



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERIA EN MARKETING

**“RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO PONY MALTA Y NUEVA ESTRATEGIA
DE VENTAS APLICADA A LOS ESTUDIANTES EN EL COLEGIO FISCAL ELOY
ORTEGA SOTO EN LA ISLA TRINITARIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

AUTORES:

TATIANA MARISELA FIGUEROA CEDEÑO

JACINTO JAVIER MUÑOZ CAICEDO

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011 - 2012

CERTIFICACION DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 29 de Abril del 2012

Certifico que el proyecto de investigación titulado **“Relanzamiento del producto Pony Malta y nueva estrategia de ventas aplicada a los estudiantes en el Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto en la Isla Trinitaria de la Ciudad de Guayaquil”**, ha sido elaborados por los señores: **Jacinto Javier Muñoz Caicedo y Tatiana Maricela Figueroa Cedeño** bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designe para el efecto.

Msc. Ángela Maldonado

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado salud para lograr mis objetivos, brindarme la fortaleza para terminar una meta más en mi vida, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, quienes han sido los pilares fundamentales y mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida estudiantil.

A mis profesores durante toda mi carrera profesional por sus enseñanzas, ya que todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

A mi compañero de Tesis Javier Muñoz, por su gran aporte, esfuerzo y dedicación para culminar con éxito este proyecto.

A nuestra tutora Msc. Ángela Maldonado, ya que ha sido nuestra guía y nos ha direccionado de manera acertada durante el desarrollo de esta Tesis.

A mi hermano, Danny Figueroa ya que la aportación de sus ideas fueron de mucha ayuda para la realización de este proyecto.

A mi Jefe Samuel Jara por el apoyo, colaboración y motivación brindada a lo largo de este trabajo investigativo.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Tatiana Figueroa C.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por que ha sido quien me ha llenado de fuerza a lo largo de mi vida, quien ha sido mi luz y guía para lograr mis objetivos.

A mi familia, en especial a mi padre por haberme brindado los medios para la realización de mi proyecto de investigación.

A mi supervisoras de American Call Center quienes me han ofrecido las facilidades que tienen a su alcance, las veces que yo he necesitado de determinado tiempo para dedicarle a mi seminario y proyecto de investigación.

A mi novia Stefany Cuadros por su apoyo incondicional que me ha brindado en cada paso de este proyecto, las cuales han sido fundamentales para la culminación del mismo.

A mi compañera de la realización del proyecto de investigación Tatiana Figueroa Cedeño por el desempeño y la dedicación realizada a lo largo de este proyecto.

A mis amigos Andrés Balón y Lady Navarro por brindarme parte de su tiempo y ayudarme en pequeños detalles que fueron importantes para la culminación del proyecto.

A mis tutoras Msc. Ángela Maldonado e Ing. Mercedes Avilés ya que compartieron sus conocimientos y me guiaron en el transcurso de la realización de mi proyecto.

En general a todos mis amigos, compañeros y conocidos que en determinado momento se han preocupado en la culminación de mi proyecto.

Javier Muñoz C.

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio a lo largo de mi vida.

A mi hermano, Danny Figueroa ya que ha sido durante todos mis años de vida mi ejemplo a seguir y un pilar fundamental para seguir adelante en todas las metas emprendidas.

A mi toda familia por su infinito apoyo brindado y su inmenso cariño

Tatiana Figueroa C.

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi proyecto de investigación en primer lugar a mi mamita quien ha sido mi mayor motivación y que ha estado presente en todos los momentos importantes de mi vida y ahora a pesar de que físicamente no la tengo a mi lado, ella se mantiene presente y estoy seguro que desde el cielo está compartiendo mis alegrías y llenándome de bendiciones.

A mi papá por ser esa persona que me apoya en el momento indicado, y que me ha brindado los medios que he necesitado para poder lograr este objetivo.

A mis hermanas Carmen por su apoyo, cariño y preocupación diaria y a Silvia que a pesar de la distancia siempre está feliz por cada uno de mis logros.

A toda mi familia que de una u otra manera se han preocupado por mi bienestar y futuro.

A mi novia Stefany Cuadros por ser un pilar fundamental en el cumplimiento de este proyecto ya que gracias a su inmenso amor me llena de fuerzas para enfrentarme en cualquier ámbito de mi vida.

A mi propio esfuerzo, porque he luchado día a día para lograr mis metas y objetivos a base de responsabilidad, constancia y dedicación.

Javier Muñoz C.

CAPITULO I

1.- Introducción

1.1. Tema.....	3
1.2. Diagnóstico.....	3
1.3. Definición del problema de investigación	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Objetivos: General y específicos	6
1.6. Intencionalidad de la investigación	7

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1. Estado del conocimiento	8
2.2. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas	17
2.4. Variables o criterios de investigación	18
2.5. Indicadores	19

CAPITULO III

3.- Metodología

3.1. Universo muestral	22
3.2. Métodos, técnicas e instrumentos.....	23
3.3. Aplicación de instrumentos	26
3.4. Procesamiento de datos	26
3.5. Recursos: Instrumentales, cronogramas, presupuestos	37
3.6 Resultados	39

CAPITULO IV

4.- Informe Técnico final

4.1. Propuesta	77
4.2 Conclusiones	92
4.3 Recomendaciones.....	93

5.- Bibliografía	102
-------------------------------	------------

6.- Anexos

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El 9 de octubre de 1887 Cervecería Nacional comienza la producción de cerveza en b sólo se consumía cerveza importada. En 1910 abre su planta en las instalaciones de las Peñas. En 1913 Cervecería Nacional registra la patente de la cerveza tipo Pilsen bajo el nombre de Pilsener. En 1985 se cambiaron a las nuevas instalaciones de CN en Pascuales.

A partir del año 2005, Cervecería Nacional CN S.A., es una empresa subsidiaria de SABMiller PLC, dedicada a la fabricación de cervezas y bebidas refrescantes. Entre sus principales marcas están Pilsener, y Club, siendo la primera su producto estrella, sin embargo, Club es la primera cerveza Premium del Ecuador.

Entre otros productos que elabora y ofrece al mercado Cervecería Nacional tenemos los siguientes: Cerveza Dorada, Cerveza Pilsener Light, Agua Manantial y Pony Malta, entre toda la gama de productos que ofrece Cervecería Nacional, nosotros nos enfocaremos en la bebida refrescante Pony Malta.

Pony Malta es un producto elaborado que no contiene alcohol y tiene un excelente beneficio y es que repone energías sin alterar la salud de quienes lo consumen.

Pony Malta es el resultado de un riguroso proceso de elaboración que asegura su calidad con un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales; es una bebida de agradable sabor que mantiene todos los beneficios nutricionales de malta, sin alcohol y pasteurizada.

En su proceso de elaboración, la malta molida se mezcla con agua y se calienta a temperatura adecuada, para que por medio de una transformación bioquímica, las

moléculas de almidón de la malta, se transformen en azúcares, especialmente maltosa. Posteriormente se mezcla con azúcar, color Caramelo y las vitaminas (Tiamina, Niacina, Riboflavina). El líquido resultante de ese proceso someten a procesos de enfriamiento, filtración, adición de gas carbónico y embotellado.

La Pony Malta sirve como complemento alimenticio, así como para refrescar y recargar energía en cualquier momento de día. Es un excelente acompañante para las comidas y en los momentos de descanso.

Sin embargo, este producto tiene baja participación en el mercado de la Ciudad de Guayaquil debido a las diferentes variables que le afectan, sean estas: sabor, presentación, publicidad, etc.

El presente trabajo de investigación estará compuesto de cuatro capítulos:

PRIMER CAPÍTULO.- En este capítulo se identificará la problemática a tratar, se establecerán objetivos y se diseñarán las hipótesis de posibles soluciones para la cual se utilizará una metodología cuantitativa y cualitativa.

SEGUNDO CAPÍTULO.- Se plantearán la fundamentación teórica, las hipótesis de posible solución, variables o criterios de la investigación e indicadores de la investigación.

TERCER CAPÍTULO.- Se definirá la metodología de investigación a utilizar, se aplicaran métodos, técnicas e instrumentos de la investigación encuestas y entrevistas a la muestra seleccionada para obtener resultados que comprueben la hipótesis.

CUARTO CAPÍTULO.- Finalmente en este capítulo, luego de comprobada la viabilidad de la hipótesis los autores desarrollarán el informe técnico final, el mismo que será detallado paso a paso para su puesta en marcha.

1.1 TEMA

Relanzamiento del producto Pony Malta y nueva estrategia de ventas aplicada a los estudiantes en el Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto en la Isla Trinitaria de la Ciudad de Guayaquil.

1.2 DIAGNÓSTICO

Después de haber recopilado la suficiente información para realizar nuestro proyecto de investigación se ha determinado que en el mercado guayaquileño existe mucha variedad de bebidas refrescantes y energizantes, sean estos de producción nacional o importados.

Cervecería Nacional, dentro de su gama de productos ofrece una bebida nutritiva y energizante a la vez, denominada Pony Malta, sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por el área comercial, esta no ha alcanzado los niveles de participación de mercado esperados por la empresa. Dentro de los factores que se asume han afectado su rotación, están: presentación de la bebida, sabor, percepción del público, poca publicidad que se ha realizado del producto, la misma que ha sido limitada solo a un mercado específico.

Un factor determinante es la amplia competencia que existe en el mercado, por lo que esto implica un obstáculo para el posicionamiento del producto ya que la compañía se enfrenta a una gran variedad de productos que cumplen la misma función

Es necesario mencionar que la publicidad realizada por Cervecería Nacional no ha estado realmente enfocada en el valor nutricional y vitamínico que aporta la bebida Pony Malta a la sociedad. Con todos estos puntos diagnosticados, afirmamos que todos implican un problema ya que el desconocimiento de los beneficios del producto hace que las personas no lo consuman.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema a resolver en el proyecto de investigación es la baja participación del producto Pony Malta en el mercado de la ciudad de Guayaquil debido a diferentes factores internos y externos que impiden que la bebida se posicione en la mente de los consumidores. Como factores internos tenemos: sabor, empaque, etiqueta y como factores externos: la competencia de bebidas energizantes y la falta de publicidad acertada que describa los beneficios que ofrece Pony Malta.

No obstante que Cervecería Nacional tiene varios años en el mercado de Guayaquil, a pesar de ser una multinacional y tener mucha experiencia en la elaboración y distribución de bebidas alcohólicas y refrescantes, siendo poseedora de productos líderes en el mercado, no ha logrado introducir y posesionar en el mercado la bebida Pony Malta.

El campo de acción de la investigación se llevara a cabo en las instalaciones del colegio Fiscal Eloy Ortega Soto de la ciudad de Guayaquil que ayudará a profundizar dicho estudio. Por medio de este proyecto localizada y real podremos darle solución a la problemática encontrada y de esta manera se cumpla el objetivo anhelado; es decir que Pony Malta pueda obtener una mayor participación en el mercado.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Las razones que motivaron a realizar el presente proyecto de investigación será la de promover la bebida Pony Malta que es un producto elaborado a base de proteínas y minerales capaces de hidratar y reponer energías de quienes la consumen, ya sean estos niños, jóvenes, adultos y personas que realizan algún tipo de actividad física; a pesar de estos beneficios Pony Malta tiene baja participación en el mercado de Guayaquil por diversos factores que impiden que esta bebida tenga la rotación esperada por la empresa, ya sean estos la competencia, los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas energéticas y la poca información brindada de este producto.

Cervecería Nacional es la creadora de este producto, que tiene varios años en el mercado de Guayaquil, a pesar de ser una multinacional y tener mucha experiencia en la elaboración y distribución de bebidas alcohólicas y refrescantes, siendo poseedora de productos líderes en el mercado, no ha logrado introducir y posesionar en el mercado la bebida Pony Malta.

En base a lo anteriormente expuesto, los autores, en el presente proyecto de investigación plantearán diversas acciones para incrementar la participación del mercado del producto, enfocándose en resaltar el valor nutricional que este aporta en la dieta diaria.

Los que se beneficiarán directamente con este proyecto investigativo son los alumnos del colegio Fiscal Eloy Ortega Soto, ya que se implementarán diferentes estrategias enfocadas para que dichos estudiantes accedan a los múltiples beneficios que ofrece esta bebida y que se convierta en un hábito alimenticio al momento que quieran refrescarse en sus momentos de descanso y al momento que realicen algún tipo de deporte o actividad física; de esta manera no recurran a bebidas a base de gas y colorante que afectan a largo plazo a la salud.

La principal limitante a la cual los autores, tendrán que hacer frente es a la amplia competencia que existe en la actualidad, de diversas marcas, sabores, precios, las cuales

están respaldadas en su mayoría por el músculo financiero de multinacionales o empresas de reconocido prestigio nacional.

Al lograr posesionar Pony Malta en el colegio Fiscal Eloy Ortega Soto, será una vía factible que permitirá a Cervecería Nacional, cumplir con su visión de empresa encaminada a la responsabilidad social, ya que este producto contribuye mejor a los niveles de nutrición de los consumidores.

Posteriormente a los resultados obtenidos en el presente proyecto, Cervecería Nacional podrá realizar diferentes estrategias en mercados más amplios y así lograr que Pony Malta finalmente logre posesionarse en la mente de los consumidores.

1.5 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Lograr mayor participación de mercado incrementando el volumen de las ventas del producto Pony Malta en aplicada a Colegio Eloy Ortega Soto ubicado en la Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil en el año 2012.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar una campaña publicitaria dirigida a otros segmentos de mercado dando a conocer valores nutricionales de la marca.
- Lograr que los estudiantes de los colegios identifiquen los atributos y beneficios que brinda el producto.
- Identificar los competidores directos e indirectos en el mercado de bebidas gaseosas y energizante para aprovechando debilidades y oportunidades que se presenten en el mercado.

- Crear una nueva imagen para el producto por medio de una presentación innovadora.

1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La intención del proyecto de investigación es lograr que Pony Malta adquiera dentro del mercado un alto volumen de ventas a través del relanzamiento de la bebida que será llevado a efecto a base de estrategias publicitarias que se implementaran en el Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto, para obtener grandes resultados debemos empezar desde cero.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL CONOCIMIENTO

Empresas Polar es una corporación industrial venezolana con 70 años de historia. Sus actividades productivas están centradas en el sector de alimentos y bebidas, donde se ha ganado la preferencia de los consumidores, lo que le ha permitido alcanzar el liderazgo en el mercado a través de un portafolio diversificado de productos, categorías y marcas. Está constituida por tres negocios: Cervecería Polar C.A., Alimentos Polar C.A. y Pepsi-Cola Venezuela C.A.

Esta es la historia de varias generaciones de hombres y mujeres que asumieron su destino con dignidad, dando lo mejor de sí para el logro de metas comunes, con un claro sentido de responsabilidad y humildad. Es una tradición empresarial que, luego de casi siete décadas, sigue vigente a través de una cultura propia, que se ha renovado constantemente para adaptarse a las distintas épocas, manteniéndose siempre fiel a los principios de sus fundadores.



El 14 de marzo de 1941, se iniciaba la historia de Cervecería Polar C. a., con capital totalmente venezolano, en la pequeña planta de antímano, al oeste de Caracas. La iniciativa daba sus primeros y tímidos pasos hasta que, luego de una serie de coincidencias y gracias a un anuncio de solicitud de personal publicado en la prensa caraqueña, el 1 de enero de 1943, ingresó a la empresa Carlos Roubicek, un joven checoslovaco de origen judío, quien había emigrado a Ecuador tras la ocupación militar de su país por Adolfo Hitler.

Este maestro cervecero consiguió así, a los 26 años de edad, más que un trabajo, un proyecto de vida.

Cuatro meses después de su ingreso, Roubicek planteó a la Junta Directiva la necesidad de cambiar la fórmula del producto, pues detectó que el consumidor deseaba una cerveza más refrescante. Así logró reformular la cerveza Polar, adaptándola al gusto del consumidor, imprimiéndole un cuerpo y sabor inigualables. Esto la llevó rápidamente a ocupar el primer lugar en la preferencia de los venezolanos.

Desde los mismos inicios de Cervecería Polar, cuando apenas producía unos 30 mil litros mensuales y contaba con 50 trabajadores, hubo que enfrentar la competencia agresiva de unas 14 marcas, para lo cual se emplearon dos elementos clave: un producto de extraordinaria calidad y un equipo de ventas con ímpetu y garra suficientes para sortear las pruebas que el mercado de entonces imponía.

