“LA GLOBALIZACION EN EL ECUADOR Y SU INFLUENCIA EN LA BUSQUEDA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MERCADO EN LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS GASEOSAS.”

AUTORES:

- FELIPE NARANJO CÓRDOVA
- ING. BOLÍVAR PASTOR - DIRECTOR

DATOS DE LOS AUTORES:

- **FELIPE NARANJO CÓRDOVA**
  - EGRESADO DE ECONOMIA CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL ESPECIALIZADO EN MARKETING.

- **ING. BOLÍVAR PASTOR**
  - INGENIERO COMERCIAL, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE, FEBRERO DE 1989.
  - CONSULTOR SOBRE MERCADEO EN BIENES RAICES Y ASESORIA EN MARKETING Y COMERCIALIZACION.
  - CATEDRÁTICO DEL INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES “TECNOLÓGICO ESPIRITU SANTO”, 1991 – 1995
  - CATEDRÁTICO DE ESPOL – ICHE, 1995 – 2001
  - CATEDRÁTICO Y ASESOR DEL CIEC, 1999 – 2001
  - CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD DEL PACIFICO, 1996 – 2001
  - CATEDRÁTICO INTESCO, 1996 – 2001

RESUMEN:

- Bajo el principio de “Piensa Globalmente y Actúa Localmente”, Coca Cola se ha posicionado mejor en el mercado externo a Estados Unidos. En los países de América Latina y Europa, Coca Cola ha realizado intensas actividades en las dos ultimas décadas a fin de ganar estos mercados y lo esta logrando a base de una filosofía diferente s su eterno rival Pepsi Cola.

- Desde mi punto de vista el trabajo que se realizo en este tema de tesis, consta de dos elementos:

Plan de Marketing que conste de un plan estratégico y otro plan operativo(estrategia de producto – precio – distribución – comunicación).

1. Aprovechar la situación económica del país, que no va a cambiar de inmediato, para crear un empaque que satisfaga el consumo individual en el punto de venta, brindándole un mejor precio por onza al usuario, mas volumen por menos precio, y encontrar el valor añadido que le permita diferenciarse con sus rivales.
2. Desarrollar tamaños para consumo en el hogar que logren competir con el dueño absoluto de ese segmento del marcado, que es Coca Cola, con envases atractivos, buen precio y soportado por un sentimiento de pertenencia conseguido a través de una publicidad que vaya en línea con nuestras necesidades locales.

En el tema comunicacional no es posible que se haga publicidad con sentimientos para consumidores norteamericanos, jugadores de deportes que ni siquiera entendemos bien, que se utilice latas de gaseosas, sin existir las mismas en el mercado, e impulsar el desarrollo del consumo del tamaño personal cuando el mismo ha caído al 26%, según los últimos paneles de investigación, descuidando el consumo de hogar que hoy se encuentra en el 54.5% del volumen total del mercado.

- Es cuestión de sentarnos a reflexionar, a estas alturas, de que esta haciendo el líder y tomar una decisión estratégica frente a la competencia: ¿quieren ser seguidores, retadores o especialistas?

Partiendo de los principios de producir y vender mas barato, y producir y vender mejor, creo que la empresa deberá alinearse dentro de lo que Porter clasifico como estrategias de costo y diferenciación.

Finalmente se deberá trabajar en el par producto-mercado desarrollando nuevos producto y/o empaques e incrementando la penetración en el mercado actual.

INTRODUCCIÓN:

