.4. Por el control de las variables No experimental

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2006)

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 243)

Este estudio se encuentra dentro del tipo de investigación no experimental debido a que no se realizó manipulación de ninguna de las 2 variables que intervienen en el tema antes expuesto, únicamente se analizó y recolectó información sobre la realidad de esta problemática, a fin de presentar datos reales que permitan definir los resultados obtenidos mediante la observación de la empresa en su ambiente real.

2.2.5. Por el alcance Correlacional

Hernández et al. (2006) establecen que el alcance correlacional:

...tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular...miden el grado de asociación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después, miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernandez et al, 2006, p. 105)

La presente investigación por su alcance es de tipo correlacional, pues después de haber identificado la variable independiente, que fue la aplicación de la ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas 2016 y la variable dependiente el proceso de reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., se realizó un análisis a fin de establecer la relación existente entre estas dos variables, recalando la importancia de conocer el grado de dependencia de dichas variables y los efectos ocasionados por la variación de una de ellas.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Enfoque de investigación Cualitativo

Hernández et al. (2006) refieren que el enfoque cualitativo: “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 8).

La presente investigación, se realizó desde un enfoque cualitativo, ya que se buscó indagar acerca de la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía Ltda. Orangine, frente a la aplicación de la ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas 2016, en el que las empresas del sector tuvieron que enfrentar ciertas dificultades como consecuencia de la implementación del impuesto a las bebidas azucaradas con un grado mayor a 25 gramos por litro de producto.

Debido a la falta de disponibilidad de proporcionar información de las empresas del sector, se resolvió enfocarse únicamente en la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía Ltda Orangine y se procedió a realizar la caracterización de la misma, con un enfoque directo en las estrategias que maneja la empresa; la recolección de datos se realizó mediante la técnica bibliográfica que nos permitió la recolección de información relacionada con el sector de bebidas en general, los factores que afectan el entorno empresarial y toda la información necesaria para establecer el marco teórico, además se procedió a realizar una entrevista semiestructurada en la cual se empleó como instrumento el cuestionario, pero adicionalmente se realizaron preguntas de forma abierta para despejar las dudas existentes sobre la información recopilada.

2.3.2. Niveles de la investigación-Explicativo

De acuerdo con Hernández et al. (2006) el tipo de investigación explicativa se caracteriza porque “...su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se

manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables” (p.108). Es por ello que se puede declarar que el presente tema de estudio se enmarca dentro de este nivel de investigación, ya que, después de considerar como variables la aplicación de la ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas 2016 y la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine; se realizó un análisis a fin de conocer el entorno en el cual se desarrolló esta problemática y cuáles fueron los efectos que generó en el sector de bebidas, así como las medidas empleadas por las empresas de la industria para mitigar dichos efectos.

2.4. Técnicas de recolección de datos

2.4.1. Procedimiento para recolección de datos Varios

Para el procedimiento de recolección de datos del presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de recolección de datos varios, dentro de la cual se pueden utilizar dos técnicas de recolección de información, denominadas investigación documental e investigación de campo, los mismos que se definen a continuación de acuerdo a los siguientes autores:

De acuerdo con Àvila (2010) “...la investigación documental es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información” (p. 50).

Así, este estudio tomó la técnica documental como la fuente de información que permitió establecer el marco teórico y recopilar información complementaria sobre la empresa objeto de estudio, así como información necesaria sobre leyes, políticas que rigen la producción y el expendio de bebidas azucaradas, estadísticas e información relevante planteada en trabajos

realizados con anterioridad, mediante el análisis e investigación de documentos, registros y material disponible referente a este estudio.

Según Cazau (2006) “En la investigación de campo se estudia a los individuos...en su hábitat natural... o sea en el lugar natural donde estos fenómenos ocurren” (p. 32), es por ello, que la técnica de campo fue empleada como instrumento para obtener la información relacionada con la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda Orangine y su proceso de reacción estratégica, utilizando como instrumento el cuestionario dirigido a la representante de la empresa objeto de estudio.

2.4.2. Varios ámbitos de la recolección de información

Obtención de datos por medio de Entrevista

La entrevista “...se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) ...a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a una tema” (Hernández et al., 2006, p. 597).

En la presente investigación, se aplicó una entrevista de tipo semiestructurada, para obtener información sobre la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía Ltda., debido a que se elaboró un cuestionario como instrumento guía, para la recolección de información, y además se realizó preguntas adicionales para despejar las dudas relacionadas con el tema de estudio. Cabe recalcar que para obtener los datos relacionados con la empresa fue necesario entrevistar a la gerente de Trade marketing de la empresa en dos ocasiones y además se

Valor Z calculado en tablas: 1,96

d=0,05

p= 0,5

q=0,5

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} = 384,16$$

Obtención de datos por medio de Investigación Bibliográfica

Según Gómez, Navas, Aponte y Betancourt (2014) “El trabajo de revisión bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso” (p.158-159).

Con respecto a la metodología de este tipo de investigación, Gómez et al. (2014) determina que:

La metodología propuesta para la revisión bibliográfica puede ser aplicada a cualquier tema de investigación para determinar la relevancia e importancia del mismo y asegurar la originalidad de una investigación. Además, permite que otros investigadores consulten las fuentes bibliográficas citadas, pudiendo entender y quizá continuar el trabajo realizado. (Gómez et al, 2014, p.158-159)

La relevancia de la investigación bibliográfica radica en que se constituye como una fuente trascendental, mediante la cual se logró obtener información que respalda el contexto teórico de la investigación y permitió fundamentar las teorías sobre las estrategias competitivas existentes, para proceder a analizar la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., frente a la aplicación de la Ley para el Equilibrio de la Finanzas Públicas 2016, así

como obtener información complementaria mediante la cual, se realizó la caracterización de la empresa mediante el análisis de documentos, registros y material referente al tema investigado.

Investigación Bibliográfica sobre el Análisis Externo de la Industria de Alimentos y Bebidas

2.4.3. Económico

La industria de alimentos y bebidas, se constituye como una de las más importantes a nivel mundial; según ANFAB (2016) “En Ecuador, por ejemplo, representa el 39% del PIB y el 35% de las plazas de empleo en el sector manufacturero no petrolero” (p. s/n), es por ello que se puede establecer como un sector estrechamente relacionado con el crecimiento económico del país, pues su desempeño se ve reflejado en la generación de fuentes de empleo, tanto directo como indirecto e inversión extranjera ya que, como refiere Carrillo (2009), esta industria da empleo al 72,8% del personal ocupado en la industria manufacturera, debido a que involucra tanto grandes corporaciones como empresas pequeñas que forman parte de la gran cadena de valor que permite llegar al consumidor final, con un producto que cumpla estándares de calidad y satisfacción acorde a las exigencias del cliente.

Sin embargo, si bien es considerado uno de los sectores más representativos en la economía del país, es necesario que las empresas de la industria se mantengan en constante capacitación, e innovación de su infraestructura y tecnología, a fin de entregar al cliente productos con altos estándares de calidad. Para ello, se exige fuertes inversiones de capital, provenientes de inversionistas tanto nacionales como extranjeros, constituyéndose como en uno de los sectores que capta mayor inversión extranjera a nivel nacional. Así lo afirman estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE, 2016) en donde se indica que, según datos registrados en el año 2015, se evidencia como una de las industrias más prósperas en el país, siendo el sector

que captó mayor inversión extranjera a nivel nacional después de la explotación de minas y canteras como lo muestra la figura 9.

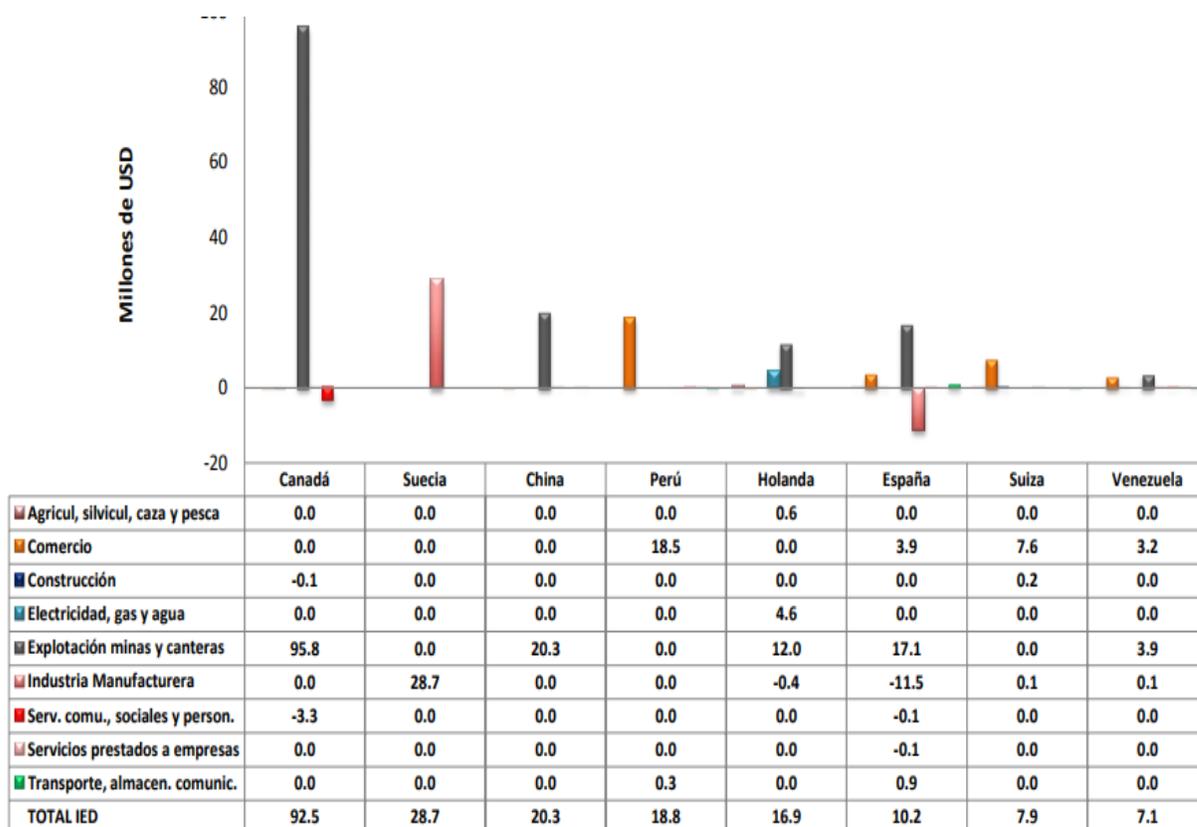


Figura 9. Inversión extranjera en el país por industria

Fuente: (BCE Banco Central del Ecuador, 2016, p. 49)

Es por ello que, para las pequeñas empresas del sector, se dificulta la posibilidad de atraer inversión, debido a su poca experiencia en el mercado o a que no poseen el reconocimiento y la credibilidad de las grandes corporaciones, lo que constituye una barrera que amenaza el crecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas, obstaculizando las condiciones para competir dentro del sector. Es por eso que los directivos de la empresa dejen salir a flote sus mejores habilidades para administrar y tomar decisiones adecuadas que les permitan sobresalir en la

industria, y disminuir el impacto de las estrategias implementadas por las grandes empresas que lideran el sector.

2.4.3.1. Empleo y desempleo

A junio del 2017 la tasa de desempleo en el Ecuador a nivel nacional según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU (2017), fue del 4,5 % de la Población Económicamente Activa, valor relativamente bajo en relación a años anteriores, como se puede evidenciar en la figura 10 en el que se afirma una aparente reducción en los índices de desempleo con relación al mismo período del año anterior, en el que se registró una tasa del 5,3% del PEA (Población Económicamente Activa)



Figura 10. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017

Fuente: (INEC Instituto de Estadísticas y Censos , 2017, p. 4)

Según el INEC (2017), la variación identificada se asocia con el incremento tanto a nivel nacional como provincial de la tasa de subempleo, ya que se considera la posibilidad de que parte de la población que ya no se encuentra desempleada, se encuentre desempeñando un empleo no adecuado, contribuyendo así al incremento de los índices de subempleo en el país;

mismos que presentaron una variación del 2,1% en relación al mismo período del año anterior; incremento registrado especialmente en las principales ciudades del país, que son el destino preferido de los extranjeros, especialmente de venezolanos que han ingresado al país en el último periodo del año en busca de un sustento para sus familias, debido a los problemas que está atravesando el hermano país venezolano y que se suman a estos índices de empleo informal, incrementando el número de ciudadanos con un empleo no adecuado en el país.

Por otro lado, según el INEC (2017) “En junio 2017, a nivel nacional el empleo adecuado fue de 40,1% de la PEA, a nivel urbano se ubicó 49%, y a nivel rural un 22,3% de la PEA tenía un empleo adecuado” (p. 6), lo que representa una oportunidad para la empresa objeto de estudio, pues según lo manifiesta M. Galarza (comunicación personal, 10 de Agosto 2017), gerente de Trade Marketing de Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., para la empresa, el principal nicho de mercado se encuentra en el área urbana, la misma que al evidenciar una mayor tasa de empleo adecuado, que alcanza casi la mitad de la PEA, contribuye a mantener los niveles de consumo de la población, beneficiando el rendimiento de la empresa objeto de estudio.

Otro índice que puede resultar beneficioso para el desempeño de la empresa, según lo indican los resultados arrojados por la Encuesta realizada por el INEC (2017), es que una de las ciudades con mayor tasa de empleo adecuado a Junio 2017, fue la ciudad de Quito, como se evidencia en la Tabla 5., misma que se constituye como el principal mercado de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., pues aunque, se puede identificar un mayor nivel de empleo total, en otras ciudades, es importante tomar en cuenta que uno de los índices que evidencian los niveles reales de empleo en el país, es la tasa de empleo adecuado, ya que esta excluye las actividades informales y las agrupa en la tasa de empleo inadecuado.

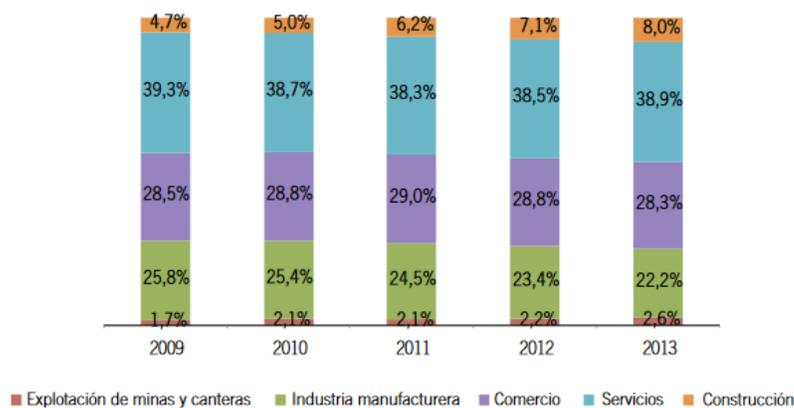
Tabla 5

Tasa de empleo adecuado/pleno por ciudades, 2010- 2017

Período	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
Jun-10	62,4%	51,0%	57,7%	48,7%	50,5%
Jun-11	64,4%	52,0%	58,1%	54,5%	57,9%
Jun-12	60,4%	59,1%	64,1%	56,1%	55,6%
Jun-13	63,6%	49,9%	69,0%	51,6%	48,6%
Jun-14	71,5%	59,6%	66,9%	52,8%	57,1%
Jun-15	65,3%	60,4%	63,0%	51,7%	58,4%
Dic-15	66,5%	56,9%	64,6%	57,1%	58,5%
Mar-16	61,2%	53,9%	60,7%	51,0%	51,2%
Jun-16	64,0%	54,0%	61,8%	53,0%	53,7%
Sep-16	62,3%	49,9%	55,8%	49,6%	49,5%
Dic-16	57,6%	49,6%	56,6%	49,2%	46,9%
Mar-17	57,7%	49,1%	61,9%	48,1%	46,6%
Jun-17	63,1%	49,5%	60,1%	49,3%	52,7%

Fuente: Recuperado de (Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), 2017, p. 6) basado en la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

De acuerdo con el INEC (2016) del total de fuentes de empleo, que se han generado a nivel país se puede atribuir el 22,2% de estas fuentes de empleo, a la industria manufacturera, debido a que la principal característica de la industria ecuatoriana en general, es que predominan los sectores tradicionales como es la producción de alimentos, bebidas y tabacos, reafirmando el aporte de este sector al desarrollo del país, ilustrado en la figura 11.

**Figura 11.** Composición de empleo por rubro

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016, p. 35)

Siendo la industria de alimentos, bebidas y tabacos, sector dentro del cual se desempeña la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine objeto del presente estudio, una de las principales ramas manufactureras del país; ya que constituye el 41% de los empleos que esta industria genera, como lo ha demostrado la Figura 12. Y es por ello que, como lo indica INEC (2016) el sector de elaboración de bebidas no alcohólicas, es considerado como una industria con alto dinamismo, debido a las variaciones en sus ventas, empleados y productividad que sobresalen de los índices promedios de la industria manufacturera.

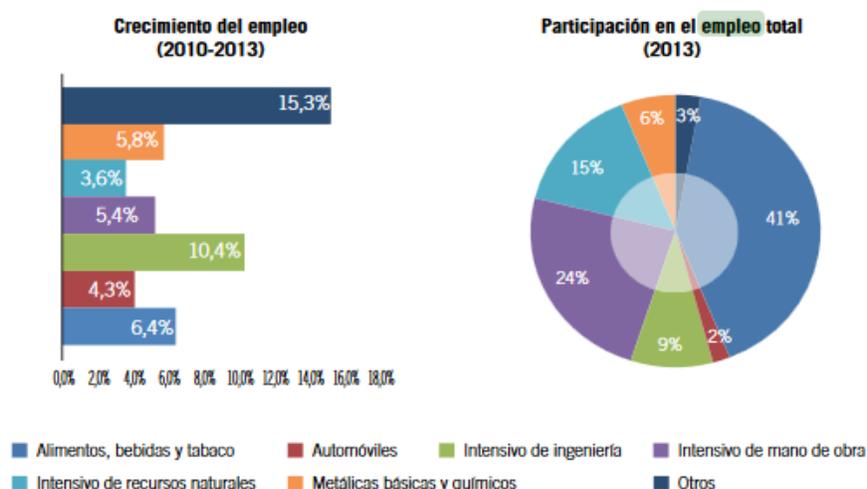


Figura 12. Composición del empleo en la industria manufacturera

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016, p. 38)

Aun dentro del sector de alimentos y bebidas, las empresas dedicadas a la elaboración de bebidas no alcohólicas aportan con un 4,3% del total de empleos generados por la industria, según lo indica la Tabla 6., siendo un importante motor dentro del desarrollo económico del país y activando la economía con su desempeño. Conforme lo refiere el INEC (2016), este sector representa para el país, aproximadamente la generación de 6 puestos de trabajo adicionales por cada empresa de la industria.

Tabla 6

Rubros de la industria manufacturera con mayor crecimiento en el total de empleos generados por la industria

CIIU	Descripción	% Total (2013)	Crecimiento promedio anual (2010-2013)	Empleo por empresa (2013)	Empleo 2013
C26	Fabricación de productos de informática, electrónica y óptica	0,2%	20,1%	17	761
C33	Reparación e instalación de maquinaria y equipo	3,3%	15,3%	14	10167
C25	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	4,3%	14%	20	13186
C24	Fabricación de metales comunes	2,3%	9,6%	63	6894
C28	Fabricación de maquinaria y equipo N.C.P	1,1%	9,4%	18	3507
C23	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	4,8%	9,0%	38	14661
C11	Elaboración de bebidas	4,3%	8,7%	91	13167
C14	Fabricación de prendas de vestir	6,2%	8,1%	24	18900
C30	Fabricación de otros tipos de equipos de transporte	0,7%	7,5%	44	2163
C21	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	1,6%	6,8%	50	4897
	Otras industrias manufactureras	71,2%			217867
		100%	6,2%	41	306170

Fuente: Recuperado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016, p. 36)

2.4.3.2. Inflación

Ecuador ha registrado una disminución en los índices inflacionarios, durante los últimos años, siendo el 2016, el año con los índices de inflación más bajos del promedio de 16 países de América Latina, pues conforme se ha manifestado por BCE (2016) “La inflación anual de febrero del 2016 se ubicó en 2.60%, porcentaje inferior al de igual mes de 2015 (4.05%)” (p. 23), situación que, según el presidente alterno de la Cámara de Comercio de Guayaquil, González (citado en Zumba, 2017), los analistas económicos, atribuyen esta disminución, a la reacción de

los comerciantes ante un bajo intercambio comercial, pues en su intento de estimular el consumo, disminuyen precios y generan ofertas, que a lo largo perjudican la economía del país, ya que en la mayoría de los casos, reciben márgenes de utilidad muy bajos con respecto al costo que emplean en la obtención del producto.

Es por ello que al realizar un análisis más a profundidad desde el ámbito empresarial, se pudo establecer que el panorama es poco alentador, ya que una baja en los precios representa en cierta forma una amenaza para la industria, pues, si esta disminución no es recompensada con un incremento en las ventas, disminuye las ganancias para las empresas e incluso puede ocasionar que éstas entren en una guerra de precios, a fin de tratar de ganar mercado, ocasionando únicamente que el precio de los productos caiga aún más; siendo esto beneficioso para los consumidores que pueden adquirir los productos a precios más económicos, pero perjudicando al sector productor, teniendo como consecuencia que las compañías no puedan ampliar su producción debido a que únicamente perciben un beneficio marginal, ocasionando una disminución en su capacidad de generar fuentes de empleo para los ecuatorianos.

