



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE BEBIDAS GASEOSAS EN GUAYAQUIL, AÑO 2021

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: Claudia Angela Navarro Coronel  
TUTOR: Alex Neptalí Zambrano Bazurto

Guayaquil-Ecuador

2022

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **CLAUDIA ANGELA NAVARRO CORONEL** con documento de identificación N°0932208101 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 19 de agosto del año 2022

Atentamente,



---

Claudia Angela Navarro Coronel

0932208101

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **CLAUDIA ANGELA NAVARRO CORONEL** con documento de identificación No. 0932208101, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: Análisis de estrategias de Trade Marketing para el posicionamiento de bebidas gaseosas en Guayaquil, año 2021, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciada en administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 19 de agosto del año 2022

Atentamente,



---

Claudia Angela Navarro Coronel  
0932208101

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **ALEX NEPTALÍ ZAMBRANO BAZURTO** con documento de identificación N° 0918147620, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de estrategias de Trade Marketing para el posicionamiento de bebidas gaseosas en Guayaquil, año 2021, realizado por **CLAUDIA ANGELA NAVARRO CORONEL** con documento de identificación N° 0932208101, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 19 de agosto del año 2022

Atentamente,



---

Alex Neptalí Zambrano Bazurto  
0918147620

# Análisis de estrategias de Trade Marketing para el posicionamiento de bebidas gaseosas en Guayaquil, año 2021.

Analysis of trade marketing strategies for the positioning of soft drinks in Guayaquil, year 2021

## Resumen

---

La presente investigación analiza las estrategias para que las empresas logren tener un buen posicionamiento en el mercado, como su principal objetivo es analizar estrategias de Trade Marketing para el posicionamiento de bebidas gaseosas en Guayaquil. Tiene un enfoque descriptivo por lo que se usó como herramienta las entrevistas a funcionarios en el área comercial tanto como en embotelladoras como a personal de supermercados, se presenta un enfoque no experimental y transversal por lo que se realizará encuesta a una muestra de 384 personas entre 8 a 65 años de la ciudad de Guayaquil. Como resultados se observa que las personas que más consumen son jóvenes y los supermercados deciden que estrategias de Trade Marketing utilizar para obtener más ventas. Finalmente, se pudo concluir que es necesaria una buena gestión de estrategias, como áreas de descuentos ya que muchos de sus clientes les atrae los precios bajos.

## Abstract

---

*This research analyzes the strategies for companies to achieve a good positioning in the market, as its main objective is to analyze Trade Marketing strategies for the positioning of soft drinks in Guayaquil. It has a descriptive approach so interviews with officials in the commercial area were used as a tool, both in bottlers and supermarket staff, a non-experimental and transversal approach is presented, so a survey of 384 people between 8 and 65 years of age in the city of Guayaquil will be surveyed. As a result it is observed that the people who consume the most are young and supermarkets decide which Trade Marketing strategies to use to obtain more sales. Finally, it could be concluded that a good management of strategies is necessary, such as discount areas since many of its customers are attracted to low prices.*

## Palabras clave

---

Trade marketing, análisis, estrategias, mercado estratégico, posicionamiento, marketing, canales de distribución, logística.

## Keywords

---

Trade marketing, analysis, strategies, strategic market, positioning, marketing, distribution channels, logistics.

## 1. Análisis de estrategias de Trade Marketing para el posicionamiento de bebidas gaseosas en Guayaquil, año 2021.

### Introducción.

Hasta la actualidad se ha estudiado el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de mercado, para que las empresas tengan el conocimiento de como introducirse en un mercado y tener buenos resultados, en la ciudad de Guayaquil se quiere aportar a las compañías de bebidas gaseosas a tener un mejor posicionamiento en el mercado, reconociendo las necesidades de sus clientes, dándoles soluciones, además de calidad y excelentes precios. Se quiere dar gestión para que sus productos se encuentren en toda la ciudad de Guayaquil y posicionarse como favoritos de los consumidores de este producto. (Labajo González & Cuesta Valiño, 2004) desde los años 70 hasta la actualidad se consideran que la distribución es la acción principal de todo el sistema. Desde hace algunos años se dice que las empresas grandes son las que manejan en grandes cantidades la distribución de sus productos hacia los supermercados y tiendas de consumo. (Velando & Curras, 1996) considera que por medio del trade marketing las fábricas crean estrategias para obtener una distribución organizada y mejorada hacia los clientes, lo que (Lambin J. , 1997) nos dice que las empresas deben creer que los distribuidores son sus aliados, amigos de la compañía más no un competidor porque ellos son nuestros clientes que cumplen con el papel de intermediarios y ellos llegan a los consumidores finales de la cadena.

### MARKETING

(Sanchez, 2010) Durante la primera década de este siglo comenzó a tomar una mentalidad independiente, cuyo enfoque luego se codificó para establecer lo que ahora se llama marketing. Esto es más que recopilación de información de las experiencias para comprender las motivaciones de compra de las personas y como al usarlas producen buenos resultados.

El marketing es el proceso de gestión social, gracias a las personas y grupos que reciben lo que necesitan y requieren, cree, proporcionen e intercambien productos u otras organizaciones valiosas para otros, esta definición nos la otorgó (Association, Kotler, & Armstrong, 2008). Por ende (Tirado, 2013) identificó diferentes conceptualizaciones referentes al marketing, tales como:

a) Necesidades y deseos:

Esto inicia conjunto en las necesidades de las personas, para desaparecer este déficit los consumidores originan un deseo, entendiendo como la falta de cosas específicas que satisfagan su necesidad. Aunque los deseos no siempre se suelen cumplir, por lo que las empresas tratan de comprender las necesidades, los deseos y los requisitos de los consumidores. Para ello, utilizan estudios de mercado, analizan quejas y sugerencias, e incluso animan al personal a tener contacto con el cliente.

b) Producto:

Al desarrollar necesidades las empresas buscan satisfacerlas por lo que lo hacen por medio de un bien físico, por lo que se le nombra como "producto", con el paso del tiempo ya no solo es el bien físico sino lo que complementa como experiencias e informaciones.

c) Emoción, valor y satisfacción:

Las personas al momento de la compra suelen fijarla por las diferentes expectativas que le ofrecen y estén más acorde a su necesidad o deseo. Estos tienen como valor negativo y positivo lo que recibirá el consumidor.

d) Relación, intercambio y transacciones:

Lo fundamental del marketing es el intercambio de un bien o servicio entre persona, empresa hacia un cliente, es un desarrollo constante en obtener el bien que se necesite.

e) Mercado:

Al inicio se le denominaba "mercado" al lugar físico donde se producía el intercambio de productos, pero desde la perspectiva del marketing se ha diferenciado entre industria y mercado. En la actualidad ya se entiende como mercado un grupo de compradores, tales como reales y potenciales hacia un producto en determinado

f) Gestión de marketing:

Cuando ya tengamos claro todos los elementos antes mencionados, en este paso ya podemos organizar y efectuar las 4P sobre los bienes y servicios para poder satisfacer al consumidor y público en general.

Por ello se requiere que la comercialización y comunicación entre dos o más partes sobre un

bien o servicio, se da un intercambio de objetos valiosos para cada parte, a pesar de que este tipo de comercialización se ha utilizado desde siempre, el marketing se diferencia por la forma en las que se ejecutan estos intercambios. (Rubio, 2013).

## TRADE MARKETING

(Santesmases, 1998) Nos indica que el Trade Marketing nació con la empresa Colgate Palmolive, por las diferentes maneras de organizarse con el área de marketing y de ventas del creador para hacer más rápido los procesos entre todos los canales.

El Trade Marketing busca mejorar e impulsar las ventas en todos los sectores donde se comercializan (González, 2022) también nos dice que por medio de planificaciones y estrategias para así el cliente vea más interés sobre un producto. El motivo de esto es que las empresas puedan mejorar e incrementar sus ventas notoriamente y los clientes puedan tener una mejor experiencia en sus compras. Se tiene estas ventajas cuando se implementa Trade Marketing:

1. Gran control para aprender sobre planes y diseños.
2. Tener conocimiento sobre las necesidades de los consumidores.
3. Privilegio de los creadores de los productos.
4. Terminar con los intermediarios.

Sigue en constantes desarrollo el Trade Marketing para agilizar y ser más eficaces con los canales de distribución, con la llegada de las grandes industrias tal como hipermercados, mayorista y supermercados. (Castillo, 2000) el autor nos comparte tres etapas que son las siguientes:

1. Trade Marketing inicial: Está inicia entre 1973 y 1991, en estos años el líder de los canales son los fabricantes.
2. Trade Marketing interactivo: Esto se da en los años 1992 y 1999, aquí ya no se concentraban en las aperturas de nuevas tiendas, sino en mejorar en las estrategias para ser mejores y diferentes.
3. Trade Marketing estratégico: Esta etapa es actualmente se lo denomina estratégico por la inmediatez que se tiene con los canales y diferenciándose de los demás productos.