En los actuales momentos el Ecuador enfrenta una grave situación económica, debido en gran parte a las malas administraciones de los gobiernos de turno, a la falta de liderazgo, orden y honradez por parte de algunos sectores específicos, los cuales nos han llevado al declive en casi todos los sectores productivos de nuestro país y en especial a la industria de las bebidas.
Junto a todos estos problemas que el Ecuador esta sosteniendo en los actuales momentos, nos llega el tema de la Globalización, el cual se define como la búsqueda de mejores resultados uniendo conocimientos y tecnología; sin embargo, otros consideran que este tema exige ahondar mas, por la crisis en que estamos.
La globalización nos esta llevando a la creación de nuevos planteamientos, métodos, técnicas y actualizaciones, para así poder estar a nivel mundial. En la rama especifica de Marketing la globalización nos induce a la búsqueda de nuevas e innovadoras estrategias de mercado en el sector de las bebidas para así poder contrarrestar los efectos de la crisis en los actuales y futuros momentos y además meternos de lleno hacia el gran paso de la globalización en el sector industrial con el resto del mundo.
La globalización es el tema de moda, todo se globaliza. En todas partes se habla de ella. Ella asoma como causa de muchos procesos y como la motivación para muchas políticas se convertido, en mas de una ocasión, en un pretexto para impulsar ciertos cambios, es la gran explicación para todo.
Sea en los piases subdesarrollados o en los desarrollados, la globalización ha alcanzado un grado de aceptación bastante generalizada y desde esta aceptación casi reverencial a la globalización, entendida como un fenómeno reciente, se la proyecta con fuerza hacia todos los ámbitos de la sociedad.
Hacia la globalización nos dirigimos todos, es como se esta manejando el mundo en los actuales momentos, es por esto que por la misma crisis y la globalización, empresas ecuatorianas se ven en la necesidad de crear nuevas e innovadoras estrategias de Marketing, para así tratar de elevar sus ventas y que estas a su vez garanticen su incidencia en la parte administrativa con buenos resultados, también brindando a clientes nuevas alternativas, que sus expectativas se vean superadas y que ellos a su vez valoren el ámbito del mercado nacional.
El presente estudio tiene como finalidad, la implantación de nuevas estrategias de mercado en el ámbito nacional de las bebidas ya que la globalización es una realidad y estamos en la obligación de formar parte de ella, de aprovechar de sus ventajas y aprender de sus defectos.
Nuestro tema de tesis se dirigirá a realizar un estudio en la industria de las bebidas gaseosas en lo que respecta al mercado nacional y con experiencias en el mercado extranjero acerca de las nuevas tendencias de estrategias de marketing que se van a realizar teniendo como causa a la globalización, en un mercado que día a día se va haciendo más competitivo.
Se elaborara un planteamiento de mejoras posibles basados en el análisis de la industria de las bebidas para modificar las distintas alternativas de mercadeo ya existentes.

Podremos saber cuales son las nuevas expectativas de los consumidores, a que segmento de mercado Pepsi Cola esta abandonando frente a la competencia, que estrategias se pueden implantar, etc., todo esto basándose en un correcto estudio del mercado nacional.
Planteadas así las cosas, requerimos una aproximación realista del momento presente, para desde allí proyectar una estrategia de desarrollo realizable y deseable, que asuma lo que es posible hacer en las actuales condiciones, lo alternativo – la innovación, sin perder de vista una necesaria orientación aquella ansiada vocación de futuro.

CONTENIDO:

❖ EL MERCADO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS.

Las gaseosas poseen un importante mercado en el ámbito nacional, la existencia de una diversidad de marcas y sabores provoca una marcada diversificación en lo que respecta a las preferencias de los consumidores influyendo directamente en el desarrollo de cada empresa.

Una de las herramientas básicas para la industria de las gaseosas la constituye la publicidad, anualmente estas empresas dirigen cuantiosas sumas de dinero hacia este fin con el objeto de ingresar en las mentes de los consumidores.

En lo que respecta a precios, estos son similares entre una marca y otra, cada empresa debe analizar concienzudamente en el incremento de sus precios debido a la elasticidad del negocio, puesto que los consumidores tiene la posibilidad de escoger otras alternativas, ya sea otra gaseosa o simplemente sustituirla con jugos naturales, sintéticos u otros.

En el Ecuador, existe un considerable numero de empresas dedicadas a la fabricación de gaseosas; sin embargo se registran marcas principales:

1. Tropical
2. Manzana
3. Crush
4. Inca Cola
5. Quin Cola
6. RC Cola
7. Fruit
8. Coca Cola
9. Sprite
10. Fioravanti
11. Pepsi
12. Seven Up
13. Fanta
14. Jean Cola

Cada marca posee sus características principales que le permite obtener la preferencia del consumidor. En el caso de la cola negra, esta a pesar de registrar una menor preferencia en el ámbito nacional, 47% con relación al 53% de la cola de sabores, tiene un manejo mas amplio por los usos que brinda, ya que sirve para mezclar con licores y en banquetes.

En lo que respecta a las colas de sabores, las preferencias sobre estas varían dependiendo especialmente de la ciudad o de la región. Por ejemplo, Tropical en la Sierra es mas bien conocida como la cola de los costeños; mientras que Fruit registra una mayor demanda en la Sierra que en la Costa; Por lo tanto dependerá no solo del sabor sino de la mentalidad del consumidor.