Durante el primer semestre del 2017 el escenario se ha mantenido pues según Cifras publicadas en el diario El Comercio (2017) a Junio del presente año, la inflación "...que se ubicó en 0,16%, no solamente es la cifra más baja desde 1970, sino también fue el indicador que más se contrajo en la región"(p. s/n), pero, aunque esta situación genera preocupación en el sector empresarial debido a que puede ocasionar la contracción en el consumo, según refiere El Comercio (2017), expertos, manifiestan que se trata de una situación temporal ocasionada por la eliminación de medidas implementadas por el ejecutivo de forma temporal, como fueron la disminución de los 2 puntos del IVA que se incrementaron a raíz del terremoto de Abril del

2016, y, la eliminación de salvaguardas adoptadas por el gobierno para equilibrar la balanza de pagos.

Sin embargo, aunque el panorama se torne un poco difícil en el ámbito empresarial, para el sector de alimentos y bebidas la situación no es tan desalentadora, ya que se encuentra dentro de los sectores que en el último año no han presentado deflación, como es el caso del sector de las telecomunicaciones y prendas de vestir, siendo uno de los sectores que, al contrario, ha aportado en mayor medida a la inflación mensual por Índice de Precios del Consumidor, expresando una aparente recuperación del sector, conforme lo demuestra la Figura 13.

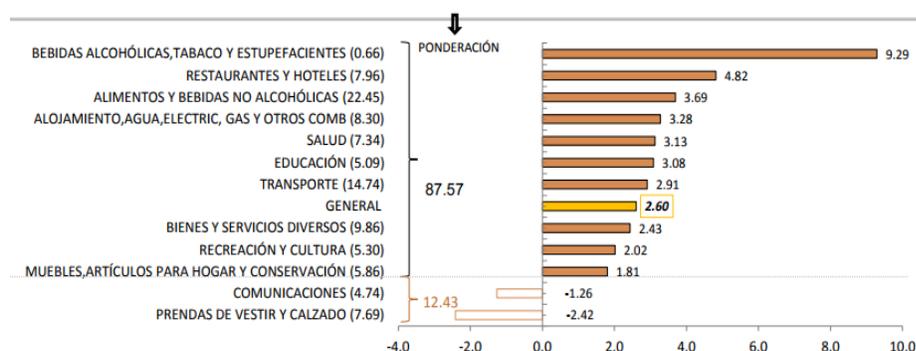


Figura 13. Inflación por divisiones de consumo

Fuente: (BCE Banco Central del Ecuador, 2016, p. 23)

2.4.4. Demográfico

El estudio realizado estuvo enfocado principalmente en la Provincia de Pichincha, una de las importantes Provincias del Ecuador, constituida como el principal eje económico y financiero del país, principal mercado en donde se desenvuelve Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine, empresa objeto del presente estudio. Esta provincia se sitúa al norte del Ecuador y consta de ocho cantones constituidos por población urbana y rural; la misma que según el último censo de

población se divide de la siguiente manera; la población urbana se encuentra principalmente en los cantones de Quito, Puerto Quito, Rumiñahui, Pedro Moncayo y Cayambe, siendo estos los cantones con mayor densidad poblacional, ya que cantones como Mejía, Pedro Vicente y San Miguel de los Bancos, tienen los niveles de densidad poblacional más bajos y su población en su mayoría está ubicada en el área rural, como indica la Tabla 7

Tabla 7

Densidad poblacional por cantones

Cantones	Población Total	% Densidad Poblacional
Cayambe	85 795	3,3%
Mejía	81 335	3,2%
Pedro Moncayo	33 172	1,3%
Pedro Vicente Maldonado	12 924	0,5%
Puerto Quito	20 445	0,8%
Quito	2 239 191	86,9%
Rumiñahui	85 852	3,3%
San Miguel de los Bancos	17 573	0,7%
Total	2576287	100%

Fuente: Recuperado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2017, p. 8)

Según datos del último censo realizado en el año 2010, la Provincia de Pichincha presenta una población de 2'576.287 habitantes, con una tasa de crecimiento de 0,84, conforme lo indica la Figura 14. Población que de acuerdo a los datos existentes en años anteriores y a las proyecciones que presenta el INEC (2017), expresadas en la Tabla 8, se espera tendrá un crecimiento que alcanzará al año 2020 una población de 3'228 233 de habitantes.

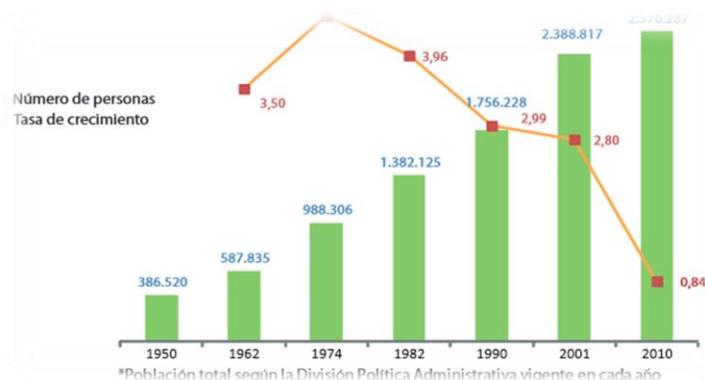


Figura 14. Tasa de crecimiento población Provincia de Pichincha 1950-2010

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(INEC), 2017, p. 2)

Conforme lo indica M. Galarza (comunicación personal, 10 de Agosto 2017), gerente de Trade Marketing de Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine, el mercado en el que se desenvuelve la empresa objeto de estudio, se desempeña principalmente en distintos cantones de la Provincia de Pichincha, esencialmente enfocándose en el área rural, y es por ello que resulta ventajoso para la empresa que la mayoría de la población de la Provincia se concentre en esta área, como se manifiesta en la Tabla 7., en donde se detalla la población de la Provincia por cantones específicos, posibilitando las condiciones, para captar mayor cantidad de clientes, mediante la adecuada implementación de estrategias tanto de marketing como de comunicación

Por otro lado conforme la Tabla 8, al año 2020, la tasa de crecimiento por provincia, demuestra que una de las provincias con mayor crecimiento poblacional será la Provincia de Pichincha, lo cual representa una oportunidad de crecimiento futuro para la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., pues amplía el mercado y por tanto las oportunidades de crecimiento de la misma, conforme ésta se acople a las nuevas necesidades y exigencias del mercado futuro.

Tabla 8

Proyección poblacional por provincia periodo 2010-2020

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO											
PERÍODO 2010 – 2020											
POBLACIÓN TOTAL											
REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO										
	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
TOTAL PAÍS	15.012.228	15.266.431	15.520.973	15.774.749	16.027.466	16.278.844	16.528.730	16.776.977	17.023.408	17.267.986	17.510.643
REGIÓN SIERRA	6.692.336	6.808.224	6.924.765	7.041.335	7.157.782	7.273.937	7.389.686	7.504.942	7.619.649	7.733.725	7.847.136
AZUAY	739.520	753.493	767.695	781.919	796.169	810.412	824.646	838.859	853.070	867.239	881.394
BOLÍVAR	191.631	193.689	195.719	197.708	199.646	201.533	203.344	205.094	206.771	208.384	209.933
CAÑAR	235.814	240.248	244.754	249.297	253.863	258.450	263.048	267.643	272.236	276.819	281.396
CARCHI	171.746	173.410	175.050	176.662	178.228	179.768	181.265	182.719	184.136	185.523	186.869
COTOPAXI	424.663	431.243	437.826	444.398	450.921	457.404	463.819	470.167	476.428	482.615	488.716
CHIMBORAZO	476.255	481.498	486.680	491.753	496.735	501.584	506.325	510.935	515.417	519.777	524.004
IMBABURA	413.657	419.919	426.223	432.543	438.868	445.175	451.476	457.737	463.957	470.129	476.257
LOJA	467.671	473.331	478.964	484.529	490.039	495.464	500.794	506.035	511.184	516.231	521.154
PICHINCHA	2.667.953	2.723.509	2.779.370	2.835.373	2.891.472	2.947.627	3.003.799	3.059.971	3.116.111	3.172.200	3.228.233
TUNGURAHUA	524.048	530.655	537.351	544.090	550.832	557.563	564.260	570.933	577.551	584.114	590.600
STO. DOMINGO	379.378	387.229	395.133	403.063	411.009	418.957	426.910	434.849	442.788	450.694	458.580

Fuente: Recuperado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2017, p. s/n)

2.4.5. Social

El factor social está fuertemente ligado al entorno cultural, es decir desde que perspectiva se observa el consumo de bebidas azucaradas tanto como familia o como grupo social, ya que la influencia que ejerce el núcleo familiar y el círculo amistoso con el que se relacione una persona en sus momentos libre, es decisivo al momento de determinar sus patrones de consumo. Es así que el consumo de este tipo de bebidas dentro de la sociedad se da como consecuencia del patrón de consumo de los hogares, pues al referirse a los niños que es en donde inician los hábitos de consumo de un individuo, sus patrones de ingesta están directamente asociados con los patrones de consumo de sus padres y la disponibilidad del producto en el hogar.

No obstante, en los últimos años, este sector ha tenido que enfrentar una amenaza para la industria, pues se ha constituido como el centro de múltiples discusiones que ponen en duda que tan amigable puede ser para la salud de los consumidores el uso de este tipo de bebidas, las mismas han sido asociadas con enfermedades como el sobrepeso, diabetes tipo II y otras enfermedades cardiovasculares, así como algunos tipos de cáncer ocasionados por los malos hábitos alimenticios que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo. Así lo afirmó la Dra. Margaret Chan Directora General de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016) quien aseveró que: “Según estimaciones de la OMS, desde 1980 la prevalencia mundial de la obesidad ha aumentado en más del doble, registrando incrementos importantes en todas las regiones” (p. s/n).

Estadísticas que han sido asociadas directamente con la ingesta de grasa y de azúcares de alto contenido calórico que como consecuencia de un bajo nivel de actividad física no solo ocasionan sobrepeso sino que se asocian con el desarrollo de otras enfermedades como la

diabetes tipo II, una de las principales causas de muertes a nivel mundial; así lo afirma la Dra. Margaret Chan Directora General de la OMS (2016) quien aseveró que:

La diabetes causa cada año alrededor de 1,5 millones de muertes. A esto hay que añadir otros 2,2 millones de defunciones anuales asociadas a la hiperglucemia, lo que supone un total anual de 3,7 millones de muertes relacionadas con la persistencia de altos niveles de glucosa en sangre. El 43% de esas muertes se producen prematuramente, antes de los 70 años. (CHAN, 2016, p. s/n)

Esa es la razón por la cual la Organización Mundial de la Salud, preocupada por estos altos índices y por la salud de todos los habitantes, solicitó al gobierno que se tomen medidas que permitan disminuir el alto consumo de este tipo de bebidas en la población, es así que la directora de la OMS (2016) afirmó que “Si los gobiernos comprenden cuál es su deber, la lucha contra la obesidad y la diabetes no estará perdida. El interés público debe primar sobre los intereses de las empresas” (p. s/n). Es por ello que los gobiernos deciden emprender acciones, como la implementación del impuesto destinado a reducir el consumo de bebidas azucaradas en la población, a fin de acabar con la obesidad infantil y reducir los índices de enfermedades metabólicas, dejando de lado el interés de las grandes corporaciones y tomando en cuenta la importancia que tiene el cuidar la salud de sus habitantes.

Conforme declarado por la OMS (2016) “En 2016, 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos” (p. s/n), cifras que son alarmantes, para niños de tan corta edad y que han generado una alerta en los organismos internacionales, que han solicitado a los gobiernos se tomen medidas restrictivas para las empresas de bebidas gaseosas, debido a que

cada vez la edad en la que se desarrollan este tipo de padecimientos es más precoz y el porcentaje de población afectada es mayor.

Pero el problema no afecta únicamente a niños de edad escolar, pues estadísticas del ENSANUT (2014) refieren que la prevalencia de sobrepeso y obesidad entre niños de 0 a 60 meses en el Ecuador es de 8,5%, siendo realmente preocupante la falta de interés que los padres ponen en la alimentación de sus hijos, pues de acuerdo a la información presentada en la Tabla 9, en la edad a la cual inicia esta problemática, el consumo de un niño está basado principalmente, en el alimento proporcionado por sus padres ya que es una edad en la cual aún ellos no pueden elegir por sí solos. Siendo cada vez más alto el riesgo de desarrollar enfermedades metabólicas en niños menores de 5 años.

Tabla 9

Incremento de sobrepeso y obesidad en la población de 0 a 5 años

Provincia	Sobrepeso y Obesidad niños de (0 a 60 meses)	
	N de personas	% población
Azuay	278	11,1
Bolívar	375	5,0
Cañar	258	10,5
Carchi	340	14,9
Cotopaxi	287	8,5
Chimborazo	333	9,1
El Oro	287	7,0
Esmeraldas	324	6,4
Guayas	175	7,0
Imbabura	362	13,5
Loja	426	9,8
Los Ríos	304	6,3
Manabí	261	9,9
Morona Santiago	590	9,1
Napo	413	5,0
Pastaza	483	7,4
Pichincha	122	6,6
Tungurahua	244	7,9

CONTINUA

Zamora		
Chinchiipe	379	11,5
Galápagos	216	12,7
Sucumbíos	374	5,2
Santo Domingo	410	7,0
Santa Elena	316	6,5
Quito	380	6,5
Guayaquil	251	10,8
Nacional	8618	8,5

Fuente: Recuperado de (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT), 2014, p. 230)

Las medidas establecidas por el gobierno, como respuesta al pronunciamiento realizado por la Organización Mundial de la Salud, estuvieron basadas principalmente en acciones preventivas y planes que ayuden a concientizar a la población de que tan dañino puede ser para la salud el consumo de este tipo de bebidas. Además de la instauración de programas, como la semaforización de alimentos y la implementación de la Ley para el equilibrio de las Finanzas Públicas, que han llevado a toda la industria de alimentos y bebidas a emprender estrategias que apoyen un consumo más responsable e informado en la población. Pero si bien en ciertos países la medida estuvo enfocada únicamente hacia el ámbito tributario, en el Ecuador se encauzaron los esfuerzos a mejorar la salud poblacional, mediante campañas informativas y de concienciación.

Y aunque todas las personas poseen una percepción distinta sobre el tema, el nivel de aceptación que se ha logrado en el país con dichos programas es esperanzador, pues existe un considerable grupo de consumidores quienes se han dejado influenciar por estas medidas, haciendo que las acciones emprendidas por los diferentes entes gubernamentales no sean en vano pues son cada vez es mayor el grupo de personas, que están al pendiente del semáforo alimenticio que está gravado en cada uno de los productos que consumen, pues, según la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Alcohólicas (ANFABRA, 2017)

“...las tendencias de los últimos años es el aumento de la demanda de bebidas refrescantes light y sin gas. Así, un 10% afirma beber refrescos light de forma habitual y otro 25% los bebe ocasionalmente” (p. s/n).

Ese pequeño grupo que ha decidido por apostarle al lado más saludable de la vida buscando productos que sean menos dañinos para su salud y les ayuden a mantenerse en forma, productos reducidos en grasa y azúcar principalmente motivados por la gran cantidad de campañas que se han implementado en los últimos años tanto por parte del ejecutivo, el ministerio de salud, y los municipios de cada provincia, quienes apuesta por una vida más activa, un consumo más saludable y controles frecuentes de medidas importantes como la hipertensión, glucosa y colesterol para prevenir, reducir e incluso evitar el desarrollo de enfermedades metabólicas. También han motivado a las empresas de la industria a apostarle por los productos más saludables a fin de evitar perder su participación de mercado ganada durante su trayectoria en el país, viéndose en la necesidad de emplear estrategias efectivas que logren satisfacer los nuevos requerimientos de la población.

2.4.6. Cultural

La industria de bebidas gaseosas, ha sido un sector con gran aceptación a lo largo de los años, tanto en los hogares ecuatorianos como en toda América Latina, pues para una familia ecuatoriana promedio, es común mantener un consumo regular de este tipo de bebidas dentro de la semana dirigido a saciar la sed, acompañar las comidas, disfrutar de reuniones entre amigos o celebraciones familiares, entre otras.

No obstante, si bien el consumo de bebidas gaseosas es algo común y se ha convertido en un hábito, propio de la cultura tanto en actividades deportivas, eventos sociales y hasta en el

simple hecho de acompañar las comidas del día, ya sea por salud o estética; gran parte de los consumidores han direccionado sus hábitos alimenticios hacia una tendencia saludable, motivada por las acciones emprendidas por el ejecutivo, a fin de disminuir los índices de enfermedades ocasionadas por dicho consumo. Y es que, según refiere Carrillo y Panduro (2001), dichas enfermedades no pueden ser atribuidas a un factor hereditario, pues no dependen únicamente de la genética de la persona, sino también influye en gran medida el tipo de comida que el individuo consume a diario, ya que una inadecuada ingesta alimenticia dentro del núcleo familiar puede derivar en el desarrollo del mismo tipo de enfermedades, en varios miembros de la familia.

Según lo afirma la página de ANFABRA (2017) con respecto a las ocasiones de consumo de bebidas gaseosas "...el 75% de entrevistados afirman que prefieren beber este tipo de bebidas en compañía de amigos y fuera de casa" (p. s/n), pues si bien el consumo de bebidas gaseosas es habitual en los ecuatorianos, esta situación se repite con mayor frecuencia en determinadas ocasiones, en las que es infaltable la presencia de este tipo de bebidas; como fines de semana o tiempos de ocio, en los cuales hay mayor disponibilidad de tiempo libre, para compartir en familia. Y es que el ecuatoriano promedio, tanto por cultura o costumbre siempre encuentra una ocasión especial para celebrar, pasar tiempo con amigos o disfrutar de una buena comida en familia, y son esos momentos, los que las empresas aprovechan para ofrecer bebidas que se adapten a la ocasión y a las exigencias de cada consumidor.

Por otro lado, la influencia que ejerce el núcleo familiar sobre un individuo y su estado de salud, es de suma importancia ya que en los últimos tiempos, como ya se había mencionado, se ha dado una tendencia creciente al consumo de productos saludables. Por ello, las empresas grandes del sector en vez de ver todo este cambio de mentalidad como una amenaza han optado

por desarrollar productos que estimulen el consumo saludable y dirigido a diferentes segmentos de mercado.

Por otro lado, empresas más pequeñas que compiten dentro de la industria, como Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., objeto de estudio, encuentran que las medidas implementadas por el gobierno no representan una amenaza y que les ha planteado la posibilidad de responder a este reto como una oportunidad de ampliar y diversificar su gama de productos a fin de satisfacer las necesidades de clientes diferentes al cliente común del mercado.

2.4.7. Políticos

El panorama que atraviesa el sector empresarial en el Ecuador se ha tornado bastante inestable en los últimos años, principalmente durante la administración del Ec. Rafael Correa Delgado, así lo afirma el ex presidente del Comité Empresarial Ecuatoriano, refiriéndose a los resultados arrojados por el estudio de la Cámara de Industrias y Producción Kronfle (citado en Romero, 2016) quién aclara que los resultados del estudio evidenciaron que: “La carga tributaria en Ecuador ha subido del 15,9% al 22,7% entre el 2006 y el 2015, según el estudio” (p. s/n), cifras que reflejan incertidumbre para el sector empresarial, quién ha tenido que soportar una fuerte carga tributaria que perjudica no solo la competitividad del sector, sino que también aleja las posibilidades de inversión extranjera en el país y con ello la generación de fuentes de empleo.

Es así que solamente durante el año 2016 el sector de bebidas gaseosas ha tenido que enfrentar principalmente dos retos importantes; la implementación del impuesto a las bebidas azucaradas, que según el SRI (2016) entró en vigencia en el año 2016, mediante la Ley para el equilibrio de las Finanzas Públicas emitida por el ejecutivo y aprobada por la asamblea nacional, en la cual se estableció un impuesto de 0,18 ctvs., por cada 100 gramos de azúcar por litro de

bebida. La misma que fue motivada por las declaraciones de la OMS (2016), en donde se solicitó a los gobiernos tanto del Ecuador como de otros países tomar medidas a fin de reducir el excesivo consumo de bebidas azucaradas, con el fin de disminuir los alarmantes índices de obesidad y diabetes registrados últimamente a nivel mundial.

Sumado a esto, el gobierno nacional motivado por las devastadoras consecuencias ocasionadas por el terremoto de Abril del 2016, decidió implementar la Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana, misma que presentó un reto para las empresas no solo del sector de bebidas sino para las industrias en general, obligándolas a tomar medidas que permitan reducir el impacto que tendría en los consumidores el incremento de dos puntos en el IVA, por lo que algunas empresas de bebidas, como es el caso de Quicornac, según lo indica Vistazo (2016) decidieron "...absorberlo para no impactar al consumidor" (p. s/n), tratando así de mitigar el impacto que generaría este tributo para la industria.