(Lambin, 1995) Enfoca el Trade Marketing desde la perspectiva del creador. El distribuidor se lo considera como un intermediario, se denomina Trade Marketing en el proceso de desarrollar estrategias tanto de promociones y publicidad en los diferentes puntos de ventas para impulsar la demanda y obtener beneficios tanto el creador, como el distribuidor. Algo similar ocurre con (Quesada, 2018) dice que se trata de considerar a los distribuidores no como clientes sino como aliados que ayudan a satisfacer la necesidad del consumidor final, se desarrollan acciones para unir estos canales y así cumplir los objetivos comunes. También es cierto que es una unión estratégica entre cada miembro del canal de distribución, porque se quiere mejorar y poner en marcha estrategias de marketing para que los creadores y distribuidores puedan tener beneficios y adicional poder satisfacer las necesidades y tener a sus clientes de aliados, con una relación en el canal. (Institute, 2015).

## CANAL DE DISTRIBUCIÓN

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) Es un grupo de elementos en que se organiza cada una e intervenir para lograr que un producto o servicio llegue hasta el cliente final, de una manera eficaz.

Se da gracias a la necesidad de ofrecer un producto en poco tiempo, mejor calidad y en el lugar más cercano del consumidor final, fidelizando y creando conexiones con la clientela, por lo que se requiere saber qué papel desenvuelve cada canal para una buena comercialización. En la comercialización por canales ayuda a la economía por escala porque cada uno cumple un rol importante y todos crecen. (Acosta, 2017).

(Rodríguez Ardua, 2006) (Casares & Rebollo, 2000) Estos autores nos dan los siguientes elementos de la distribución comercial:

1. Servicios de distribución comercial: Es todo lo vinculado con la fabricación del producto, como el financiamiento, información, transporte y almacenamiento.
2. Espacio donde se realiza el intercambio: Es el sitio donde se va a efectuar la compra-venta, aunque en la actualidad y la tecnología han cambiado por medios online.
3. Los intermediarios de la distribución: Encontramos los canales mayoristas, minoristas, intermediarios que hacen llegar el producto a los consumidores finales.
4. Productos comercializados: Se trata de cualquier servicio o producto que esté desvinculado

con el cliente.

5. Canales comerciales: Son todos los medios por los que pasa el producto o servicio antes de llegar al consumidor final.

(Velazquez, 2012) Los canales de distribución se clasifican en:

1. Canal de distribución de bienes de consumo: Se tiene como objetivo que podamos llegar a los clientes finales por diferentes canales como:
  - a. Canal directo: En este canal es solo del fabricante hacia el cliente final, no hay intermediarios.
  - b. Canal dos: Aquí intervienen los fabricantes, minorista y consumidor final, únicamente se tiene un intermediario.
  - c. Canal tres: Intervienen los fabricantes, mayoristas, minorista y consumidor final, este canal es utilizado normalmente en el área de medicina, alimentos.
2. Canal de distribución de los bienes industrializados: en este canal es para transportar los elementos industriales hacia las empresas para lograr tener su producto final.
  - a. Fabricantes. Clientes industrializados: Son para medios industriales tales como los de construcción.
  - b. Fabricantes. Distribuidores industriales - clientes industriales: Las industrias de vez en cuando suelen realizar ventas hacia las fábricas.
  - c. Fabricantes - representantes del fabricante-distribuidores industriales - clientes industriales: Se intenta agilizar las ventas con un mediado y para el almacenaje de los productos están los distribuidores.
3. Canal de distribución de los servicios: Se dividen de dos maneras: 1) Al momento de producir se consume 2) El consumidor recibe el bien o servicio en el momento que desee y se despliega los intermediarios siguientes:
  - a. Productor-consumidor: Son exclusivamente servicios que se dispone con el contacto entre productor y consumidor.
  - b. Productor-agente-consumidor: Hay excepciones del caso anterior, en este canal existe un agente que cumple el papel de intermediario para proceder las ventas.

(Vigaray, 2005) Nos dice que retail es una guía de dirección de un negocio que sustenta que las tareas claves de un minorista son:

1. Identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo
2. Orientar la empresa hacia la satisfacción de las necesidades más efectivamente que sus competidores.

## ESTRATEGIA

(Talaya, y otros, 2006) Se forman a través de ideas ya estructuradas para afrontar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa en el ámbito externo e interno, aprovechando los recursos y teniendo en cuenta las limitaciones que se tiene. Al igual que (Palacios, 2012) se refiere como un grupo de elementos de ambiente externo e interno de las empresas, teniendo objetivos en específico para cumplir los generales, es una forma de obtener un buen posicionamiento en el mercado. Así mismo (Ansoff, 1976) lo define que las estrategias es la razón de la empresa y su entorno. También es cierto según (Halten, 1987) es un proceso en que la empresa establece objetivos y se esfuerza por alcanzarlo. Las estrategias son los métodos y maneras para lograr los objetivos que ya se había establecido anteriormente, es la manera de combinar los análisis internos con los conocimientos que se tiene para crear valor de recursos y capacidades que controlan.

## CONSUMIDOR

(López, 2007) Cada consumidor tiene un comportamiento distinto porque es dependiendo de la necesidad, buscan las maneras de satisfacerlas y accionando a la compra. Se tiene los siguientes aspectos:

- Consumidores individuales.
- Grupales.
- Aspectos externos e internos.

El consumidor es el más importante, porque es el que compra el producto otorgando un beneficio a la empresa que produce el bien o servicio.

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2005) Consumidor es toda persona que requiere de un producto o servicio en específico para la satisfacción de su necesidad, estos demuestran un comportamiento al momento de buscar, evaluar, comprar y utilizarlo, se enfoca en la manera de cada persona



reacciona al momento de la decisión de compra.

## 2. Materiales y método

El objetivo de este artículo es analizar estrategias de Trade Marketing para el posicionamiento de bebidas gaseosas en Guayaquil 2021, se obtiene los siguientes objetivos específicos: (i) Diagnosticar la gestión de comercialización y mercadeo en los supermercados manejado por las empresas de bebidas gaseosas en Guayaquil; (ii) Proponer estrategias de Trade Marketing para un mejor posicionamiento de bebidas gaseosas en Guayaquil.

Para el primer objetivo específico se realizará entrevistas a funcionarios del área de marketing de Coca-Cola Co. y Aje Big Cola Ecuador, como también se entrevistó a administradores de supermercados tales como Tía y Coral Hipermercados. Se efectuó encuestas a una población desde los 8 años hasta los 65 años de la ciudad de Guayaquil, con la intención de cumplir el segundo objetivo. Con toda la información obtenida podremos analizar estrategias para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. La población de Guayaquil en el segmento anteriormente mencionado es de 2.834.217 personas, según él (INEC, 2010)

$$\text{Muestra: } n = \frac{(1.96)^2(2.834.217)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(2.834.217-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 384 \text{ personas}$$

## 3. Resultados

### ENTREVISTAS A SUPERMERCADOS

Almacenes Tía. El encuestado 1 (E1), trabaja desde hace ocho años en el supermercado y cinco años en el puesto de administradora, el actual, nos otorgó la siguiente información. Se comercializa en grandes cantidades las siguientes marcas de bebidas gaseosas: Coca-Cola, Sprite, Fioravanti, Big Cola y entre ellas la líder en ventas es coca cola porque es una marca posicionada, tiempo atrás se solía vender más la marca Pepsi, pero por reclamos a nivel nacional bajaron en gran cantidad sus ventas. El supermercado debe tener un perchado ordenado, por ejemplo: Las marcas de bebidas gaseosas sin azúcar se perchaban en un bloque determinado para que el cliente logre visualizar todas las marcas que se le ofrece. Las estrategias de Trade Marketing lo decide el propio supermercado, crean estrategias agresivas con descuentos para los clientes en un área que se llama “La sección de las ofertas”, las marcas de bebidas gaseosas de la empresa arca continental, le destinan las mejores estrategias. El administrador del supermercado es el que se encarga de impulsar y exhibir las marcas con mayores ventas porque ellos tienen toda la información y sabrán que estrategia utilizar.

Coral Hipermercados. El encuestado 2 (E2), se encuentra trabajando hace tres años en el supermercado en el área de perchado. El supermercado se encarga de ejecutar el Trade Marketing, porque ellos al ver la afluencia de las diferentes marcas, sabrán de qué manera percharlos y cada que tiempo hacer la reposición de la mercadería. La marca más vendida es Coca-Cola por su buen posicionamiento en el mercado y las que más destacan en las perchas para que el cliente pueda visualizarla y adquirirla. El perchero junto al administrador del supermercado determina las estrategias a usar para la salida de los productos de bebidas gaseosas.

### ENTREVISTAS A EMBOTELLADORAS

Aje Big Cola Ecuador. El Sr. Hugo Rivadeneira Suárez, encuestado 3 (E3), lleva 4 años en la empresa en el área de marketing. En esta se comercializa 4 sabores de bebidas gaseosas, sus mayores ventas se deben a sus precios, promociones y ejecución en el punto de venta posicionándose en los primeros puestos en pvp. Sus productos van dirigidos a personas de 8 años en adelante de clase media y baja. Estos productos se comercializan en los supermercados como Tía, Supermaxi, Mi Comisariato, pero el que tiene mayor rotación de los productos es el supermercado Tía Portete en el sur de la ciudad, porque hay mayor concentración de su segmentación de mercado. Tienen logística propia, los pre vendedores reciben pedidos y los camiones se encargan de distribuir. La bebida big negra es la que obtienen mayor cantidad de venta por ser económica e internacional. El Trade marketing es una rama importante para la comercialización a través del perchado, logrando aumentar su demanda.