Fue así como, a finales de los años cuarenta, Cervecería Polar ya contaba con notables hombres de producción y de ventas, para quienes eran sagrados los principios de excelencia, compañerismo y sentido de pertenencia. Desde entonces se respiraba esa identificación plena de los trabajadores con su empresa, lo cual no fue una mera casualidad, sino el sello que le imprimieron Lorenzo Mendoza Fleury y su hijo Juan Lorenzo Mendoza Quintero al promover de manera constante que lo más importante en la filosofía de la empresa era la gente.

Si bien la rigurosidad con la que los Maestros Cerveceros elaboraban la cerveza Polar había sido determinante en el éxito del producto, también lo era una estructura de distribución eficaz que garantizara el crecimiento sostenido del mercado y la capacidad de satisfacer a los clientes.

Nace entonces, en 1948 y bajo la visión de Juan Lorenzo Mendoza Quintero, la primera compañía comercializadora de los productos de Cervecería Polar. De esa manera, este ingeniero industrial visionario e incansable, junto a pioneros como los hermanos Augusto y Ramón Gallardo, Antonio Aldazoro y el popular “Gato” Landaeta, entre muchos otros, hizo

posible la sólida conformación de la estructura de ventas y distribución que llevó a Cervecería Polar al liderazgo que hoy mantiene.

Llega el año 1950 y arrancan las operaciones de una segunda planta cervecera, esta vez en el oriente del país; al año siguiente, se suma otra en Los Cortijos, complementando la producción ya insuficiente de la Planta de Antímano. Estos hitos fueron muestra de la actitud pujante de hombres como Mendoza Fleury y su hijo Juan Lorenzo, que apostaron por la prosperidad de Venezuela y de este negocio, en medio de escenarios políticos complejos.

Contando para entonces con tres plantas cerveceras en operación y siendo las hojuelas de maíz uno de los ingredientes fundamentales de la exitosa fórmula ideada por Roubicek para la cerveza Polar, la empresa decide construir su propia planta procesadora de maíz en turmero, estado Aragua, con el fin de sustituir la importación y autoabastecerse. Esta decisión sería un paso determinante en el posterior desarrollo del negocio de alimentos.



El gran éxito de Cervecería Polar fue Malta Polar, bebida sin alcohol que apareció en 1951 y que luego se denominaría Maltín Polar.

En 1960 se sumaría otra planta cervecera en Maracaibo, para atender el occidente del país.

Maltín Polar

Maltín Polar es una marca venezolana de malta (cereal) de las Empresas Polar administrada por la división Cervecería Polar. Es la marca líder de Venezuela en ventas.

Nace el 29 de octubre de 1951 en la planta de Cervecería Polar de Barcelona, Estado Anzoátegui bajo el nombre de Malta Polar, desde entonces han sido pocas las variaciones del producto, la primera lata que iba a salir al mercado fue prohibida por el gobierno de Marcos Pérez Jiménez por considerar que la imagen de lactancia materna en la que se veía un seno o mama atentaba contra la moral; el cambio más importante fue el de Malta Polar por Maltín Polar. En 2005 lanza al mercado la primera malta embotellada en plástico (PET) y una botella plástica familiar de 1.5 litros, a finales de 2006 se comienza a vender Maltín Polar Light para diversificar el mercado de la compañía.

Esta marca es el patrocinador oficial de la Copa Maltín Polar de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional y de siete de los ocho equipos que la integran como principal patrocinador, Águilas del Zulia, Bravos de Margarita, Cardenales de Lara, Caribes de Anzoátegui, Tiburones de La Guaira, Navegantes del Magallanes y Tigres de Aragua; además patrocina a más de la mitad de los equipos del fútbol de la Primera División Venezolana y a la Selección de fútbol de Venezuela, además de equipos del baloncesto venezolano.

Cabe destacar que durante los años 80 fue patrocinante de micros culturales en Venezuela como Viajando con Maltín Polar (producidos por CEDESA) y Maltín Polar.

Presentaciones de Maltín Polar

Maltín 1,5 Litros.-

La energía para compartir en familia. Rendidora y práctica, la botella preferida de las comidas en casa, mantenla siempre fría en la nevera. Toma, parte y comparte con esta presentación más que refrescante.

Maltín Polar Lata 295 ml.-

Disfruta de tus comidas con esta práctica presentación, full de energía. Para que la tomes cuándo y dónde quieras, bien fría, recién sacada de la nevera.

Maltín Polar Botella.-

Activa tu energía y tu bolsillo, con la presentación retornable de Maltín Polar que te acompaña en desayunos, almuerzos, meriendas y cenas, para que tu día esté siempre lleno de movimiento y acción.

Maltín Polar Botellita.-

Una botellita llena de energía para que te cargues de pura buena nota y la mejor disposición. Una presentación cómoda y desechable, para complementar tus comidas dentro y fuera de la casa.

Maltín Polar Light.-

Es una bebida de rico y único sabor que te alimenta, refresca y hace sentir una experiencia de diversión cargada de energía.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El relanzamiento de un producto es importante y además fructífero, ya que para ello se realiza un estudio de Mercado que indica las causas que originaron el fracaso anterior, tanto en las ventas como en la aceptación del producto. Con esto se identifica los mecanismos a utilizar y el producto tendrá una mayor aceptación del público. Adicional se podrá dar una mejor información del producto, además se tendrá a favor que la marca es conocida y se podrá informar mejor a los potenciales clientes acerca de los beneficios del mismo.

Generalmente esta estrategia se la realiza cuando un producto no anda bien en ventas o se registran pérdidas en una empresa debido al poco funcionamiento del mismo en el mercado, el área de marketing decide relanzar el producto y darle una nueva imagen. Por esto ¿es realmente efectivo siempre?

Hay que tener en cuenta que cuando un producto se modifica se debe invertir dinero, desarrollar nuevos empaques, darle nueva imagen al logotipo, nuevas campañas publicitarias, etc.

Según *William Stanton*, definitivamente el relanzamiento, es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70% fracasan en su lanzamiento al mercado. Dichos fracasos se caracterizan por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a puntos los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

Cervecería Nacional a pesar de realizar una gran inversión en la elaboración, fabricación y comunicación de la bebida Pony Malta, esta no ha tenido los resultados esperados ya que no ha podido posicionarse en la mente de los consumidores a pesar que se realizaron campañas agresivas para la introducción y dar a conocer el del producto, el enfoque que se le dio en un principio a la marca no fue el adecuado para alcanzar la aceptación al 100% del mercado ya que no se informo de los beneficios nutritivos que aporta esta bebida a la sociedad.

Debido a este mal enfoque al momento de la introducción, el producto no tiene la rotación esperada por la empresa, ya que al ofrecer el producto a los clientes distribuidores, y a pesar de la dedicación que le da la fuerza de ventas al mismo, este no tiene la aceptación esperada por los clientes consumidores.

Sin embargo *Philip Kotler*, nos menciona que las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo cuanto sea posible. Esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo.

Entre las estrategias que utilizan los productores se encuentran las siguientes:

Relanzamiento

- Cambio de formula.

- Cambio de características.
- Notable mejora de la calidad.
- Importantes y nuevas ventajas competitivas.

El relanzamiento tiene efectos duraderos pero supone un alto riesgo y costes elevados. Algunas empresas se han llevado serios varapalos en su intento de relanzar el producto.

Actualización

- Actualización del embalaje.
- Cambio de diseño o presentación.
- Cambio en la cantidad. Mayor oferta de tamaños.
- Mayor comodidad de uso.
- Ligeras modificaciones.

Se trata de una técnica que utilizan constantemente los fabricantes de coches. Pensemos en la evolución que han tenido a lo largo de los años modelos como el VW Golf, el Ford Fiesta o el Seat Ibiza por poner algunos ejemplos. Los efectos son menos duraderos pero el coste y riesgo es menor.

Prolongación de la fase de madurez

Incrementar la frecuencia de compra de los clientes. La frecuencia de compra se puede aumentar de diversas maneras. Algunos champús, por ejemplo, dicen que son tan suaves que podemos usarlo todos los días: cuanto mas los usemos más veces los compraremos.

Promover nuevos hábitos de consumo entre los clientes:

- Entre los que ya lo consumen. Entre los nuevos hábitos de consume entre clientes podemos fijarnos, por ejemplo, en los esfuerzos que realizan algunos fabricantes de cacao soluble porque lo consumamos con leche fría en verano, llegando incluso a regalar objetos para batirlo pues se disuelve peor. También los fabricantes de gaseosa nos invitan a probar el “tinto de verano”: vino con gaseosa.
- Extenderlo a otros segmentos de mercado. No es algo fácil para una empresa, pero alguna campaña lo ha conseguido. Por ejemplo, la de champu Johnson’s para niños ofreciendo sus ventajas también a las mamás. Otra campaña muy exitosa fue la de “Aprende de tus hijos”. En ella, los niños enseñaban a sus padres a tomar yogur Danone. Con el tiempo, un producto que era netamente infantil paso a ser consumido por gente de cualquier edad.

Basándose en las estrategias que menciona Philip Kotler para relanzar el producto se tendrá que realizar una innovación parcial al mismo ya existente para que comience a tener la rotación esperada por la empresa.

Primero la empresa realizara una investigación de mercado que determinará las preferencias actuales de los consumidores de bebidas energéticas, para poder realizar un cambio en el diseño del producto, el mismo que será más atractivo para los clientes reales y potenciales.

Luego de esto, y teniendo conocimiento de los resultados, la empresa orientará un nuevo enfoque al producto, el mismo que ya no estará dirigido al mercado que inicialmente se le introdujo, sino que ayudará a difundir a otros segmentos de mercado, dando a conocer otros atributos del producto que no son conocidos por los clientes potenciales. Esto conllevará a cambiar los hábitos de consumo de los clientes notando esta bebida como un producto vitamínico e importante para la nutrición de las personas.

Luego que se realicen estas estrategias, el producto logrará posicionarse de una manera amplia y efectiva en el mercado de bebidas energética.

2.3 HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS

HIPÓTESIS GENERAL

Si se realizan acciones para dar a conocer el producto Pony Malta y sus bondades en los colegios de la ciudad de Guayaquil se podrá incrementar las ventas y su participación en el mercado.

HIPÓTESIS PARTICULARES

- Si se realiza una nueva campaña publicitaria se podrá abarcar mas segmentos de mercado e incrementar las ventas.
- Si se identifican beneficios y ventajas del producto se lograra mayor aceptación por parte de los estudiantes de los colegios.
- Si se identifica cual es la competencia directa e indirecta que existen en el mercado guayaquileño se podrá obtener ventajas competitivas.
- Si se innova la imagen del producto Pony Malta permitirá nuevos argumentos de ventas y mejorara la relación con los consumidores al presentarle nuevos beneficios.

2.4 VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN

Problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables X: independiente, Y: dependiente
<p>¿Cuáles son las causas por las que el producto Pony Malta tiene poca rotación en el mercado de la ciudad de Guayaquil?</p>	<p>O.G.: Incrementar la participación de mercado del producto Pony Malta en la ciudad de Guayaquil en el año 2012.</p>	<p>H.G: Si se realizan acciones para dar a conocer el producto Pony Malta y sus bondades se podrá incrementar la participación en el mercado.</p>	<p>X: Acciones para dar a conocer el producto.</p>
	<p>O.E.1: Conocer los niveles de participación de Pony malta en el mercado de bebidas energizantes.</p>	<p>H.1: Si se elabora una investigación de mercado se podrá determinar los niveles de participación del producto Pony malta.</p>	<p>Y: Incrementar la participación de mercado.</p>
	<p>O.E.2: Identificar cuáles son los competidores directos e indirectos en el mercado de bebidas energizantes</p>	<p>H.2: Si se identifica cual es la competencia directa e indirecta que existe en el mercado guayaquileño se podrá obtener ventajas competitivas.</p>	<p>X1: Elaboración de investigación de mercado</p>
			<p>Y1: Determinar niveles de participación de producto</p>
	<p>O.E.3: Determinar cuáles son los valores nutricionales que aporta el producto a la sociedad.</p>	<p>H.3: Si se conoce cuáles son los beneficios nutricivos del producto se podrá incentivar al consumo de la bebida.</p>	<p>X2: Identificar competencia directa e indirecta del mercado.</p>
			<p>Y2: Obtener ventajas competitivas.</p>
	<p>O.E.4: Investigar los motivos por los cuales la gente no consume este producto.</p>	<p>H.4: Si se identifican las variables que impiden que el producto no sea consumido se logrará incrementar la aceptación por los consumidores.</p>	<p>X3: Conocer beneficios nutritivos del producto.</p>
			<p>Y3: Incentivar el consumo a la bebida.</p>
			<p>X4: Identificar variables que impiden el consumo del producto.</p>
			<p>Y4: Lograr incrementar aceptación en los consumidores.</p>

2.5 INDICADORES DE GESTIÓN

Volumen

Esta unidad de medida expresada en hectolitros es con los que se medirá el resultado total de venta de la operación.

En hectolitros: Un hectolitro = 100.000 cm³

¿Cómo se calcula?

Primero: Establecer el factor de conversión por presentación cm³ de acuerdo al contenido o formato original de cada presentación.

Por ejemplo:

Factor de conversión de la presentación 330

$$330 \times 24 = 100.000 / 7.920 = \longrightarrow 12,6262 \quad \text{Factor de conversión}$$

Segundo: Conociendo los factores de conversión, podremos ayudarnos al calculo de nuestro presupuesto en hectolitros o en cajas.

Conversión de cajas a hectolitros

No. De Cajas / Factor de conversión

Conversión de hectolitros a cajas

Hectolitros x Factor de conversión

Por ejemplo:

$$15 \text{ cajas} / 12,6262 = 1,19 \text{ htls} \quad \longrightarrow \quad 1,19 \times 12,6262 = 15 \text{ cajas}$$

Cumplimiento de Ventas

Este indicador nos permite determinar el avance o acumulado de ventas respecto al presupuesto de los volúmenes de ventas, todo expresado en porcentaje.

¿Como se calcula?

Acumulado de Ventas / Presupuesto %

Por ejemplo:

Se tiene un presupuesto de 750 htls. Se ha logrado hasta la fecha una venta igual a 378 htls, el cumplimiento seria el siguiente:

$$378/750 \% = 50,4\%$$

Tendencia

Este indicador es una proyección de las ventas en el mes, que depende de la gestión diaria.

¿Cómo se calcula?

Si en los 5 primeros días de facturación tenemos un acumulado de 3.276 cajas. ¿Cuál será la tendencia al concluir los 26 días de facturación?

Tendencia= Ventas Acumuladas/Días de Facturación x Días de facturación

$$\text{Tendencia} = 3276 \text{ cajas} / 5 \text{ días} \times 26 = 17.035 \text{ cajas}$$

Efectividad

Es el porcentaje de cumplimiento en relación al número de clientes efectivos en venta vs. Los clientes contactados o visitados

Total de clientes que compran / Total de clientes contactados-visitado

Por ejemplo:

Si se ha visitado 110 clientes de los cuales han comprado solo 94

$94/110 \times 100\% = 85\%$ Efectividad

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 UNIVERSO MUESTRAL

Este estudio tiene como finalidad medir el nivel de conocimiento que tiene la población del Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto acerca de la bebida Pony Malta y la aceptación que tiene.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información extraíble del Colegio a investigar, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 N p (1-p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1-p)}$$

n =	Total de datos de la muestra
N =	Tamaño total de la Población de Guayaquil (573 estudiantes en jornada vespertina)
P =	Dispersión 50%
Z =	Nivel de confianza 98% (2.33)
e =	Error de muestreo (máximo 0.08)

Según resultados de la fórmula aplicada se deben realizar 122 encuestas a nivel del Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto en la Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil.

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

1. MÉTODO TEÓRICO

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados con la participación que tienen las bebidas energéticas y así establecer la incidencia que tienen estos productos a la salud de los consumidores. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias publicitarias que se deban aplicar en la campaña.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugará un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de cosas, hechos y elementos que a pesar de su existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga.

2. MÉTODO EMPÍRICO

Los métodos empíricos que se utilizará en la presente investigación se detallan a continuación.

2.1 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el medio, esta técnica permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades de la población, el medio ambiente y obviamente el sector empresarial involucrado, coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

En nuestro proyecto de investigación ha sido muy importante la técnica de la observación porque de esta manera se ha podido detectar la poca aceptación y desconocimiento del producto Pony Malta en el mercado y en base a los resultado de la observación podremos obtener posibles soluciones la problemática que se está investigando.

2.3 TÉCNICA DE LA ENCUESTA

La técnica de la encuesta será una herramienta que nos permitirá recolectar información de lo que los estudiantes del Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto en la Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra, sobre aspectos relacionados al consumo de productos de bebidas energéticas elaborados con cebada, proteínas y vitaminas.