Más si bien, ciertos tributos como las salvaguardas y la Ley de Solidaridad fueron medidas temporales, que al cumplirse el plazo establecido fueron suprimidas, en su momento generaron alarma en el sector empresarial y en la actualidad todavía se puede percibir sus consecuencias pues según El Telégrafo (2017), la contracción en el valor del PIB del primer semestre del 2017, se originó debido a la eliminación la Ley de Solidaridad y las salvaguardas vigentes durante el año pasado.

Por otro lado, el impuesto a las bebidas azucaradas sigue en vigencia y aunque ha sido en cierto modo una oportunidad que ha permitido a las empresas enfocarse en segmentos de mercado diferentes como es la producción de productos más saludables y naturales ha

representado un gran reto para este sector que ha tenido que implementar estrategias para mantener su posición dentro de la industria.

2.4.8. Legales

Durante la administración de gobierno dirigida por el econ. Rafael Correa, se enfatizó las leyes en favor de los trabajadores, al punto de plantear la idea de tipificar en el código orgánico integral penal, la no afiliación al IESS de los trabajadores en relación de dependencia, como infracción penal, con una pena privativa de libertad de 1 a 3 años de prisión, a fin de garantizar la afiliación de todos los empleados a partir del primer día que ingresen a laborar. Esta medida no fue aprobada por la asamblea, manteniéndose el texto original publicado en el (COIP) Registro Oficial Suplemento N° 180 del 10 de febrero de 2014, art 244, en donde el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos (MJDHC, 2014) establece que “La o el empleador que no afilie a sus trabajadores al seguro social obligatorio dentro de treinta días, contados a partir del primer día de labores, será sancionado con pena privativa de libertad de tres a siete días” (p. 98).

Es así, que el gobierno del economista Rafael Correa, hace énfasis en leyes a favor del sector laboral, brindándoles apoyo, por medio de acciones encaminadas a eliminar la tercerización como figura de trabajo e impulsando el cumplimiento de las obligaciones patronales del sector empresarial, mediante la afiliación de todos sus empleados, con el objetivo de terminar con la explotación laboral e incluyendo dentro de la disposición, que la figura patronal también debe constar dentro del personal afiliado por las empresas. Esto generó un panorama un tanto complicado, debido a que se procedió a realizar auditorías a las empresas de los distintos sectores de la economía del país a fin de verificar la situación en la cual las empresas mantenían a su personal, como lo refiere la Figura 15.

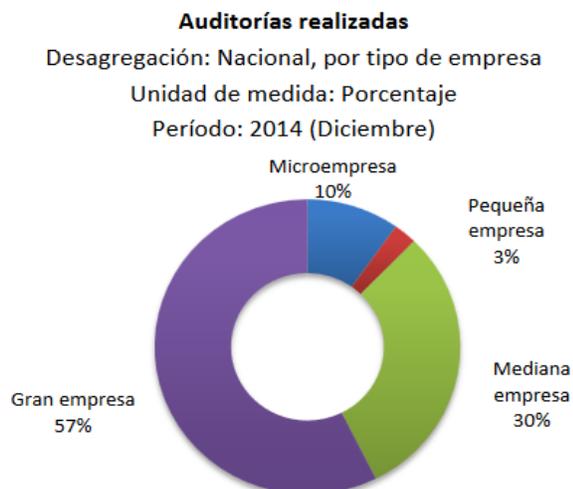


Figura 15. Auditorías realizadas a empresas ecuatorianas año

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014, p. 14)

Siendo el foco principal de dichas auditorías, las pequeñas y medianas empresas, que poseen alrededor de 100 trabajadores, pues según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS (2014) de 122 auditorías realizadas el 30% se ejecutaron en las PYMES, evaluando riesgos de trabajo y enfermedades relacionadas con el manejo de productos químicos, debido a que son las organizaciones que generan mayor número de plazas de empleo para el país y en su mayoría no cumplen con las condiciones de trabajo necesarias para el desempeño del sector laboral, categoría dentro de la cual según la Revista Ekos (2013) se ubica la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., objeto del presente estudio, la misma que debido a su capital y número de trabajadores fue evaluada dentro de la categoría de medianas empresas.

Como se muestra en la Figura 16, el alcance de las medidas tomadas a fin de mejorar las condiciones de trabajo de los empleados que se desempeñan en los distintos sectores económicos del país, generó resultados alentadores, ya que al año 2010, en la Provincia de Pichincha el

porcentaje de habitantes afiliados era bastante bajo, pero, según, el IESS (2014) “A diciembre 2014, las provincias que concentran mayor número de afiliados activos son: Pichincha (35% del total), Guayas (27%) y Azuay (6%)” (p. 2), demostrando que ya sea por miedo a enfrentar las sanciones establecidas por el gobierno o por corresponsabilidad con el sector trabajador, las empresas acataron dichas medidas, contribuyendo con el cumplimiento de sus obligaciones.

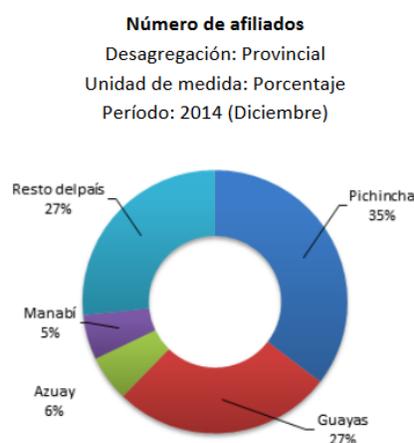


Figura 16. Número de afiliados Activos a nivel Provincial

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014, p. 8)

Sin embargo, si bien las estadísticas evidencian un crecimiento del número de trabajadores afiliados a nivel provincial, los resultados obtenidos a nivel nacional son aún más confortantes, en el objetivo de alcanzar el bienestar laboral de los trabajadores de los distintos sectores económicos de país, mediante el cumplimiento de una obligación innegable para los empleados de todo el sector empresarial, pues, según lo refiere la Figura 17, al año 2014 el personal afiliado en todo el país, se incrementó en un 105% en relación al año 2007, acercándose cada vez más al cumplimiento del objetivo de mejorar las condiciones laborales de la población.



Figura 17. Número de afiliados activos año 2007-2014

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014, p. 6)

2.4.9. Tecnológicas

La influencia de los avances tecnológicos, puede constituirse como una amenaza o una oportunidad para la empresa dentro del sector, pues según refiere la Escuela Europea de Management (2016) éste, permite a las compañías ser más o menos eficientes, convirtiéndose en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia y siendo un factor decisivo al momento de competir, la cantidad de recursos económicos de los que la empresa disponga, pues al ser escasos o insuficientes podrían dificultar la competencia, entre las empresas pequeñas con las grandes firmas del sector.

Cuanto a la implementación de mejoras tecnológicas en una industria tan competitiva como es el sector de bebidas gaseosas, según indica Fundación FEMSA (2016), en donde se

refiere que las grandes firmas que lideran la industria, como Arca Continental, constantemente se esmeran por mantenerse siempre en constante innovación, a fin de agilizar o mejorar los procesos productivos de la organización de tal forma que esto les permita mejorar su posición competitiva tanto en el mercado nacional como internacional.

Un ejemplo de la influencia del factor tecnológico en el desempeño de cada empresa, se evidencia en el caso planteado en la revista Vistazo (Julio-Agosto, 2016), en donde se comenta acerca una de las grandes firmas que lideran el mercado nacional, Tesalia CBC; empresa que, con la finalidad de expandir sus operaciones a todas las regiones del país, realizó una fusión con la reconocida marca Tropical y ha empleado fuertes inversiones de capital a fin de mejorar sus procesos productivos y hacerlos más eficientes, respondiendo mejor a las necesidades del cliente. A eso reto se enfrentan las pequeñas empresas del sector de bebidas gaseosas, como la Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine, debido a la inversión que requiere la adquisición e implementación de nueva maquinaria y equipos especializados no solamente por el costo de los mismos, sino también por la capacitación para el personal, que permita un buen desempeño y manejo de los equipos de forma eficiente y eficaz.

2.4.10. Ecológicas

En cuanto al aspecto ecológico, el principal inconveniente que enfrenta la industria de bebidas gaseosas, es su responsabilidad con el medio ambiente, debido a que el proceso de elaboración de bebidas gaseosas involucra la liberación de residuos perjudiciales para el ambiente, los mismos que deben ser tratados de forma responsable, a fin de disminuir el impacto que estos generan dentro de su ámbito de desempeño, los mismos que se establecen a continuación en la Tabla 10

Tabla 10

Residuos generados por las empresas de elaboración de bebidas gaseosas

Residuos	Fuentes	Disposición
Aguas residuales	Pérdidas de jarabe y bebidas Operaciones de lavado, limpieza y sanitizado. Lavado y Enjuague de botellas, Lubricación de cadenas	Alcantarillado industrial o cuerpos de agua
Gases de Combustión	Combustión en las calderas para generar vapor	Atmósfera
Desechos Sólidos	Vidrio: explosiones de botellas o defectos en las mismas Botellas PET : productos fuera de norma o defectos en las botellas Cartones: envases de materia prima y otros Plásticos en general: envases de materia prima	Reciclaje y/o relleno sanitario municipal

Fuente: Adaptado por la autora a partir de (Mera & Cedeño, 2012)

Como fue expresado por Mera y Cedeño (2012), el perjuicio ocasionado por las empresas de la industria no solo se limita al desempeño de sus actividades de producción, sino también, se suma a esto las emisiones de CO₂ generadas por el transporte de crudo a las refinерías, utilizado para la elaboración de las botellas plásticas que se utilizan para el envasado del producto, el destino final que tienen los envases después de ser utilizados y los residuos como envases plásticos o latas que terminan en los mares contaminando el agua del planeta y terminando con algunas especies que mueren por causa de esta contaminación.

Adicionalmente, según lo establece los mismos autores, la industria de bebidas es uno de los sectores con mayor consumo de agua potable, tanto para actividades de limpieza como para actividades industriales, motivo por el cual se ha generado controversia en los últimos años, debido al creciente número de asociaciones con fines ecológicos que promueven el cuidado del

planeta, y que no están de , con el perjuicio que las grandes corporaciones de la industria ocasionan al medioambiente y a las comunidades en las que desempeñan, ya que la cantidad de agua que estas empresas desperdician ahora, podría ser el sustento de estas poblaciones a futuro.

Es por eso que en los últimos años, ha sido foco de gran atención la promoción de campañas de reciclaje y cuidado del medioambiente que permita ayudar a preservar el planeta, por lo que el 24 de Noviembre del 2011, mediante Registro oficial N° 583 entra en vigencia la Ley de fomento Ambiental, la misma que es desarrollada con el objetivo de reducir la contaminación del medio ambiente e incitar a los ciudadanos a concientizar y apoyar el reciclaje, en donde, según el Suplemento publicado por Ministerio del Ambiente (MAE, 2017) capítulo 2, con respecto a la Tarifa se establece lo siguiente:

Por cada botella plástica gravada con este impuesto, se aplicará la tarifa de hasta dos centavos de dólar de los Estados Unidos de América del Norte (0,02 USD), valor que se devolverá en su totalidad a quien recolecte, entregue y retorne las botellas, para lo cual se establecerán los respectivos mecanismos tanto para el sector privado como público para su recolección, conforme disponga el respectivo reglamento. (MAE, 2017, p. 10)

La mencionada Ley de fomento ambiental, estableció medidas de concienciación y que promueven el manejo responsable de los envases plásticos, incentivando las campañas de reciclaje, involucrando a las empresas del sector de bebidas en el reto de reducir el impacto ambiental que éstas ocasionan en el desempeño de sus actividades. Es por eso que Arca Continental, una de las empresas líderes del sector de bebidas gaseosas, en asociación con su aliado INTERCIA; quién se encarga del procesamiento del material reciclado, han optado por

contribuir a la elaboración de productos ecológicos. Y según diario El Universo (2015) la empresa "...solo en 2014 recuperó 10.800 toneladas métricas de botellas plásticas, es decir, 526 millones de envases de Coca-Cola de 400 ml" (p. s/n).

Por el lado de Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine, según Guayta (2011), pese a que la empresa cuenta con un aliado estratégico, quién se constituye como el único proveedor de todo el material que la empresa necesita en el proceso de embotellado, Aviplast. S.A., empresa cuyo único y exclusivo cliente es Orangine, la Ley de Fomento Ambiental generó preocupación, debido a que existió controversia sobre como influiría el incremento de los 0,02ctvs en el precio de los productos, por lo que se tuvo que tomar acciones como emprender campañas y charlas relacionadas con el cuidado del medioambiente en instituciones educativas. Además, según refiere El Universo (2011), la empresa implementó una logística de devolución, a fin de captar la mayor cantidad de material reciclado y recuperar el valor del impuesto.

CAPITULO III

CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

3.1. La empresa Orangine

3.1.1. Reseña Histórica

Como un proyecto de dos ingeniosos amigos

En el año 1900 nace la Cervecería La Victoria en la Quebrada de Jerusalén, sector próximo a El Panecillo, así se daba inicio a un sueño que con el pasar de los años se convertiría en una de las marcas más queridas y recordadas por los ecuatorianos “Orangine” siendo sus productos preferidos la cola de naranja y la de mora. Con el correr de los tiempos la empresa transformó tanto sus estructuras exteriores como interiores, convirtiéndose en una de las más importantes del país. Actualmente Orangine ha ganado un lugar muy importante en el mercado ecuatoriano, buscando siempre la diversificación de productos que permitan satisfacer a nuestros clientes que han confiado en nosotros durante generaciones y que prefieren el producto 100% ecuatoriano. (ORANGINE, 2017, p. s/n)

Según se indica en la página oficial de la empresa, ORANGINE (2017) los precursores de esta gran idea fueron un joven llamado Mariano Negrete y el Danés Emilio Vorbeck un gran farmacéutico; estos amigos inicialmente incursionaron en la creación de productos como cerveza, colas y fideos impresionando a los habitantes del Quito antiguo. Hasta que un día entro

en su mente la idea de introducir en el mercado una bebida natural que sorprendiera a todas las familias quiteñas, y que tuviera gran aceptación en el mercado, hasta que finalmente cuando lo lograron tal era el asombro de los clientes que quedaron impactados con el sabor de esta bebida; quedándose para siempre en el corazón de los ecuatorianos.

Pero al igual que todo negocio, Orangine tuvo sus momentos de gloria, pero también tuvo que enfrentar malos tiempos, en los que la falta de responsabilidad financiera e inversión, hicieron que desapareciera quedándose únicamente en la mente y el corazón de los ecuatorianos. Pues según refiere EL COMERCIO (2011), en el año 2002, luego de tres décadas de gloria, y de contar con cuatro plantas envasadoras en Quito, Santo Domingo, Portoviejo y Lago Agrio, en las cuales se desempeñaban alrededor de 300 trabajadores, la empresa estuvo a punto de quebrar, tras perder una participación de mercado del 15%, llegando a competir con las grandes empresas del sector como Coca Cola y Pepsi.

3.1.2. Olympic Juice Olyjuice Cia. Ltda.

Es así que en el año 2006 vuelve al mercado Orangine con el nombre de Olympic Juice Olyjuice Cia. Ltda. Una empresa conformada por un grupo de amigos universitarios, quienes se asociaron y decidieron apostar por la recuperación de la marca y su retorno al mercado de bebidas con nuevas estrategias y una nueva administración decidida a recuperar el mercado que la empresa había perdido en sus momentos difíciles. A decir del gerente de negocios de la firma Carlos Sarche, la recuperación de la marca estuvo basada en cuatro factores fundamentales que según EL COMERCIO (2011) fueron: la confianza en el país, la confianza en la marca, el capital humano y la visión a futuro, pues pese a que recuperar la confianza de proveedores y distribuidores fue muy duro, debido, a que algunos creían que la marca había desaparecido y

otros temían que continuara con los mismos inconvenientes de la administración anterior, la disciplina fue la clave para recuperar la imagen de la empresa y mejorar la relación con proveedores y clientes, logrando recuperar las fórmulas para la elaboración de las bebidas mediante el trabajo mancomunado con los empleados más antiguos, como principal fuente de información.

Su retorno al mercado se dio con un nuevo nombre, pero aprovechando el reconocimiento de la marca y la añoranza que genera esto en sus clientes; pero empleando nuevas estrategias que les permitan recuperar su participación de mercado y volver a posicionarse como un producto preferencial en la mente del consumidor; empezando por volver a distribuir el jugo carbonatado de mora en las tiendas más cercanas a la fábrica para luego ir ampliando su distribución al resto de la ciudad. Una de sus principales estrategias de regreso al mercado nacional y que les permitió enfrentar las nuevas tendencias de los grupos de clientes fue emplear productos más naturales y menos dañinos para la salud.

3.1.3. Descripción general de la empresa

Según el artículo publicado en EL COMERCIO (2011), hoy en día Orangine es una empresa liderada por un grupo de jóvenes empresarios que junto a Carlos Sarche, gerente de negocios de la fábrica, decidieron apostar por esta marca, recordando el espíritu emprendedor y creativo de sus fundadores y llevando siempre la insignia de que es mucho mejor si es hecho en Ecuador.

Estos emprendedores dentro de la crisis que estaba atravesando esta empresa vieron la oportunidad de resurgir en el mercado, reposicionando la marca, sacando provecho del cariño y añoranza que genera esta marca en la mente y el corazón de los ecuatorianos, y es así que en la

actualidad la empresa luego de haber atravesado la peor crisis de su historia cuenta con 10 nuevos productos, según se indica en la página oficial de la empresa ORANGINE (2017), entre los que se puede identificar bebidas gaseosas de cinco sabores (fresa, manzana, naranja, piña y limón) en presentaciones desde ¼ de litro hasta 3 litros, jugo de naranja, bebida energizante (energine), agua mineral y agua natural, diversificando así su cartera de productos; pero manteniendo la esencia de la marca con productos como son los jugos carbonatados tanto de mora como naranja que fueron los que cautivaron con su sabor el paladar de los ecuatorianos.

Pero dentro de las cuatro categorías de productos que la empresa posee, según su Gerente de Negocios Sarche (citado en Revista Líderes, 2016) “De su facturación total por año, el 53% corresponde a las gaseosas, un 34% a la categoría de jugos y el 12% a los demás productos” (p. s/n). Siendo las bebidas gaseosas su producto de mayor aceptación en el mercado nacional, por lo que la empresa está enfocada principalmente en potenciar esa línea de negocios.

3.1.4. Misión, Visión, Valores

Según la página web de Orangine (2017):

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

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

Los Valores de la empresa son:

- Honestidad

- Respeto
- Compromiso
- Energía Positiva

3.1.5. Ubicación Geográfica

La empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., más conocida en el mercado con el nombre de Orangine cuenta con una planta de producción ubicada al sur de Quito con un área de construcción de 8.900 metros cuadrados, con alrededor de 100 empleados que se desempeñan en el área de producción, su ubicación exacta se encuentra en la Parroquia Chillogallo, Av. Carlos Freire S34-11 e Isidro Barriga, Teléfono: (02) 262-8871

3.2. Posición ante la competencia

Según M. Galarza (comunicación personal, 10 de Agosto 2017) gerente de Trade Marketing de la empresa Olympic Juice Olyjuice, Orangine es una empresa pequeña que a partir de su quiebra en el año 2002 perdió gran parte de la participación de mercado que había ganado durante sus años de mayor reconocimiento en el mercado nacional ubicándose hoy en día en un lugar bastante bajo en relación con la competencia ocupando apenas un 2% de participación de mercado; cifra que se encuentra en crecimiento gracias a la buena administración que actualmente dirige la empresa pero que como todo proceso tomara tiempo, volver a ocupar el lugar preponderante que ocupaba la empresa en la mente del consumidor; pero se sigue trabajando con la meta de volver nuevamente a recuperar la participación de mercado de un 15% aproximadamente que ocupaba la empresa en sus momentos de gloria.

3.3. Estrategias de la empresa ante la competencia

En cuanto a estrategias, según lo manifiesta la gerente de Trade Marketing de Orangine; la principal estrategia que emplea la empresa está vinculada con atender las nuevas tendencias de sus grupos de clientes que buscan probar nuevos sabores y alternativas diferentes a las gaseosas comunes, generando una ventaja para la empresa; pues consideran que su principal diferenciación de la competencia es sus jugos de fruta hechos a base de fruta natural ecuatoriana, que más allá de darle un sabor diferente y único al producto también se constituye como una fuente de empleo para los proveedores de la fruta que son pequeños productores dedicados al cultivo de la mora y la naranja con los que se mantiene un convenio. Las estrategias de la empresa en muchos casos se basan en seguir las estrategias implementadas por las empresas líderes del sector, pues según M. Galarza (comunicación personal, 10 de Agosto 2017) el mercado de bebidas gaseosas.

Es un mercado maduro en el que no hay mucho espacio para crear nuevas estrategias, por lo que la empresa hace estrategias similares enfocándose en un producto diferente como es el producto que ofrece Orangine basado en el orgullo nacional y utilizando frutas naturales ecuatorianas.

Buscando así que el retorno de Orangine al mercado ecuatoriano no solo se quede dentro del ámbito nacional sino que logre expandirse con el tiempo hacia el mercado internacional, exportando un producto de marca ecuatoriana basado en el orgullo nacional, pues si inicialmente se pretendía recuperar mercado, basado en el éxito de su producto el jugo de mora burbujeante se piensa en que se cuenta con un producto diferenciado capaz de incursionar en el mercado internacional en un futuro.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

4.1. Análisis de los resultados de la reacción estratégica de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía Ltda.