Arca Continental (Coca Cola Co.) el encuestado 4 (E4), se encuentra en el área de marketing

por 2 años. Esta empresa comercializa 5 marcas de bebidas carbonatadas y 6 no carbonatadas. Por la marca Coca-Cola es la que obtienen mayores transacciones por su nivel de posicionamiento en el mercado en el que se ha construido y actividades que se trabajan en todo momento, es un producto que va dirigido a todas las personas que gusten disfrutar de una bebida gaseosa y utilizan canal de distribución directo en todos los supermercados de la ciudad.

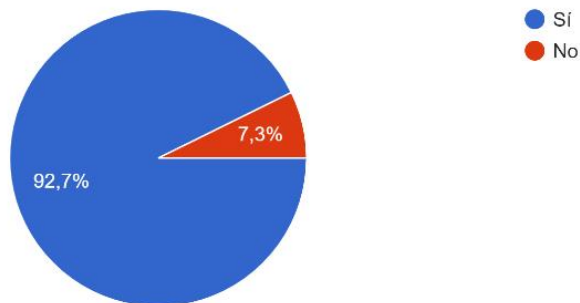
## ENCUESTA

Se realizó encuestas a una muestra de 384 personas y se obtuvo la siguiente información:

### 1. ¿Alguna vez usted ha consumido bebidas gaseosas?

Gráfico 1:

384 respuestas

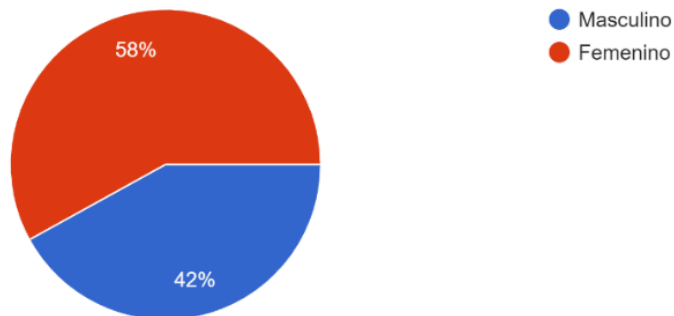


El 92.7% de la muestra ha consumido bebidas gaseosas, mientras el 7.3% no lo hace aún.

### 2. Género

Gráfico 2:

355 respuestas

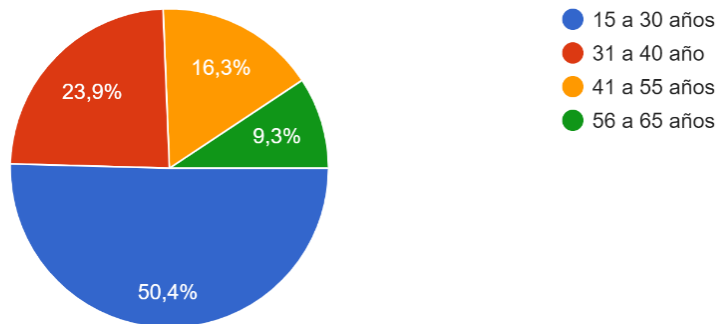


El género femenino abarcó el 58% y masculino el 42% de la encuesta.

### 3. Edad

Gráfico 3:

355 respuestas

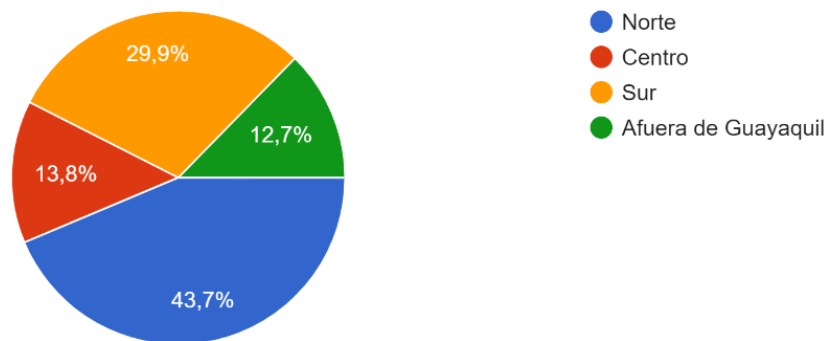


El rango de 15 a 30 años obtuvo el 50.4%, seguido por el rango de edad de 31 a 40 años con un 23.9%. En el grupo de 41 a 55 años es del 16.3% y para finalizar el rango de 56 a 65 años con una minoría del 9.3%. Se puede evidenciar que esta encuesta fue realizada por un amplio universo de diferentes edades.

### 4. ¿Lugar de residencia?

Gráfico 4:

355 respuestas

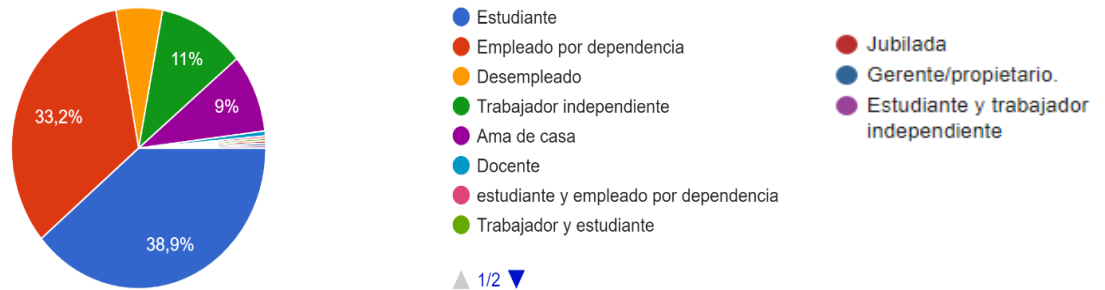


Las personas encuestadas de Guayaquil, comparte su sector de residencia con el 43.7% al norte, 29.9% al sur, 13.8% en el centro y 12.7% se encuentran afuera de Guayaquil.

## 5. ¿Cuál es su actividad de dedicación actual?

Gráfico 5:

355 respuestas

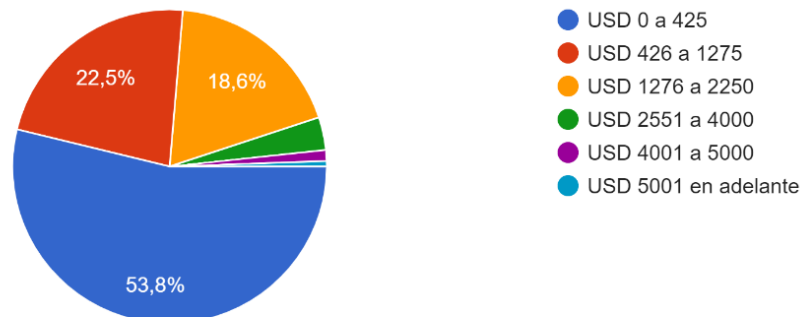


La dedicación actual de los encuestados es el 38.9% son estudiantes, 33.2% empleado por dependencia, 11% son trabajadores independientes, 9% son amas de casa, el 5.9% se encuentra desempleados. Adicional el 0.6% son docentes, 0.3% jubilada, 0.3% gerente y propietario, estudiante y 0.3% empleado por dependencia, 0.3% trabajador y estudiante y como ultimo tenemos estudiante y 0.3% trabajador independiente.

## 6. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Gráfico 6:

355 respuestas



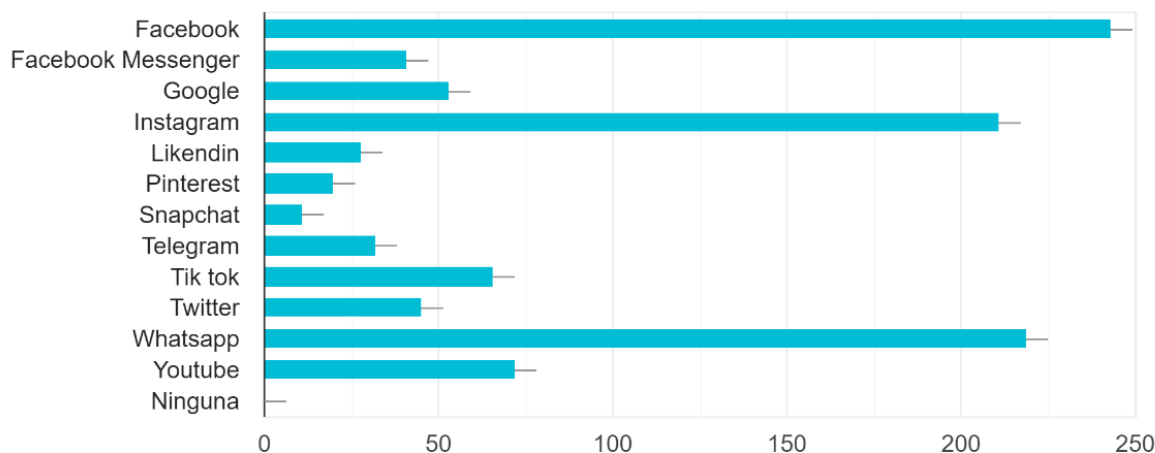
Se obtuvo que el 53.8% tienen como ingresos en un rango de 0 a 425 dólares, en el rango de 426 a 1275 dólares tiene el 22.5% siguiéndole el grupo de 1276 a 2250 dólares con un 18.6%. El 3.4% corresponde al rango de 2551 a 4000 dólares, el 1.1% a 4001 a 5000 dólares y para finalizar el 0.6% que obtienen 5001 dólares en adelante.