❖ Preferencias y Gustos de los Consumidores.

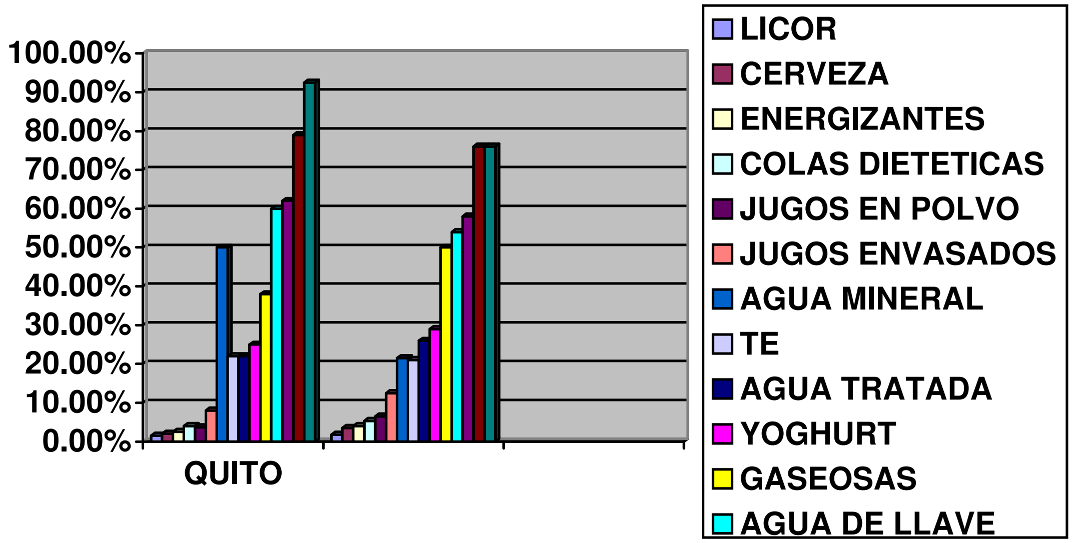
En la industria de las bebidas, los productos sustitutos constituyen un punto fundamental constituyendo uno de los mayores riesgos que registra el sector, esto se debe a que existe un sin número de productos que poseen características similares entre si, lo cual sin duda alguna intensifica el índice de competitividad entre una empresa y otra.

En el caso especifico de las gaseosas, estas generalmente producen también agua, por lo que la competencia entre estas empresas en ese sentido es pareja. El problema radica en otros productos como jugos naturales, jugos envasados, jugos en polvo, leche, yogurt, café, te, energizantes, entre otros.

De acuerdo a un estudio realizado por INSIGHT S.A., los ecuatorianos mantienen una clara preferencia por las bebidas tradicionales, tal es así, que un 79% de los encuestados consumen jugos naturales diariamente y aproximadamente un 92.5% leche en Quito, mientras que en Guayaquil, 76% de los encuestados consumen leche y jugos naturales diariamente.

Bebidas que más se consumen

BEBIDAS	QUITO	GUAYAQUIL
LICOR	1.5%	1.8%
CERVEZA	2%	3.5%
ENERGIZANTES	2.5%	4%
COLAS DIETETICAS	4%	5.3%
JUGOS EN POLVO	3.7%	6.5%
JUGOS ENVASADOS	8%	12.5%
AGUA MINERAL	50%	21.5%
TE	22%	21%
AGUA TRATADA	22%	26%
YOGURT	25%	29%
GASEOSAS	38%	50%
AGUA DE LLAVE	60%	54%
CAFÉ	62%	58%
LECHE	79%	76%
JUGOS NATURALES	92.5%	76%



En el mercado de las gaseosas, las encuestas indican que estas registran una importante demanda y tanto como en Guayaquil y Quito las familias consumen gaseosas casi tres veces mas que los jugos envasados. Casi el 35% de los encuestados tomaron esta bebida el día anterior, el 25% la ingiere cada 15 días, el 15% pasando un día.

FRECUENCIA CON LA QUE SE TOMA GASEOSA.