La investigación de campo fue realizada a través de entrevista en profundidad a la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Pues una vez que se había tomado contacto con empresas del sector de bebidas gaseosas y después de que no se recibió respuesta alguna, se procedió a contactar a la Coordinadora de Trade Marketing de la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine la Srta. Marjorie Galarza (Celular: 0997950939); empresa que ya había confirmado con anterioridad su colaboración para el desarrollo del Tema de investigación, llegando al acuerdo de mantener una cita en la ciudad de Quito, Parroquia de Chillogallo.

Cabe recalcar la cordialidad y disponibilidad de proporcionar información de las personas entrevistadas, quienes resolvieron dudas con respecto a la empresa, y proporcionaron información acerca de sus estrategias de comunicación, estrategias de marketing, información financiera y otros datos relevantes, cuyo análisis se presenta a continuación.

Orangine es una compañía Limitada que toma el nombre de Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., en el año 2006 a partir de su regreso al mercado de bebidas, después de su casi quiebra en el año 2002, debido a la irresponsabilidad de sus directivos quienes sumergieron a la empresa en una infinidad de deudas con bancos y cuentas por pagar con los proveedores, situación, que terminó con la credibilidad de la empresa haciendo que no exista inversión que pudiera ayudar a que la empresa resurja de la peor crisis que ha atravesado en su historia.

Hoy en día, es una empresa conformada por socios y amigos desde la época universitaria, dirigidos por su gerente de negocios Carlos Sarche, principal promotor de impulsar el regreso de la marca al mercado; y mantiene una participación de mercado aproximadamente del 1,5 al 2% a nivel nacional, como se indica en la figura 18, porcentaje bastante reducido en relación con las grandes empresas del sector que mantienen una fuerte participación de mercado como es el caso de Arca Continental y Tesalia CBC, quienes ocupan el 80% del mercado, mientras que el 18% restante se divide entre otras empresa pequeñas del sector.

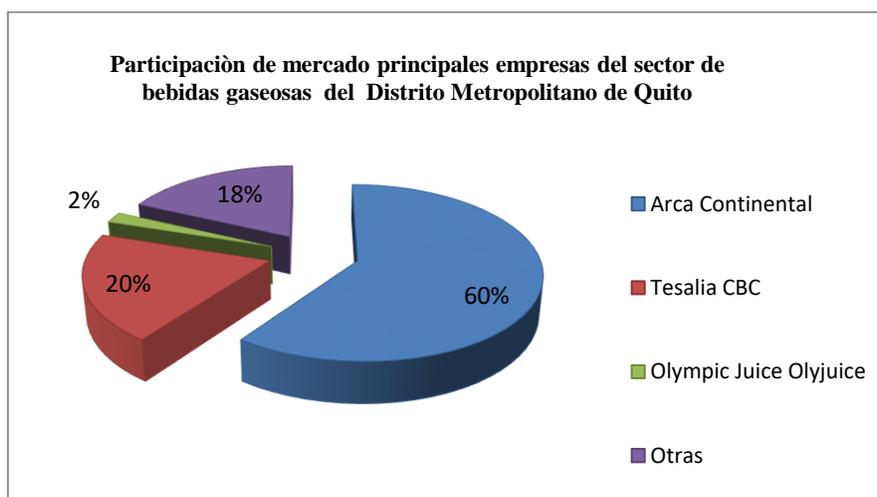


Figura 18. Porcentaje de participación, principales empresas del sector de bebidas gaseosas

Esta pequeña participación de mercado, es debido a la crisis que la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. Orangine, atravesó y en la que perdió el reconocimiento que había alcanzado antes de su caída, una participación de un 15% a nivel nacional, disputándose el mercado con grandes corporaciones como Coca Cola y Pepsi, y que en su mejor momento, incluso llegó ampliar la distribución de sus productos hacia regiones de la Costa. En los inicios de la nueva etapa de la empresa, esta no contaba con un departamento de marketing y las

estrategias de la empresa no estaban bien definidas. El principal producto de la empresa, el jugo de mora, se comercializaba únicamente en botellas de vidrio, pero posteriormente a la instauración de este departamento y con la finalidad de adaptarse a las necesidades del cliente, se vio la necesidad de crear un envase práctico y fácil de llevar a cualquier lugar por lo que se procede a lanzar el producto en formato PET (botella no retornable).

En la actualidad Orangine, de acuerdo a la posición competitiva de la empresa, ocupa la posición de empresa seguidora, por lo que se enfoca siempre en aprender de la experiencia de grandes empresas del mercado como son Coca Cola y Pepsi. Por su parte, los directivos de la empresa indican que el sector de bebidas es un mercado maduro en el cual es difícil crear nuevas estrategias, por lo que la empresa hace estrategias similares a las líderes, enfocándose en un producto diferente como es el que ofrece Orangine, destacando que una de las principales fortalezas de la empresa es que ella siempre resalta la importancia del producto ecuatoriano y familiariza a la gente con el orgullo nacional que la empresa impregna en cada uno de sus productos, por lo que al momento se encuentran apoyando la campaña Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador.

El producto de Orangine es elaborado utilizando frutas naturales 100% ecuatorianas; generando trabajo para los pequeños productores dedicados al cultivo de frutas, a quienes se les compra la fruta y con quienes se mantiene un convenio, pues la empresa, aunque no cultiva su propia materia prima, siempre compra producto ecuatoriano. El producto utilizado para elaborar el jugo de mora burbujeante se lo obtiene de la Zona centro del país, ciudad de Guaranda, en donde se encuentran los principales productores de la mora de castilla, principal ingrediente del producto estrella de la empresa. En lo que concierne a la naranja para elaborar el jugo de naranja

burbujeante y el jugo de naranja natural, se obtiene mediante convenio con los productores de las zonas afectadas por el terremoto de abril 2016, a fin de aportar con la recuperación de estos sectores brindándoles una fuente de trabajo.

Por otro lado, lo que concierne a la producción de envases para productos de la empresa, son de producción propia de Orangine, pues en el afán de generar fuentes de empleo y con la idea de adquirir autonomía y eliminar la dependencia de los proveedores, uno de los principales socios de la empresa, el señor Carlos Sarche, junto a otros socios externos a la misma, crearon la empresa Aviplast S.A. actualmente ubicada en la Ciudad de Machachi dedicada a la producción de envases plásticos, creada con el compromiso de cumplir todos los requerimientos y necesidades de la empresa. Aviplast S.A. se constituye en el año 2009 funcionando inicialmente en las mismas instalaciones de la planta actual de la empresa ubicada en Chillogallo, iniciando sus actividades a partir del año 2010, debido a la falta de equipo y maquinaria necesaria para el proceso de producción de los envases.

A pesar, de los inconvenientes para recuperar las fórmulas de las bebidas y volver a poner en marcha la empresa; Orangine renace en el mercado, apostándole a su sabor diferencial de siempre, el jugo de mora burbujeante que constituye un sabor preferencial para el paladar de los consumidores, logrando con este producto resurgir en el mercado. Iniciando una nueva etapa, en el año 2007, en la cual pese a las dudas y miedos que mantenían sus proveedores y clientes, para el regreso de la marca, buscaron mercado cerca de la planta, empezando la distribución de su producto principalmente por las tiendas de los alrededores, en el barrio Chillogallo, para luego irse extendiendo a los demás sectores de la ciudad hasta llegar nuevamente a las perchas de las

grandes cadenas de supermercados y a las zonas rurales, apostándole al jugo de mora burbujeante, que constituye su sabor diferencial.

En la actualidad, la empresa mantiene 4 líneas de productos como son las bebidas gaseosas Orangine, la categoría de aguas natural y mineralizada Andean Spring, bebidas energizantes y jugos carbonatados con gas; conocidos en el mercado por sus dos sabores jugo de mora burbujeante y jugo de naranja burbujeante, los mismos que se constituyen como los productos de mayor demanda en la empresa.

Sus directivos consideran que los factores que han tenido mayor influencia en el posicionamiento de estos productos en la mente del consumidor, son las características del producto y ocasiones de uso; pues debido a que es un producto hecho a base de fruta natural aporta Vitaminas A, B y C. Es por esto que se constituye como producto para ser usado como refrigerio para los adultos y niños por sus bajos niveles de calorías y porque, tiene contenido de fruta natural, pues los clientes están optando por tendencias de consumo saludables y eso es lo que Orangine les ofrece, jugos de fruta natural que combinan lo saludable de la fruta, con el delicioso sabor de una bebida carbonatada.

Por otro lado, en cuanto a ventas, Orangine maneja la venta directa dirigida las grandes cadenas de supermercados, en donde se distribuye el producto para su posterior venta. Adicionalmente, utiliza el sistema de ventas mediante pedidos por su página web y el sistema de preventa, cuyo proceso se detalla en la Figura 19, modalidad enfocada principalmente a los minoristas y que se realiza mediante la toma de pedidos para la posterior entrega del producto.

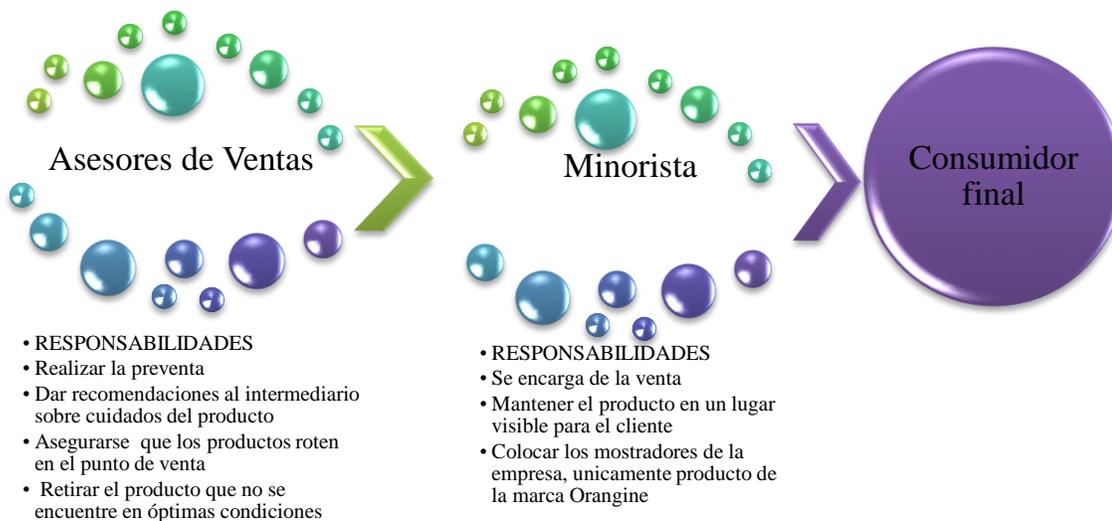


Figura 20. Proceso sistema de preventa a minoristas

Orangine, a pesar de ser una empresa pequeña, que busca entregar un producto accesible para el cliente, no es una empresa que mantenga un liderazgo en costos, así lo afirman sus directivos, quienes consideran que sus productos cuenta con una ventaja diferenciadora que les permite establecer un precio independiente de los productos de la competencia en presentaciones similares; ya que al ser bajos en calorías, hechos a base de fruta natural ecuatoriana y de buena calidad la gente lo consume por su sabor y diferenciación, especialmente si nos referimos a su producto estrella el jugo de mora burbujeante, que posee características que son consideradas únicas por sus consumidores.

A continuación, al realizar una comparación del precio que establece Orangine para su producto estrella en la presentación de 1 litro, con relación a los precios de la competencia como Arca Continental y Tesalia CBC en productos de la misma presentación, según lo demostrado en la Figura 20, se observa que el precio establecido por Orangine para su producto, casi duplica el precio que mantiene la competencia, y aun así logra alcanzar niveles de ventas favorables para los resultados financieros de la empresa, evidenciando la aceptación de su producto en el mercado.

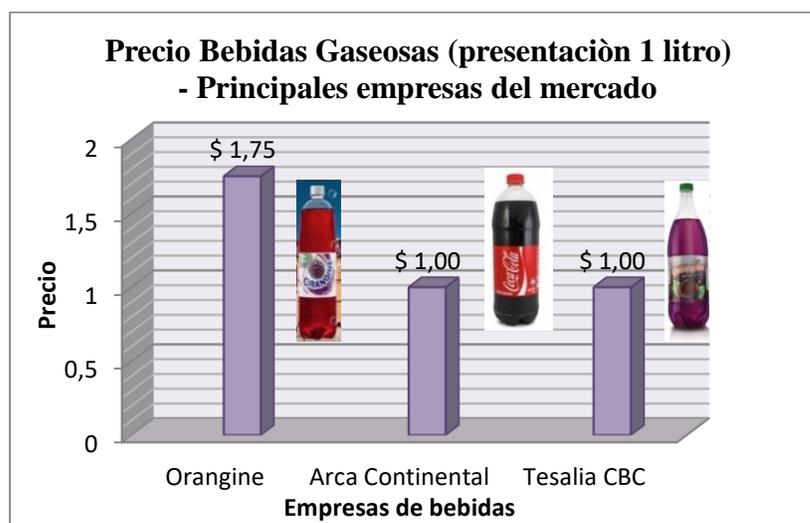


Figura 21. Precio de Bebidas Gaseosa (1 litro) Principales competidores del mercado

Es por eso que los directivos de la empresa han llegado a considerar la posibilidad de emplear una estrategia de diferenciación, basada las características de su producto estrella, la misma que no se ha llegado a concretar debido a la cantidad de empresas competidoras que existen en el mercado y a la gran cantidad de productos sustitutos que se han desarrollado en los últimos años.

4.1.1. Análisis e impacto de las estrategias sobre los resultados financieros

Orangine, al momento, busca posicionarse en el mercado nacional con visión a llegar al mercado internacional, pero sus directivos son conscientes de que este es un proceso que llevará tiempo y que requiere de mucho esfuerzo, pues 85 años de trayectoria no se pueden recuperar en un día. Es por eso que se mantienen firmes en este propósito, asegurando la apuesta que tiene Orangine hacia el país, su compromiso con la gente y la confianza en hacer productos de calidad. Es así que, en los últimos años, bajo el mando de la actual administración, la empresa ha presentado notables mejorías, que se han reflejado en los resultados positivos de sus utilidades expresadas en la Figura 21, que evidencia la información correspondiente al período 2010-2015, en la que se observa el reporte de utilidades durante dicho período.

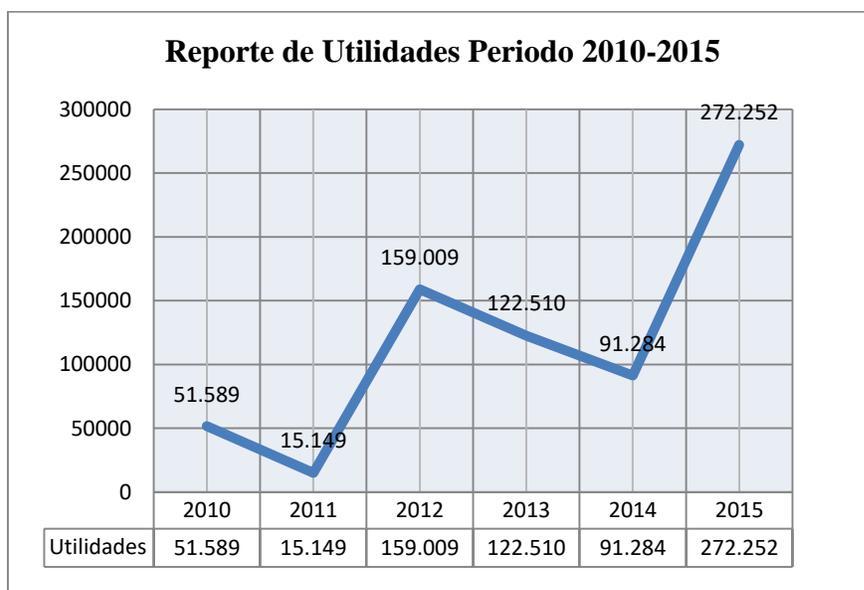


Figura 22. Utilidades empresa Orangine periodo 2010-2015

Fuente: Elaborado por la autora a partir de (EKOS Guía de Negocios, 2017)

Esos resultados, han sido producto de los múltiples esfuerzos emprendidos por los directivos de la compañía como Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., para hacer frente a la implementación de la Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, en abril de 2016, hecho que marcó un precedente en el sector de bebidas azucaradas gaseosas debido a la necesidad de emprender acciones dirigidas a mitigar los efectos de dicha ley, Orangine decide mantener las estrategias que sus directivos, socios, gerentes comercial y financiero habían implementado, desde los inicios de la compañía en su nueva etapa.

Según los resultados obtenidos, mediante estudios de mercado realizados por la empresa, ésta dirige su producción principalmente al mercado de la Provincia de Pichincha y provincias que gustan de las bebidas gaseosas de sabores, de las cuales se atiende principalmente las áreas urbanas de Quito y áreas rurales no atendidas por otras empresas, empleando una estrategia de enfoque que busca atender mercados no atendidos por las grandes corporaciones, apostándole a los productos bajos en calorías, manteniendo una fórmula con bajos niveles de azúcar.

Cabe recalcar, que la reducción de los niveles de azúcar en los productos de la empresa, fue un proyecto efectuado con anterioridad a la implementación de la Ley para el equilibrio de las Finanzas Públicas y que, según sus directivos, fue su principal táctica para mitigar los efectos de dicha medida, contribuyendo a que la empresa mantenga sus niveles de ventas con resultados positivos, pues pese que a partir del 2007 la empresa ha mantenido resultados alentadores, tanto en sus niveles de ventas como utilidades, como lo supo manifestar la representante de la empresa con quien se mantuvo contacto; en todos los años de la actual administración no se había registrado un crecimiento tan próspero como el registrado en Junio del 2016, año en el que, como

se indica en la Figura 22., se registró el mayor nivel de ingresos de la empresa desde su regreso al mercado.



Figura 23. Reporte de ventas empresa Orangine periodo 2012-2016

Fuente: Elaborado por la autora a partir de (EKOS Guía de Negocios, 2017)

Ese nivel de ingreso fue la razón por la que se decidió mantener el precio de los productos sin ningún cambio, descartando la posibilidad de dirigir el producto a un segmento de mercado específico y sin necesidad de abandonar ninguna estrategia empleada con anterioridad a la implementación de este impuesto. En el caso de los productos ya existentes que aún mantenían niveles de azúcar un poco elevados, se optó por disminuir los niveles de azúcar realizando cambios en la fórmula de todos sus productos, empleando otros endulzantes no calóricos, para así poder ofrecer a los consumidores en su gran mayoría productos con semáforo verde, es decir que tienen un contenido igual o menor a 5 gramos de azúcar y se constituyen como la mejor opción de consumo para personas que no puedan consumir altos índices de azúcar en su dieta diaria.

Debido a la poca información que la empresa proporcionó, se procedió a comunicarse nuevamente con la Srta. Marjorie Galarza, y se insistió en la obtención de más datos, con la intención de realizar un análisis de la situación financiera de la empresa de al menos 3 años consecutivos, pero no se consiguió que la empresa liberara mayor información que la que consta en el Anexo N° 2, con la cual se procedió a realizar un análisis de los indicadores financieros de la empresa correspondiente al período 2015-2016; el cual se observa en la tabla 11, en donde se pudo constatar que si bien la mencionada ley no generó efectos, en cuanto a niveles de ventas y utilidades; los indicadores financieros reflejan que si existió variación en ciertos factores como son el nivel de endeudamiento de la empresa, rotación de activos, autonomía empresarial y la capacidad de pago de la misma hacia sus acreedores en el año 2016 con relación al año anterior.

Es así que se puede afirmar que, desde el punto de vista del endeudamiento, la empresa mantiene un alto nivel de dependencia de sus acreedores, factor que desde una visión empresarial puede considerarse como algo sano siempre y cuando la compañía logre un efecto positivo sobre sus utilidades; y a decir de sus directivos durante los periodos 2010-2015 la empresa ha mantenido resultados positivos en sus utilidades, siendo el 2016, año en el que se obtuvo las mejores utilidades para la empresa, reflejando así que los activos financiados de la empresa están produciendo una rentabilidad superior a la deuda que esta mantiene por concepto de los mismos. Por otro lado, en cuanto a la capacidad de pago para cubrir sus deudas frente a sus acreedores, los resultados financieros, indican que la empresa mantiene una imagen sólida frente a sus acreedores, pues ésta genera los recursos suficientes para cubrir sus pasivos de forma eficiente.

Con respecto a la rotación de activos de la empresa; al año 2016 se registró una disminución casi a la mitad de la eficiencia en la utilización de los activos para la generación de

ingresos para la empresa, por lo que se considera importante mejorar la administración de los activos de la empresa, principalmente debido a que la empresa trabaja en gran medida con capital externo y es necesario que se dé una gestión efectiva de sus activos de manera que se logre generar los ingresos necesarios que le permitan cubrir sus deudas.

