

**Diseño de estrategias de marketing que aumenten la participación del refresco califonia  
en el mercado**

**Yanireth Cueto Mejia**

**Rosa Valcárcel Viaña**

**Nataly Paternostro Caro**

**Universidad Simón Bolívar**

**Especialización en Gerencia e Innovación**

**Barranquilla, Colombia**

**2015**

## Contenido

1. Titulo de la investigación.....	4
2. Planteamiento del problema.....	4
2.1. Enunciado del problema.....	4
2.2. Formulación del problema.....	5
3. Objetivos.....	6
3.1 Objetivo general.....	6
3.2 Objetivo específico.....	6
4. Justificación.....	7
5. Marco referencial de la investigación.....	9
5.1 Marco teórico.....	9
5.1.1 Proceso de la decisión de compra.....	9
5.1.2 Percepción.....	9
5.1.3 Segmentación del mercado.....	10
5.1.4 Beneficio de la segmentación del mercado.....	11
5.1.5 Proceso de la segmentación del mercado.....	12
5.1.6 Consumidores finales y usuarios industriales.....	13
5.1.7 Segmentación del mercado de consumidores.....	13
5.1.8 Segmentación de los mercados de empresas.....	14
5.1.9 Estrategias de mercados metas.....	14
5.1.10 Importancia de la innovación de producto.....	15
5.1.11 Canal de distribución.....	15

5.1.12	Diseño de canal de distribución.....	16
6.	Metodología de la investigación .....	17
6.1	Tipo de estudio.....	17
6.2	Método de investigación.....	17
7.	Anexos.....	18
8.	Conclusión.....	21
9.	Recomendaciones.....	22
	Bibliografía.....	23

## **1. Título de la investigación**

**“Diseño de estrategias de marketing que aumenten la participación del refresco californiano en el mercado”**

## **2. Planteamiento del problema**

### **2.1. Enunciado del problema**

La empresa **Conservas California S.A.** seccional Barranquilla empezó labores hace más de 30 años con la fabricación y distribución del néctar California, luego gracias a la necesidad de innovar y observando las necesidades del mercado, creo tres (3) líneas de producción: salsas, lácteos y refrescos, siendo esta última la de menor demanda en la organización.

En el primer trimestre del presente año (2015), la empresa ha presentado una serie de cambios en relación a la línea de refrescos, sucesos negativos que han afectado a la empresa y que básicamente se refieren a la disminución en las ventas y de la producción de este producto. Esto debido a que la competencia (Tutifruti, Hit y Alpina) ha venido desarrollando estrategias de mejoramiento continuo en el diseño de los envases del refresco y agregándoles valor a sus consumidores al incluir obsequios sorpresas en los productos, tales como figuras de personajes de moda que logren captar la atención de sus principales consumidores que son los niños; a pesar que California tiene larga trayectoria en el mercado y posee líneas que se encuentran ya posicionadas, esta línea de refrescos no ha definido estrategias agresivas de marketing e

innovación que incrementen e impulsen el consumo de este producto, es decir que no han descubierto el alto potencial que puede representar para los ingresos de la empresa estos refrescos.

Si no se toman medidas correctivas en la empresa, esta puede presentar pérdidas debido a las bajas ventas y poca producción del refresco, y a gran escala se puede generar la desaparición del producto ya que no aportaría mucho valor a los activos de California.

Dentro de la estructura de funcionamiento de distribución de la Compañía, hay que resaltar que cada uno de los canales de distribución es blindado, es decir, que sus ventas deben estar dirigidas a los establecimientos que tienen relación con el tipo de canal que corresponden.

## **2.2. Formulación del problema**

**2.2.1** ¿Cuál es la estrategia de marketing que se debe aplicar en Refrescos California que permita el incremento de su participación en el mercado?