Adicional a lo expuesto en líneas anteriores, es preciso indicar que este estudio, es el resultado de una investigación que tuvo diversas fuentes documentales, y de campo, que nos permitieron acercar a la realidad, lo cual vuelve una investigación de carácter primario, por cuanto los datos, hechos, situaciones y demás circunstancias que fueron materia de este estudio son de primera mano, es decir, que fueron recopilados por quienes realizamos esta investigación.

3.2.1 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separadas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las encuestas y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficas que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas paramétricas y/o no paramétricas.

3.2.2 VALIDACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para validar el tamaño de la muestra realizada, hemos tomado en cuenta los siguientes factores:

1.-Proceso de adaptación del producto en el mercado.- Este será realizado mediante una prueba piloto en el Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto de la ciudad de Guayaquil.

2.-Fiabilidad.- Nos indica la estabilidad de los resultados cuando se realiza el proceso de medición, a través de:

- **La encuesta:** Cuyo objetivo es evaluar la estabilidad temporal de las mediciones del instrumento, si las condiciones y medición o el concepto medido no cambia.
- **La observación:** El objetivo es evaluar la mediciones, cuando el proceso de medición es realizado por varios observadores.
- **La validez:** Es la bondad con la que un instrumento mide el concepto o atributo que se pretende evaluar.

3.-Sensibilidad del cambio.- Cuyo objetivo es evaluar la capacidad del instrumento de medición para detectar cambios reales, positivos o negativos

3.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

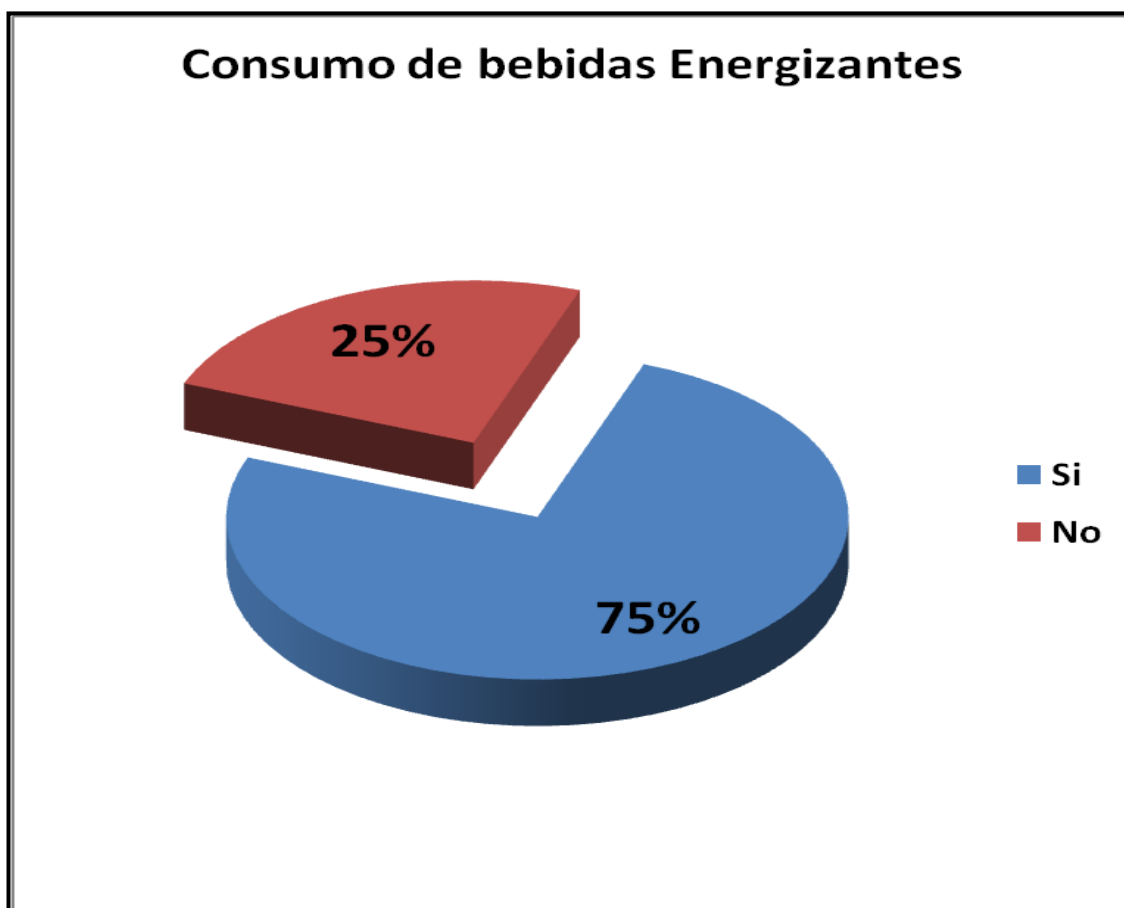
Al determinar la realización de una encuesta a la muestra seleccionada, tomando en cuenta que es lo que se necesita específicamente investigar en un cuestionario corto que no cansa o aburra al encuestado. La investigación de mercado es realizada por las autoras debido a que ambas tienen el conocimiento suficiente y es de interés saber lo que piensan las personas de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta. Por lo que no es necesaria una capacitación ni seleccionar a personal.

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para procesar los datos de las encuestas fue necesario utilizar el Software Dyane Versión 3, el cual facilita la tabulación de las encuestas, para realizar los gráficos se vale de la herramienta de Microsoft Excel que permite verificar cuáles son los resultados en porcentaje de las respuestas obtenidas en la investigación.

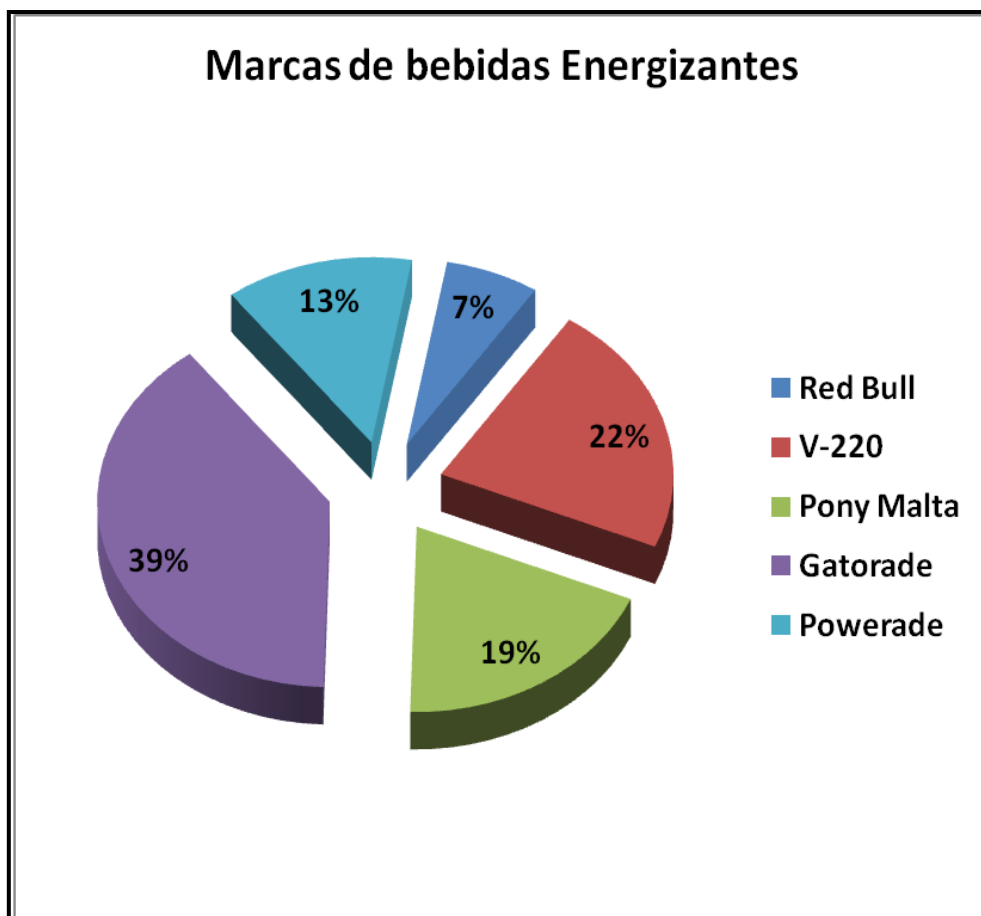
3.4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1.- Ud. consume algún tipo de bebida energizante?



Al realizar la pregunta No 1 de la encuesta, se obtuvo como resultado que el 75% de los estudiantes del Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto si ha consumido bebidas energizantes, es decir que la gran mayoría conoce acerca de la existencia de este tipo de productos.

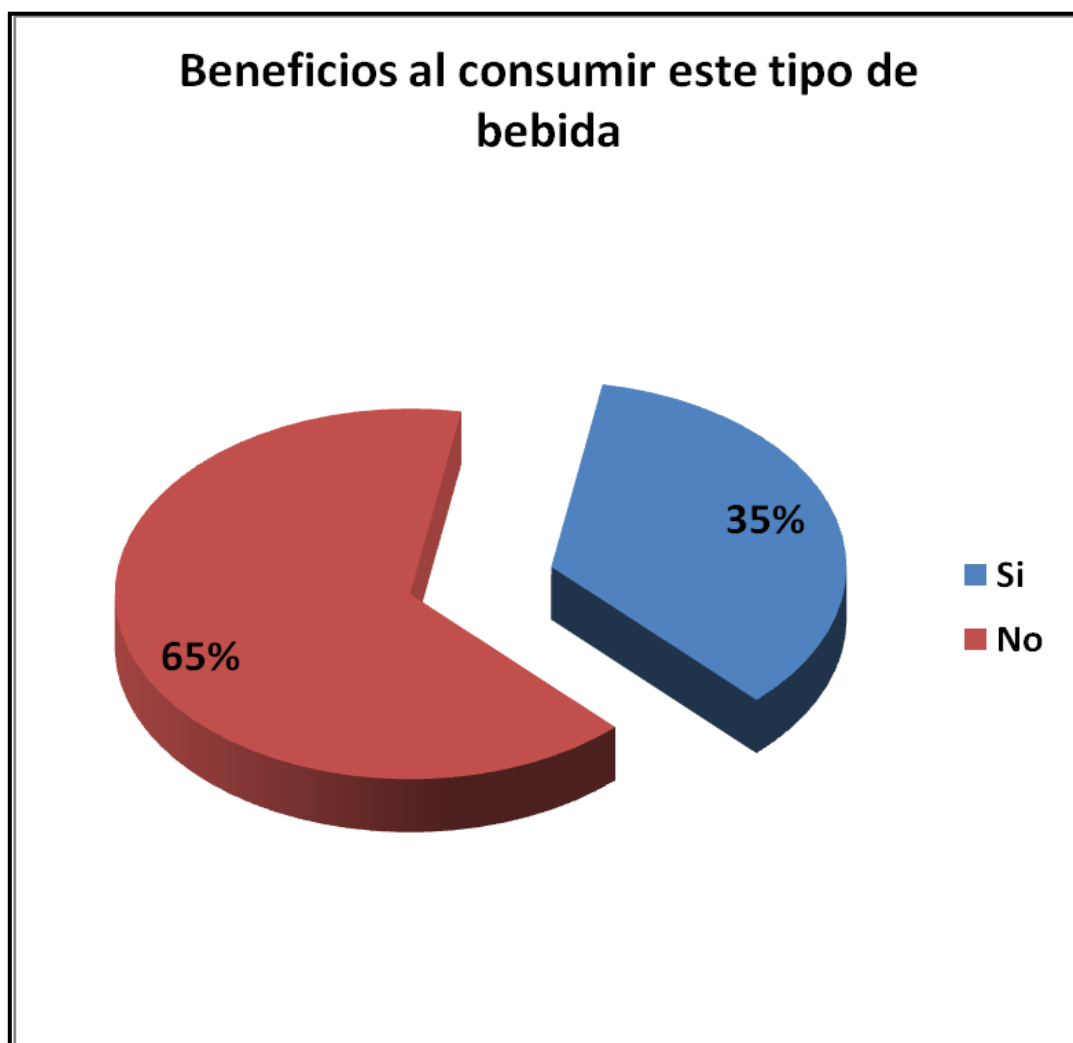
2.- *Que marca de bebida energizante Ud. Consume?*



En la pregunta No 2 los encuestados manifestaron la marca de bebida que ellos prefieren al momento de consumir: Ocupando el primer lugar con el 39% tenemos a Gatorade, en segundo lugar se encuentra V-220 con el 22%, seguido de Pony Malta que se encuentra en tercer lugar con el 19%, en cuarto lugar se encuentra Powerade y finalmente en quinto lugar con el 13% tenemos a Red Bull.

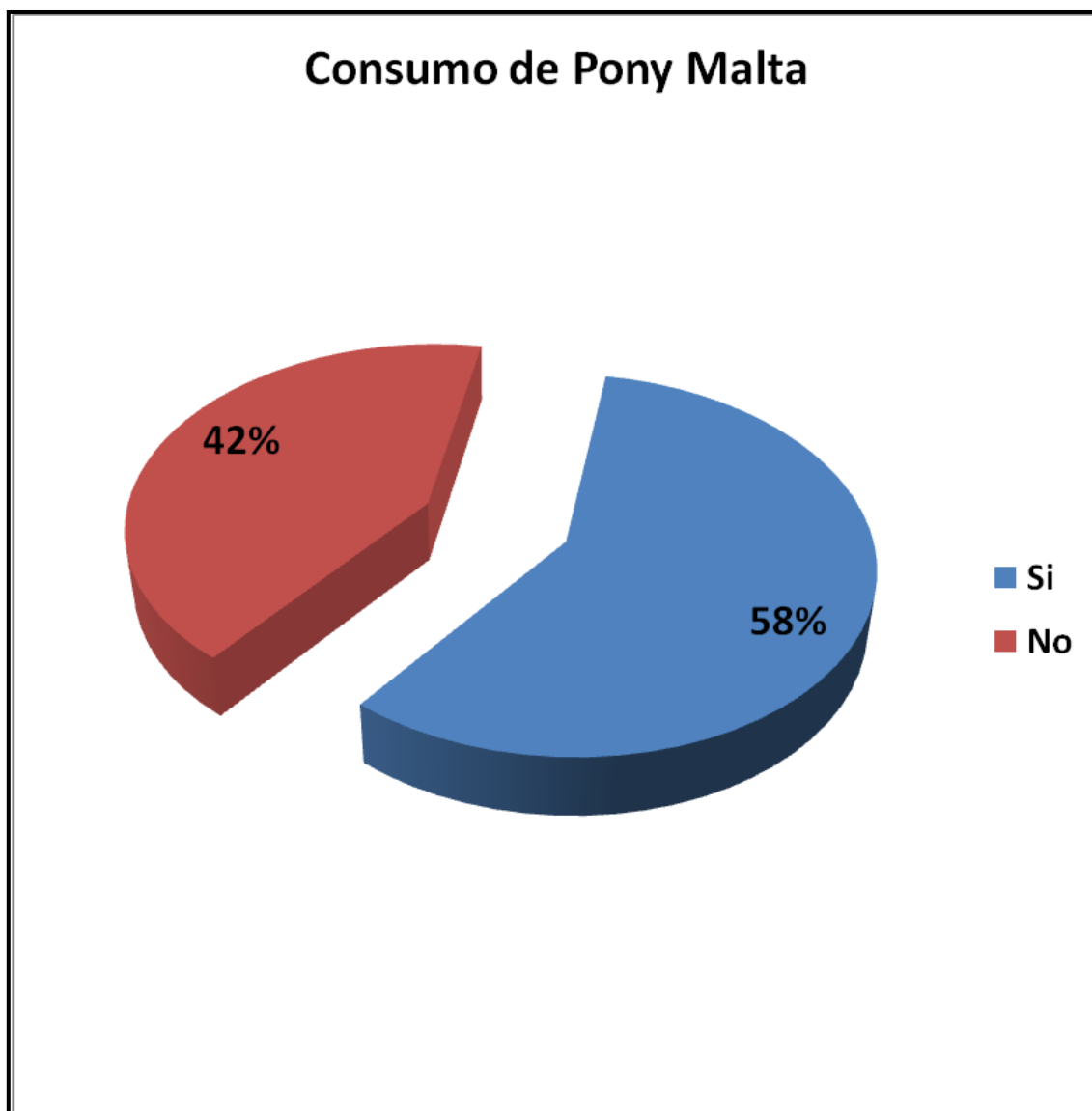
Con relación a los resultados obtenidos en esta pregunta concluimos que Gatorade será nuestro competidor directo ya que los consumidores lo prefieren por motivos de mejor utilización de publicidad y comercialización, factores determinantes que se tomarán en cuenta al momento de la realización de nuestra propuesta.