Tabla 11
Indicadores Financieros

Indicador	Fórmula	Año 2015	Año 2016	Interpretación
Endeudamiento del Activo	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$	75%	81%	Se refleja un alto grado de participación de los acreedores sobre los activos de la empresa, registrando al año 2016 un alto grado de dependencia de la empresa hacia sus acreedores en relación al año 2015; es así que podemos manifestar que al año 2016 por cada dólar que la empresa ha invertido en activos el 81%, es decir 0,81 cts. han sido financiados por sus acreedores
Apalancamiento Financiero	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Total}}$	3,00	4,22	Se puede observar que el nivel de endeudamiento de la empresa es bastante alto ya que al año 2016, por cada dólar que la empresa posee tiene comprometido 4 veces su patrimonio, registrando un nivel de endeudamiento superior al registrado al año 2015 en donde se registraba un endeudamiento de 3 veces el patrimonio de la compañía; situación que no es del todo negativa considerando que la empresa mantiene utilidades positivas y esto quiere decir que los activos financiados están produciendo rentabilidad para la empresa
Rotación de activos	$\frac{\text{Total Ventas}}{\text{Activo Total}} = \# \text{ veces}$	5,77	3,42	La empresa registra al año 2016 un índice de rotación de activos de 3 veces al año, casi la mitad del índice registrado al año 2015, en donde fue de 5,77 veces; reflejando una mala gestión de los activos de la empresa para generar ingresos para la misma, reflejando una clara disminución en el índice de productividad de los activos de la empresa con relación al año anterior
Solidez	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$	1,33	1,24	Es un indicador favorable para la empresa, pues pese a que esta maneja un alto nivel de endeudamiento, se evidencia que posee una buena capacidad de pago pues al año 2016 se registra que por cada dólar que la empresa adeuda posee 1,33 para cubrir esa deuda y pese a que su capacidad de pago se ha visto levemente disminuida con relación al periodo anterior aun es un índice
Índice de Propiedad o autonomía	$\frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo Total}}$	0,25	0,19	Este índice nos permite conocer que tan independiente es la empresa de acuerdo a la proporción del capital invertido que sea capital propio de la empresa; es así que al año 2015 podemos observar que por cada dólar invertido en la empresa 0,25 cts. es capital propio de la empresa, valor que disminuye levemente al 2016; indicando una vez más que la empresa demuestra una alta dependencia del endeudamiento externo, pero este hecho no debe ser tomado como algo negativo pues siempre y cuando la empresa genere resultados positivos en sus utilidades este endeudamiento puede ser considerado como algo sano

Fuente: Elaborado por la autora a partir de información proporcionada por la representante de la empresa (Galarza, 2017)

Por su parte, los directivos de la empresa manifiestan que la única preocupación que mantienen actualmente es acoplar las bebidas a las nuevas tendencias de los clientes de consumir menos cantidades de azúcar por temas de salud y seguir en la constante búsqueda de productos más saludables para el consumo, buscando alternativas de insumos para lograr más calidad y buen sabor para poder atender las necesidades de los consumidores.

A decir de los directivos de la empresa, para Orangine la implementación de la referida ley ha contribuido a mejorar la situación de la empresa, pues definitivamente los mercados están optando por productos más saludables y Orangine está creando nuevas opciones con menos azúcar, nuevas marcas con ingredientes más naturales, que justamente abren puertas a nuevos segmentos y nuevos estilos de vida. Así lo manifiestan sus directivos, quienes indican que los aspectos más relevantes que se toman en consideración al momento de formular las estrategias que son implementadas en la empresa son las características de sus diferentes grupos de clientes, que buscan nuevos sabores y probar nuevas alternativas que les proporcionen un producto diferente pero que a la vez contribuya con el cuidado de su salud.

Con respecto a estrategia de comunicación la empresa mantiene 3 tipos de estrategias como son publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas, principalmente se utiliza publicidad de recordatorio a fin lograr que el cliente sienta añoranza por el recuerdo de la marca y reafirmandole que está consumiendo la mejor bebida; publicidad informativa tanto en sus comerciales como en su página web, que permitan al cliente conocer los beneficios del producto que ya se habían mencionado con anterioridad.

En cuanto a promoción de ventas se realizan degustaciones y promociones en el punto de venta, enfocándose principalmente en las grandes cadenas de supermercados que mantienen

convenio con la empresa como son Mega Santa María, Tía y las cadenas pertenecientes a corporación la favorita cuyas cadenas de supermercados son Superrmaxi, Megamaxi, Aki y Súper Aki. Adicionalmente a fin de mantener la buena imagen de la empresa y mantener relaciones positivas entre la empresa y sus grupos de clientes se ha optado por tomar como estrategia de relaciones públicas, patrocinio de grandes eventos como son el 15k últimas noticias patrocinado por la empresa durante varios años, realizar visitas a los colegios principalmente de la provincia de Pichincha, e involucrarse en eventos estudiantiles y deportivos en lo que se hace degustar el producto dando a conocer las presentaciones y beneficios del mismo.

Además, su estrategia de marketing enfoca la credibilidad de la marca al vincularla en sus comerciales con personajes de televisión para que el cliente se identifique y la relacione con el consumo del producto en su diario vivir. La empresa generalmente suele adoptar estrategias implementadas por sus competidores, ya que es una empresa que está creciendo y aprende de los líderes para implementar estrategias tanto de mercado como de comunicación, pues esto le representa un costo menor en la implementación de ciertas estrategias debido a que la empresa líder prepara el mercado y disminuye el riesgo de que estas no gocen de aceptación al ser implementadas por las empresas seguidoras.

Orangine incluyó el neuromarketing como técnica seguidora en sus estrategias de comunicación, pues durante años Coca Cola ha demostrado la efectividad del marketing emocional, evidenciando que este vende más que el marketing real, ya que activa la zona del cerebro relacionado con las emociones y todo lo que el individuo ha sentido durante su vida, por lo que Orangine ha relacionado sus campañas con la alegría y los momentos que se comparten en familia y amigos, además de que siempre se ha vinculado la marca con la tradición y la añoranza

que esta genera en la mente del consumidor. La diferencia radica en que la empresa ha adaptado dicha estrategia combinándola con el marketing real que resalta los beneficios de su producto que al ser hecho a base de jugo de mora natural proporciona beneficios y características que contribuye al cuidado de la salud y prevención de enfermedades entre los consumidores.

4.2. Resultados de la encuesta sobre la semaforización en los hábitos de consumo de los compradores de bebidas azucaradas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito

Los resultados que son descritos a continuación corresponden a la muestra de 384 encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito en el primer trimestre del 2018.

Pregunta#1.- Intervalo de edad y género de las personas encuestadas

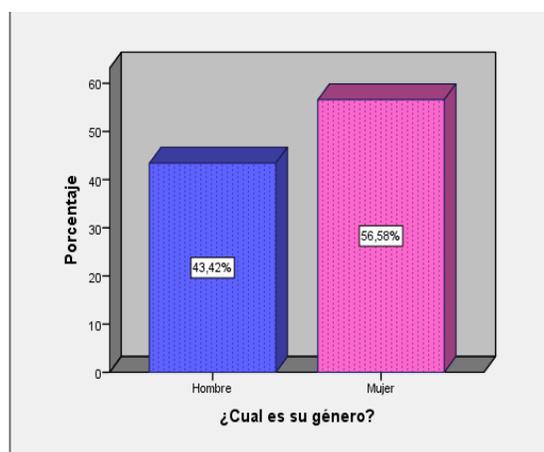


Figura 24. Género de las personas encuestadas

Del total de encuestados, la mayoría de la población estuvo constituida por mujeres, las mismas que alcanzaron un 56,58% de las personas encuestadas, mientras que el 43,42% estuvo constituida por hombres.

■ Entre 31 y 35
 ■ Entre 25 y 30
 ■ Entre 18 y 24
 ■ Otro Intervalo

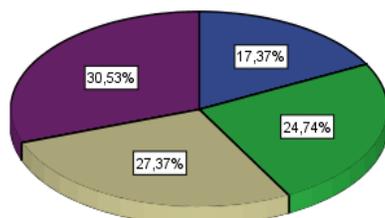


Figura 25. Intervalo de edad de las personas encuestadas

La mayoría de la población encuestada que corresponde al 30,53% del total de encuestados seleccionaron la opción otro intervalo, por lo que se puede afirmar que se ubican en un intervalo de edad mayor a los 35 años debido a que dentro de la muestra se seleccionó únicamente personas mayores a 18 años.

Pregunta#2.- Frecuencia de consumo bebidas azucaradas gaseosas

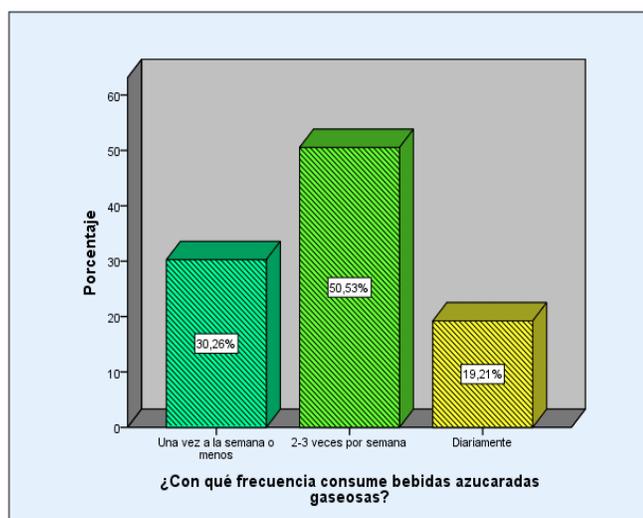


Figura 26. Frecuencia de consumo bebidas azucaradas gaseosas

El 50,53% de la población encuestada mantiene una frecuencia de consumo de bebidas azucaradas gaseosas de 2 a 3 veces por semana, el 30,26% de la población afirma que su frecuencia de consumo es de apenas una vez a la semana o menos, mientras que el 19,21% manifiesta consumir bebidas azucaradas gaseosas diariamente.

Pregunta#3.- Consumo semanal de bebidas gaseosas

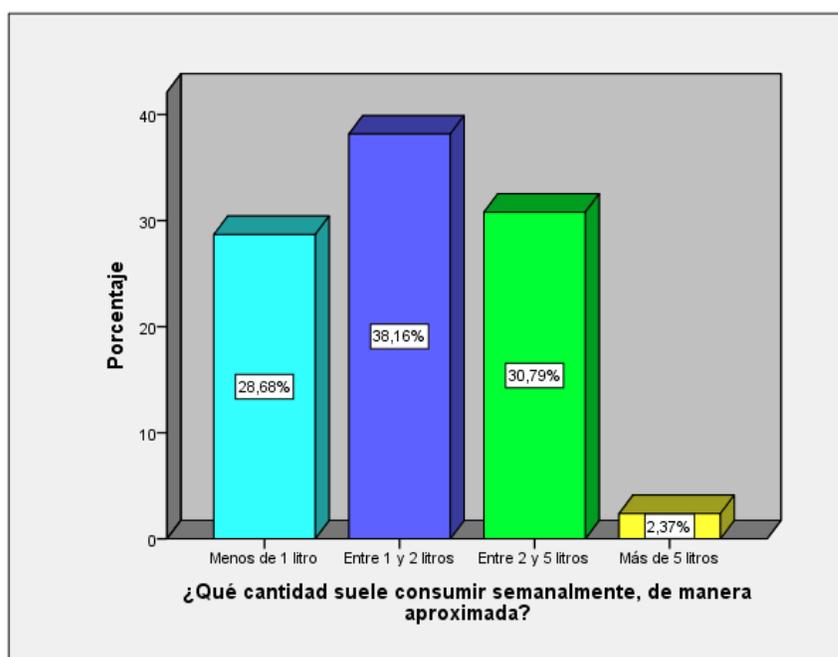


Figura 27. Consumo semanal de bebidas gaseosas

El 38,16% de la población manifiesta que su consumo oscila entre 1 y 2 litros de bebidas gaseosas a la semana, mientras que el 30,79% indica que su consumo es mayor, pues alcanza entre 2 y 5 litros semanales y existe una pequeña parte de la población que se constituye como el 2,37% del total de encuestados cuyo consumo es mayor a los 5 litros a la semana. Por otro lado para el 26,68% de los encuestados la cantidad de consumo es menor a un litro a la semana.

Pregunta#4.- Variación de consumo en los próximos 6 meses

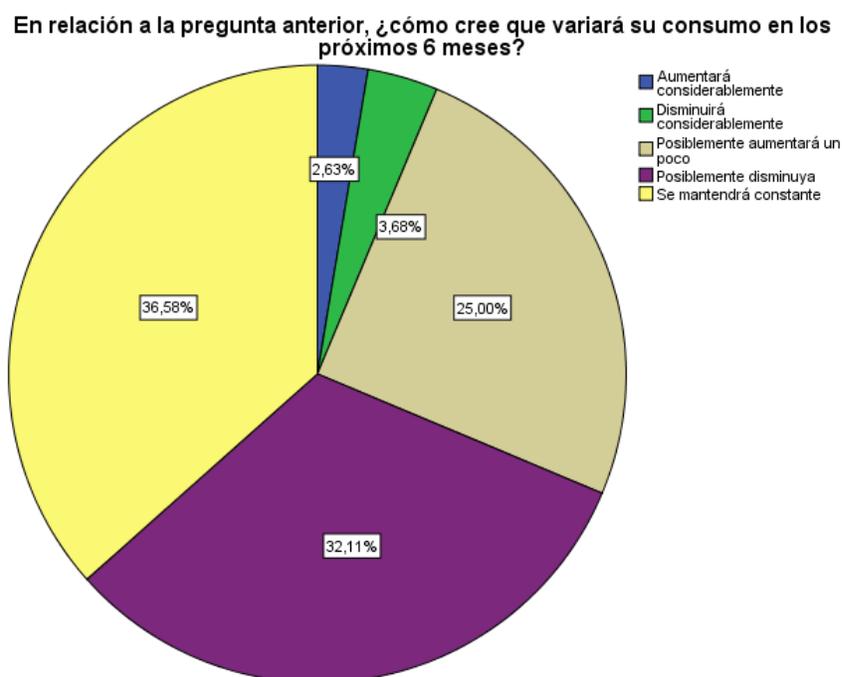


Figura 28. Variación de consumo en los próximos 6 meses

En relación al consumo actual de bebidas azucaradas gaseosas el 36,58% del total de encuestados cree que su consumo dentro de los próximos 6 meses se mantendrá constante, un 32,11% afirmó que posiblemente disminuya y apenas un 3,68% aseveró que este disminuirá considerablemente. Por otro lado, un 25% manifiesta que posiblemente aumentará un poco y un 2,63% indica que éste aumentará considerablemente.

Pregunta#5.- Factores determinantes en la elección del producto

Uno de los principales factores que influyen en la elección del producto es la calidad, pues como se observa en la figura 28, el 35,79% del total de encuestados la calificaron como

importante, un 27,37% como muy importante y un 13,16% como bastante importante, mientras que apenas un 10% de la población lo calificó como nada importante

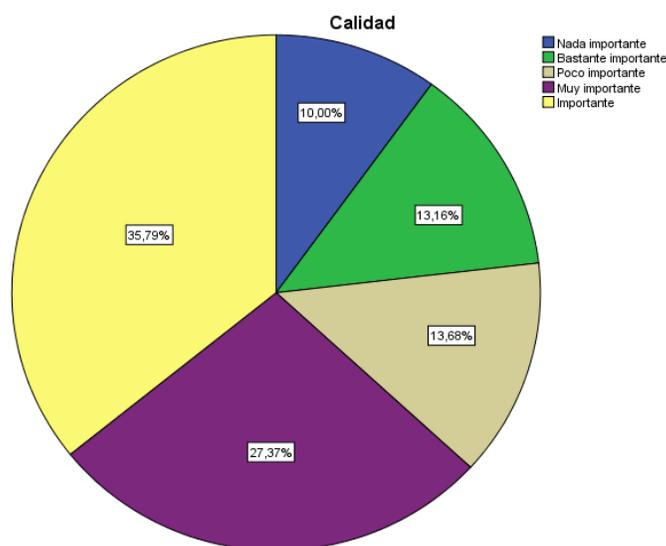


Figura 29. Calidad

El precio como se indica en la figura 29, el 34,21% lo calificó como importante, el 32,11% como muy importante y un 20,26% como bastante importante, mientras que solo un 8,95% creen que es poco importante y un 4,47% consideran que este no es nada importante.

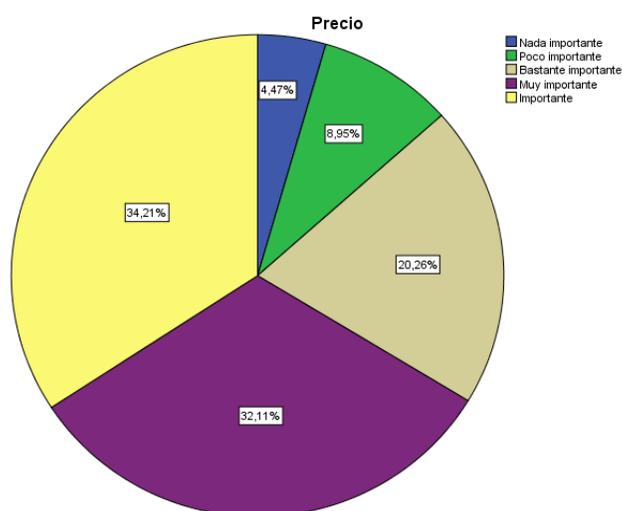


Figura 30. Precio

Con respecto al sabor para el 43,68% de encuestados este es un aspecto muy importante, el 25,79% lo califica como bastante importante y un 24,21% considera que es importante mientras que apenas un 3,68% indica que es poco importante y un 2,63% lo califican como irrelevante en la elección del producto.

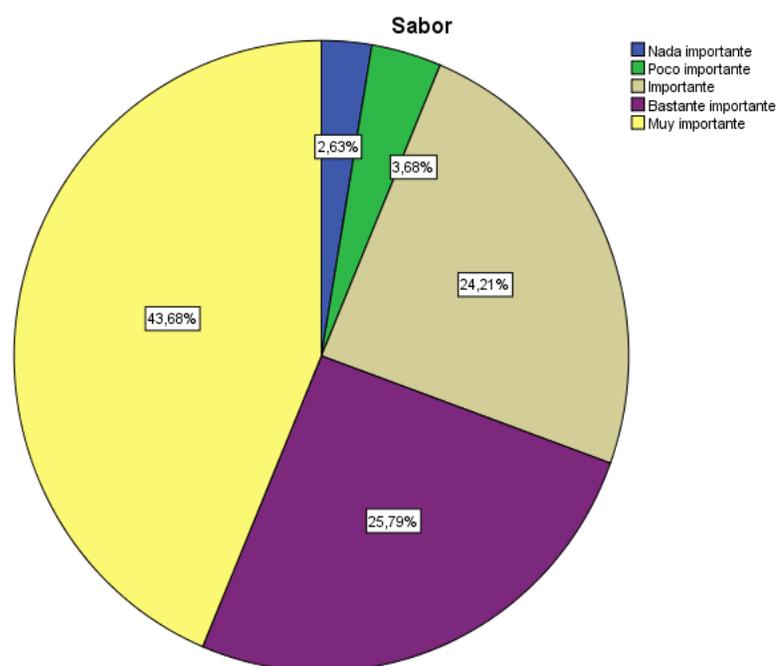


Figura 31. Sabor

En cuanto al color, las opiniones de la población están divididas pues como se puede observar en la figura 31 si bien para un 26,58% es importante, el 18,68% creen que es bastante importante y el 15,79% lo califica como muy importante; para un 26,64% este factor es poco importante en la elección del producto al igual que para el 12,11% que lo califican como nada importante en la decisión de compra.

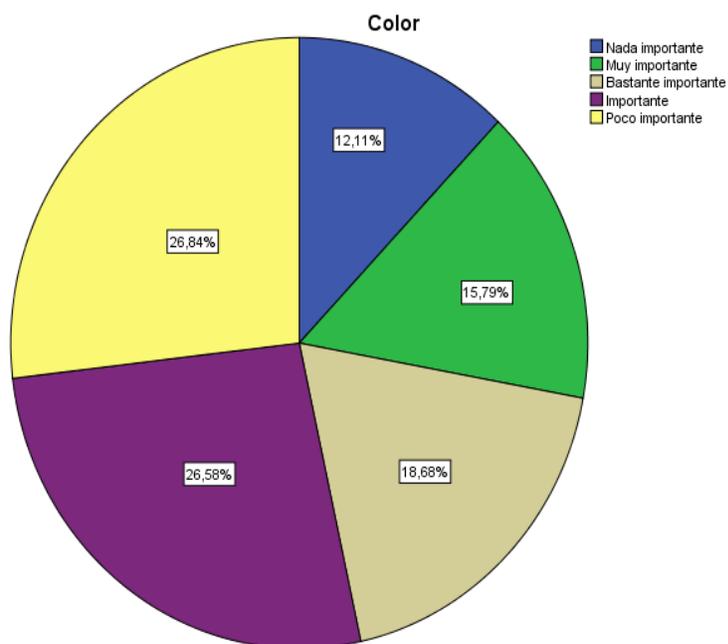


Figura 32. Color

Por otro lado a diferencia de factores como la calidad, precio y sabor, aspectos como el formato del envase no se consideran tan relevantes en la decisión de compra del cliente.