**2.2.2** ¿Cuál es el canal de distribución adecuado para la comercialización de Refrescos California?

**2.2.3** ¿Qué tipo de actividades de promoción son las apropiadas para impactar al consumidor final?

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

- ✚ Aportar información importante que permita rediseñar las estrategias de marketing para el incremento de la participación de Refrescos California dentro del mercado a nivel nacional, de acuerdo con las condiciones y las características del producto.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- ✚ Identificar el mercado objetivo, conociendo sus necesidades, costumbres, deseos y motivaciones (aplicación de encuestas).
- ✚ Diseñar una herramienta que permita documentar la evolución y crecimiento del producto a lo largo de su historia.
- ✚ Identificar las estrategias de marketing y publicidad que han sido exitosas en la competencia y compararlas con las utilizadas en Refrescos California.

#### **4. Justificación**

Ante la inminente decisión de sacar a Refrescos California del mercado, por sus recurrentes malos resultados en ventas y el querer tener la oportunidad de mostrar a la empresa que los refrescos California son un producto con un gran potencial de crecimiento, es así como nace la idea de hacer una investigación de marketing que permita identificar los factores que han afectado negativamente el crecimiento de este producto en el mercado, por esta razón fue determinante consultar a los consumidores de los productos de la competencia tales como Tutifruiti, Hit y Alpina, quienes manifestaron que prefieren esos productos porque innovan en la presentación, sabores y además tienen valores agregados como obsequios para los niños que son el mayor segmento del mercado, es así como la empresa entiende la necesidad de diseñar una nueva presentación de esta línea acorde a las expectativas de los clientes e implementar nuevas estrategias publicitarias que den a conocer el nuevo empaque o presentación del producto, buscando posesionarlo en la mente de los consumidores finales.

Para lograr el objetivo trazado “lanzar una nueva presentación de refrescos California que logren una buena aceptación del mercado objetivo”, se tiene que trabajar mucho la parte publicitaria y de comunicación del producto; pues solo así se puede alcanzar un buen lugar en el mercado de refrescos y lo más importante mostrarle al cliente las nuevas alternativas del producto como elemento diferenciador ante la competencia, la intención es evitar que muera esta línea, impedir perder reconocimiento en el mercado y darle alternativas que cumpla con los altos estándares en las principales características exigidos por el cliente, tales como presentación, sabor, diseño y precio. Atendiendo todas estas razones se pretende direccionar este proyecto.

Es por ello que el enfoque que se le va a dar a la marca, la forma como se transmite la información al consumidor, la publicidad que se implementará, las promociones que a la vez se ofrezcan, los incentivos que se entreguen y los precios a los que el producto salga al mercado, son variables que se van a estudiar y analizar para cumplir con el objetivo central, que es aumentar la participación de refrescos California dentro del país.

De esta manera con el desarrollo de este trabajo se plantearan soluciones para mejorar la gestión comercial en la cadena de distribución dentro de la organización, reforzando y creando estrategias que eviten que la diferencia en precios sea muy alta entre distribuidores y así incrementar la confianza que en la marca todos los actores del mercado deben tener.

## **5. Marco referencial de la investigación**

### **5.1. Marco teórico**

#### **5.1.1. Proceso de la decisión de compra**

Para afrontar el ambiente de marketing y efectuar la compra, los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión. Al hallarnos en este problema susceptible de resolverse en una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas antes de llegar a una decisión.

Estas etapas son:

- Reconocimiento de una necesidad.
- Identificación de alternativas.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión.
- Comportamiento de pos-compra.

#### **5.1.2. Percepción**

Es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.

La percepción desempeña un papel central en la etapa del proceso de decisión de compra en el cual se identifican alternativas.

Lo que percibimos depende del objeto y de las experiencias personales. En un instante, la mente es capaz de recibir información, compararla con el enorme almacenamiento de imágenes de la memoria y de interpretarlas.<sup>1</sup>

### **5.1.3. Segmentación del mercado**

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Por medio del mercadeo se busca llegar a maximizar los beneficios en la venta de un producto; para ello el profesor Eugene Jerome McCarthy explica las conocidas 4 Ps del mercadeo como base para diseñar un producto, establecer sus precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas con el objeto de satisfacer el cliente real y de capturar la atención de los clientes potenciales.