La mayoría de los encuestados al ser de 15 a 30 años se puede entender que se están adentrando al ámbito laboral por eso observamos que el rango con mayor porcentaje es de USD 0 a 425.

**7. Del siguiente listado: Seleccione las redes sociales que más utiliza (Escoger máximo 3)**

Gráfico 7:

355 respuestas

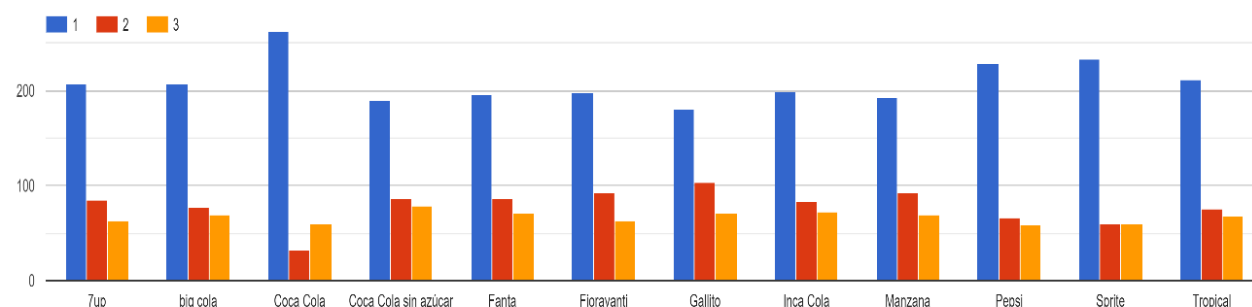


Se solicitó que los encuestados escogieran las 3 redes sociales que más utilizan y estos son los resultados:

Facebook 68.5%, seguido de Whatsapp con un 61.7%, Instagram 59.4%. Youtube obtuvo un 20.3%, Tik Tok 18.6%, Google 14.9%, Twitter 12.7%, Facebook Messenger 11.5%, Telegram 9%, Likendin 7.9%, Pinterest 5.6% y Snapchat con un 3.1%

**8. Del siguiente listado: Enumere de 1 al 3 las marcas de bebidas gaseosas que usted reconoce. 1 Reconocimiento alto. 2 Reconocimiento medio. 3 Reconocimiento bajo.**

Gráfico 8:



En este gráfico se puede ver el nivel de reconocimiento que tienen las personas hacia las marcas:

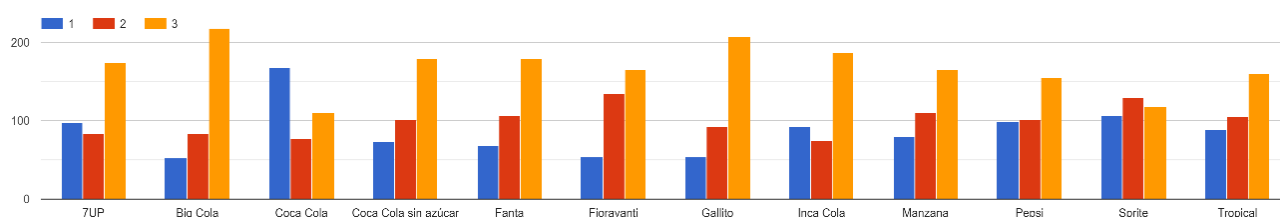
Marcas de bebidas gaseosas	Reconocimiento Alto	Reconocimiento Medio	Reconocimiento Bajo
Coca Cola	262	33	60
Pepsi	229	67	59
Sprite	223	61	61
Tropical	212	75	68
Big Cola	207	78	70
7Up	207	85	63
Inca Cola	199	84	72
Fioravanti	198	93	64

<b>Fanta</b>	197	87	71
<b>Manzana</b>	193	93	63
<b>Coca Cola sin azúcar</b>	190	86	79
<b>Gallito</b>	121	103	71

Podemos notar como las marcas Coca Cola, Pepsi, Sprite ocupan los primeros lugares en tener un reconocimiento alto de los consumidores hacia las marcas. La marca Gallito obtuvo la puntuación más alta en reconocimiento medio y por último las marcas Inca Cola y Coca Cola sin azúcar tienen la mayor puntuación en comparación de las demás marcas en reconocimiento bajo.

**9. Del siguiente listado: Enumere del 1 al 3 las marcas que usted consume. 1 Más frecuente. 2 Frecuente. 3 Menos frecuente.**

Gráfico 9:



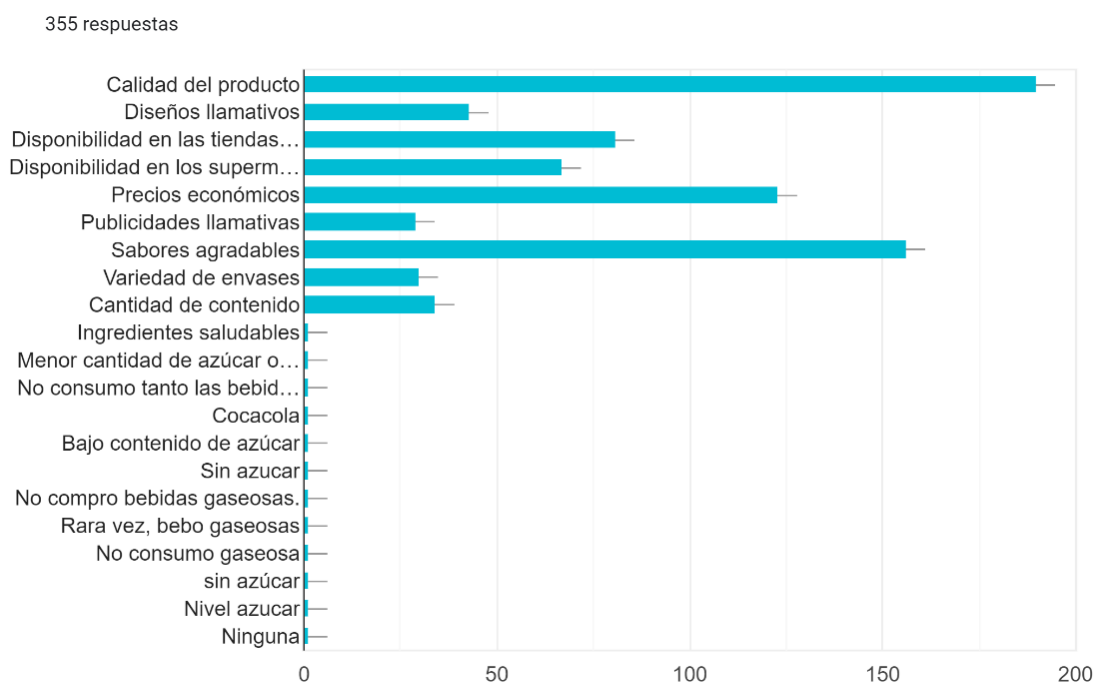
En este gráfico reconoceremos las marcas que las personas consumen más frecuentemente a menos frecuentemente:

Marcas de bebidas gaseosas	Más frecuente	Frecuente	Menos frecuente
<b>Coca Cola</b>	168	77	218
<b>Sprite</b>	107	130	208
<b>Pepsi</b>	99	101	188
<b>7Up</b>	98	83	180
<b>Inca Cola</b>	93	74	180
<b>Tropical</b>	89	105	174
<b>Manzana</b>	79	110	166
<b>Coca Cola sin azúcar</b>	73	102	166
<b>Fanta</b>	68	107	161
<b>Fioravanti</b>	54	135	155
<b>Gallito</b>	54	93	118
<b>Big Cola</b>	53	84	110

Se interpreta que las personas tienen un nivel de reconocimiento alto (gráfico 8) a comparación del consumo, desciende notoriamente referente a la marca Coca Cola ya que consumen 168 personas mientras el reconocimiento fue de 262 personas (gráfico 8).