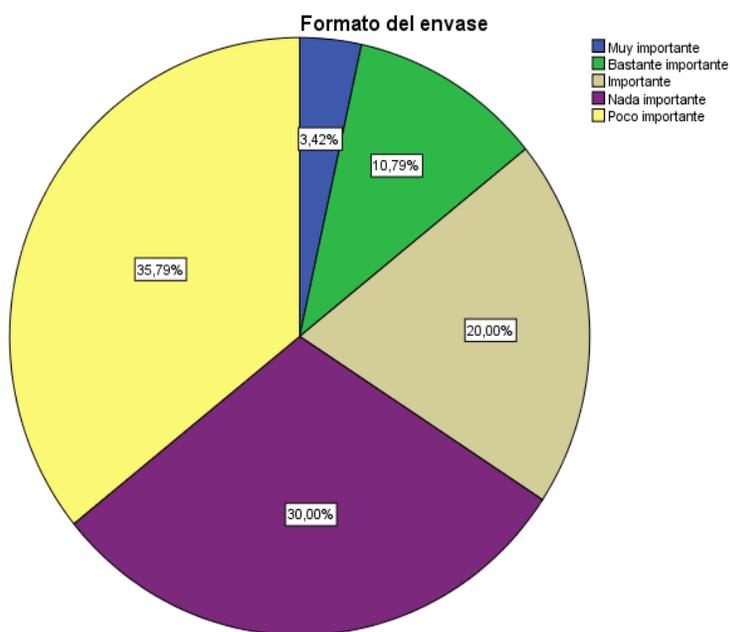


Figura 33. Formato del envase

Es así que como se indica en la figura 32 el 35,79% del total de encuestados califican el formato del envase como poco importante, un 30% indican que este factor no es nada importante y apenas un 20% creen que si es importante, un 10,79% indican que es bastante importante y solo un 3,42% consideran este aspecto como muy importante en la elección del producto.

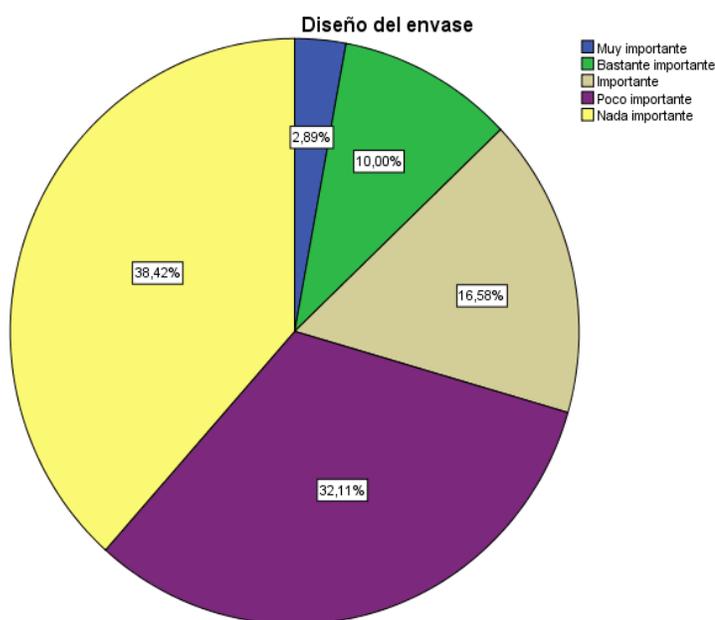


Figura 34. Diseño del envase

Otro de los factores que según los resultados obtenidos de la muestra analizada, que se muestran en la figura 33., no goza de mayor importancia en la elección del producto es el diseño del envase, pues la mayoría de la población constituida por el 38,42% califican el diseño del envase como un aspecto nada importante en la decisión de compra, el 32,11% indica que es poco importante, siendo apenas un 16,56% del total de encuestados quienes creen que es importante y un 10% lo consideran bastante importante.

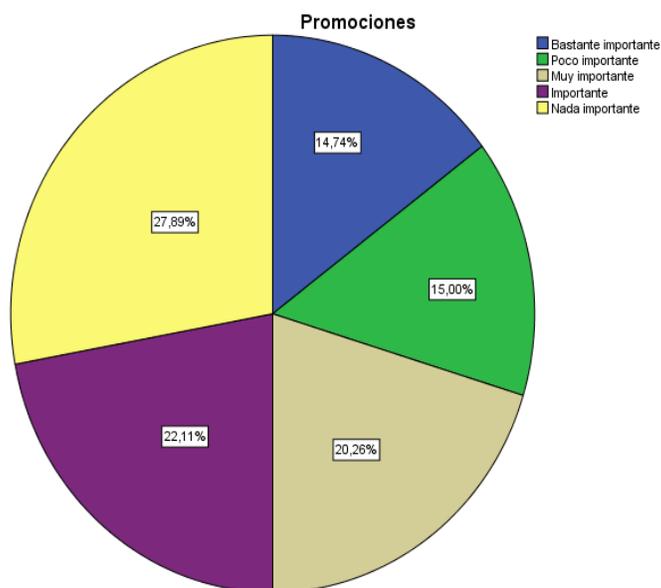


Figura 35. Promociones

En cuanto a las promociones, las opiniones estuvieron divididas pues como se indica en la figura 34, si bien para un 22,11% se considera importante y para el 20,26% se considera muy importante las promociones en la elección del producto. Por otro lado un 15% de la población lo califica como poco importante y un 27,89% indica que este factor no tiene ninguna importancia al momento de la compra de bebidas azucaradas gaseosas.

Pregunta#6.- Formato de comprar del producto

En relación con el formato de compra del producto, se pudo identificar que los clientes prefieren comprar el producto en botellas PET, pues como se muestra en la figura 4.18, el 35,26% indicó que prefiere el producto en formato PET de 1 litro, el 32,63% señaló Botellas PET entre 1 y 2 litros y solo un 14,21% indico comprar en Botellas de vidrio 30cl, mientras que apenas un 11,64% prefiere el producto en formato de Lata.

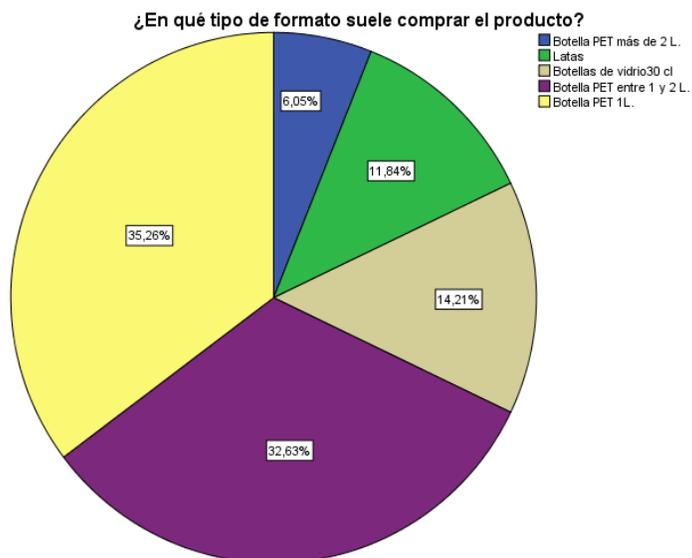


Figura 36. Formato de comprar del producto

Pregunta#7.- Principales establecimientos en lo que adquiere el producto

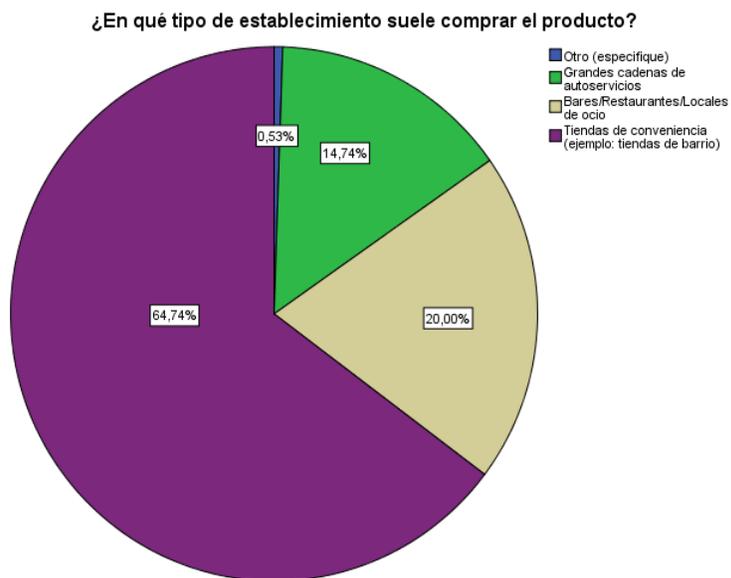


Figura 37. Principales establecimientos en lo que adquiere el producto

En lo tocante al establecimiento de compra, como se indica en la figura 36 del total de encuestados el 64,74% señalaron como principal lugar en el cual adquieren este tipo de productos las tiendas de conveniencia, siendo solo un 20% del total de encuestados quienes indicaron adquirir estos productos en bares restaurante o locales de ocio y un 14,74% señalaron como principal lugar de compra las cadenas de autoservicios.

Pregunta#8.- Rango de precios aceptable para las bebidas con formato pequeño (latas o botellas de vidrio de menos de 30 cl.) en bares, restaurantes y locales de ocio

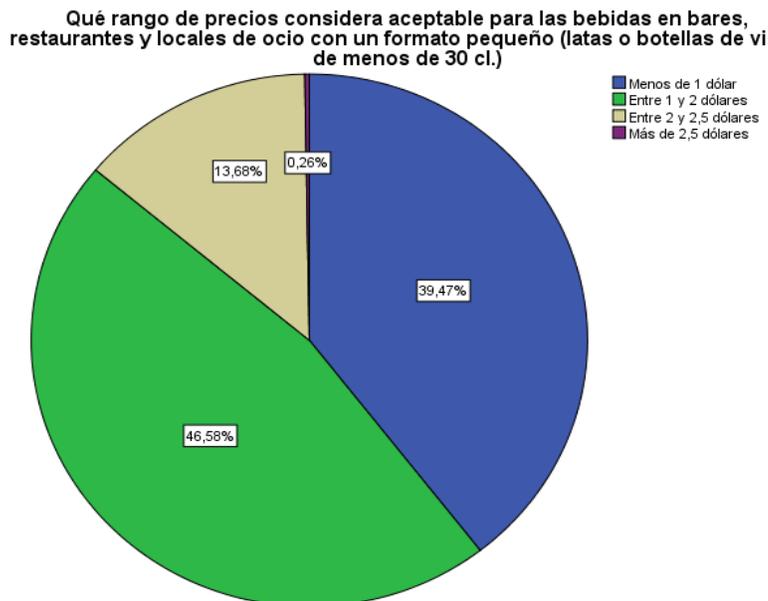


Figura 38. Rango de precios aceptable para bebidas con formato pequeño (latas o botellas de vidrio de menos de 30 cl.) en bares, restaurantes y locales de ocio

Sobre el precio aceptable para las bebidas azucaradas gaseosas en un formato pequeño que se comercializan en bares, restaurantes y locales de ocio el 46,58% de la población afirmó que el precio aceptable en este tipo de producto oscila entre 1 y 2 dólares, por su parte el 39,47% del total de encuestados creen que estas deberían tener un valor menor a un dólar en este tipo de

establecimiento y solo un 13,68% indica que pagaría por ella un valor mayor que oscila entre 2 dólares y 2,50.

Pregunta#9.- Rango de precios aceptable para las bebidas en tamaño de 1 litro, en las grandes cadenas de autoservicios, tiendas de conveniencia y similares

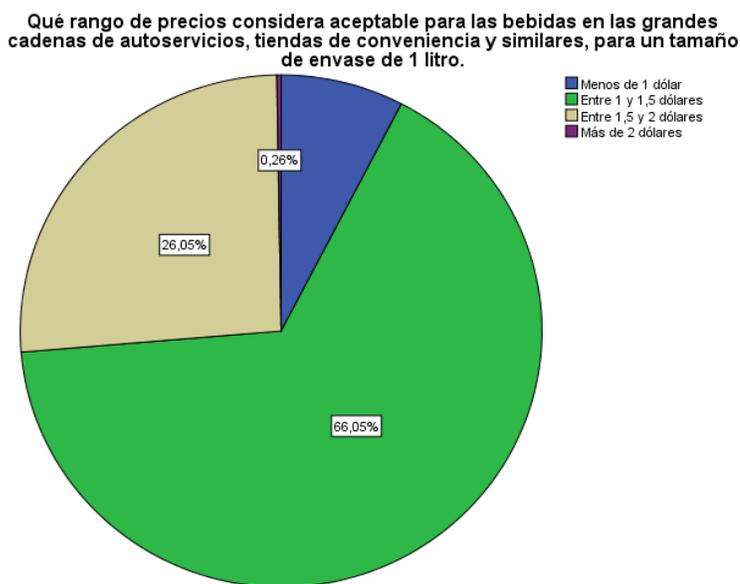


Figura 39. Rango de precios aceptable para las bebidas en tamaño de 1 litro, en las grandes cadenas de autoservicios, tiendas de conveniencia y similares

Con respecto al precio aceptable para las bebidas azucaradas gaseosas en envase de 1 litro que se comercializan en las grandes cadenas de autoservicios, tiendas de conveniencia y similares, el 66,05% de la población afirmó que el precio aceptable en este tipo de productos oscila entre 1 dólar y 1,5, por su parte el 7,64% del total de encuestados creen que estas deberían tener un valor menor a 1 dólar y el 26,05% indica que pagaría por ella un valor que oscile entre 1,5 y 2 dólares.

Pregunta#10.- Principales medios por los cuales se informa sobre las bebidas azucaradas gaseosas

En cuanto a los medios mediante los cuales los consumidores se informan sobre las bebidas azucaradas gaseosas se obtuvieron los siguientes resultados.

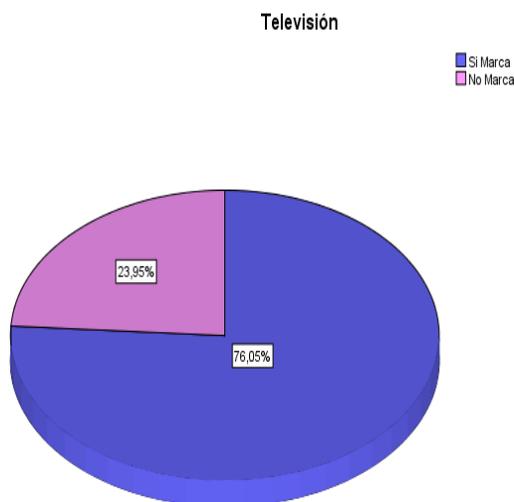


Figura 40. Televisión

El 76,05% marcó como principal medio de información los medios televisivos

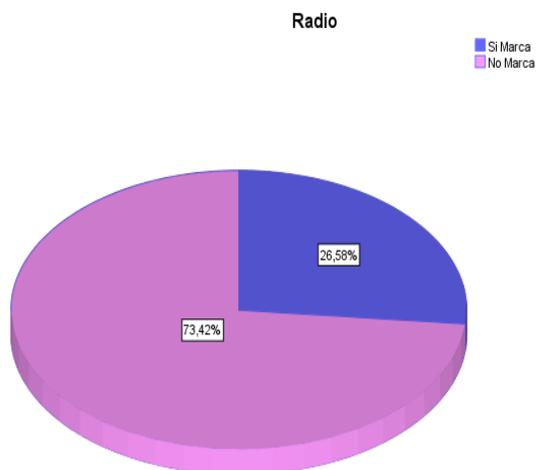


Figura 41. Radio

El 73,42% de los encuestadas señaló la radio como uno de los principales medios de comunicación por los cuales se informa de la publicidad referente a las bebidas gaseosas

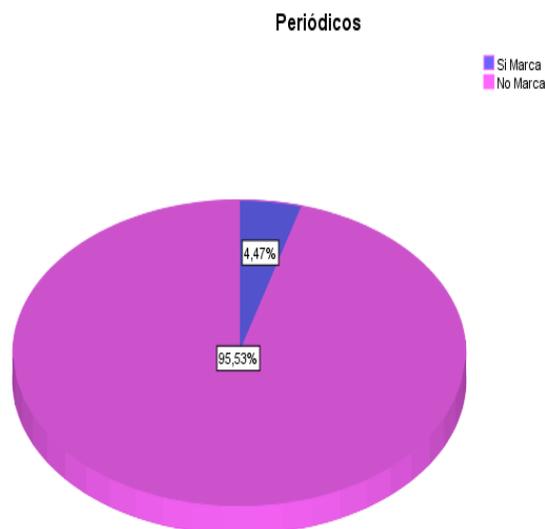


Figura 42. Periódicos

En el caso de medios de comunicación como el periódico apenas el 4,47% de los encuestados marco este medio como uno de los principales medios de información

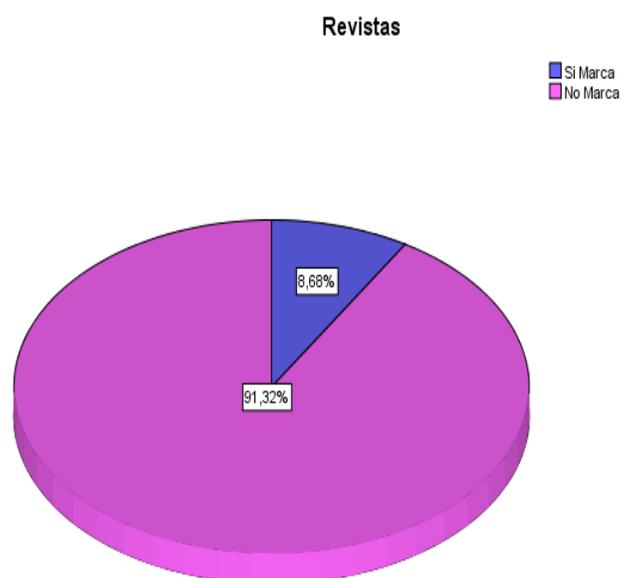


Figura 43. Revistas

De igual forma las revistas como medio informativo de este tipo de bebidas alcanzo una aceptación de apenas el 8,68%.

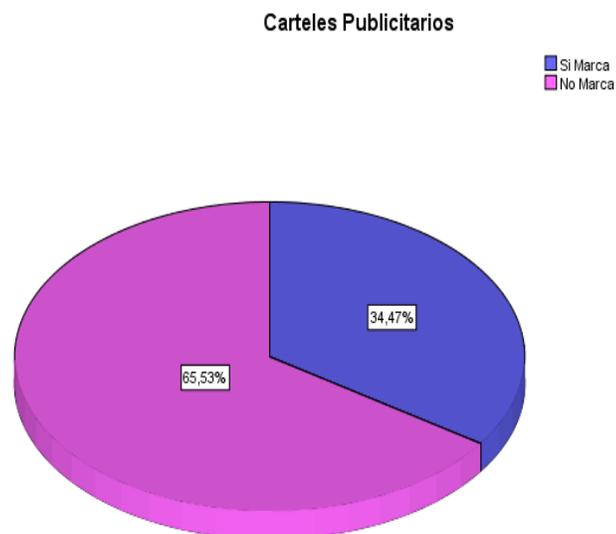


Figura 44. Carteles Publicitarios

En cuanto a los carteles publicitarios el 31,47% si marca como principal medio informativo sobre la publicidad referente a las bebidas gaseosas y el 65,53% de los encuestados no marcan.

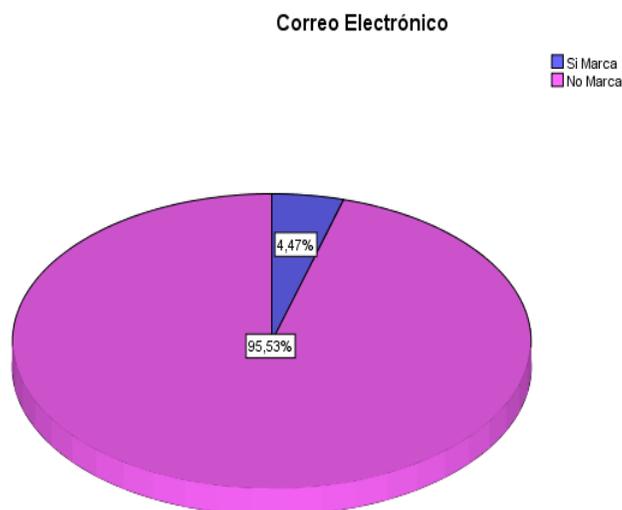


Figura 45. Correo electrónico

El 4,47% de los encuestados señaló el correo electrónico como uno de los principales canales de información.

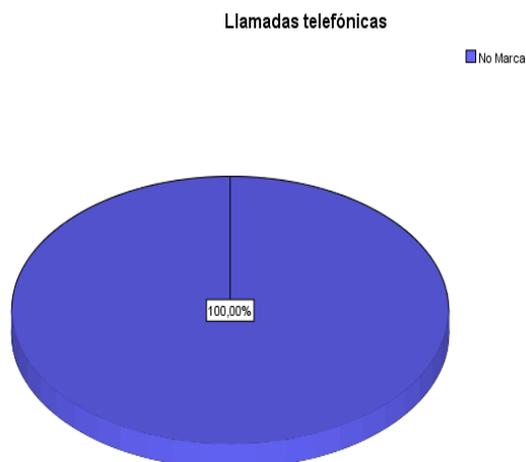


Figura 46. Llamadas telefónicas

Del total de encuestados nadie marcó la opción llamadas telefónicas como principal medio informativo.