Mezcla de mercadeo y las 4 P's (McCarthy, 2006):<sup>2</sup>

a) PRODUCTO: Se deben tener en cuenta el estudio de la cartera y la diferenciación de productos, la marca y su presentación.

---

<sup>1</sup> Staton – Etzel – Walter Fundamento de Marketing. McGraw – Hill

<sup>2</sup> MK Marketing más Ventas, N° 214 junio 2006. Pág. 40

b) **PRECIO:** Es el único elemento que no genera costos para una empresa, por el contrario genera ingresos y debe ser establecido bajo el estudio de los costos de producción y distribución, el margen que la empresa desea obtener sobre la venta, las estrategias de mercadeo que se estén aplicando, el entorno donde se mira los precios de la competencia y los objetivos que la empresa desea cumplir.

c) **PLAZA:** Es el elemento por medio del cual se garantiza la distribución del producto para hacerlo llegar al consumidor final. Se debe tener en cuenta qué canales de distribución se van a utilizar, qué estrategia de distribución se va a implementar, cuál va a ser la forma de transporte, los niveles de stock que se van a manejar por canal, la localización de las plantas, etc. y por supuesto el merchandising, estableciendo cuales son las estrategias que se van a llevar a cabo en el punto de venta de acuerdo con la ubicación del producto, la publicidad que se presente, las promociones que se ofrecen, etc.

d) **PROMOCIÓN:** Es la forma como se le va a transmitir y a comunicar la idea al consumidor de que debe comprar el producto y de cuáles son las ventajas que el producto les ofrece por medio de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y mercadeo directo.

#### **5.1.4. Beneficio de la segmentación del mercado**

La segmentación del mercado se orienta al cliente y por ello es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar, primero se identifica las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado y luego se decide si resulta practico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

Al adaptar los programas de marketing a los segmentos individuales los ejecutivos realizarán mejor su trabajo de marketing y harán un uso más eficiente de sus recursos. Una pequeña empresa con recursos escasos podrá competir de manera eficaz en uno o dos segmentos pequeños de mercado. En cambio, esa misma compañía será aplastada por la competencia si se concentra en un segmento mayor.<sup>3</sup>

#### **5.1.5. Proceso de la segmentación del mercado**

Los mercados algunas veces son segmentados intuitivamente, esto es, un negociante confía en su experiencia y juicio para decidir qué segmentos existen en un mercado y cuánto potencial ofrecen. Otros siguen la conducta de los competidores o a los principiantes en los mercados primarios.

Otra alternativa es presentar un análisis estructurado, siempre apoyado por alguna investigación de mercado, para identificar segmentos y medir su potencial.

Este acercamiento, aun si es realizado por un presupuesto pequeño, siempre produce penetración y oportunidades que podrían ser dominadas de manera distinta.

Los pasos de la segmentación del mercado:<sup>4</sup>

- Identificar la corriente y potencial deseado que existen en un mercado.
- Identificar las características que distinguen a los segmentos.

---

<sup>3</sup> Staton – Etzel – Walter Fundamento de Marketing. McGraw – Hill

<sup>4</sup> Staton – Etzel – Walter Fundamento de Marketing. McGraw – Hill

- Determinar quien tiene cada necesidad.

#### **5.1.6. Consumidores finales y usuarios industriales**

El único criterio de esta segmentación inicial es la razón de compra del cliente. Debemos tener en cuenta que los consumidores finales compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y están satisfaciendo estrictamente necesidades no relacionadas con los negocios.

Constituyen el mercado de consumidores los usuarios industriales, que son las organizaciones lucrativas institucionales que compran bienes y servicios para utilizarlo en sus empresas, para revenderlos o bien para fabricar otros productos.

Segmentar todos los mercados en esos dos grupos (consumidores y empresas) es sumamente importante desde el punto de vista mercadológico por que los dos segmentos muestran un comportamiento especial de compra. En consecuencia, la composición de la muestra de marketing del vendedor dependerá si se dirige al de consumidores o al de empresas.