3.- Ud. siente algún beneficio al consumir este tipo de bebida?



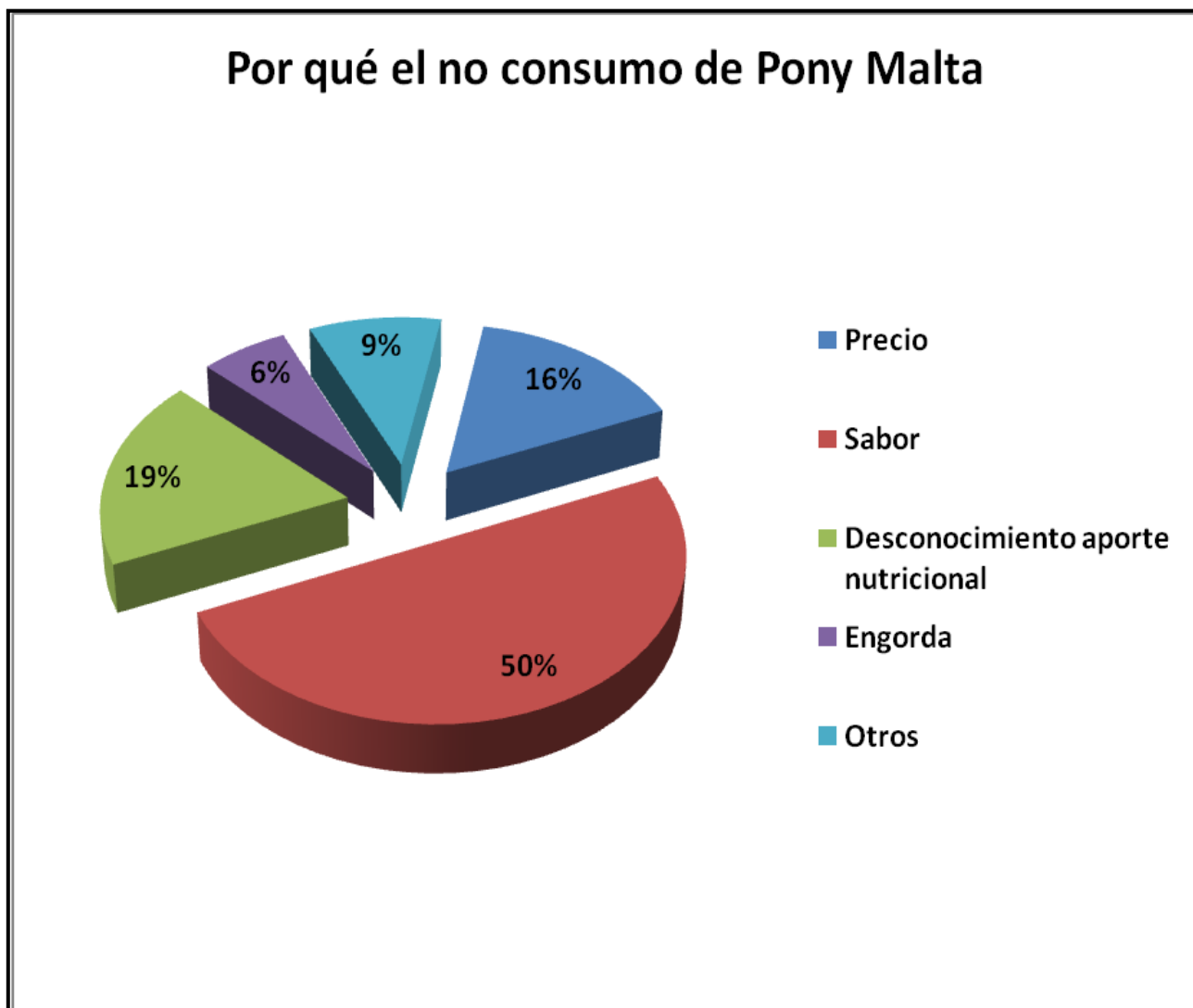
Las personas encuestadas en su gran mayoría desconocen los múltiples beneficios que ofrece la bebida Pony Malta, lo que trae como consecuencia baja participación en el mercado, por este motivo Cervecería Nacional deberá incrementar más publicidad enfocada a comunicar los beneficios nutritivos que ofrece el producto y de esta manera llegar al consumidor.

4.- Ha consumido alguna vez Pony Malta?



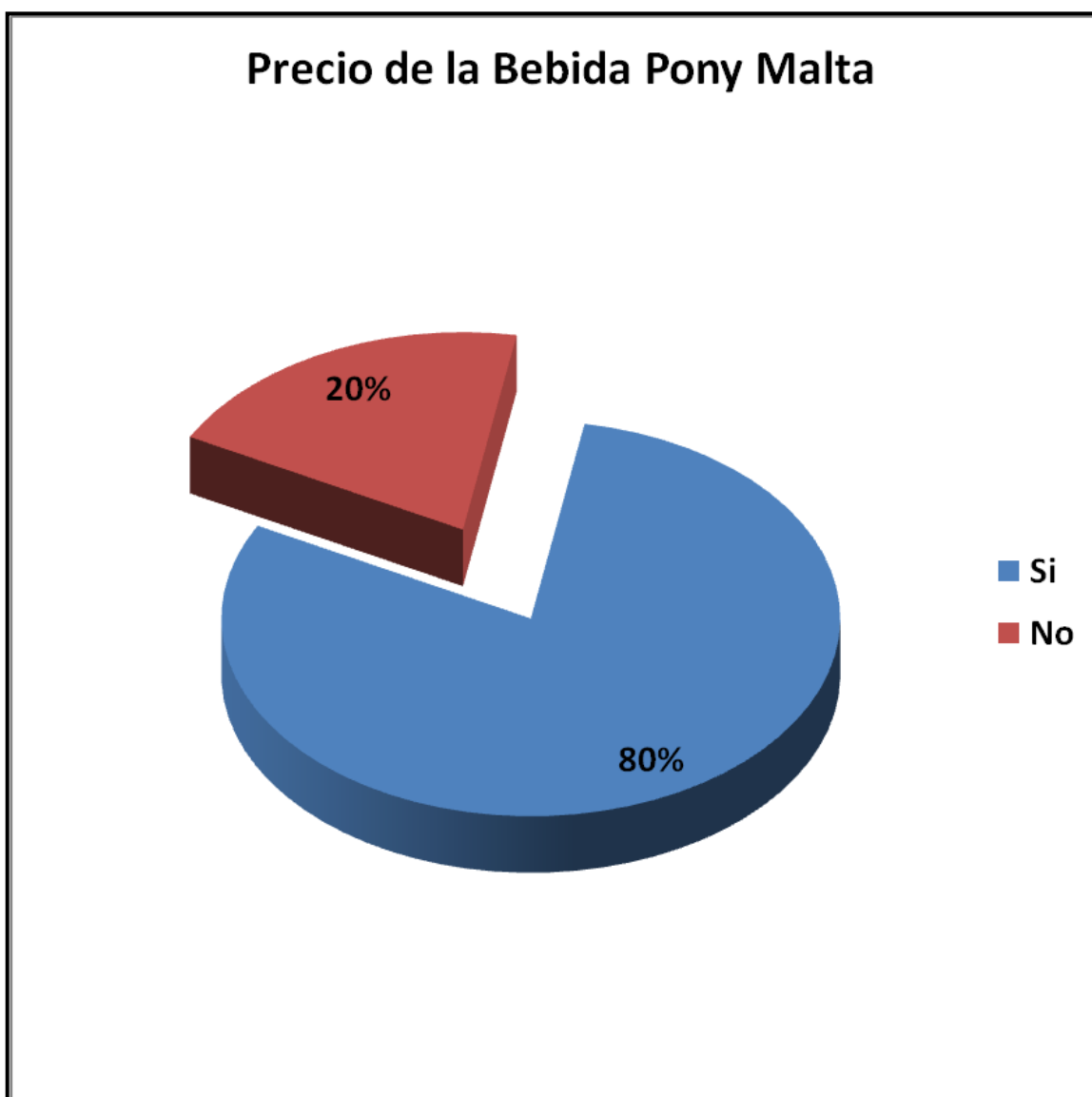
En la pregunta No 4 de la encuesta, encontramos un punto positivo, ya que en un 58% los encuestados han consumido alguna vez Pony Malta, con esta percepción real sabemos que podemos llegar a transmitir de una manera más factible las propiedades nutritivas en la mente de los estudiantes del Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto.

5.- Por qué no consume Pony Malta?



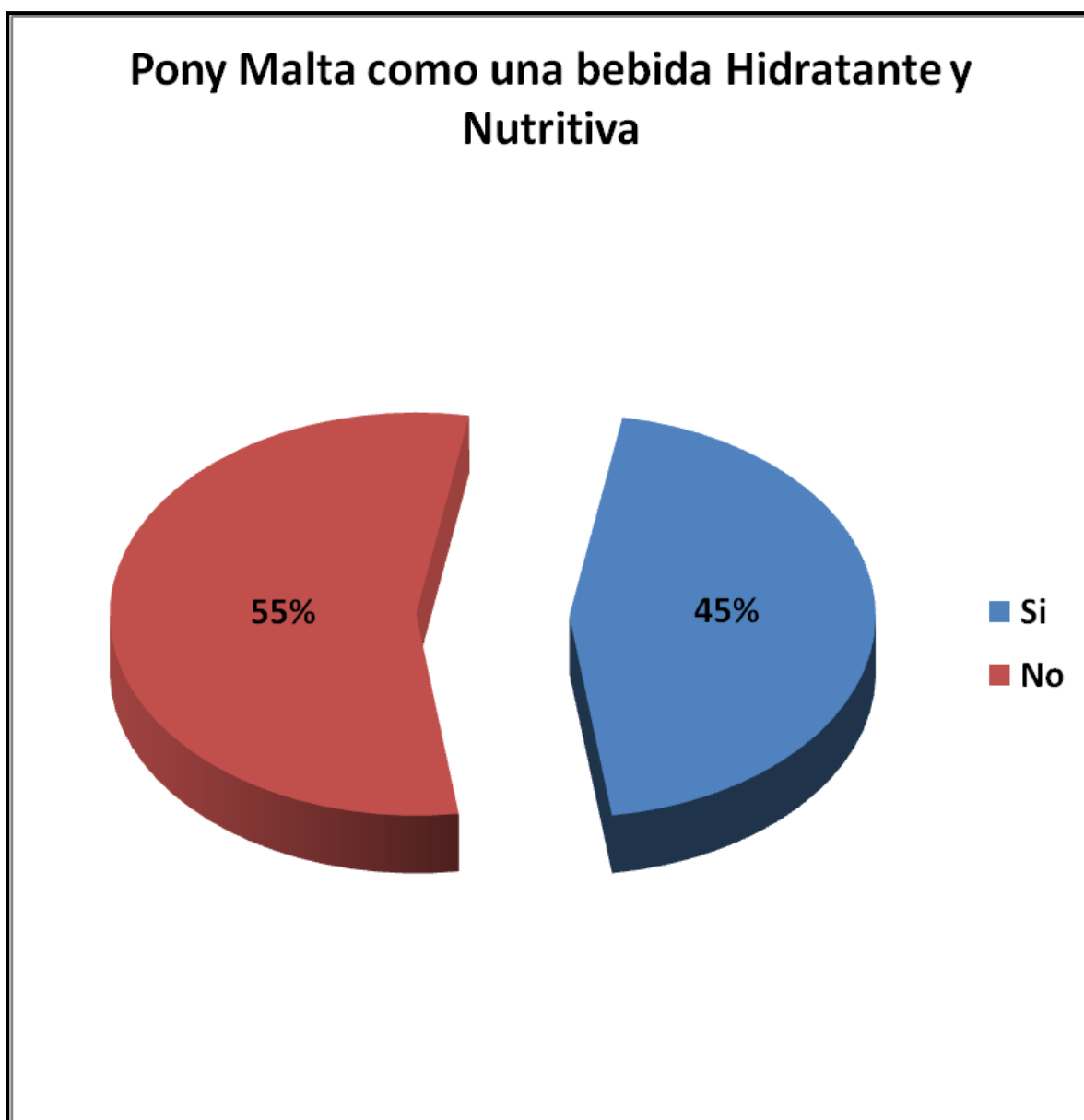
La pregunta No 5 ha sido determinante en nuestra encuesta, ya que se han resaltado los diferentes motivos por lo que los encuestados no consumen la bebida Pony Malta, y tenemos que con un 50% no consumen por el sabor, seguido de 19% por desconocimiento, en estos porcentajes que constituyen mayoría serán aquellos en los que trabajaremos para lograr el objetivo que tiene nuestro proyecto de investigación.

6.- Ud. está de acuerdo con el precio de la bebida Pony Malta?



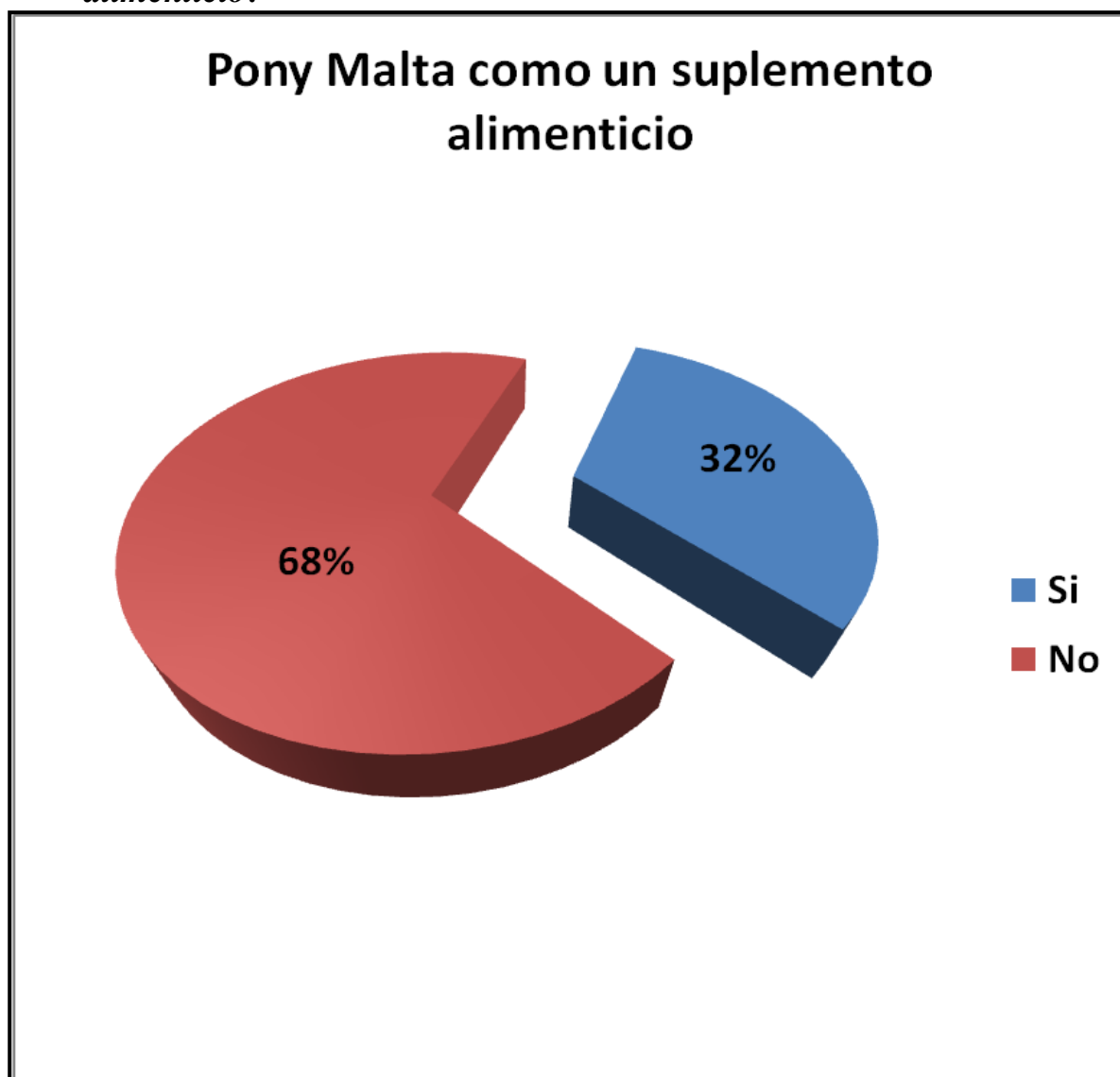
En la pregunta No 6 los encuestados manifiestan no tener inconvenientes con el precio que tiene en la actualidad la bebida Pony Malta

7.- Ud. considera a Pony Malta una bebida hidratante y nutritiva?