Figura 47. Eventos en el punto de venta

Por su parte los eventos en el punto de venta tuvieron una aceptación del 8,68% del total de la población que manifiesta que si se informa sobre las bebidas azucaradas por este medio.

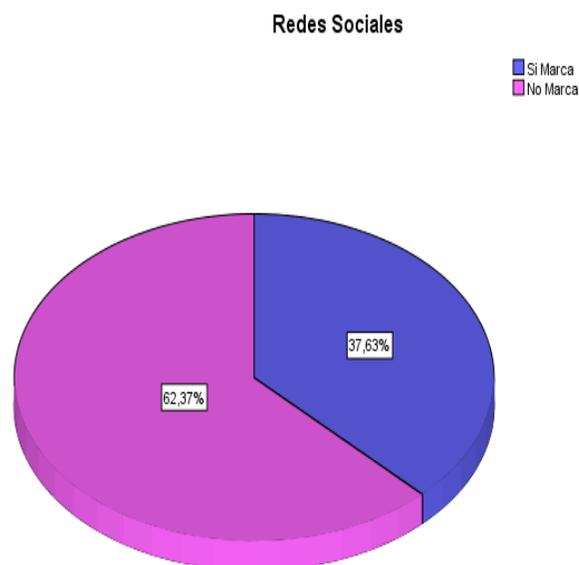


Figura 48. Redes Sociales

Un 37,63% del total de encuestados marcaron las redes sociales como un medio importante, mediante el cual reciben información sobre las bebidas gaseosas

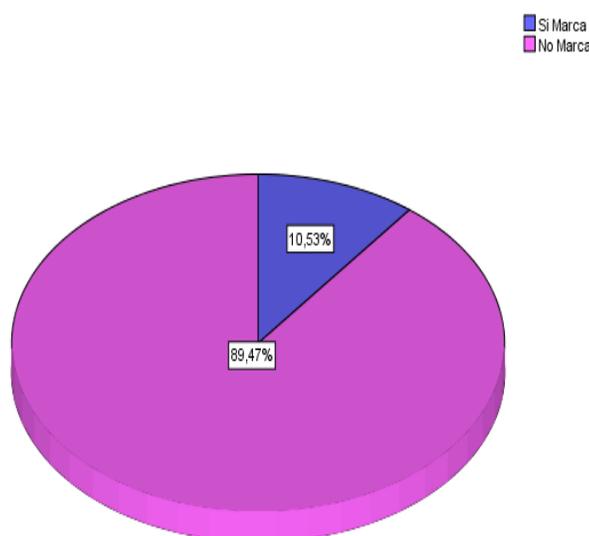


Figura 49. Patrocinio de eventos

El 10,53% de la población señaló el patrocinio de eventos como medio informativo sobre las bebidas azucaradas gaseosas.

Pregunta#11.- Conocimiento del impuesto que grava a las bebidas azucaradas con un grado mayor a 25 gramos de azúcar por litro de producto

¿Tiene conocimiento del impuesto que grava a las bebidas azucaradas con un grado mayor a 25 gramos de azúcar por litro de producto (semaforización de alimentos)?

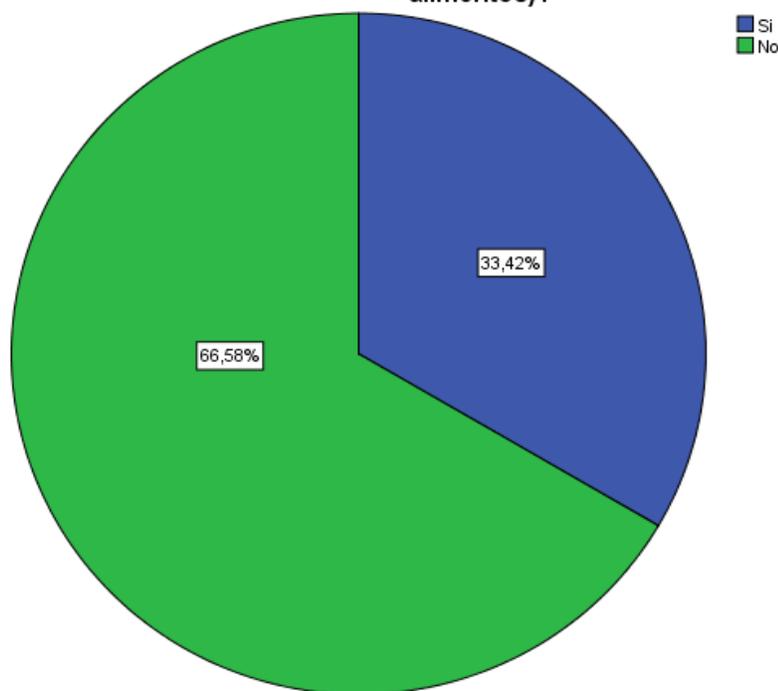


Figura 50. Conocimiento del impuesto que grava a las bebidas azucaradas con un grado mayor a 25 gramos de azúcar por litro de producto

El 56,58% de la población encuestada afirma que no tiene conocimiento sobre el impuesto que grava las bebidas azucaradas gaseosas y solo un 33,42% manifestó que si estaba informado acerca de este impuesto.

Pregunta#12.- Impacto de la aplicación de la semaforización de alimentos en los hábitos de compra de bebidas azucaradas gaseosas

¿En términos de consumo, como ha afectado la aplicación de la semaforización de alimentos en sus hábitos de compra de bebidas azucaradas gaseosas en los últimos meses?

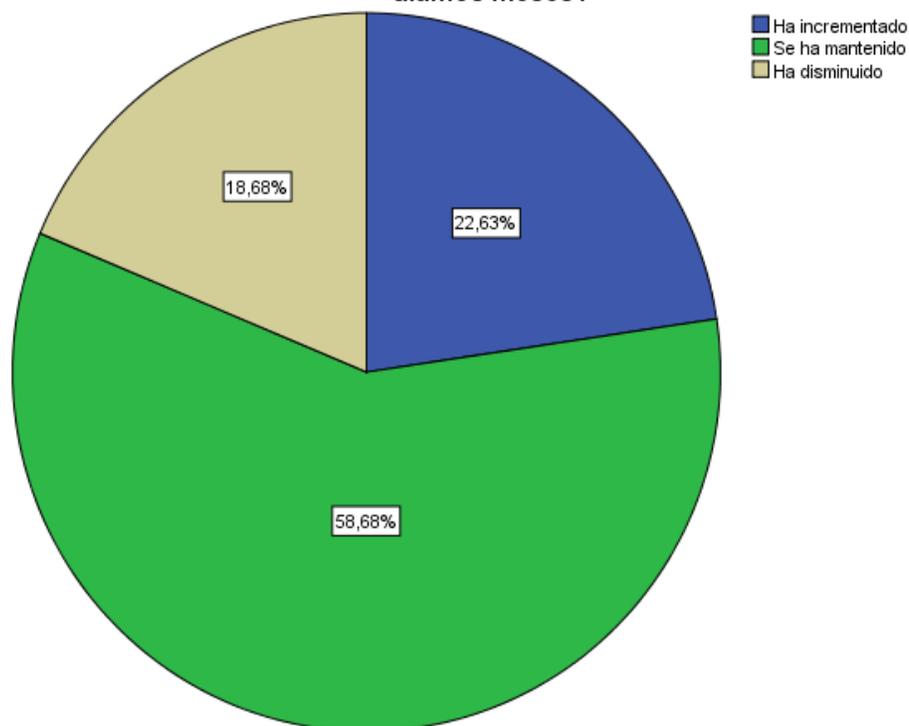


Figura 51. Impacto de la aplicación de la semaforización de alimentos en los hábitos de compra de bebidas azucaradas gaseosas

En término de consumo, el 58,68% de los encuestados indica que su consumo de bebidas azucaradas gaseosas se mantiene constante, el 22,63% indica que su consumo en los últimos meses ha incrementado, mientras que apenas un 18,68% manifiesta que este impuesto ha contribuido a que su consumo de bebidas gaseosas disminuya

Pregunta#13.- Probabilidad de sustitución de bebidas gaseosas por otro tipo de bebida más saludable

¿Qué tan probables es que sustituya las bebidas gaseosas por otro tipo de bebida más saludable? (Califique del 1 al 5 donde 5 es muy probable y 1 nada probable)

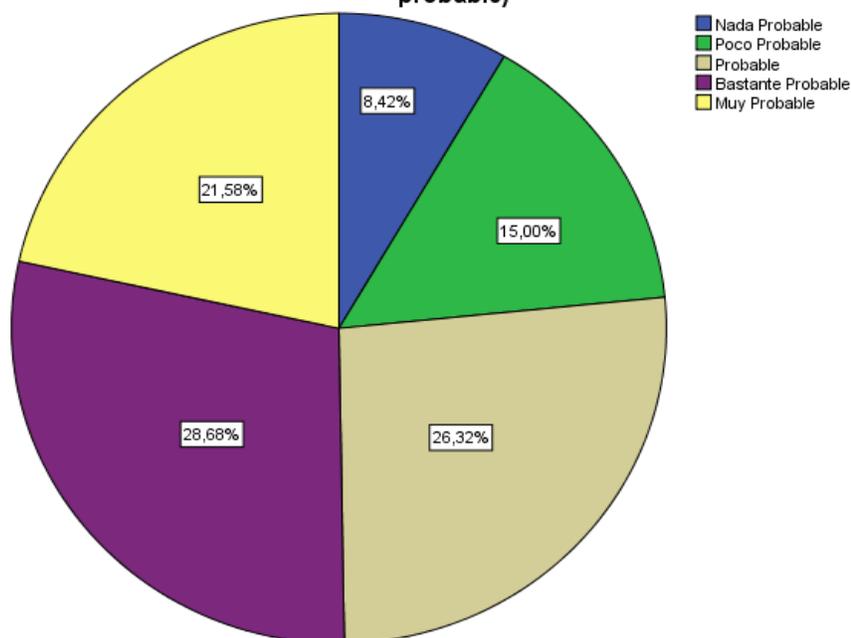


Figura 52. Probabilidad de sustitución de bebidas gaseosas por otro tipo de bebida más saludable

En cuanto a la probabilidad de sustitución de bebidas gaseosas basada en el incremento de las bebidas azucaradas por la implementación del impuesto el 28,68% de la población considera esta acción como probable, el 26,32% creen que es bastante probable y un 21,56% afirman que sería muy probable, que se sustituyan las bebidas gaseosas por bebidas más saludables, mientras que un 15% indican que es poco probable y un 8,42% creen que es nada probable que sustituyan el consumo de bebidas gaseosas.

4.3. Análisis de la reacción estratégica de la empresa frente a los hábitos de consumo de los compradores de bebidas azucaradas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito

La empresa Olympic Juice Olyjuice Cía Ltda. Orangine, es una compañía cuyos directivos consideran que su producto posee una ventaja diferenciadora que le permite establecer un precio independiente de la competencia, por lo que a junio del 2016 pese a la implementación del impuesto a las bebidas azucaradas alcanza el mayor nivel de ingresos a partir del año 2006 en su nueva etapa como Olympic Juice Olyjuice Cía Ltda. Pero pese a sus aciertos algunas de sus acciones para enfrentar la implementación de esta ley, no han sido las más acertadas pues de acuerdo al estudio realizado mediante la aplicación de 384 encuestas a consumidores del distrito metropolitano de Quito se ha podido establecer que para los clientes los factores determinantes en la elección del producto son la calidad, el precio y el sabor del producto. A diferencia de lo que la empresa había a dado a conocer indicando que a criterio de los directivos de la empresa los factores con mayor influencia en la decisión de compra del cliente son las características del producto y las ocasiones de uso. Por otro lado, pese a su sabor diferencial se puso establecer que para el cliente, si es importante el precio de las bebidas, pues el 66% de la población encuestada manifestó que prefieren que el precio para bebidas de 1 litro oscile entre 1 dólar y 1,5 dólares; mientras que en el caso de Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda. el envase de 1 litro se comercializa a 1,75, siendo una de las bebidas más costosas en dicha presentación.

En cuanto a lo que se refiere a estrategias de comunicación la empresa utiliza 3 tipos de estrategias de marketing publicidad informativa y de recordatorio, principalmente por TV y pagina Web, promoción de eventos mediante degustaciones y promociones en el punto de venta

y fortalece sus relaciones públicas mediante el patrocinio de eventos principalmente enfocado en las 15k últimas noticias y visitas a colegios en realización de eventos, mientras que según los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas se puede establecer que la empresa debe hacer mayor énfasis en la publicidad por medios como redes sociales, pues para el cliente los principales media por los cuales se informan de publicidad respecto a bebidas gaseosas, es mediante televisión, radio, carteles publicitarios y redes sociales.

Con respecto a la pregunta que consulta sobre el impacto del impuesto en los hábitos de consumo de los clientes, se pudo establecer que según los consumidores su consumo se ha mantenido constante, y con respecto a la probabilidad de sustituir las bebidas gaseosas por una bebida más saludable las opiniones están divididas pero en su gran mayoría los encuestados manifiesta que es probable o muy probable que lo hagan, opinión que coincide con las declaraciones que realizaron los directivos de la empresa quienes manifestaron que definitivamente los mercados están optando por productos más saludables y nuevos estilos de vida en términos de consumo por lo que la empresa en respuesta a esta necesidad decidió disminuir los niveles de azúcar, de los productos cambiando la fórmula para que todos los productos se comercialicen con etiqueta verde y enfocándose en la búsqueda de alternativas de insumos más saludables que se acoplen a las nuevas tendencias del mercado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Fue explicado que el sector de bebidas en el Ecuador es uno de los mercados más competitivos dentro de la industria manufacturera, coligado con el desarrollo de diversos sectores de la economía, debido a que se constituye como una de las principales fuentes de empleo a nivel nacional, siendo el sustento de cientos de familias ecuatorianas que se desempeñan en las actividades vinculadas con la producción y comercialización de bebidas.

Como fue expuesto en este trabajo, la industria de bebidas goza de gran aceptación entre la población Latinoamericana que registra altos índices de consumo de bebidas azucaradas gaseosas desde muy temprana edad, acontecimiento que ha generado una alerta para organismos internacionales que, en la búsqueda de velar por la salud de la población, promueven la implementación de restricciones para las empresas del sector por parte de los gobiernos de los diferentes países, a fin de frenar los altos índices de enfermedades relacionadas con dicho consumo.

Dentro de la industria de bebidas en el Ecuador existen dos grandes empresas que lideran el sector, como son Arca Continental y Tesalia CBC, las cuales establecen un punto de partida en la implementación de estrategias tanto de precios como de comunicación y que son tomadas como referentes por las pequeñas empresas del sector.

El año 2016 fue un año difícil para las empresas del sector de bebidas debido a la implementación de la Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, que ocasionó

incertidumbre entre las empresas de la industria, quienes se vieron en la necesidad de emprender medidas que permitan hacer frente a esta política y mitigar sus efectos en los resultados financieros de las mismas.

Además se determinó que existen diversos atributos que influyen en la decisión de compra del consumidor, como son la marca, el sabor, el precio entre otros, por lo que las empresas se ven en la necesidad de estar en constante innovación, para hacer frente a la cantidad de productos sustitutos que existen en el mercado y para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, pues últimamente ha ido acrecentándose la tendencia hacia el consumo de productos light, y es por eso que las empresas se ven en la necesidad de buscar opciones de productos más saludables.

Mediante la argumentación teórica, se determinó que el sector de bebidas gaseosas es un mercado en el cual las empresas en la constante búsqueda de ganar una mejor posición competitiva emplean un sin número de estrategias, mismas que dependen del entorno situacional de la empresa, su capacidad económica, tipo de empresa, el conocimiento de la industria y la experiencia que esta tenga dentro del sector.

Las estrategias competitivas se definen como las acciones que emprenden las empresas a fin de lograr su desarrollo dentro de la industria con el objetivo de cambiar las condiciones del mercado a su favor y obtener una ventaja frente a las empresas de la competencia. Conforme lo demostrado en la investigación, la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda, conocida por su marca Orangine, ha adoptado la estrategia de enfoque y de acuerdo con su posición competitiva se describe como una empresa seguidora, ya que al estar en un mercado maduro ella considera utilizar estrategias similares a las empresas líderes, adaptándolas al producto que ofrece.

El principal referente que ha tomado la empresa para la implementación de sus estrategias ha sido Arca Continental, empresa líder del mercado, adoptando como principal estrategia seguidora implementación de la estrategia de neuromarketing, vinculando Orangine con la añoranza de la gente hacia la marca y los momentos que se comparten con familia y amigos.

Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., tiene un producto bastante conocido en el pasado y con gran potencial, pero es necesario que se destine mayor presupuesto al área de marketing a fin de emprender acciones que le permita lograr un mayor reconocimiento de la marca Orangine dentro del mercado. Una de sus principales fortalezas es que la empresa siempre resalta la importancia de que esa gaseosa es un producto ecuatoriano que utiliza materia prima nacional y genera fuentes de empleo para el país en los diferentes sectores vinculados con esa actividad.

En la empresa Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., la implementación de la Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas no generó mayor impacto en cuanto a ventas, gracias a una estrategia anticipada de reducción de los niveles de azúcar en sus producto desde los inicios de la empresa en su nueva etapa en el año 2006, bajo su nueva administración, logrando en Junio del 2016 incrementar sus ingresos en un 40%, registrando un nivel de ventas de \$ 8.047.111; considerablemente mayor al registrado en el año 2015 donde sus ventas fueron de \$ 5.768.539, así se indica en el Capítulo IV Resultados de la Investigación de Campo Figura 22. Reporte de ventas empresa Orangine periodo 2012-2016.

De acuerdo con los directivos de la empresa su principal ventaja competitiva frente a la competencia es que su producto estrella, el jugo de mora burbujeante, posee características únicas y diferentes que le han permitido mantener un precio superior al de la competencia en bebidas de la misma presentación, razón por la cual no han considerado necesario implementar

una estrategia de liderazgo en costos, así se indica en el Capítulo IV, en el apartado correspondiente al Análisis de los Resultados de la Investigación, en donde se realiza una comparación entre el jugo de mora burbujeante de 1 litro y bebidas de otras empresas como son Tesalia CBC y Arca Continental, en la misma presentación, demostrando la diferencia de precios.

Mediante la aplicación del cuestionario que sustenta la investigación de campo, cuyos datos se presentan en el Capítulo IV Resultados de la Investigación de Campo, al momento, la principal preocupación de la empresa radica en satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor, buscando materia prima que le permita elaborar productos que se acoplen a las nuevas exigencias del consumidor, ya que los mercados están optando por productos más saludables y Orangine busca nuevas opciones que le permitan crear productos que satisfagan los requerimientos actuales del cliente, así lo afirma Marjorie Galarza Gerente de Trade Marketing de la empresa.

La aplicación de la estrategia de enfoque y de una estrategia seguidora empleada por la empresa, desde sus inicios en su nueva etapa como Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda., conjuntamente con la decisión de reducir de los niveles de azúcar de todas las bebidas que comercializa la empresa con anticipación a la implementación de la Ley para el equilibrio de las Finanzas Públicas, ha contribuido a que la empresa mantenga una posición estable en el mercado, así lo afirman los directivos de la misma, indicando que pese a la implementación de dicha ley los niveles de ventas de la empresa, al año 2016 registraron un crecimiento del 40% con relación al año anterior, alcanzando un nivel de ventas de \$ 8.047.111 mientras que en el año 2015 el nivel de ventas fue de \$ 5.768.539, con un crecimiento de apenas un 14,18% con

respecto al año 2014, como se demuestra en la Figura 22 Reporte de ventas empresa Orangine periodo 2012-2016. Con respecto a las utilidades obtenidas en el año 2016, luego de la implementación de la ley, aunque que no se tienen datos exactos, sus directivos afirman que se ha obtenido resultados mucho más alentadores que los obtenidos en periodos anteriores, por lo que manifiestan que estas han superado las expectativas de los directivos de la empresa para este periodo.

De acuerdo al análisis de los datos presentados en el Anexo 2 Información Financiera proporcionada por la empresa, en donde se indican los valores de las cuentas correspondientes al Activo, Pasivo, Patrimonio y Ventas de la empresa durante el periodo 2015-2016, se pudo establecer que si bien que existen variaciones en ciertos factores relacionados con la Gestión de la empresa, como es el índice de Rotación de activos que presentó una disminución de 5,77 a 3,42 puntos en el año 2016; el factor de Solvencia que se ve reflejado en el indicador de endeudamiento del activo que presentó un incremento del 75% al 81% con relación al año anterior, el factor de Solidez que disminuyó del 1,33 al 1,24 y la autonomía de la empresa que se refleja en el índice de propiedad que disminuyó de 0,25 a 0,19 en el año 2016 con relación al año anterior como se especifica en la Tabla 11. Indicadores Financieros en donde se realiza un análisis detallado de cada indicador. Se concluye que estas variaciones no pueden ser atribuidas a un aumento o una baja en los ingresos de la compañía, porque son valores mínimos que no son representativos y por lo tanto podrían ser considerados como algo externo a nuestro análisis.