#### **5.1.7. Segmentación del mercado de consumidores**

La división del mercado total en los segmentos de consumidores finales y de empresas da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los productos. Es preciso identificar algunas características dentro de cada segmento, pues solo así podremos dividirlos en otros segmentos más específicos.

Además de algunas dimensiones psicológicas y conductuales. Se analizaran cuatro criterios de segmentación del mercado de consumidores:

- Geográfica

- Demográficas
- Psicológicas
- Conductuales

#### **5.1.8. Segmentación de los mercados empresas**

Aunque el número de compradores en los mercados de empresas puede ser relativamente pequeño en comparación con los mercados de consumidores, la segmentación se mantiene como una parte importante del marketing. La razón es muy simple, una actividad muy enfocada en el marketing dirigida a satisfacer las necesidades específicas de un grupo de consumidores parecidos es más eficiente y aparenta ser más exitoso.<sup>5</sup>

Para tener una idea más concreta de la segmentación de mercado de empresas, es necesario usar característica para la segmentación de mercado como son:

- Ubicación del cliente
- Tipo de cliente
- Condiciones del negocio

#### **5.1.9. Estrategia de mercados metas**

Para llevar a cabo estrategias de mercados metas se deben tener en cuenta tres estrategias principales:

---

<sup>5</sup> Staton – Etzel – Walter Fundamento de Marketing. McGraw – Hill

Estrategia de agregación: consiste en que un solo vendedor trata su mercado total como un solo segmento. La fuerza de esta estrategia radica En que ayuda a reducir al mínimo los costos y permite a la compañía fabricar, distribuir y promover sus productos con una mayor eficiencia.

Estrategia de un solo segmento: consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total, se diseña después una mezcla de marketing para llegar a él.

Estrategia de varios segmentos: se identifica como mercado meta dos o más grupos diferentes de prospecto. Se prepara una mezcla de marketing especial para cada segmento.

#### **5.1.10. Importancia de la innovación del producto**

La finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y al hacerlo obtener una ganancia. Fundamentalmente cumple estos dos propósitos por medio de sus productos. La plantación y desarrollo de un nuevo producto es vital para el éxito de una organización. Esto es particularmente cierto, dado que:

- Los rápidos cambios tecnológicos hacen obsoletos algunos productos
- La práctica de la mayoría de los competidores de copiar un producto nuevo exitoso, que puedan neutralizar una ventaja de la innovación del producto.

#### **5.1.11. Canal de distribución**

Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Siempre incluya al fabricante y usuario final del producto de su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo mayoristas y detallistas.

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

#### **5.1.12. Diseño de canales de distribución**

Una compañía requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales.

Se requiere un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, entre estas tenemos:

- Especificar la función de la distribución
- Seleccionar el tipo de canal
- Determinar la intensidad de la distribución
- Seleccionar miembros específicos del canal

## **6. Metodología de la investigación**

### **6.1. Tipo de estudio**

El presente proyecto de investigación será de carácter descriptivo, ya que está orientado a la descripción del problema y la comprobación de hipótesis causales, es decir, está destinado a identificar y analizar los factores como sistema de mercado, segmentación de mercado, diversificación en la presentación de productos y aumento de la participación en el mercado.

Esto ayuda a obtener resultados óptimos relacionados con el nivel de crecimiento y competitividad de CONSERVAS CALIFORNIA S.A.

### **6.2. Método de investigación**

El método analítico inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer relaciones de causa y efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación.

La investigación propuesta utilizara como método de investigación el análisis ya que nos permite estudiar e identificar las causas que determinan efectos favorables o desfavorables en CONSERVAS CALIFORNIA S.A.

A partir de este estudio se encontraran soluciones efectivas al descenso que ha tenido la participación del refresco en el mercado.

## 7. Anexos

### ENCUESTA PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DEL REFRESCO CALIFORNIA Y ENVASES

NOMBRE: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_

ESTARTO: \_\_\_\_\_ PROFECION: \_\_\_\_\_

Marque con una X la respuesta y coloque su concepto donde corresponda.