## 10. De las marcas de bebidas gaseosas que usted más consume: ¿Cuáles son sus principales características? (Escoger máximo 2)

Gráfico 10:



Se consideró que las personas escogieran un máximo de dos características que destacan en las marcas de las bebidas gaseosas que consumen y estos fueron los resultados:

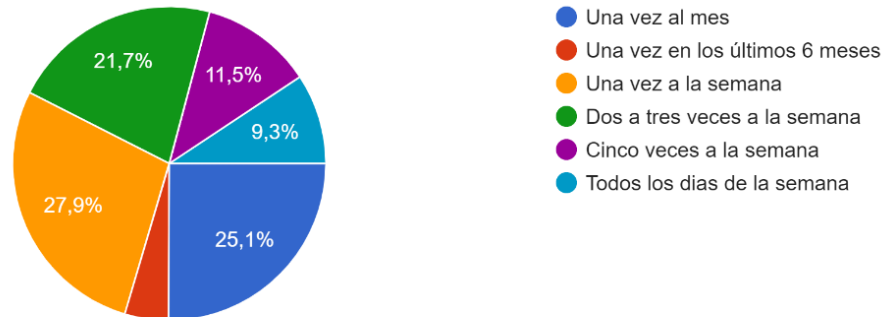
Característica	%
<b>Calidad del producto</b>	26.75%
<b>Diseños llamativos</b>	6.05%
<b>Disponibilidad en las tiendas de abarrotes</b>	11.4%
<b>Disponibilidad en los supermercados</b>	9.45%
<b>Precios económicos</b>	17.3%
<b>Publicidades llamativas</b>	4.1%
<b>Sabores agradables</b>	21.95%
<b>Variedad de envases</b>	4.25%
<b>Cantidad de contenido</b>	4.8%
<b>Ingredientes saludables</b>	0.15%
<b>Menor cantidad de azúcar o toxinas</b>	0.15%
<b>No consumo tanto las bebidas gaseosas</b>	0.15%
<b>Coca Cola</b>	0.15%
<b>Bajo contenido de azúcar</b>	0.15%
<b>Sin azúcar</b>	0.15%
<b>No compro bebidas gaseosas</b>	0.15%
<b>Rara vez bebo gaseosas</b>	0.15%
<b>No consumo gaseosas</b>	0.15%
<b>Sin azúcar</b>	0.15%
<b>Nivel de azúcar</b>	0.15%
<b>Ninguna</b>	0.15%

Podemos notar que consideran importante la calidad, sabor y precio del producto, ya que son las más destacadas, como también podemos observar que es importante el nivel de azúcar en su bebida.

### 11. ¿Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas?

Gráfico 11:

355 respuestas



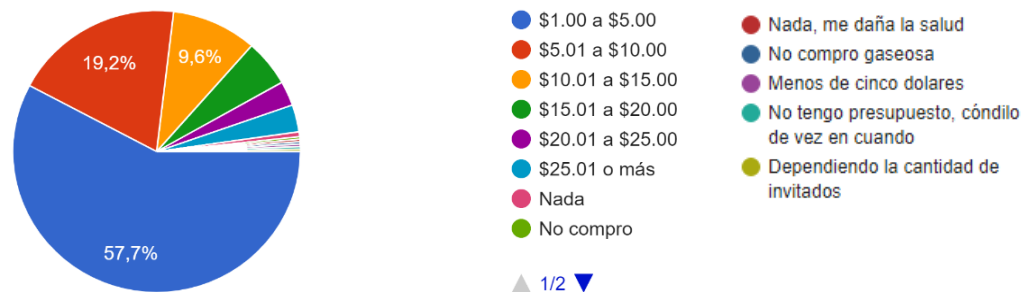
En esta encuesta el 27.9% de las personas suelen consumir una vez a la semana, seguido de una vez al mes con un 25.1%, el 21.7% es para dos a tres veces a la semana, 11.5% consume cinco veces a la semana, el 9.3% consumen todos los días y por último el 4.5% ha consumido una vez en los últimos seis meses.

Las personas no suelen consumir con mayor frecuencia, las destacables son una vez a la semana y una vez al mes.

### 12. ¿Cuánto está dispuesto a gastar al mes por bebidas gaseosas?

Gráfico 12:

355 respuestas



En este gráfico se dio rangos de valores que los encuetados están dispuestos a gastar al mes, se facilitó la opción de ellos añadir más y estos fueron los resultados:

Opciones	%
<b>\$1.00 a \$5.00</b>	<b>57.7%</b>
<b>\$5.01 a \$10.00</b>	<b>19.2%</b>
<b>\$10.01 a \$15.00</b>	<b>9.6%</b>
<b>\$15.01 a \$20.00</b>	<b>5.4%</b>
<b>\$20.01 a \$25.00</b>	<b>2.8%</b>
<b>\$25.01 o más</b>	<b>3.1%</b>
<b>Nada</b>	<b>0.6%</b>
<b>No tiene presupuesto</b>	<b>0.3%</b>
<b>Menos de cinco dólares</b>	<b>0.3%</b>



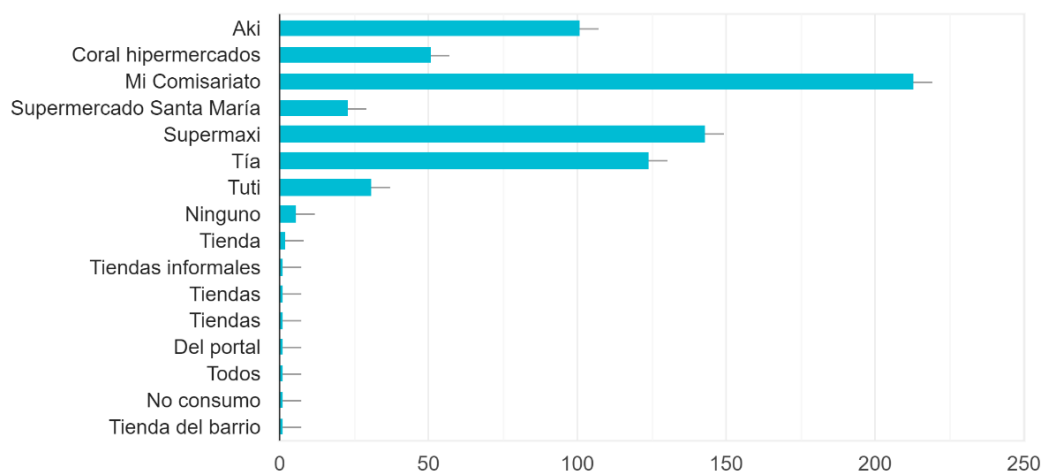
<b>Nada, daña la salud</b>	0.3%
<b>No compra</b>	0.6%
<b>Depende de la cantidad de invitados (Salón de eventos)</b>	0.3%

El 57.7% de toda la muestra encuestada decide gastar de \$1.00 a \$5.00 al mes, además de las opciones agregadas por los propios encuestados que no estaría dispuesto a gastar en bebidas gaseosas, ya sea por presupuesto o salud.

### 13. De los siguientes supermercados: ¿Dónde encuentra mayor disponibilidad de las marcas de bebidas gaseosas? (Escoger máximo 2)

Gráfico 13:

355 respuestas



El objetivo de esta pregunta es obtener la información sobre que supermercado tiene la disponibilidad de las diferentes marcas de bebidas gaseosas, se permitió escoger hasta dos opciones y se da la libertad de agregar más opciones de ser el caso y obtuvimos la siguiente información:

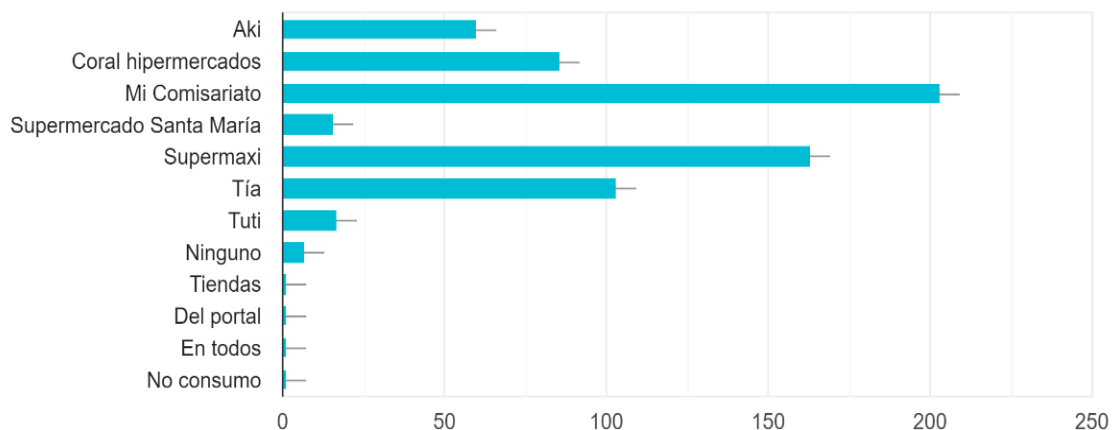
Opciones	%
<b>Aki</b>	14.25%
<b>Coral Hipermercados</b>	7.2%
<b>Mi Comisariato</b>	30%
<b>Supermercado Santa María</b>	3.25%
<b>Supermaxi</b>	20.15%
<b>Almacenes Tía</b>	17.45%
<b>Tuti</b>	4.35%
<b>Ninguno</b>	0.85%
<b>Tienda</b>	0.9%
<b>Del Portal</b>	0.15%
<b>No consume</b>	0.15%
<b>Todos</b>	0.15%

Las mayores ventas de las bebidas gaseosas es Mi Comisariato, seguido de Supermaxi, esto se podría dar por ser los supermercados más reconocidos y transitado. Por ser los principales tienen más alianzas con las marcas de bebidas gaseosas por eso se da la disponibilidad de estas.