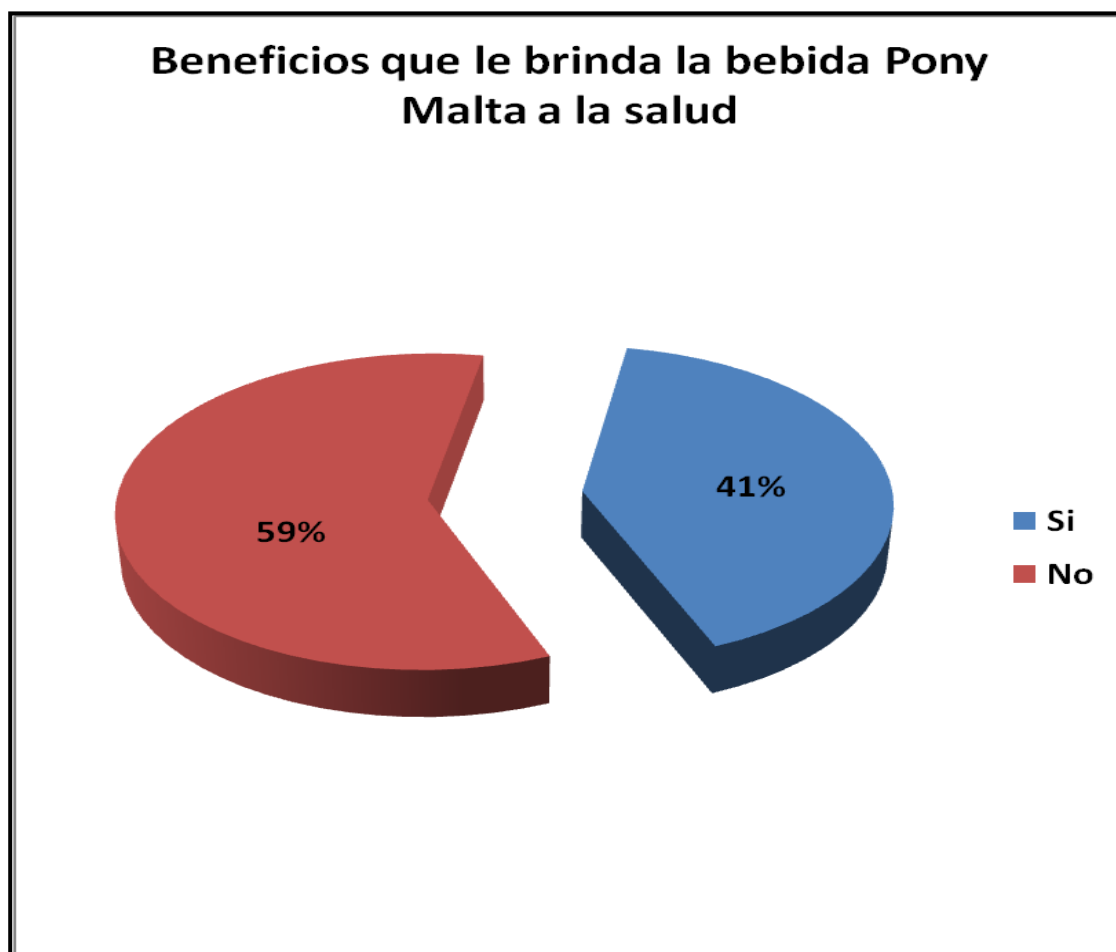
En esta pregunta los encuestados en un 55% desconocen que la bebida Pony Malta es hidratante y nutritiva debido a que la publicidad errada ha ocasionado que los estudiantes del colegio Fiscal Eloy Ortega Soto conozcan a Pony Malta como una bebida refrescante.

8.- *Consumiría la bebida Pony Malta como un suplemento alimenticio?*



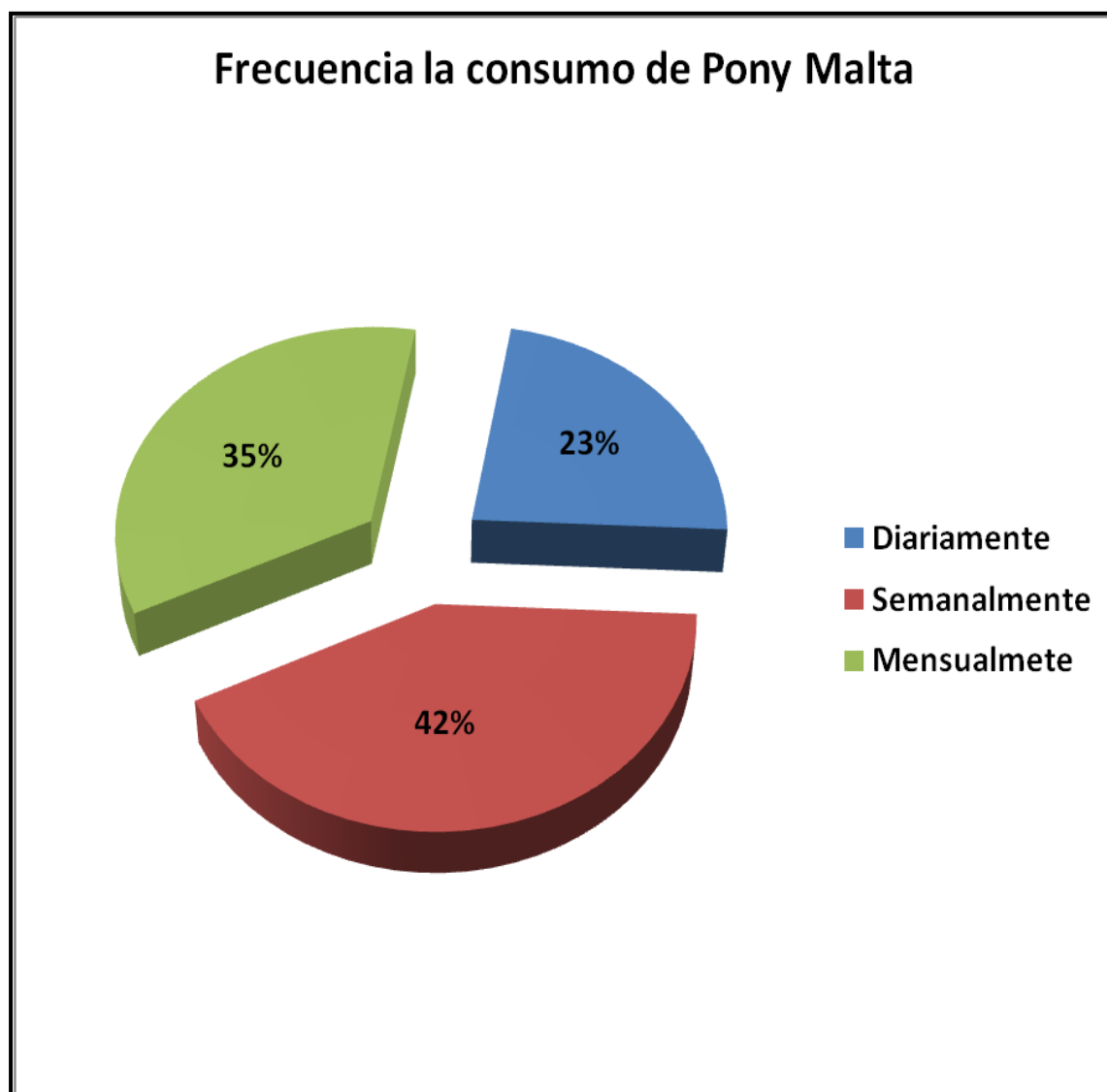
A la pregunta No 8 los encuestados en un 68% no consumirían la bebida Pony Malta como suplemento alimenticio, con este porcentaje obtenido ratificamos que las personas desconocen los beneficios nutritivos que brinda este producto.

9.- Conoces los beneficios que le brinda la bebida Pony Malta a la salud?



En un 59% tenemos que los encuestados no conocen los beneficios que ofrece Pony Malta a la salud, lo que resulta lamentable porque esta bebida tiene un alto contenido proteínico que genera beneficios a la salud de las personas que lo consumen frecuentemente.

10.- De conocer los beneficios que brinda la bebida con qué frecuencia la consumiría?



Para finalizar la encuesta, tenemos que en un 42% las personas consumirían semanalmente la bebida Pony Malta en el caso de conocer los beneficios que brinda la bebida, pero nuestro objetivo tiene grandes expectativas y queremos lograr que los estudiantes del Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto deseen consumir Pony Malta diariamente.

3.5.3 PRESUPUESTO

Papelería

Detalle	Cantidad de hojas	Costo unitario	Costo Total
Encuestas	122	USD\$ 0,02	USD\$ 2,44
Tesis	117	USD\$ 0,05	USD\$ 5,00
Borradores	250	USD\$ 0,02	USD\$ 5,00
Copias	300	USD\$ 0.02	USD\$ 6,00
Productos a implementar	40	USD\$ 0.50	USD\$ 20,00
Subtotal			USD\$ 38,44

Útiles

Detalle	Unidades	Costo unitario	Costo Total
CD'S	2	USD\$ 3,50	USD\$ 7,00
Empastado	7	USD\$ 10,00	USD\$ 70,00
Impresiones	819	USD\$ 0,05	USD\$ 40,00
Subtotal			USD\$ 117,00

TOTAL			USD\$ 155,44*
Elaborado por los autores.			

* No incluye movilización, alimentación y la utilización del Internet.

3.6 RESULTADOS – PRODUCTOS

El presente proyecto de investigación, busca relanzar el producto Pony Malta, por lo cual en el corto plazo espera haber motivado a los consumidores a cambiar su hábito alimenticio de los consumidores de bebidas energizantes, ya que se informara en campañas publicitarias las bondades que brinda esta bebida a la salud de los consumidores y tendrán a Pony Malta como una alternativa nutritiva y proteínica para sus actividades diarias.

También esta marca lograra extenderse a otros segmentos de mercado que inicialmente no se tomaron en cuenta, principalmente al mercado infantil, enfocándose directamente a la nutrición de niños y jóvenes ya que constituye un suplemento alimenticio pues tiene aminoácidos, vitaminas del complejo B, minerales y no tiene preservantes químicos.

Además se realizará la innovación del producto con un diseño atractivo para captar mayor atención del mercado. Entre las principales innovaciones tenemos empaque, diseño y presentación del producto.

Y en un largo plazo el producto Pony Malta logrará aumentar su participación de mercado frente a los competidores, posicionándose en la mente de los consumidores como un producto nutritivo, no alcohólico que repone energías sin alterar la salud.

CAPÍTULO IV

4. INFORME TÉCNICO FINAL

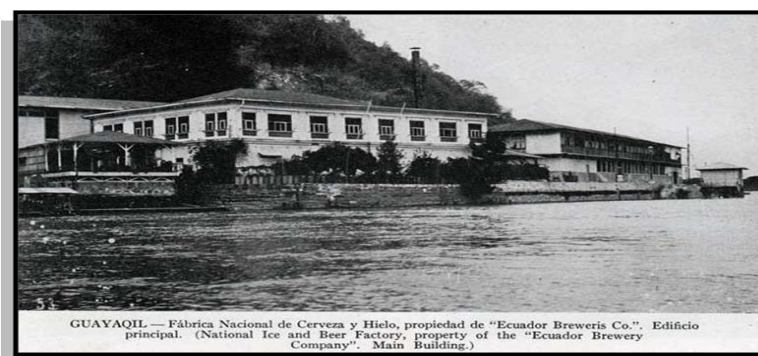
4.1 RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO PONY MALTA Y NUEVA ESTRATEGIA DE VENTAS APLICADA A LOS ESTUDIANTES EN EL COLEGIO FISCAL ELOY ORTEGA SOTO EN LA ISLA TRINITARIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Una vez recopilada y analizada la información necesaria y realizada la investigación de mercado, se procederá a realizar una prueba piloto para el relanzamiento de Pony Malta en el Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto en la cual implantaremos estrategias de ventas y de comunicación para que este producto tenga la rotación esperada por la empresa.

Filosofía de la Empresa

Origen e Historia de la Empresa

El 9 de octubre de 1887 Cervecería Nacional comienza la producción de cerveza en Guayaquil, donde hasta esa fecha sólo se consumía cerveza importada. En 1910 abre su planta en las instalaciones de las Peñas. En 1913 Cervecería Nacional registra la patente de la cerveza tipo Pilsen bajo el nombre de Pilsener. En 1985 se cambiaron a las nuevas instalaciones de CNN en Pascuales.



GUAYAQUIL.—Fábrica Nacional de Cerveza y Hielo, propiedad de "Ecuador Breweries Co.". Edificio principal. (National Ice and Beer Factory, property of the "Ecuador Brewery Company". Main Building.)

A lo largo de la historia, Cervecería Nacional se ha distinguido por la calidad de los productos y servicios, lo que ha dado como resultado la confianza y preferencia de los consumidores tanto en el país como en las colonias de ecuatorianos en el extranjero.

En Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas ubicadas en las ciudades más pobladas que son Quito y Guayaquil, que se dedica a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas de mesa. La capacidad de producción supera los 4'000.000 de hectolitros anuales



En la actualidad la compañía posee alrededor de 125.000 puntos de venta en las cuatro regiones de Ecuador.

¿Quiénes Somos?

Cervecería Nacional es una subsidiaria de SABMiller PLC desde el año 2005.

SABMiller (South African Breweries - Miller) es la segunda cervecera por volumen en el mundo después de InBev. La compañía surgió por la fusión de South African Breweries, Miller Brewing en 2002 y Bavaria S.A en el 2005.

La compañía domina los mercados de África, Norteamérica, Europa Oriental y Sudamérica. Sin embargo, la sede de la empresa se encuentra en Londres, Inglaterra. El 19 de julio de 2005, SABMiller se fusionó con Bavaria S.A., la mayor cervecera de Colombia y la décima del mundo (por esto es también accionista mayoritaria de Union de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston) y la segunda

de Sudamérica. También adquirió parte de Industrias La Constancia de El Salvador, y de la hondureña Cervecería Hondureña.

En febrero de 2008 aumenta su participación en la cervecera holandesa Royal Grolsch N.V. del 14,76% al 94,65%, haciéndose con su control absoluto. La cantidad desembolsada son unos 816 millones de euros. Posiblemente con esta compra consiga adelantar a InBev, convirtiéndose en la mayor cervecera por volumen.

La empresa también es propietaria del 100% de la polaca Kompania Piwowarska desde que comprara en mayo del 2009 la adquisición del restante 28,1% con 1 100 millones de dólares.

Plan de Negocios de la Empresa

- Generar Rentabilidad
- Acelerar el crecimiento de las ventas
- Asegurar la licencia para operar
- Alinear la organización a las necesidades del negocio
- Sistematizar los procesos

Misión Estratégica

“Poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en Ecuador”

Visión Estratégica

“Ser la compañía más admirada del Ecuador”

- Las marcas de elección
- La inversión de elección
- El empleador de elección
- El socio de elección

Valores Corporativos.

- Su gente es su ventaja más duradera
- La responsabilidad es clara e individual
- Trabajan y ganan en equipo
- Comprenden y respetan a sus clientes y consumidores
- Su reputación es indivisible

Modelo de Negocio

Bienestar y prosperidad de las comunidades

En el 2005, el ingreso al mercado ecuatoriano de SABMiller, uno de los mayores grupos cerveceros del mundo, consolidó la filosofía de Cervecería Nacional, basada en un Modelo de Negocio que contempla compromisos con el país, pues la compañía está consciente de que su éxito está ligado firmemente al bienestar y prosperidad de las comunidades en las que opera.

Compromisos de Cervecería Nacional



COMPROMISO CON EL CLIENTE Y CONSUMIDOR

El compromiso con nuestro consumidor y cliente es nuestro máximo valor.

El compromiso con nuestro consumidor y cliente es nuestro mayor valor. La estructura de la compañía está orientada a satisfacerlos. Cervecería Nacional entrega productos de la mejor calidad al mercado, a un precio competitivo y en condiciones óptimas.

Cervecería Nacional renovó sus marcas para acercarse a los consumidores y responder a sus necesidades. Entre el 2007 y 2008, la empresa ha renovado la imagen de Pilsener, Pilsener Light, Club Premium e introducido nuevas presentaciones de sus marcas líderes o lanzado marcas para distintos segmentos de clientes.