1. CONOCE USTED LA MARCA CALIFORNIA?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. CONOCE USTED LOS **REFRESCO** CALIFORNIA?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. CONSUME USTED LOS **REFRESCOS** CALIFORNIA

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. POR QUE CONSUME ESTE PRODUCTO?

SABOR \_\_\_\_\_ CALIDAD \_\_\_\_\_ PRECIO \_\_\_\_\_ OTROS \_\_\_\_\_

5. QUE SABORES PREFIERE?

MARACUYA \_\_\_\_\_ MANGO \_\_\_\_\_ MORA \_\_\_\_\_ NARANJA \_\_\_\_\_

6. LE GUSTA EL ACTUAL EMPAQUE DEL PRODUCTO

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ PORQUE \_\_\_\_\_

7. QUE OPINION LE MERECE EL ACTUAL EMPAQUE?

LLAMATIVO \_\_\_\_\_ PRACTICO \_\_\_\_\_ OTRO \_\_\_\_\_ CUAL \_\_\_\_\_

8. LE GUSTARIA ENCONTRAR ESTE PRODUCTO (REFRESCO CALIFORNIA) EN OTRO TIPO DE ENVASE?

SI \_\_\_\_\_ CUAL \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

9. EN QUE PRESENTACIONES LE GUSTARIA QUE VINIERA EL PRODUCTO?

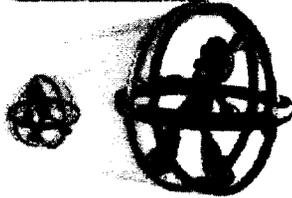
PEQUEÑO \_\_\_\_\_ MEDIANA \_\_\_\_\_ GRANDE \_\_\_\_\_ TODAS \_\_\_\_\_

(200ml-400ml)

(500ml-1lt)

(1 1/2lt-2lt)

**Empaque producto**



## **8. Conclusión**

CONSERVAS CALIFORNIA S.A. detecto que la causa del decrecimiento en las ventas del refresco fue la obsolescencia del envase actual, ya que este es poco llamativo razón por la que es opacado por otros productos similares.

Para esto se recomienda realizar un rediseño al empaque tetra-pack con imágenes que capten la atención de los niños, implementando el uso de personajes de moda que logren captar la atención de sus consumidores, de igual forma diseñar una nueva presentación del refresco pero en botella con las mismas características del néctar, para captar un nuevo segmento de este producto que serían los adultos y con esta línea se logrará un incremento importante en el crecimiento de las ventas.

Todo esto debe ir acompañado por una masiva campaña publicitaria que permita impulsar el producto en el mercado.

Para ello las estrategias más convenientes a realizar, son la utilización de material de difusión como afiches, volantes y merchandising estratégico en los puntos de venta.

## 9. Recomendaciones

Sugerir a la gerencia alternativas de marketing y diferentes herramientas de seguimiento que le permita tomar decisiones oportunas para que crezca el posicionamiento del producto en el mercado, esto le permitirá a los directivos diseñar estrategias competitivas que satisfagan las expectativas de los clientes y así se pueda lograr una alta fidelización con el producto.

El aprendizaje que deja el ejercicio realizado, va a contribuir en tomar decisiones que impacten positivamente las ventas y el margen de utilidad de la organización, lo que va a mejorar la forma de llegar a los clientes con productos innovadores y que superen las expectativas de los consumidores, logrando así aumentar la cobertura a nivel nacional.

Además que el estar actualizado e innovando genera la necesidad de tener al personal capacitado con enfoque en servicio y atención al cliente, lo puede hacer de forma física o virtual, lo que se refleja en el aumento de los puntos de venta y en el incremento en los ingresos no solo de la empresa sino también de sus trabajadores, aplicando además para crear un buen clima laboral.

**Bibliografía**

MENDEZ, C. Metodología de la Investigación. Editorial Mc. Graw Hill, 1998

VERGEL, G. Metodología, compilación y ampliación temática. Editorial Mejoras. 1997.

Staton – Etzel – Walter Fundamento de Marketing. McGraw – Hill

MK Marketing más Ventas, N° 214 junio 2006. Pág. 40

[http:// www.california.com.co](http://www.california.com.co)