FRECUENCIA	PORCENTAJE
día anterior	34.5%
Cada 15 días	25%
Pasando un día	15%
Una vez por semana	11%
No consume	6%
Dos veces por semana	3%
Cada 30 días	2.5%

❖ ANÁLISIS Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

El sector de las bebidas esta manejado por grandes compañías que tienen la finalidad de manejar los costos del producto debido a su elevado volumen de producción, lo cual lo beneficia porque se crea una barrera de entrada natural (economía a escala). El capital inicial requerido es alto, ya que la rentabilidad de la empresa es por volumen no por unidad, por lo que una empresa deberá producir en grandes cantidades para obtener una ganancia aceptable.
En este sector cada marca se encuentra perfectamente identificada y el consumidor ha establecido sus preferencias, por lo cual es difícil ingresar al mercado. Además, otro punto predominante es el acceso a canales de distribución debido a que cada empresa cuenta con canales previamente determinados.

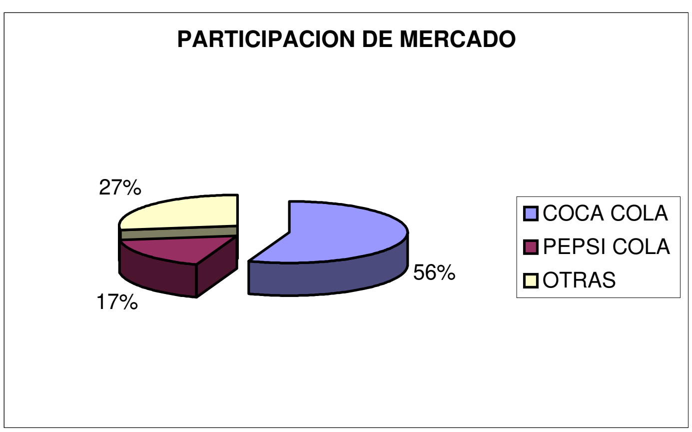
En la elaboración de bebidas las maquinas son sumamente especializadas y en muchos casos difieren entre una empresa y otra por lo tanto es imprescindible verificar si empresas que realicen similar actividad estuvieren dispuestas a adquirirlas, en algún caso extremo.
La materia prima mas importadas por las empresas fabricantes de bebidas son: concentrados, jarabes, esencias, sustancias básicas para su proceso de producción. Las gaseosas a mas de su alto costo de producción están expuestos a cargas tributarias que incrementa el precio del producto disminuyendo la demanda del mismo.

❖ **COMPETIDORES DEL SECTOR**

La industria de bebidas registra una fuerte competencia debido especialmente a la diversidad de productos que se agrupan dentro de esta clasificación, como gaseosas, agua, jugos envasados, jugos en polvo, energizantes, entre otros.
En el mercado de las gaseosas existe un alto nivel competitivo. Constantemente las empresas tratan de ganarse la preferencia de los consumidores vendiendo la idea de su producto mediante importantes campañas publicitarias. Este punto se encuentra también relacionado con la gran cantidad de productos sustitutos, los cuales afectan notablemente la demanda de las gaseosas.
El mercado de las gaseosas asciende a 236 millones de dólares anuales, de los cuales el 49% aproximadamente corresponde a Guayaquil, es decir, 115 millones; mientras que el 29% restante a la ciudad de Quito. El incremento de esta demanda esta determinado por el crecimiento poblacional del país, al momento es del 2.2%, por lo que se espera que para el 2002 este mercado registre ingresos de 268 millones de dólares, manteniéndose tendencias similares en las dos principales ciudades.

PARTICIPACIÓN EN EL ECUADOR

BEBIDAS	PORCENTAJES
COCA COLA	55.50%
PEPSI COLA	17.40%
OTRAS	27.10%



CONCLUSIONES

El sector de bebidas no alcohólicas, gaseosas y aguas presenta sus mayores amenazas en al competencia ya que en el mercado existen gran variedad de productos de diferentes marcas, con características diferenciadas y productos similares como jugos, leche, aguas entre otros, que no permiten a las empresas marginarse grandes utilidades por unidad, mas bien, las ganancias en este sector están dadas por la venta en grandes cantidades. Otra agravante del sector es la considerable dependencia con productos importados y en el plano nacional la considerable dependencia con los ingenios azucareros que puede incrementar los costos del sector de bebidas en temporadas en que no hay zafra a la importación que los ingenieros realizan para satisfacer la demanda nacional.

El proceso de dolarización beneficiara al sector por el hecho que no permite mas devaluaciones monetarias que encarezcan las importaciones del sector, además que permitirá mantener en el largo plazo un precio estable del producto, sin embargo, se debe tomar en cuenta que estos beneficios no se los podrá apreciar en el corto plazo, debido a que los agentes económicos se están adaptando recién al nuevo sistema.