COMPROMISO CON NUESTROS COLABORADORES

Ofrecemos una oportunidad desafiante de empleo, un compromiso con el aprendizaje, un ambiente laboral competitivo.

Cervecería Nacional tiene una fuerza de trabajo integrada por 1.414 trabajadores al cierre del 2008.

Puestos de trabajo generados por CN			
Planilla		Distribuidores	
	Empleados	Reparto	Transp. primario
GYE	863	1589	12
UIO	582		
	1445	1601	

Seleccionamos empleados para el largo plazo, por lo que ofrecemos una oportunidad desafiante de empleo, un compromiso con el aprendizaje, un ambiente laboral competitivo, un reconocimiento a la innovación y una cultura enfocada a premiar el desempeño.

La empresa busca personal impulsado por los logros, independientes y capaces de generar éxitos.

Con las personas involucradas en la distribución de nuestros productos, la compañía genera en total unas 3.046 plazas permanentes en el país. La compañía busca una identificación firme con sus trabajadores, logrando así la contribución de todos y hacer un pleno aprovechamiento de los talentos generando sinergia para optimizar un resultado óptimo.

Valoramos el bienestar de nuestra gente a través de programas regulares de capacitación por áreas de trabajo y la puesta en marcha de programas y campañas de salud vinculadas con la seguridad ocupacional (prevención del contagio de enfermedades, reducción de ruido, atención en salud primaria).

El respeto de los derechos humanos es una constante en la forma de relacionarse de Cervecería Nacional. Compromiso con nuestras obligaciones

El cumplimiento de nuestras obligaciones nos ratifica como una de las principales contribuyentes del Ecuador.

Cervecería Nacional cumple a cabalidad con todas sus obligaciones tributarias.

En el 2008, la compañía recaudó 148 millones de dólares en impuestos para el país, lo que nos ratifica como una de las principales contribuyentes del Ecuador. Para la empresa esto no es un mérito sino una obligación para con la sociedad.



Nuestro aporte a la economía nacional traduce igualmente en las compras que realizamos a proveedores locales y las inversiones que realizamos para el desarrollo de la industria.

COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE



Están comprometidos con el medio ambiente y lo integran a lo largo de la cadena operativa, que va desde el manejo de las materias primas hasta la distribución de los productos.

La operación ambiental de las plantas de las compañías avaladas por las certificaciones ISO y las inspecciones de SABMiller que las ubican entre las más eficientes del mundo.

En una muestra de la responsabilidad ambiental, la planta de Guayaquil, la más grande de Ecuador, registra un consumo de agua de 3,6 litros para producir un litro de cerveza, lo

que la ubica sexta en el mundo dentro de los parámetros fijados por SABMiller para asegurar un uso óptimo del líquido vital, Los mismo lineamientos ambientales se aplican en nuestra planta de Quito.

Adicionalmente, trabajamos día a día con estándares exigentes en el tratamiento de las aguas residuales que generamos para re-utilizarlas en las diferentes facetas industriales y en minimizar los requerimientos de energía a fin de precautelar el ambiente que rodea sus instalaciones y del país.

La compañía puso en marcha un programa de reciclaje externo para envases de vidrio, plásticos y latas en Guayaquil, la iniciativa cuenta con el apoyo del Municipio de esta urbe y contempla la instalación de estaciones de reciclaje en diversas zonas de la ciudad para impulsar la disposición y reciclaje adecuado de los desechos acorde con su composición y condiciones para su re-introducción en el ciclo de producción. En diciembre del 2008, se recicló más de una tonelada de vidrio en Guayaquil.



El impacto social está en la formalización de la comunidad de los conocidos chamberos y convertirlos en recicladores insertados en la cadena de valor del fabricante de envases. Esto ha permitido además crear una cultura de reciclaje en la gente, preparándonos para los cambios en los patrones de consumo.

COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE

La atención está centrada en los pequeños agricultores y el desarrollo de microempresas.

Cervecería Nacional está desarrollando su cadena de suministros a través de negocios inclusivos en siembra de arroz, que busca estabilizar la oferta de la materia prima como adjunto menor al proceso de elaboración.

Al cierre del diciembre de 2008, la empresa promocionó la siembra y cosecha de más de 830 hectáreas con una generación de 938 empleos indirectos, beneficios directamente la economía de las zonas desarrolladas.

Los efectos de las compras de Cervecería Nacional se sienten en todo el Ecuador. Están comprometidos con sus proveedores de materias primas y les brindan un destino seguro a sus bienes y servicios, proporcionando empleo y mejorando las condiciones de vida de las comunidades. Su atención está centrada en los pequeños agricultores y el desarrollo de microempresas. Su aporte a la economía nacional se traduce igualmente en las compras que realizan a proveedores locales y las inversiones que realizan para el desarrollo de la industria.

COMPROMISO CON LA AUTO REGULACION Y GOBIERNO CORPORATIVO

“Consideramos que tenemos un legítimo y positivo papel en promocionar el consumo responsable y ayudar a combatir el abuso del alcohol”

La comunidad ecuatoriana demanda de una creciente autorregulación, compromiso y una actitud distinta de las empresas. Cervecería Nacional se compromete unilateralmente en:

- Política de Consumo responsable
- Manifiesto del alcohol
- Código de Ética para los empleados
- Certificaciones
- Talking alcohol
- Consumo responsable

Política de consumo responsable

Seis principios de SABMiller sobre el alcohol

- Sus cervezas contribuyen a que la mayoría de los consumidores disfruten la vida.
- Los efectos dañinos del consumo irresponsable del alcohol son parte de sus preocupaciones.
- Comprometen a los grupos de interés a trabajar colectivamente en promover el consumo responsable del alcohol.
- El consumo del alcohol es para adultos y es una cuestión de juicio personal.
- La información entregada a los consumidores acerca del consumo del alcohol debe ser adecuada y equilibrada.
- Esperan que sus empleados muestren elevados niveles de conducta en lo referente al consumo de alcohol.

Cervecería nacional cree que la gente puede disfrutar responsablemente de la cerveza. Además de contribuir al placer social de nuestros consumidores, reconocen que los consumidores son en última instancia responsables sobre sus decisiones frente al consumo del alcohol.

Manifiesto del Alcohol

Cervecería Nacional considera que tiene un legítimo y positivo papel en promocionar el consumo responsable y ayudar a combatir el abuso del alcohol.

A fin de cumplir con estos objetivos, aplica los siguientes principios



1. Tiene una política sobre consumo de alcohol para sus empleados que proporciona pautas para un comportamiento responsable.
2. Toma medidas para educar a los vendedores al por menor en el manejo y comercialización responsable de los productos y, particularmente, prevenir su no venta a menores de edad.
3. Busca educar a los consumidores en el uso responsable de los productos de la compañía y particularmente de las vinculaciones con el consumo y la conducción de automotores.
4. Colabora con las autoridades nacionales e internacionales, y organizaciones no gubernamentales relevantes, para desarrollar controles y programas eficaces para promover el uso responsable del alcohol.

Certificaciones

Nuestras certificaciones ratifican nuestro compromiso permanente con el mejoramiento continuo y la responsabilidad social e integral.

Cervecería Nacional, CN S. A. declara públicamente su sano y natural orgullo, de ser la primera empresa del Ecuador en implementar un sistema de gestión integral basado en estándares internacionales, los mismos que son auditados anualmente y que nos ayudan a mantener nuestra política de mejoramiento continuo.

Cervecería Nacional se rige con un Sistema de Gestión Integral (SGI) basado en certificaciones ISO 9001, Sistema de Gestión de la Calidad; OHSAS 18001, Sistemas Administrativos de Seguridad y Salud Ocupacional; ISO 14001, Sistema de Gestión Ambiental; ISO 22000 Sistema de Gestión de la Inocuidad de los alimentos y BASC, Sistema de Gestión en Control y Seguridad Física.

Nuestras certificaciones ratifican nuestro compromiso permanente con el mejoramiento continuo y la responsabilidad social e integral. Avalan la calidad de gestión de Cervecería Nacional. Este proceso es resultado de una cultura de cambio, que la empresa ha venido practicando desde tiempo atrás para lograr mayor eficiencia y productividad, considerando siempre a nuestros colaboradores y la satisfacción de nuestros consumidores como nuestros activos más valiosos.

Certificación ISO 9001 Sistema de Gestión de Calidad

Enfoque basado en el mejoramiento continuo, en búsqueda permanente de la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes para ofrecer productos de excelente calidad.

Certificación ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental

Preocupados por el medio ambiente y comprometidos con minimizar los impactos ambientales que puedan generar nuestras operaciones, contamos con dos plantas de tratamiento de aguas residuales, una en la planta Quito y otra en planta Guayaquil, tenemos un programa de reciclaje interno, hemos implementado programas para el ahorro de energía y agua, mejorando continuamente nuestros procesos de gestión ambiental; de esta manera estamos ubicados entre las 10 mejores plantas en el mundo de SABMiller.

OHSAS 18001 Sistemas de Gestión de seguridad y salud en el trabajo.

Como parte de nuestro compromiso con los colaboradores, estamos identificando y monitoreando constantemente procesos de seguridad industrial y salud ocupacional, estableciendo medidas para control de riesgos laborales, prevención de enfermedades y construyendo o adecuando mejores ambientes de trabajo que contribuyen a un mejor clima organizacional.

Certificación ISO 22000 Sistema de Gestión de la Inocuidad de los alimentos

Enfocados en el compromiso que tenemos con el consumidor, este sistema se basa en implementar controles en nuestros procesos identificando los puntos críticos de control para garantizar la inocuidad de nuestros productos.

BASC - Sistema de gestión en control y seguridad física

Consolidando nuestra imagen en el exterior fomentamos el comercio legítimo a través de las prácticas y acciones preventivas destinadas a evitar el contrabando de mercancías, narcótico y terrorismo.

Talking Alcohol

Cervecería Nacional, como parte integrante de los grupos más grandes del mundo, cree firmemente que nuestra cerveza contribuye al disfrute de la vida para la gran mayoría de consumidores que la toman con responsabilidad.

Nos importa, sin embargo, los efectos negativos del consumo irresponsable de alcohol en individuos y la sociedad, es por eso que SABMiller ha creado este sitio www.talkingalcohol.com en el cual se ofrece recordatorios y otras informaciones sobre los riesgos y beneficios del consumo de alcohol, proporciona enlaces a otros recursos valiosos con este tema, además de publicar noticias y puntos de vista sobre el alcohol.

Consumo Responsable

Cervecería Nacional impulsa de forma activa en los ecuatorianos una cultura de consumo responsable. Cervecería Nacional (CN) cree que la cerveza se puede disfrutar

moderadamente. Por ello, en su compromiso con la autorregulación, impulsa de forma activa en los ecuatorianos una cultura de consumo responsable.

La campaña “Disfruta” de CN apunta a ese objetivo y se ve reflejado en su programa “Conductor Nominado” que promueve evitar que la gente conduzca en estado etílico. para ello CN dispone del sitio web www.conductornominado.com.ec

Cervecería Nacional (CN) espera que a mediano plazo más ciudades se unan a esta iniciativa, que busca informar, educar y concienciar sobre la importancia de promover un consumo responsable de cerveza y advertir los riesgos por el abuso del alcohol.

Promoción del consumo responsable y evitar la venta de cerveza a menores, otro compromiso de Cervecería Nacional con el bienestar del Ecuador y su gente.

Compromiso con la comunidad e inversión social

Se crean iniciativas de inversión social para promover la generación de empleo y el desarrollo de empresas

Las microempresas son el motor económico del Ecuador. Conocedora de esa realidad, Cervecería Nacional crea iniciativas de inversión social para promover la generación de empleo y el desarrollo de empresas a través de diferentes programas como son:

- Siembra Futuro
- Negocios inclusivos
- Programa de tiendas eficientes
- Voluntariado CN
- Apoyo al deporte

Siembra Futuro

Programa que apoya el desarrollo sostenible

“Siembra Futuro” es un programa de inversión para el desarrollo social sostenible de Cervecería Nacional, que invita a los emprendedores, hombres y mujeres, del país a presentar sus proyectos e ideas de creación o fortalecimiento de un negocio, que promuevan puestos de trabajo y desarrollo en su comunidad.

Cervecería Nacional reiterando su compromiso con el desarrollo sostenible del Ecuador y su gente, impulsa la segunda edición de su programa “Siembra Futuro”, el cual promueve la creación de empresas y la generación de empleo, a través de capacitación especializada y financiamiento para emprendedores ecuatorianos.

¿Cómo funciona el programa?

Después de la etapa de inscripción se realizará una previa selección de 300 proyectos, que deberán presentar sus ideas ante un jurado y estos serán quienes escojan a los 150 emprendedores ganadores de la capacitación empresarial basados en la viabilidad de sus propuestas.

Al finalizar las capacitaciones, los participantes deberán presentar sus planes de negocio y sustentarlos ante un comité evaluador que seleccionará 40 proyectos, a quienes se les acompañará en el desarrollo de su plan de negocio y se les entregará un crédito de hasta 5 años con 0% de interés para que puedan invertirlo en sus microempresas.

Además, en esta segunda edición, se seleccionarán 20 emprendedores adicionales a los 40 proyectos financiados, quienes recibirán asesoría técnica y seguimiento en sus negocios durante su primer año de funcionamiento.

Programas de Desarrollo

Programa de negocios inclusivos

Al incorporar pequeños empresarios en su cadena de valor, las empresas crean empleo y aceleran la transferencia de habilidades.

Hacer negocios con las personas de escasos recursos y abrir nuevos mercados implica determinar el potencial oculto que existe en un mercado inexplorado y significativo, tradicionalmente ignorado a favor de una minoría de clientes de mayores ingresos.

Cervecería Nacional suscribió entonces una alianza con el servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo y el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible para contribuir a la superación de la pobreza a través de la incorporación a la economía de ciudadanos de pocos recursos.

El proyecto vinculará a los pequeños agricultores con Cervecería Nacional como proveedores comprándoles directamente sus materias primas.

La meta de la empresa es fomentar la producción local, asegurar mercados para los productores y motivar la formación de fuertes asociaciones agrícolas. Con el apoyo de SVN y CEMDES, el proyecto brindará asistencia técnica, capacitación y facilidades para el acceso a microcréditos.

Programa de tiendas eficientes

Cervecería Nacional está auspiciando el programa de tiendas eficientes en Guayaquil.

La empresa en conjunción con la Fundación Huancavilca trabaja en un marco participativo e integrador que propicia el éxito de estos pequeños negocios, a través de la capacitación en mercadeo, servicio al cliente, atención al cliente, cierre de ventas, manejo de imagen y marca y conocimiento e inducción al producto.

Voluntariado CN

CN Voluntariado se ha convertido en la vía para juntar esfuerzos y recursos de los trabajadores de la compañía a favor de los más necesitados. Se ha contribuido a programas de mejoras de infraestructura de las escuelas “El Futuro de Carlitos” en Guayaquil y “Carmen Amelia Hidalgo” en Quito como un aporte solidario con el futuro de decenas de niños de escasos recursos económicos.



La labor del grupo de voluntarios de la compañía es incluso reconocida por nuestros proveedores, algunos de ellos nos han donado alimentos y ropa.

Durante la crisis provocada por las inundaciones en la Costa, CN Voluntariado distribuyó medicinas de primeros auxilios, vacunas, frazadas recolectadas por los trabajadores de las plantas de Quito y Guayaquil.

Apoyo al deporte

Apoyamos el deporte, en especial el fútbol, el deporte más popular en Ecuador.

A más de preocuparse por el desarrollo social del país, Cervecería Nacional también se enfoca en patrocinar el deporte, en especial el fútbol, el deporte más popular en Ecuador.

Es por eso que en el 2008 apoyó a la selección Ecuatoriana de Fútbol, al campeonato Nacional de Fútbol Copa Pilsener y a los principales equipos, incluido Liga Deportiva Universitaria de Quito, campeón de la Copa Libertadores de América.

Otros deportes, como el tenis, también reciben el apoyo de Cervecería Nacional.

TIPOS DE PRODUCTOS QUE OFRECE CERVECERÍA NACIONAL.

Cervecería Nacional tiene una gran variedad de productos que ofrece a sus clientes a nivel nacional y dirigiéndose a diferentes segmentos del mercado ya que la compañía elabora diferentes tamaños y presentaciones para poder satisfacer las exigencias del mercado ecuatoriano.

La empresa realiza la elaboración de los siguientes productos:

Cerveza Pilsener:

Es la marca más tradicional de cerveza en el Ecuador. Fue creada en 1886 en la ciudad de Guayaquil y hasta la actualidad es elaborada por la empresa Cervecería Nacional S.A. Desde el siglo XIX la planta funciona en el mismo asentamiento del barrio Las Peñas. Tiene presentaciones de diferentes tamaños, la más popular es la de 750 cm cúbicos en su tradicional botella de vidrio amarillo.