#### 14. De los siguientes supermercados: ¿Dónde usted encuentra mejor perchadas las bebidas gaseosas? (Escoger máximo 2)

Gráfico 14:

355 respuestas



Se quiere conocer los supermercados con más organización respecto al perchado de las diferentes marcas de bebidas gaseosas:

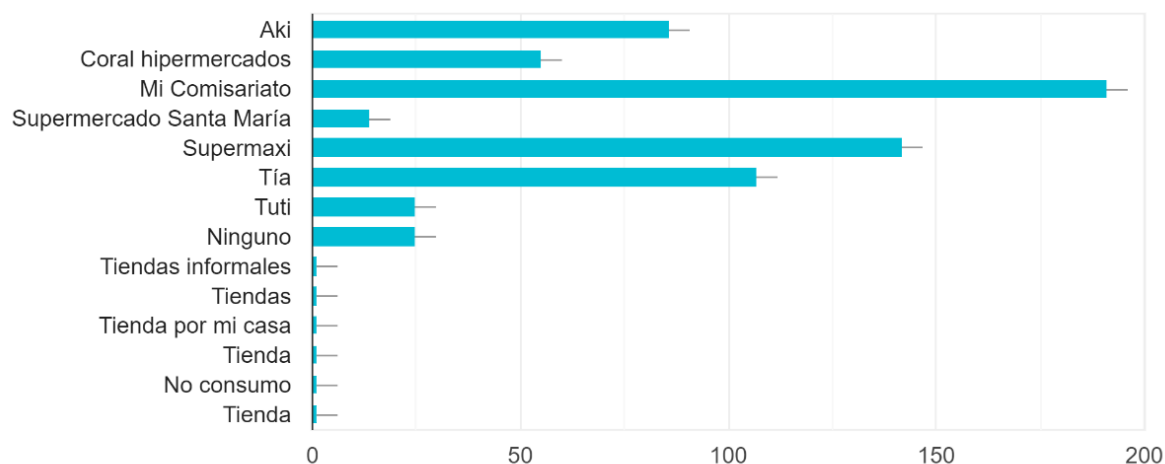
Opciones	%
<b>Aki</b>	8.45%
<b>Coral Hipermercados</b>	12.1%
<b>Mi Comisariato</b>	28.6%
<b>Supermercado Santa María</b>	2.25%
<b>Supermaxi</b>	22.95%
<b>Almacenes Tía</b>	14.5%
<b>Tuti</b>	2.4%
<b>Tiendas</b>	0.15%
<b>Del Portal</b>	0.15%
<b>No consumo</b>	0.15%
<b>En todos</b>	0.15%
<b>Ninguno</b>	1%

Entre todo el listado anterior el supermercado Mi comisariato y Supermaxi mantienen un correcto perchado de las marcas de bebidas gaseosas y esto podría ayudar mucho a su venta.

### 15. De los siguientes supermercados: ¿Dónde usted encuentra mayor motivación para adquirir bebidas gaseosas? (Escoger máximo 2)

Gráfico 15:

355 respuestas



Tenemos el siguiente listado con sus porcentajes, respecto al gráfico:

Opciones	%
<b>Aki</b>	12.1%
<b>Coral Hipermercados</b>	7.75%
<b>Mi Comisariato</b>	26.9%
<b>Supermercado Santa María</b>	1.95%
<b>Supermaxi</b>	20%
<b>Almacenes Tía</b>	15.05%
<b>Tuti</b>	3.5%
<b>Tienda</b>	0.75%
<b>No consumo</b>	0.15
<b>Ninguno</b>	3.5%

En Mi Comisariato tiene el 26.9% por tener motivación para que sus clientes puedan efectuar las compras, se puede resaltar que podría ser por la disponibilidad (gráfico 13) de las diferentes marcas de bebidas gaseosas perchadas (gráfico 14), se podría interpretar que la mayor parte de los encuestados son jóvenes con poco nivel

**16. De las ocasiones que ha consumido bebidas gaseosas ¿Dónde las ha adquirido?**

Gráfico 16:

355 respuestas



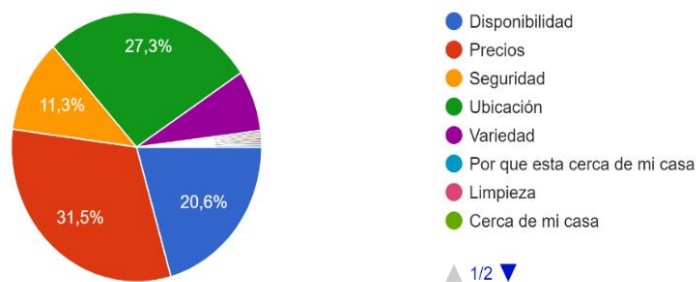
Opciones	%
Aki	14.9%
Coral Hipermercados	5.6%
Mi Comisariato	34.1%
Supermercado Santa María	0.3%
Supermaxi	18.9%
Almacenes Tía	17.7%
Tuti	1.1%
Ninguno	1.4%
Tienda	4.8%
Restaurante	0.3%
Restaurante y tienda	0.3%
Hipermarket	0.3%
No consumo	0.3%

Normalmente las personas suelen adquirir sus bebidas gaseosas en Mi Comisariato tanto que podríamos destacar las virtudes respecto al gráfico 13, 14, 15. Es un supermercado que tiene disponibilidad, un correcto perchado y eso les da motivación a realizar sus compras con mayor frecuencia.

**17. De su respuesta anterior ¿Cuál es la razón por la que usted adquiere en ese supermercado?**

Gráfico 17:

355 respuestas



Opciones	%
Disponibilidad	20.6%
Precios	31.5%
Seguridad	11.3%
Ubicación	27.3%
Variedad	7.3%
No tomo mucha cola	0.3%
Cerca de la casa	0.6%
Higiene	0.6%
No consumo	0.3%
No aplica	0.3%

Entre todas las características que debe tener un supermercado para tener mayor afluencia de cliente tenemos con un 31.5% los precios, muchas personas eligen comprar donde encuentren el producto en un menor precio, con un 27.5% tenemos la ubicación ya que al estar cerca del lugar de residencia es más cómodo para el cliente asistir.

#### 4. Conclusiones y recomendación

##### CONCLUSIONES

- Según el criterio de los funcionarios del área de marketing tanto de las embotelladoras como de los supermercados determinaron que el Trade Marketing es muy importante para obtener mayor afluencia de ventas, ya que las compañías de diferentes marcas de bebidas gaseosas al considerar a sus intermediarios como aliados pueden crear y desarrollar estrategias que benefician a todo el canal de distribución. Al tener una buena comunicación los supermercados sabrán que estrategia utilizar para cada marca, teniendo así salidas de los productos en todo Guayaquil y estar en la mente de los consumidores. Estos resultados concordaron con las referencias ya antes mencionadas.
- Los resultados de las encuestas arrojaron que a las personas desean productos de calidad y que se encuentren en lugares cerca de su residencia. Por lo que se ha visto, muchos supermercados han hecho estudios de mercado para abarcar la mayor parte de Guayaquil. Gran cantidad de consumidores son de 15 a 30 años que quieren obtener a precios bajos porque su nivel de ingresos suele ser de 0 a 425 dólares, la mayoría de ellos son estudiantes. Teniendo en cuenta los comentarios anteriores de los funcionarios si es beneficioso tener sectorizadas las marcas y un área de descuentos. Mi comisariato es el supermercado que más destaca por su buen manejo de Trade Marketing como su disponibilidad, mejor perchado y la motivación que sienten los clientes al ingresar a este supermercado.

##### RECOMENDACIÓN

Se recomienda a las embotelladoras y supermercados destacar los productos de diferentes marcas de bebidas gaseosas en redes sociales como Facebook e Instagram ya que son las más transitadas por sus consumidores, creando fidelización entre marcas y clientes. Saber entender las necesidades que tienen para así satisfacerlas, para lograr estar siempre en la mente de los consumidores y la empresa lograr un mejor posicionamiento en el mercado de Guayaquil. Tener en cuenta los gustos y preferencia ya que se podría destacar mediante diferentes estrategias de marketing los productos que más consumiría el cliente. Se sugiere que los supermercados estudien las estrategias que utiliza el supermercado Mi Comisariato para que los demás puedan establecerlas y logren ejecutar un mejor Trade Marketing.