Por otro lado, en cuanto a la situación financiera de la empresa al año 2016, se pudo determinar que, en lo general, la empresa presenta un alto nivel de endeudamiento y una alta dependencia de sus acreedores, situación que en cierto modo no puede ser considerada como

negativa para la empresa ya que, como se demuestra en la Tabla 11. Indicadores financieros, esta posee una buena capacidad de pago y sus activos financiados proporcionan la rentabilidad necesaria para cubrir sus obligaciones.

Según la Tabla 11 Indicadores financieros, en el que se realiza un análisis de la información liberada por la empresa durante el periodo 2015-2016, se evidencia una disminución en el índice de rotación de activos de la empresa con relación al año 2015; misma que puede ser atribuida a una inadecuada gestión de sus activos en la generación de ingresos, siendo necesario, que el área financiera tome medidas que le permitan mitigar este inconveniente, pues a largo plazo puede afectar el desempeño financiero de la empresa, debilitando su capacidad de pago frente a sus acreedores, cayendo nuevamente en los mismo vicios de la administración pasada que la llevo a la quiebra como se indica en el Capítulo V, apartado correspondiente al análisis de los Resultados de la Investigación de Campo.

La frecuencia de consumo de bebidas azucaradas gaseosas entre la población es considerablemente alto, pues el 50,53% de la población encuestada indicó que su consumo de bebidas azucaradas gaseosas es de 2 a 3 veces por semana, y el 19,21% manifiesta consumir bebidas azucaradas gaseosas a diario.

Se identifica un consumo alto de bebidas azucaradas gaseosas entre la población, pues el 38,16% de la población manifiesta que su consumo oscila entre 1 y 2 litros de bebidas gaseosas a la semana, y la cantidad es aún mayor en el caso del 30,79% de la población encuestada, quienes indican que su consumo alcanza de 2 a 5 litros semanales.

Los factores más importantes que los clientes consideran en la decisión de compra son la calidad, el precio y el sabor del producto, pues según los resultados obtenidos para el 27,27% de

la población el aspecto más importante es la calidad del producto, por su parte el 32,11% califica el precio como el aspecto más importante y para el 25,79% el factor más significativo es el sabor del producto.

Los principales medios por los cuales los clientes se informan sobre las bebidas azucaradas gaseosas son la televisión que alcanzó un nivel de aceptación del 76,05%, la radio con un 73,42% y redes sociales con un 37,63% del total de la población.

Los medios informativos que tuvieron menor aceptación fueron los siguientes, eventos en el punto con un 8,68% de la población encuestada, correo electrónico con un 4,47%, y las llamadas telefónicas que no señaló como medio informativo sobre las bebidas azucaradas gaseosas en ninguna ocasión.

En relación al formato de compra del producto, se pudo identificar que los clientes muestran preferencia por comprar el producto en botellas formato PET, pues el 35,26% indicó que prefiere el producto en formato PET de 1 litro y el 32,63% señaló que prefiere las Botellas PET entre 1 y 2 litros.

En cuanto al lugar en el cual regularmente compran las bebidas azucaradas gaseosas, la mayoría de la población señaló como principal lugar de compra las tiendas de conveniencia o tiendas de barrio, constituyéndose como el 64,74% del total de encuestados quienes señalaron esta como su principal opción.

Para la mayoría de clientes el precio que consideran aceptable para las bebidas azucaradas gaseosas en un formato pequeño que se comercializan en bares, restaurantes y locales de ocio oscila entre 1 y 2 dólares, así lo indica el 46,58% de la población encuestada, por su parte el 39,47% del total de encuestados creen que estas deberían tener un valor menor a un dólar.

Con respecto al precio para las bebidas azucaradas gaseosas en envase de 1 litro que se comercializan en las grandes cadenas de autoservicios, tiendas de conveniencia y similares, para el 66,05% de la población este tipo de productos deberían tener un valor máximo de 1 dólar a 1,5 dólares.

Con respecto al impuesto que grava las bebidas gaseosas con un grado mayor a 26gramos por litro de producto el 56,58% de la población encuestada que se constituye como más de la mitad del total de encuestados indica que no tiene conocimiento sobre el impuesto y no está informado sobre la semaforización de alimentos.

La aplicación de la semaforización de alimentos, no ha contribuido a mejorar los hábitos de consumo de la población, pues el 58,68% de los encuestados indica que su consumo de bebidas azucaradas gaseosas pese a la aplicación de la semaforización de alimentos se mantiene constante y un 22,63% del total de la población manifestó que su consumo en los últimos meses se ha incrementado.

La probabilidad de sustitución de bebidas gaseosas por bebidas más saludables entre la población goza de aceptación pues el 28,68% de la población indica que es probable que sustituya las bebidas gaseosas por bebidas más saludables, el 26,32% creen que es bastante probable y un 21,56% afirman que sería muy probable, que busque opciones más saludables que sustituyan el consumo de bebidas azucaradas gaseosas.

5.2. Recomendaciones

Olympic Juice Olyjuice Cía. Ltda debería aumentar su capital, para desarrollar estrategias adecuadas a ampliar la distribución de su producto con cobertura a nivel nacional, de manera que el cliente tenga la facilidad de encontrar el producto en cualquier punto de venta.

Se debería realizar convenios con sitios de comida reconocidos, en los cuales se pueda establecer promociones en las que se ofrezca un determinado menú dentro del cual se acompañe la comida con una bebida de esta marca para así, lograr mayor reconocimiento de esa marca.

Es importante que se destine mayor presupuesto para realizar publicidad en los puntos de venta minoristas, principalmente a establecimientos como son tiendas de conveniencia, pues según los resultados obtenidos en el estudio sobre hábitos de consumo de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito el 67,74% del total de encuestados manifestaron que el principal lugar en el cual adquieren este tipo de productos son tiendas de conveniencia, y debido a que dentro de la ciudad de Quito en los puntos de venta minoristas no es muy común encontrar el producto fácilmente, esto resta oportunidades a la empresa de darse a conocer entre los clientes debido a la falta de disponibilidad.

Se debe incrementar la entrega de material publicitario en los establecimientos minoristas en donde se entrega el producto para darle mayor reconocimiento a la empresa y en si a sus productos, pues según las encuestas realizadas los consumidores manifiestan que uno de los medios de comunicación más importante mediante los cuales se informan sobre las bebidas azucaradas son los carteles publicitarios.

Sería una estrategia de comunicación factible fomentar el uso de redes sociales que permitan a la empresa estar más en contacto con el cliente y conocer sus requerimientos ya que la empresa únicamente utiliza la página web y este es un medio un poco obsoleto, mientras que según los consumidores las redes sociales son uno de los principales medios de comunicación mediante los cuales se informan sobre las bebidas azucaradas.

Dentro de las estrategias de comunicación, es importante que la empresa retome los comerciales por Televisión, resaltando las características del producto que lo hacen único frente a la competencia, pues este es el medio que los consumidores identificaron como el más importante al momento de informarse sobre las bebidas gaseosas.

La empresa no debe confiarse del repunte obtenido en sus resultados financieros en los últimos años y debe seguir innovando y buscando opciones que satisfagan las exigencias de las nuevas tendencias de consumo, enfocándose principalmente en factores como la calidad, el precio y el sabor del producto pues según las encuestas aplicadas a consumidores consideran estos 3 factores como los más determinantes en la elección del producto

Es importante que la empresa antes de lanzar un producto al mercado, realice un estudio que le permita determinar el nivel de aceptación que este tendrá, pues de esta manera se podría evitar costos innecesarios y evitar poner en el mercado un cierto producto que opaque el prestigio que la marca ha logrado en el mercado durante su trayectoria.

Se necesita formalizar las estrategias y asociarlas con los programas y proyectos para así identificar la inversión que se emplea en cada proyecto y en cada estrategia; ya que con una planificación estratégica definitiva se pudiese tener mayor conocimiento acerca de sus resultados financieros.

Debido a la disminución significativa que se ha presentado en el indicador de rotación de activos con respecto al año 2015, es necesario que el área financiera de la empresa realice un desglose de las partidas de la cuenta del activo a fin efectuar un análisis detallado de la información, con el objetivo de determinar que componentes de esta cuenta están afectando la eficiencia de los activos en la generación de ingresos para la empresa.

Es indispensable que se logre mantener un buen nivel de productividad de los activos de la empresa en la generación de ingresos para la misma, debido al nivel de endeudamiento que ésta maneja, ya que es necesario que estos generen la rentabilidad necesaria que le permita a la empresa cubrir las obligaciones con sus acreedores.

Debido al nivel de endeudamiento de la empresa y a su alto índice de apalancamiento es necesario que se administre los recursos de la empresa de manera que se logre mantener utilidades positivas que le permitan conservar su capacidad de pago y generar una buena imagen frente a sus acreedores.

Como se refleja en los resultados de las encuestas aplicadas a la población del Distrito Metropolitano de Quito, alrededor del 75% de los encuestados han afirmado que están de acuerdo con sustituir los productos que consumen por bebidas más saludables por lo que es de suma importancia que la empresa mantenga los productos con semáforo verde y si es posible se implemente productos libres de azúcar que no sean dañinos para la salud, como lo han hecho las grandes corporaciones como Arca Ecuador y Tesalia CBC.

Bibliografía

- AJE. (Marzo de 2017). *Historia*. Obtenido de <https://www.ajegroup.com/es/acerca-de-aje/historia/>
- ANFAB . (05 de Diciembre de 2016). *ANFAB Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 01 de Agosto de 2017, de Noticias del Sector: <https://anfab.com/wp/una-industria-alimentos-certificada/>
- ANFABRA. (2017). *Asociación de Bebidas Refrescantes ANFABRA*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de Asociación de Bebidas Refrescantes ANFABRA: <http://www.refrescantes.es/habitos-de-consumo/>
- Araujo, Alberto. (22 de Marzo de 2016). *El comercio*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gasto-ecuadoriano-bebidas-procesadas-ecuador.html>
- Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB). (Marzo de 2015). *Etiquetado*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de <http://anfab.com/wp/wp-content/uploads/2015/03/Material-Educativo-Etiquetado.pdf>
- Àvila , H. (2010 de Enero de 2010). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Eudmet.net: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/introduccion%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- Ayala, A. (2017). *Academia.edu*. Recuperado el 09 de Agosto de 2017, de <http://www.academia.edu/19683556/ORANGINE>
- BCE Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2016). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 01 de Agosto de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032016.pdf>
- Benítez, M. (Enero-Junio de 2012). *Redalyc*. Obtenido de Evolución del Concepto de Competitividad: <http://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=215025114007>
- Bernard, G. (1998). *Eudmed*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de La microeconomía: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/bg-micro/index.htm>
- Carrillo, C., & Panduro, A. (Marzo de 2001). *Redalyc*. Recuperado el 09 de Marzo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/142/14239905.pdf>
- Carrillo, D. (Junio de 2009). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Castro, E. (2010). *revistas.ucr*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de las estrategias competitivas y su importancia: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>

- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Introduccìon a la investigaciòn en Ciencias Sociales*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de
<file:///G:/ultimo%20nivel/PROYECTO%20INTEGRADOR%20III/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Defensoría del Pueblo. (13 de Octubre de 2011). *Definiciones: para efectos de la presente ley*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Drucker, P. (1946). *El concepto de corporaciòn*. New Jersey. editorial Transaction Books
- EKOS Guía de Negocios. (11 de Septiembre de 2017). Recuperado el 11 de Septiembre de 2017, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=2099>
- El comercio (05 de Julio de 2011). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/firma-resurgio-luego-de-peor.html>
- _____ (28 de Abril de 2016). Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/empresariado-ecuador-rechazo-incremento-impuestos.html>
- _____ (10 de Julio de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 03 de Agosto de 2017, de Inflaciòn del país, la más baja de la regiòn: <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-cifras-ecuador-chile-brasil.html>
- El Telégrafo. (12 de Abril de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-economia-del-ecuador-se-contrajo-1-5-en-2016>
- El Universo. (02 de Diciembre de 2011). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2011/12/02/1/1356/embotelladoras-calculan-como-enfrentar-impuesto-botellas.html>
- _____ (15 de Noviembre de 2015). *El universo-Ecologia*. Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/11/15/nota/5239632/productos-ecologicos-apuesta-empresas>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutriciòn (ENSANUT). (06 de Octubre de 2014). *ENSANUT-ECU-2012*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de http://anfab.com/wp/wp-content/uploads/2016/09/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Ènfasis Alimentaciòn. (19 de Febrero de 2016). Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/74270-bebidas-azucaradas-un-consumo-peso->

- Escuela Europea de Management. (23 de Diciembre de 2016). Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>
- FEMSA. (2016). *Informe anual FEMSA*. Obtenido de <http://www.informeannual.femsa.com/informe-femsa-2016.pdf>
- Ferrel, C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Friedman, M. (1973). *Una teoría de la función consumo*. Madrid: Alianza.
- Galarza, M. (10 de Agosto de 2017). (C. Guangaje, Entrevistador)
- García Canclini, N. (17 de Abril de 1995). *Consumidores y ciudadanos*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2016, de Investigación de la Universidad de Mesoamerica: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>
- Garza, E. (01 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
- Gómez, E., Navas, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). *Redalyc Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2017, de Revista Dynai: <http://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- Granados, O. (09 de Agosto de 2015). *El País.com*. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, de https://elpais.com/economia/2015/08/06/actualidad/1438872512_184277.html
- Guayta, M. (Marzo de 2011). *Repositorio ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3094/1/T-ESPE-030890.pdf>
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1995). *“Compiendo por el futuro. Estrategia crucial para*. Ariel.
- Heizer, J., & Render, B. (2007). *Dirección de la Producción y Operaciones*. Madrid: Pearson Educación s.a.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw Hill.
- Hoyos, A., Yance, K., & Rendon, A. (Febrero de 2015). *Eumed.net*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf

(2016). *Evolución del Sector manufacturero ecuatoriano 2010-2013*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>

(2017). *Fascículo Provincial Pichincha*. Recuperado el 11 de Agosto de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

(2017). *Poblacion y Demografia*. Recuperado el 11 de Agosto de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

(2017). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 11 de Agosto de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

(Junio de 2017). *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Junio/Informe Economía laboral - jun17.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Junio/Informe%20Economia%20laboral%20-%20jun17.pdf)

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2014). *Informe de rendición de cuentas 2014*. Recuperado el 11 de Agosto de 2017, de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/3780216/2015+04+01+Rendicion+de+cuentas+v3.pdf>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI. (02 de Septiembre de 2010). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Keynes, J. (1936). *Teoría General de la ocupación, el interés y el dinero*. Obtenido de <http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/Textocompleto/Teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20ocupaci%C3%B3n,%20el%20inter%C3%A9s%20y%20el%20dinero%20-%20John%20Maynard%20Keynes.pdf>

Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia de océano azul*. Bogotá: Grupo editorial Norma.

Kotler, P. (Diciembre de 2014). *Dirección de Marketing Tomo I*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <http://cedei.com.ar/wp-content/uploads/2014/12/Kotler-Direccion-de-Marketing-Tomo-1.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educacion.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing 12° Edición*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- _____ (2012). *Dirección de Marketing 14° Edición*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2017, de <http://www.hackeame.org/wp-content/uploads/2016/04/Marketing.pdf>
- Levitt, T. (Julio-Agosto de 1960). *Marketing Myopia*. Obtenido de Harvard Business Review: <http://www.ugr.es/~ffuentes/La%20miopia%20en%20el%20marketing.pdf>
- Leyton, A., & Mendoza, D. (19 de Mayo de 2012). *Investigación es todo*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de Clases de investigación Científica: <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>
- Líderes. (30 de Abril de 2016). *Revista Líderes*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-azucar-produccion-impuestos-bebidas.html>
- López, F. (Mayo de 2015). *Repositorio PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8403/Disertaci%C3%B3n%20de%20Grado%20-%20Francisco%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1>
- Martín, J. (1987). *La influencia de las externalidades en la economía del bienestar*. Obtenido de Cuadernos de economía: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5522/34733_4.pdf?sequence=1
- Marx, K. (1982). *Introducción General a la crítica de la economía Política*. SIGLO XXI EDITORES .
- Maslow, A. (1954). *academia.edu*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de Motivación y personalidad: http://www.academia.edu/21608771/ABRAHAM_MASLOW_-_MOTIVACION_Y_PERSONALIDAD
- Mera, C., & Cedeño, T. (2012). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4698/1/T197.pdf>
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (10 de Febrero de 2014). *justicia.gob.ec*. Recuperado el 11 de Agosto de 2017, de Código Orgánico Integral Penal: http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf
- Ministerio del Ambiente. (2017). *Registro Oficial Órgano del Gobierno*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de Asamblea Nacional: [file:///C:/Users/maribel/Downloads/Ley%20del%20Impuesto%20Ambiental%20a%20la%20Contaminaci%C3%B3n%20Vehicular%20\(IACV\).pdf](file:///C:/Users/maribel/Downloads/Ley%20del%20Impuesto%20Ambiental%20a%20la%20Contaminaci%C3%B3n%20Vehicular%20(IACV).pdf)
- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). *Análisis de utilidad y la función de consumo: una interpretación de los datos de corte transversal*. Kurihara: Post Keynesian Economics.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morettini, M. (Mayo de 2002). *Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de Macroeconomía I: <http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Ojeda Escobar, J. A., Jiménez Ríos, P. U., Quintana Sánchez, A., Crespo Albán, G. G., & Viteri Moya, D. M. (Marzo de 2016). *ESPE Revista electrónica*. Obtenido de <http://deceac.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Protocolo-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- OMS Organización Mundial de la Salud. (30 de Junio de 2016). *Centro de Prensa*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
 _____ (17 de Octubre de 2016). *Programas y Proyectos*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de <http://www.who.int/dg/speeches/2016/obesity-diabetes-disaster/es/>
- Orangine. (Julio de 2017). *ORANGINE*. Recuperado el 12 de Julio de 2017, de <https://www.orangine.com.ec/about1-c1x1t>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2000). *Colección FAO: Desarrollo estadístico Programa del Censo Agropecuario Mundial 2000*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2017, de http://www.fao.org/fileadmin/templates/ess/ess_test_folder/World_Census_Agriculture/Publications/FAO_SDS/SDS_5_Programa_del_Censo_Agropecuario_Mundial_2000.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (1998). *Promoción de la Salud Glosario*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <https://www.msssi.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/docs/glosario.pdf>
- Pilca, F. (Julio de 2009). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/39?offset=560>
- Pinilla, F. M., Martínez, J. I., & Sanguesa, J. C. (19 de Septiembre de 2008). *CEO "Proyecto Empresarial"*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/8/marketing-produccion-costes-produccion-cuarta-parte-21668-completo.pdf>
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ramírez, Sofía; Araujo, Alberto & El Comercio Data. (06 de Junio de 2016). *El Comercio. El comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/datos/ecuador-gaseosa-leche-data-impuestos.html>.

- Revista Española de Financiación y Contabilidad. (Enero-Marzo de 1994). Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/44122.pdf>
- Revista Líderes. (25 de Mayo de 2016). *Líderes*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2017, de Las bebidas azucaradas suman retos: <http://www.revistalideres.ec/lideres/bebidas-azucaradas-gaseosas-impuestos-ecuador.html>
- Reyes, J. (Septiembre de 2009). *Conductismo y condicionamiento clásico*. Obtenido de <https://reyesjuan.files.wordpress.com/2009/09/cap-3.pdf>
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *Claves para el éxito de una empresa*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa & Actualidad*. Recuperado el 22 de Febrero de 2017, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodríguez, C. (09 de 02 de 2015). *Adam Smith La riqueza de las naciones*. Obtenido de <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/04/Smith-Adam-La-Riqueza-de-las-Naciones.pdf>
- Roger, B. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.,.
- Romero, P. (10 de Noviembre de 2016). *Notimundo*. Recuperado el 11 de Agosto de 2017, de La carga Tributaria preocupa al sector empresarial: <https://notimundo.com.ec/la-carga-tributaria-preocupa-al-sector-empresarial/>
- Servicio de Rentas Internas. (29 de Abril de 2016). *Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Tributaria*. Obtenido de Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Tributaria: <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/4ec98b95-63cb-47d8-a667-22a11a05f4cf/160429+LEY+ORGA%B4NICA+PARA+EL+EQUILIBRIO+DE+LAS+FINANZAS+PU%B4BLICAS.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tesalia CBC. (10 de Junio de 2014). *Tesalia CBC*. Obtenido de <http://cbc.co/portafolio/guitig-recibe-reconocidos-premios-de-calidad-y-sabor/>
- The Coca Cola Company. (13 de Junio de 2016). *Comunicados de prensa*. Obtenido de <http://www.cocacoladeargentina.com.ar/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/coca-cola-potencia-su-oferta-de-bebidas-bajas-y-sin-calor-as-a-traves-de-su-estrategia-de-marca-unica>
- Vistazo. (22 de Agosto de 2016). Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>

Zorrilla Arena, S. (1993). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de https://groups.google.com/forum/#!topic/info_eq3/5u2BQjd5nnE

Zumba, Lisbeth. (07 de Enero de 2017). *Diario Expreso.ec*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/ecuador-registra-la-inflacion-mas-baja-de-la-ultima-decada-KC994396>