Esta cerveza llamada rubia tipo Pilsen, grado alcohólico 4.2° G.L., sabor único y refrescante con un amargo suave, tras casi 100 años de trayectoria en el Ecuador.

Entre sus corredores importantes está el fútbol siendo el principal auspiciante de la selección y de algunos equipos locales a nivel nacional.

Materia prima

- Granos de cebada malteada
- Adjuntos: arroz o maíz, azúcar, jarabe de maltosa
- Lúpulo
- Levadura de cerveza
- Agua tratada especialmente para el proceso cervecero.



Presentaciones

- Pilsener 600cc botella retornable, jaba de 12 unidades
- Pilsener 330cc botella retornable, jaba de 24 unidades
- Pilsener 330cc botella no retornable, empaque de 6,12 y 24 unidades
- Pilsener 330cc Lata, bandeja de 24 unidades
- Pilsener 225cc botella retornable, jaba de 24 unidades
- Barriles de 30lts, 50 lts y carro tanques

“Pilsener es la cerveza con mayor participación de mercado”.

Cerveza Club Premium:

Es la primera cerveza Premium del Ecuador, producida y distribuida por Cervecería Nacional. Cerveza Club Premium se ha mantenido entre las dos marcas líderes a lo largo de su historia.



Desde su introducción al mercado, se han hecho cambios e incorporaciones para mantener en constante renovación la imagen Premium de Club. Mas que una cerveza, Club Premium es una declaración de sabor distinguido, status, calidad y éxito; resultado del cuidado en los detalles desde su elaboración. La misión de Club Premium es ofrecer siempre una calidad

indiscutible que refleje en sus consumidores lo que es, más que una cerveza, un estilo de vida.

Para lograr esta cerveza llena de exquisitos placeres, Club Premium combina ingredientes selectos y nobles por naturaleza, de manera que resultarán en una bebida apta para codearse localmente con las marcas más reconocidas de cerveza en el mundo.

Presentaciones

- Botella No Retornable de 330 cm³ en empaque de 6, 12 y 24 unidades
- Botella No Retornable de 550 cm³
- Botella Retornable de 330 cm³ en empaque de 24 unidades

Cerveza Dorada:

Tipo lager, de largo tiempo de reposo. Con sabor amargo muy suave y moderado. Grado alcohólico de 4,0 gl.



Presentaciones

- 600 cm³ envases retornables color ámbar.

Cerveza Pilsener Light:

Pilsener Light, la primera cerveza ecuatoriana con bajo nivel de alcohol, está a punto de cumplir su primera década en el mercado. Desde sus inicios se ha caracterizado por ser la cerveza que refresca –con moderación– entre semana.

Cervecería Nacional, luego de realizar estudios profundos respecto al consumidor ecuatoriano que muestran una preferencia importante de bebidas de moderación, como es la cerveza y específicamente los productos de esta empresa, ya que tienen el 97% de participación del mercado de cervezas en el Ecuador.

Estos mismos estudios revelaron también que este consumidor es muy social y le gustaría poder disfrutar de una cerveza entre semana con amigos o familia..

Presentaciones

- 330 cm³ envase color transparente retornable
- 330 cm³ envase Twist off
- 550 cm³ envase color transparente retornable



“Pilsener Light, Refrescamente Ligera”

Agua Manantial:

El agua es el elemento vital presente en la naturaleza. Insustituible e indispensable para acompañar un estilo de vida sana.

Consciente de la necesidad de preservar la pureza del agua para nuestros clientes, Cervecería Nacional produce AGUA MANANTIAL, agua sin gas elaborada con un moderno y exigente proceso que garantiza su pureza, frescura y transparencia.

Desde abril del 2006 contamos con la certificación NSF que es un programa de certificación de agua envasada fundamentado en los reglamentos de la FDA (Food and Drugs Administration, que es la entidad federal de Estados Unidos que controla la calidad de los alimentos y medicamentos), que incluyen Buenas Prácticas de Manufactura y HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point).

Para Cervecería Nacional, CN S. A. es un orgullo informar que Agua Purificada y Envasada sin gas MANANTIAL ha logrado la certificación NSF en todas sus presentaciones.

Agua Manantial es protegida en envases que cuentan con características de alta seguridad:

- Botella con diseño exclusivo cuenta con doble dispositivo de seguridad compuesto de anillo en la tapa y capuchón de seguridad.
- Garrafa de innovador diseño y material de alta resistencia con amplia agarradera de fácil manejo y es de 5 litros de capacidad.
- Presentación en funda compuesta de tres capas de plástico, barrera contra olores, evitando contaminación con elementos extraños.

Presentaciones

- Garrafa de 5 litros
- Botella de 500 cm³
- Personal de 300 cm³



“Elaboramos Transparente pureza”



Pony Malta:

Es el resultado de un riguroso proceso de elaboración que asegura su calidad con un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales; es una bebida de agradable sabor que mantiene todos los beneficios nutricionales de malta. Es una bebida sin alcohol y pasteurizada. En su proceso de elaboración, la malta molida se mezcla con agua y se calienta a temperatura adecuada, para que por medio de una transformación bioquímica, las moléculas de almidón de la malta, se transformen en azúcares, especialmente maltosa. Posteriormente se mezcla con azúcar, color Caramelo y las vitaminas (Tiamina, Niacina, Riboflavina). El líquido resultante de ese proceso someten a procesos de enfriamiento, filtración, adición de gas carbónico y embotellado.

La Pony Malta sirve como complemento alimenticio, así como para refrescar y recargar energía en cualquier momento de día. Es un excelente acompañante para las comidas y en los momentos de descanso.

Es utilizado en las madres lactantes ya que se dice que la malta fomenta la producción de leche materna. También se usa como complemento vitamínico mezclado con huevos crudos y Ginseng.

Sin embargo, este producto tiene baja participación en el mercado de la Ciudad de Guayaquil debido a las diferentes variables que le afectan, sean estas: sabor, presentación, publicidad, etc.

Para llevar este estilo de vida cada vez más activo, los jóvenes necesitan bebidas refrescantes, nutritivas, no alcohólicas que reponen sus energías sin alterar su salud, como la natural, refrescante y nutritiva Pony Malta que todos conocemos y que se fabrica, orgullosamente en las instalaciones de Cervecería Nacional, CN S.A.

Pony Malta es el resultado de un riguroso proceso de elaboración que asegura su alta calidad y delicioso sabor con un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales.

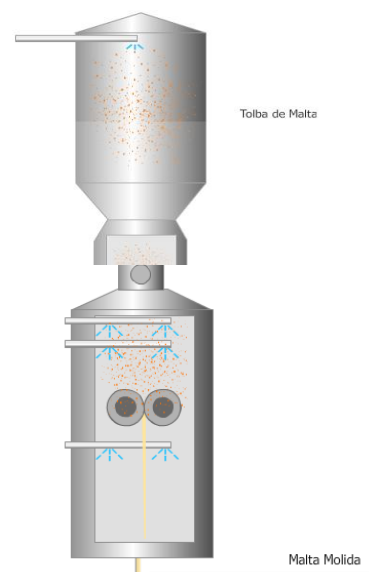
- 311 cc Retornable (24 unidades)
- 225 cc Retornable (24 unidades)
- 330 cc Lata (12 y 24 unidades)
- 330 cc PET Descartable (24 unidades)

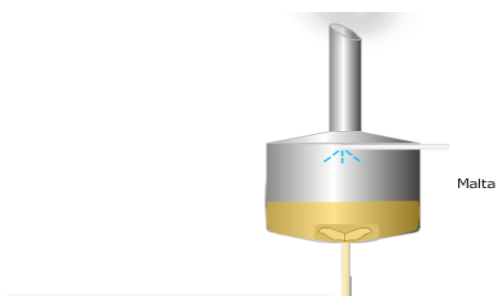


ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Paso 1: Molienda

La malta y otros ingredientes se someten a un proceso de limpieza y se trituran en molinos especiales



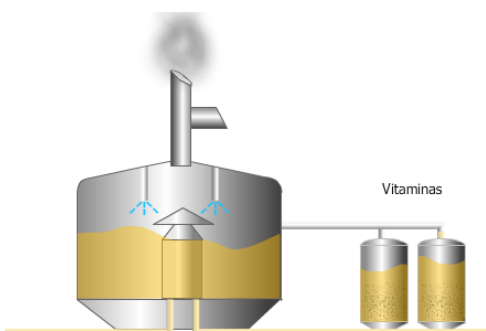
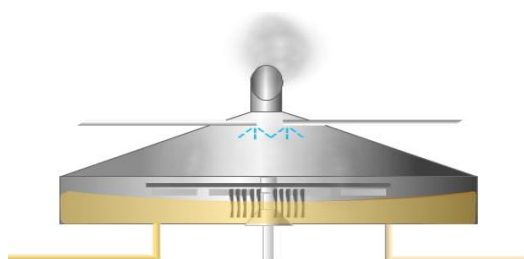


Paso 2: Maceración

Luego se extraen sus componentes en ollas de maceración y se mezclan con agua.

Paso 3: Filtración

Después se separa la materia soluble de la insoluble mediante la filtración, obteniendo un líquido claro, azucarado y rico en proteínas llamado mosto.

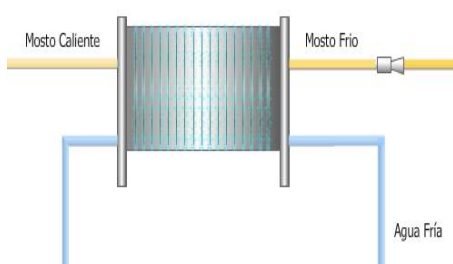
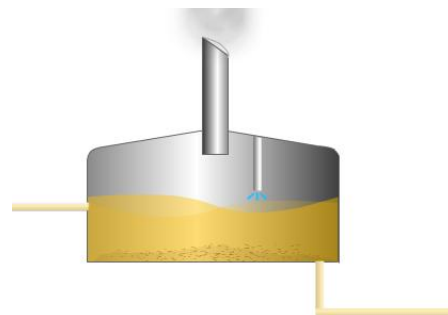


Paso 4: Cocción

El mosto pasa a la paila de cocción para hervirlo por un tiempo aproximado de 55 minutos. Se le adicionan complementos nutritivos como las vitaminas.

Paso 5: Sedimentación

El proceso continúa con la etapa de sedimentación donde se separan algunas sustancias insolubles que se han formado durante la cocción.

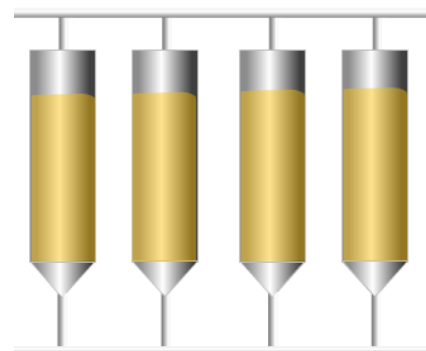


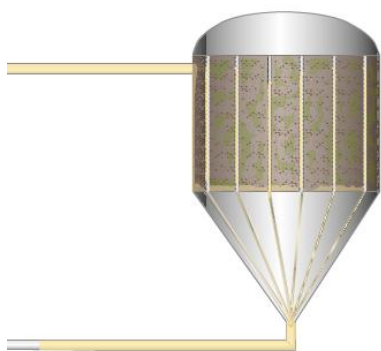
Paso 6: Enfriamiento

Posteriormente el mosto se enfría a una temperatura de 8 a 12 grados centígrados.

Paso 7: Tanques de almacenamiento

La bebida se almacena antes de pasar a la filtración final.



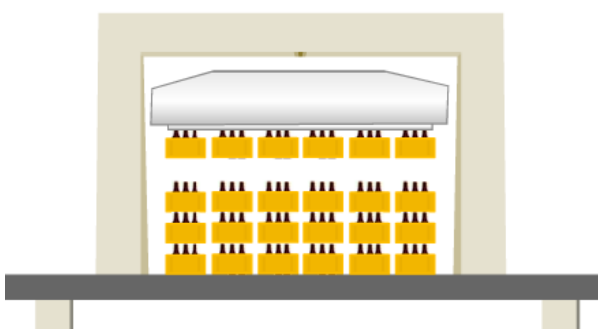


Paso 8: Filtración Final

La bebida de malta es filtrada una vez mas de manera de que queda lista para pasar al envasado del producto, el cual se realiza automáticamente con tecnología de punta.

Paso 9: Alimentación de Línea

El conjunto de cajas que retornan del mercado consumidor son apiladas sobre una estiba de madera denominada Pallets. Los pallets son transportados vía montacargas hacia la bodega de despacho previo ingreso a las líneas de envase en donde se colocaran en la despaletizador.



Paso 10: Despaletizado

Las cajas (jabas) son retiradas de los pallets por la maquina despaletizadora para ser trasladadas a la desencajonadora.

Paso 11: Desencajonadora

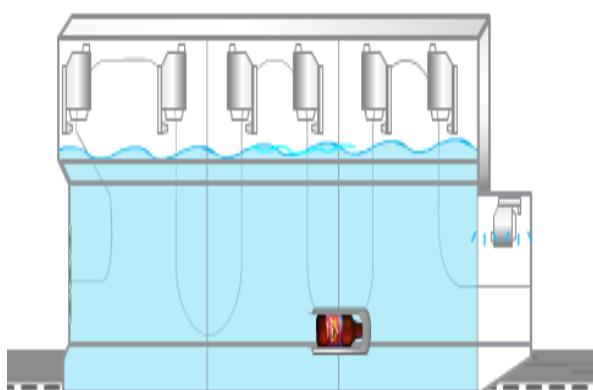
Las botellas son separadas de las cajas (jabas) y son trasladadas hacia la lavadora de botellas para su siguiente fase de lavado.



Paso 12: Lavado y Enjuague

El lavado de las botellas se efectúa en máquinas que constan de compartimiento con soluciones de soda caustica a diferentes concentraciones y temperaturas.

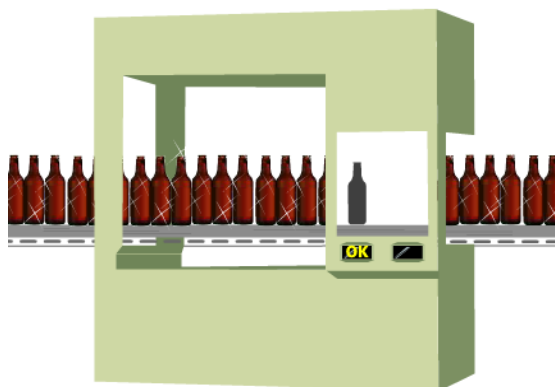
El enjuague de las botellas se realiza con chorros de aguas fresca a diferentes presiones para efectuar un buen enjuague de las botellas.



enjuague de las botellas.

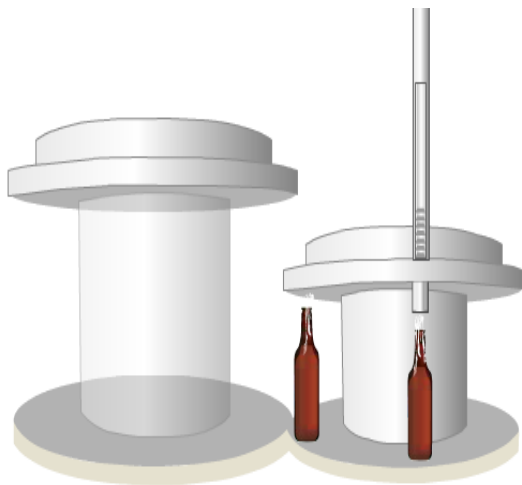
Paso 13: Inspector de botellas

Las botellas pasan a través de inspectores electrónicos para la respectiva inspección (aceptación o rechazo) de las botellas previo envasado, las botellas con defecto son retiradas y no continúan a la siguiente etapa.