## Referencias

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá D.C.: Fundación Univeritaria del Área Andina.
- Ansoff, H. I. (1976). *Estrategia Empresarial*. McGraw-Nill.
- Association, A. M., Kotler, P., & Armstrong. (2008).
- Casares, & Rebollo. (2000).
- Castillo, J. D. (2000). *Trade marketin: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. ESIC.
- García, F. N. (2001). *Estrategias de marketing ferrial*. Madrid: ESIC.
- González, I. R. (12 de Febrero de 2022). *Trade Marketing ¿qué ventajas aporta esta estrategia para tu negocio?* Obtenido de <https://www.shopify.es/blog/que-es-trade-marketing>
- Halten, K. (1987).
- INEC. (2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/inec>
- Institute, R. (2015).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educaión.
- Labajo González, V., & Cuesta Valiño, P. (2004). *El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante*. Obtenido de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>
- Lambin. (1995).
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico 3era edición*. Madrid: Mc Graw Hill.
- López, J. A. (2007). *Comportamiento del consumidor*. GestioPolis.
- Mintzberg, H. (1987). *Five Pas for Strategy*.
- Palacios, F. W. (14 de Mrzo de 2012). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Quesada, A. L. (2018). *Distribuidor y trade marketing. Una realidad Estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez Ardua, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rubio, R. S. (2013). *Introducción al marketing*. ECU.
- Sanchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firma Press.
- Santesmases. (1998). *Diccionario de Marketing*.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategías de marketing. Un enfoque orientado al consumidor*. Diaz de Santos, S.A.
- Talaya, A., García de Madariaga Miranda, J., Narros Gozález, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Velando, E., & Curras, C. (1996). *El trade Marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor*. Esic Market.
- Velazquez, E. V. (2012). *Canales de distribución y logística*. Esrado de México: Red Tercer Milenio.
- Vigaray. (2005).

## ANEXOS

### CUESTIONARIO PARA PERSONAL DE SUPERMERCADOS

**EDAD:** 29. **FECHA:** 31 de enero del 2022.

**NOMBRE DEL SUPERMERCADO:** Tía S.A. **ÁREA DE TRABAJO:** Coordinadora del local

**DIRECCIÓN:** Av. Agustín Freire entre Rolando Pareja y Eloy Velásquez, Guayaquil.

**UBICACIÓN GEORREFERENCIAL:**



**1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para esta empresa?**

8 años.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva en su área de trabajo?**

5 años.

**3. ¿Cuáles son sus funciones dentro de esta área?**

Encargada de toda el área administrativa.

**4. ¿Cuáles son las marcas de bebidas gaseosas que se venden en este supermercado?**

- Pepsi.
- Coca Cola.
- Gallito.
- Sprite.
- Fioravanti.
- Big Cola.

**5. ¿Cuáles son las que más se venden?**

- Coca Cola.
- Sprite.
- Fioravanti.
- Marcas de la empresa Arca Continental.

**6. ¿Cuáles son las razones por las que más se venden?**

Por la marca, la coca cola es una marca nombrada.

Antes se vendía con mayor facilidad la Pepsi, pero hubo muchos reclamos a nivel nacional por lo que bajaron sus ventas.

**7. ¿Cuáles son las alternativas de perchado que brinda el supermercado a las empresas de bebidas gaseosas?**

El supermercado percha al margen, tratan de tener un perchado ordenado, por ejemplo: las colas sin azúcar se perchán en un bloque para que el cliente pueda tener alternativas y vea todas las marcas que ofrecen, así mismo por color.

**8. ¿Las estrategias de Trade Marketing dentro del supermercado las establece las empresas de bebidas gaseosas o el mismo supermercado?, ¿Cuáles son estas?**

El supermercado.

Tratan de hacer estrategias agresivas para que el cliente pueda ver los descuentos, por lo que tienen una sección llamada "La sección de las ofertas"

**9. ¿Cuál es la marca de bebidas gaseosas que tiene la mejor estrategia de Trade Marketing dentro del supermercado?**

Las marcas de la empresa de Arca Continental.

**10. ¿El supermercado solicita valores económicos a las empresas de bebidas gaseosas para permitir la gestión de Trade Marketing dentro de sus instalaciones?**

El supermercado no maneja precios, eso lo manejan directamente con las oficinas, pero siempre le mandan un consolidado para saber si tienen alguna competencia cerca, por lo que el supermercado avisa y las oficinas se encargan.

Los administradores de este supermercado se encargan de impulsar, exhibir las marcas con mayor venta, por lo que ya tienen conocimiento y saber cómo actuar. En ocasiones van mercaderías de diferentes marcas de bebidas gaseosas por lo que reclaman.



## CUESTIONARIO PARA PERSONAL DE SUPERMERCADOS

**FECHA:** 11 de febrero del 2022.

**NOMBRE DEL SUPERMERCADO:** Coral Hipermercados. **ÁREA DE TRABAJO:** Perchado.

**DIRECCIÓN:** Av. Francisco de Orellana. Centro Comercial Mall del Río, Guayaquil.

**UBICACIÓN GEORREFERENCIAL:**



**3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para esta empresa?**

3 años.

**4. ¿Cuánto tiempo lleva en su área de trabajo?**

3 años.

**18. ¿Cuáles son sus funciones dentro de esta área?**

Perchado.

**19. ¿Cuáles son las marcas de bebidas gaseosas que se venden en este supermercado?**

- Coca Cola.
- Pepsi.
- Sprite.
- Manzana.
- Fioravanti.
- Big Cola.
- Fanta.
- 

**20. ¿Cuáles son las que más se venden?**

- Coca Cola.
- Sprite.
- Pepsi.
- Fanta.

**21. ¿Cuáles son las razones por las que más se venden?**

Por la marca reconocida.

**22. ¿Cuáles son las alternativas de perchado que brinda el supermercado a las empresas de bebidas gaseosas?**

El supermercado destaca las de mayores ventas y las agrupa por sabores.

**23. ¿Las estrategias de Trade Marketing dentro del supermercado las establece las empresas de bebidas gaseosas o el mismo supermercado?, ¿Cuáles son estas?**

El supermercado.

**24. ¿Cuál es la marca de bebidas gaseosas que tiene la mejor estrategia de Trade Marketing dentro del supermercado?**

Coca Cola.

**25. ¿El supermercado solicita valores económicos a las empresas de bebidas gaseosas para permitir la gestión de Trade Marketing dentro de sus instalaciones?**

El propio supermercado gestiona el Trade Marketing de las marcas sin solicitar valores económicos a las empresas de bebidas gaseosas.

## PREGUNTAS PARA ENTREVISTA AJE ECUADOR

**NOMBRE:** HUGO RIVADENEIRA SUAREZ **EDAD:** 48 AÑOS **FECHA:** 21 DE ENERO DEL 2022

**NOMBRE DE LA EMPRESA:** AJE ECUADOR **ÁREA DE TRABAJO:** MARKETING

**1. ¿A qué se dedica la empresa?**

Alimentos, bebidas gaseosas, jugos, bebidas energéticas, agua.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para esta empresa?**

4 Años.

**3. ¿Cuánto tiempo lleva en su área de trabajo?**

4 años en marketing de la empresa Aje Ecuador, 25 años en el área de marketing.

**4. ¿Cuáles son sus funciones dentro de esta área?**

- Trade Marketing.
- Manejo de activaciones de los puntos de ventas.

**5. ¿Cuántas marcas/productos de bebidas gaseosas comercializa la empresa actualmente?**

**Big Cola**

- Naranja.
- Fresa.
- Limón.
- Negra.

**6. ¿Cuál es el producto o marca de bebidas gaseosas más comercializa la empresa?**

Big negra presentación de 1.1ml.

**7. ¿Por qué considera usted que es la marca con mayor venta?**

- Producto líder.
- Económica.
- Para clase media.
- Precio de 50ctvs.
- Internacional.

**8. Según su criterio: ¿cuáles son las razones que influyen para tener más ventas de los productos antes mencionadas?**

- Precios.
- Primeros puestos en PvP.
- Ejecución en el punto venta.
- Tipos de envíos.
- Promociones.

**9. ¿Hacia que clientes va dirigido del producto menciona? Detalle por favor:**

- Personas desde 8 años en adelante.
- Clase media, baja.

**10. ¿Cuáles son los canales de distribución para el producto que menciona?**

- Tía.
- Supermaxi.
- Comisariato.
- Mas volumen en tiendas.

**11. De los canales mencionados: ¿cuál es, el que genera mayores ventas?**

Tía tiene mayor rotación del producto.

**12. Si a la ciudad de Guayaquil la dividimos en Norte, centro y sur, bajo su criterio: ¿cuál sería el mercado que tenga mayor afluencia en compra?**

Sur, porque tiene mayor concentración de población y están las clases medias y bajas. En especial guasmo, perimetral, suburbios.

**13. ¿Cuál es la logística que la empresa utiliza? Propia o externa.**

Logística propia. Tienen pre-vendedores que receptan los pedidos y los camiones propios de la empresa realizan la entrega.

**14. ¿Qué tan importante es el marketing para la comercialización?**

Rama muy importante para la comercialización, ya que a través de esta los productos que se percha, ofrece o se ve, se vende. Por lo que el marketing se ocupa y se preocupa de aumentar la demanda del producto en toda la cadena de distribución.

**15. ¿Cómo definiría usted el Trade Marketing?**

Su motivo principal es mejorar la rotación en puntos de ventas. Impulsar y acelerar las ventas mediante planificaciones y coordinaciones de promociones.

**16. ¿Qué empresa de bebidas gaseosas considera usted que maneja mejor el Trade Marketing?**

La empresa líder de bebidas gaseosas Coca Cola.

**17. ¿En dónde se aplica de manera frontal el Trade Marketing?**

En el punto de venta.

## PREGUNTAS PARA ENTREVISTA ARCA CONTINENTAL

**FECHA:** 8 de febrero 2022    **NOMBRE DE LA EMPRESA:** Arca Continental    **ÁREA DE TRABAJO:** Marketing

**1. ¿A qué se dedica la empresa?**

Jefe de Marketing.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para esta empresa?**

2 años.

**3. ¿Cuánto tiempo lleva en su área de trabajo?**

2 años.

**4. ¿Cuáles son sus funciones dentro de esta área?**

Liderar los planes de estrategia de Marketing, actividades de coberturas, volumen y participación de mercado; generar nuevos planes de marketing conforme a la necesidad del mercado.

**5. ¿Cuántas marcas comercializa la empresa actualmente?**

Se trabajan varias marcas de dos Categorías:

1. Bebidas Carbonatadas: 5 marcas.
2. No Carbonatadas: 6 marcas.

**6. De las marcas mencionadas: ¿Cuál de ellas presenta mayor comercialización?**

Coca-Cola.

**7. ¿Por qué considera usted que es la marca con mayor venta?**

Es la mayor transacción que tiene por su nivel de posicionamiento en el mercado.

**8. Según su criterio: ¿cuáles son las razones que influyen para tener más ventas de la marca antes mencionadas?**

El posicionamiento de marca que se ha construido y las actividades que se trabajan durante los años que lleva en el mercado.

**9. ¿Hacia que clientes va dirigido la marca menciona? Detalle por favor:**

Hacia todas las personas que gusten disfrutar de una gaseosa.

**10. ¿Cuáles son los canales de distribución para la marca que menciona?**

Canal de distribución directo, la mayor parte de territorios.  
(no se especifica sub canales).

## ENCUESTA

Hola. Ha sido seleccionado a participar en nuestra encuesta, la cual es completamente voluntaria. La presente encuesta tiene como objetivo, recoger información sobre bebidas gaseosas, todos los datos recolectados serán usado con fines de investigación académica. Se le pide de favor que la encuesta a continuación la realice completamente, llenando todos lo campos. Realizar la encuesta le tomará aproximadamente 5 minutos.

¿Usted ha consumido bebidas gaseosas?

1. Si ( ) 2. No ( )

## Preguntas de identificación

(1) Género:

1. Masculino ( ) 2. Femenino ( )

(2) Edad:

1. De 15 a 30 años ( ) 3. De 41 a 55 años ( )  
2. De 31 a 40 años ( ) 4. De 56 a 65 años ( )

(3) Sector donde se encuentra:

1. Norte ( ) 2. Centro ( ) 3. Sur ( )

(4) Actividad a la que se dedica:

1. Estudiante ( ) 3. Desempleado ( ) 5. Ama de casa  
2. Empleado por dependencia ( ) 4. Trabajador Independiente ( ) 6. Otros: \_\_\_\_\_

(5) Nivel de ingresos:

1. USD 0 a 425 ( ) 4. USD 2551 a 4000 ( )  
2. USD 426 a 1275 ( ) 5. USD 4001 a 5000 ( )  
3. USD 1276 a 2250 ( ) 6. USD 5001 en adelante ( )

(6) Del siguiente listado: Seleccione las redes sociales que más utiliza (Escoger máximo 3)

1. Facebook ( ) 5. LinkedIn ( ) 10. Twitter  
2. Facebook ( ) 6. Pinterest ( ) 11. WhatsApp  
3. Google + ( ) 7. Snapchat ( ) 13. Youtube  
4. Instagram ( ) 8. Telegram ( ) 14. Ninguna  
15. Otra: \_\_\_\_\_

Preguntas:

1.- Del siguiente listado: Enumere del 1 al 3 las marcas de bebidas gaseosas que usted reconoce.  
1. Reconocimiento alto. 2. Reconocimiento medio. 3. Reconocimiento bajo

- |                            |     |               |     |              |
|----------------------------|-----|---------------|-----|--------------|
| 1. 7up                     | ( ) | 4. Fanta      | ( ) | 8. Manzana   |
| 2. Big Cola                | ( ) | 5. Fioravanti | ( ) | 9. Pepsi     |
| 3. Coca Cola               | ( ) | 6. Gallito    | ( ) | 10. Sprite   |
| 4. Coca Cola sin<br>azúcar | ( ) | 7. Inca Cola  | ( ) | 11. Tropical |

2.- Del siguiente listado: Enumere del 1 al 3 las marcas de bebidas gaseosas que usted consume.  
1. Más frecuente. 2. Frecuente. 3. Menos frecuente.

- |                            |     |               |     |              |
|----------------------------|-----|---------------|-----|--------------|
| 1. 7up                     | ( ) | 4. Fanta      | ( ) | 8. Manzana   |
| 2. Big Cola                | ( ) | 5. Fioravanti | ( ) | 9. Pepsi     |
| 3. Coca Cola               | ( ) | 6. Gallito    | ( ) | 10. Sprite   |
| 4. Coca Cola sin<br>azúcar | ( ) | 7. Inca Cola  | ( ) | 11. Tropical |

3.- De las marcas de bebidas gaseosas que usted más consume: ¿Cuáles son sus principales características? (Escoger máximo 2)

- |  |     |   |     |                          |
|--|-----|---|-----|--------------------------|
| 1. Calidad del producto                          | ( ) | 4. Disponibilidad en los<br>supermercados | ( ) | 7. Sabores agradables    |
| 2. Diseños llamativos                            | ( ) | 5. Precios económicos                     | ( ) | 8. Variedad de envases   |
| 3. Disponibilidad en las<br>tiendas de abarrotes | ( ) | 6. Publicidades<br>llamativas             | ( ) | 9. Cantidad de contenido |
|  |     |   |     | 10. Otros:               |

4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas?

- |                                 |     |                                |
|---------------------------------|-----|--------------------------------|
| 1. Una vez a la semana          | ( ) | 3. Cinco veces a la semana     |
| 2. Dos a tres veces a la semana | ( ) | 4. Todos los días de la semana |

5.- De los siguientes supermercados: ¿Dónde encuentra mayor disponibilidad de las marcas de bebidas gaseosas? (Escoger máximo 2)

- |                             |     |              |
|-----------------------------|-----|--------------|
| 1. Aki                      | ( ) | 5. Supermaxi |
| 2. Coral hipermercado       | ( ) | 6. Tía       |
| 3. Mi Comisariato           | ( ) | 7. Tuti      |
| 4. Supermercado Santa María | ( ) | 8. Ninguno   |

6.- De los siguientes supermercados: ¿Dónde usted encuentra mejor perchadas las bebidas gaseosas? (Escoger máximo 2)

- |        |     |              |     |
|--------|-----|--------------|-----|
| 1. Aki | ( ) | 5. Supermaxi | ( ) |
|--------|-----|--------------|-----|

- |                             |     |            |     |
|-----------------------------|-----|------------|-----|
| 2. Coral hipermercado       | ( ) | 6. Tía     | ( ) |
| 3. Mi Comisariato           | ( ) | 7. Tuti    | ( ) |
| 4. Supermercado Santa María | ( ) | 8. Ninguno | ( ) |

7.- De los siguientes supermercados: ¿Dónde usted encuentra mayor motivación para adquirir bebidas gaseosas? (Escoger máximo 2)

- |                             |     |              |     |
|-----------------------------|-----|--------------|-----|
| 1. Aki                      | ( ) | 5. Supermaxi | ( ) |
| 2. Coral hipermercado       | ( ) | 6. Tía       | ( ) |
| 3. Mi Comisariato           | ( ) | 7. Tuti      | ( ) |
| 4. Supermercado Santa María | ( ) | 8. Ninguno   | ( ) |

8.- De los siguientes supermercados: ¿Dónde usted adquiere regularmente las bebidas gaseosas?

- |                             |     |              |     |
|-----------------------------|-----|--------------|-----|
| 1. Aki                      | ( ) | 5. Supermaxi | ( ) |
| 2. Coral hipermercado       | ( ) | 6. Tía       | ( ) |
| 3. Mi Comisariato           | ( ) | 7. Tuti      | ( ) |
| 4. Supermercado Santa María | ( ) | 8. Ninguno   | ( ) |

9.- ¿Cuál es la razón por la que usted adquiere en ese supermercado? (Escoger máximo 2)

- |                   |     |              |     |             |
|-------------------|-----|--------------|-----|-------------|
| 1. Disponibilidad | ( ) | 3. Seguridad | ( ) | 5. Variedad |
| 2. Precios        | ( ) | 4. Ubicación | ( ) |             |

10.- ¿Cuánto está dispuesto a gastar a la semana por bebidas gaseosas?

- |                      |     |                      |     |
|----------------------|-----|----------------------|-----|
| 1. \$1,00 a \$5,00   | ( ) | 4. \$15,01 a 20,00   | ( ) |
| 2. \$5,01 a \$10,00  | ( ) | 5. \$20,01 a \$25,00 | ( ) |
| 3. \$10,01 a \$15,00 | ( ) | 6. \$25,01 o más     | ( ) |

Gracias por su amable colaboración