Paso 14: Embasado y Coronado

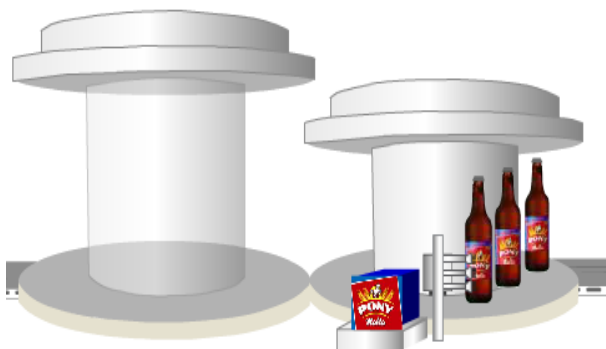
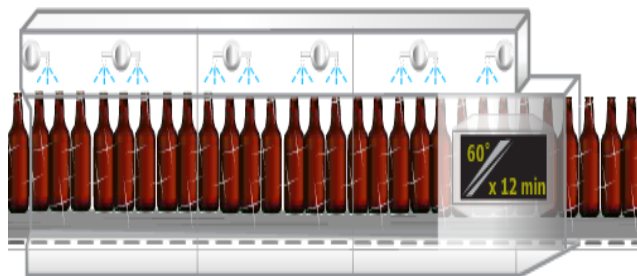
Una vez que las botellas han sido seleccionadas por el inspector electrónico pasan a la máquina envasadora para ser llenadas y tapadas (coronadas).



Estas máquinas son de acero inoxidable, poseen bombas de vacío, registradores de presión y los implementos modernos que aseguran que el llenado cumpla con todos los estándares de calidad.

Paso 15: Pasteurización

La pasteurización asegura la estabilidad biológica de la malta, esta se realiza por medio de un tratamiento térmico en el cual se controlan las unidades de pasteurización (UP) de cada producto.

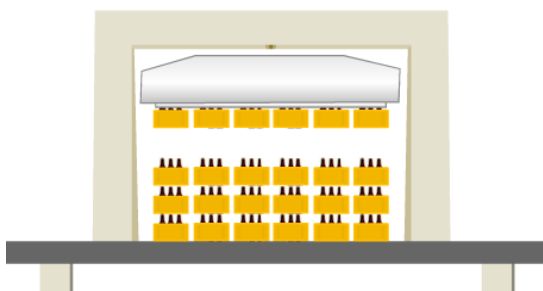
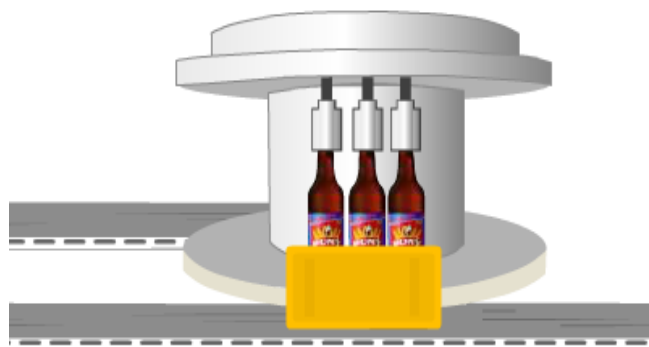


Paso 16: Etiquetado y Fechado

En esta etapa se identifica cada una de las botellas colocando etiquetas y fecha de envasado, utilizando máquinas dotadas de todos los implementos necesarios para dicha tarea.

Paso 17: Encajonado

Las botellas con maltas ya etiquetadas son introducidas en cajas plásticas a través de maquinas con eficientes sistemas de control eléctrico las cuales garantizan que las cajas lleven el numero de botellas requeridas.



Paso 18: Paletizado

Las cajas plásticas con el producto son colocadas sobre estibas o pallets para ser llevadas al depósito de malta donde se guardan y están listas para ser transportadas a los expendios.

Paso 19: Transportación bodega de producto final

Los montacargas se encargan de retirar las paletas de la línea de producción y las ubican temporalmente en la bodega de producto terminado. Desde esa bodega se realizan los despachos a los camiones de distribución del producto.



Paso 20: Despacho Final

El producto terminado es depositado por los montacargas dentro de los camiones de distribución los cuales recorrerán el país para abastecer a cientos de supermercados y despensas.



Ambiente Interno

El ambiente interno está conformado por un conjunto de puntos que hay que seguir fortaleciendo. A continuación se detalla los recursos con los que cuenta Cervecería Nacional.

Recursos Financieros

Cervecería Nacional considera a la transparencia como uno de sus principales activos corporativos, por que publica regularmente las cifras correspondientes a sus operaciones en el país en una muestra del cumplimiento de la normativa vigente y del respeto de sus obligaciones.

Su objetivo es divulgar esta información de forma clara, para facilitar el uso por parte de los diferentes actores sociales y mostrar así un cuadro fiel de su negocio.

Las ventas de Cervecería Nacional aumentaron a 250,2 millones de dólares en el 2008

frente a los 223,5 millones de dólares reportados el año previo por la venta de cervezas, maltas y aguas.

La mejoría en los ingresos y en el desempeño operacional fue contrarrestada parcialmente por mayores costos, que ascendieron a 145,1 millones de dólares desde los 122,5 millones de dólares alcanzados en el 2007.

Recursos Materiales

Cervecería Nacional cuenta con instalaciones adecuadas e implementadas para brindar un servicio adecuado y de alta calidad.

Cuenta con equipos modernos para la elaboración de sus productos. Se observa orden y un ambiente acogedor.

Recursos Humanos

- El recurso humano es su ventaja más duradera.
- Estabilidad del personal.
- Personal altamente calificado.
- Ambiente de trabajo positivo y agradable.
- Incentivos económicos.

Recursos Administrativos

SabMiller dentro de sus operaciones en Latinoamérica, tiene presencia en Ecuador en dos subsidiarias.

Dinadec es la empresa comercializadora de los productos de Cervecería Nacional.

Cervecería Nacional es la empresa manufacturera y dueña de sus marcas.

Cervecería Nacional y Dinadec, cuenta con una fuerza de distribución externa operada por terceras partes y dividida entre las operaciones de la ciudad y en Provincias, debiendo cumplir estándares de clase mundial.

Franquiciados: Quienes cuentan con una flota moderna de camiones y no tienen bodegas ya que el cargue de producto en los camiones es realizado en la bodega de CN.

Distribuidores: Quienes por operar en localidades lejanas a la ciudad, tienen producto almacenado en sus Bodegas, desde las cuales cargan el producto que posteriormente será entregado en los Puntos de Venta en sus camiones de Reparto.

Ambiente Externo

MATRIZ FODA

	Positivo	Negativo
Origen Interno	Fortalezas	Debilidades
Origen Externo	Oportunidades	Amenazas

Fortalezas

- Bebida 100% Natural
- Nutritiva y Refrescante
- La única bebida de malta que existe en el mercado
- Producto con altos estándares de calidad

Oportunidades

- Preferencia de los consumidores a los productos naturales.
- Ampliación del mercado de bebidas hidratantes y energizantes.
- La población está encaminada al deporte.

Debilidades

- Desconocimiento de la marca.
- El producto siempre tiene que tomarse helado.
- Falta de disponibilidad en los puntos de ventas.
- No cuenta con el canal de distribución apropiado para poder atender la demanda.

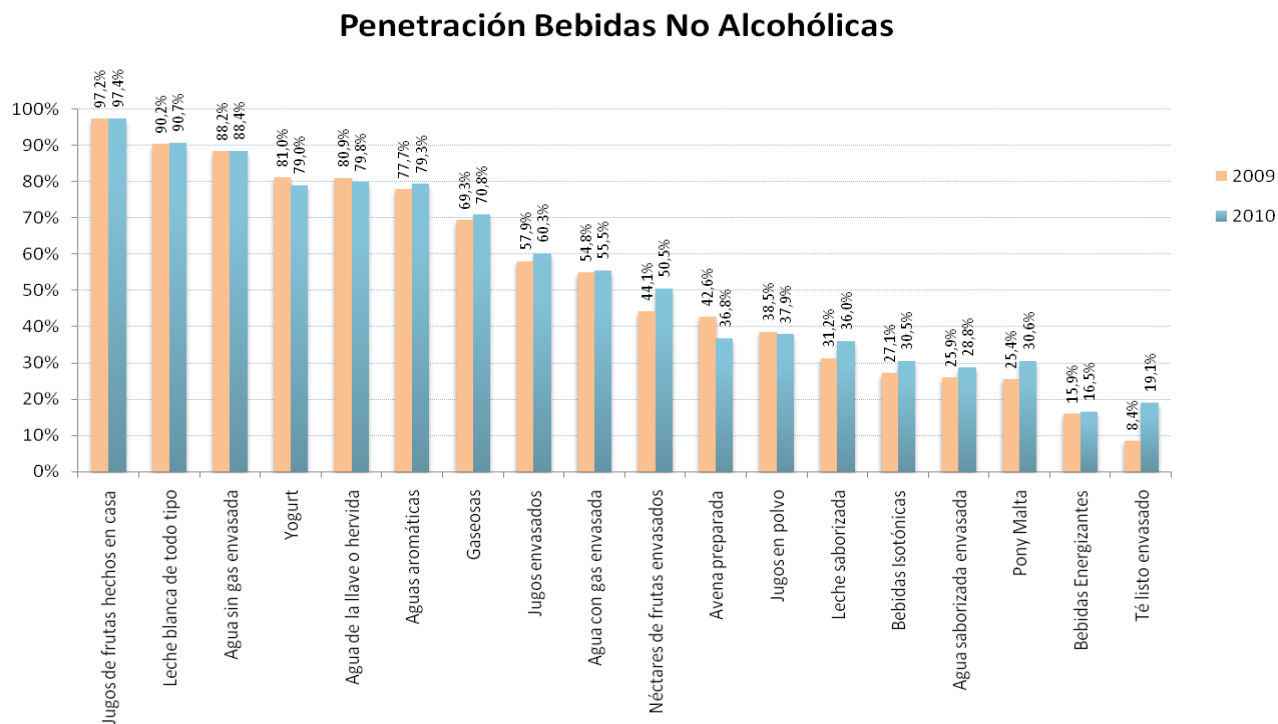
Amenazas

- Ingreso de nuevas maltas al mercado.
- Mayor cobertura en el canal de distribución de la competencia.
- Aumento de participación de mercado de la competencia

COMPETENCIA DE LA BEBIDA PONY MALTA.

A pesar que la bebida Pony Malta no tiene competencia directa en el Ecuador, tiene amplia competencia indirecta de marcas las cuales tienen una penetración en el mercado de Guayaquil e impiden que Pony Malta se posicione en el mercado.

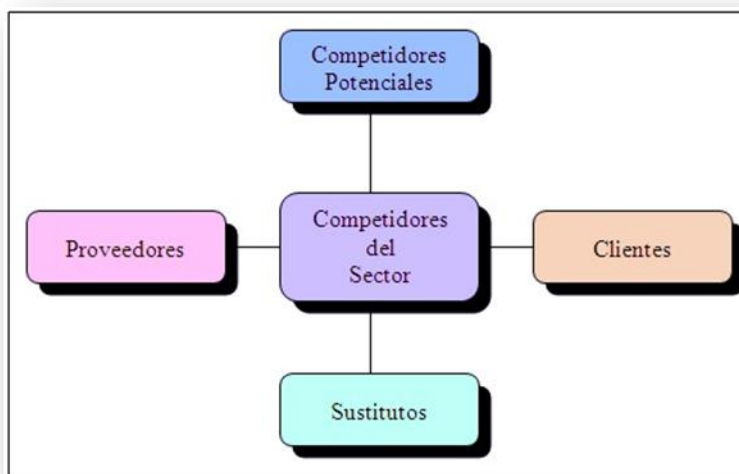
El cuadro nos indica la penetración de las Bebidas no Alcohólicas en el mercado y el crecimiento anual que viene teniendo.



FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter, es un análisis que nos permite medir la rentabilidad del negocio.

Mediante este método se estudiarán las técnicas del estudio de la industria, las cuales serán aplicadas para el desarrollo del presente plan, con el fin de hacer una evaluación del entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de donantes, la frontera geográfica del mercado, los canales de distribución para tener acceso a nuestro grupo objetivo, medir el nivel de conocimiento de la población sobre el Virus, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos.



1.- AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La amenaza es baja en el mercado guayaquileño ya que hasta el momento no ha ingresado otra bebida elaborada a base de malta que sea competidor directo de Pony Malta, sin embargo existe ya en el mercado bebidas energizantes e Isotónicas que son competidores que afectan indirectamente a este producto.

2.- RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La rivalidad es alta ya que a pesar que Pony Malta se encuentra en un mercado donde existen marcas que ya se encuentran posicionadas, ha logrado crear ventajas competitivas con relación al precio los cuales son relativamente inferiores al de sus competidores. Otro

factor importante que lo diferencia de la competencia es la materia prima con la que se elabora el producto ya que son productos naturales que no afectan a la salud de quienes lo consumen.

3.- PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Al incorporar pequeños empresario en su cadena de valor, las empresas crean empleo y aceleran la transferencia de habilidades.

El proyecto vinculará a los pequeños agricultores con Cervecería Nacional como proveedores comprándoles directamente sus materias primas.

La meta de la empresa es fomentar la producción local, asegurar mercados para los productores y motivar la formación de fuertes asociaciones agrícolas. Con el apoyo de SVN y CEMDES, el proyecto brindará asistencia técnica, capacitación y facilidades para el acceso a microcréditos.

4.- PODER DE NEGOCIACION CON LOS COMPRADORES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más

crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Cervecería Nacional debido a su gran experiencia en el mercado cuenta con una fuerza de ventas totalmente capacitada y certificada para poder persuadir a sus clientes y posibles prospectos y poder llegar a las metas establecidas por el Departamento de Ventas.

5.- AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En el mercado de Guayaquil existen productos sustitutos pero no contienen el mismo valor nutricional que ofrece Pony Malta a sus consumidores adicional estos productos sustitutos poseen un precio superior lo cual se convierte en una ventaja competitiva para Pony Malta.

4.2 PROPUESTA

Nuestra propuesta es el relanzamiento del producto Pony Malta y nueva estrategia de ventas aplicada a los estudiantes en el Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto en la Isla Trinitaria de la Ciudad de Guayaquil con la finalidad de incrementar la participación y volumen de ventas en el mercado.

¿Cómo llevar a cabo nuestra propuesta?

Se la podrá llevar a cabo mediante cuatro estrategias mentalizadas con el objetivo de que se que se solucione la problemática investigada.

Las estrategias son las siguientes:

1. Implementar el Bar del colegio con afiches publicitarios permanentes, los mismos que mostrarán los precios, respetando el sugerido por la empresa y de la misma manera se utilizarán diversos implementos para hacer más llamativo el mismo, estimulando la compra por parte de los estudiantes.
2. Conseguir que los estudiantes recuerden la marca Pony Malta por medio de la influencia que genera un personaje público ecuatoriano reconocido a nivel mundial, en este caso hemos escogido a “Antonio Valencia”, esto se realizará implementando con material POP el bar del colegio Fiscal Eloy Ortega Soto.
3. Presentar una nueva etiqueta con indicador de temperatura que cambia de color cuando el producto está a la temperatura ideal para que pueda ser consumida. El indicador estará en el centro de la botella y dejara ver la imagen del caballo de color celeste cuando alcance una temperatura inferior a los 4°C, que es la temperatura ideal para tomar esta bebida.
4. Toda actividad deportiva implica desgaste físico, por este motivo la marca Pony Malta estará presente en eventos deportivos estudiantiles con el objetivo que las personas opten por consumir Pony Malta para reponer energías, de esta manera se podrá incrementar la participación de mercado de la bebida y asegurar el crecimiento de sus ventas en un mediano plazo.

A continuación detallaremos paso a paso las estrategias mencionadas en líneas anteriores:

ESTRATEGIA No 1

IMPLEMENTACIÓN AL BAR DE COLEGIO ELOY ORTEGA SOTO

COMO ESTRATEGIA DE VENTAS. (Anexo 1)

Objetivo.

Estimular el deseo de compra y captar la atención de los jóvenes estudiantes del Plantel estimulando por medio del material publicitario colocado en el bar del colegio.

Estrategia.

Implementar el Bar del colegio con afiches publicitarios permanentes, los mismos que mostrarán los precios, respetando el sugerido por la empresa y de la misma manera se utilizarán diversos implementos para hacer más llamativo el mismo, estimulando la compra por parte de los estudiantes.

Colegio Fiscal Mixto Eloy Ortega Soto

Historia

Mediante acuerdo ministerial No. 06833, del 30 de Diciembre de 1993 se crea el Colegio a quien se le da el nombre de Eloy Ortega Soto, siendo Ministro de Educación y Cultura el Dr. Eduardo Peña Treviño, Directora Provincial de Educación del Guayas la Lcda. Emma Marum de Pasailaigue quien colaboro desinteresadamente con su ayuda el Dr. León Vieira Villafuerte Subsecretario Regional de Educación.



Se contó con la colaboración del Sr. Rafael Quintero Presidente de la Cooperativa Antonio Neumane y de los señores Patricio Garcés, Segundo Saona Calderón, y comunidad que después de varias asambleas se acordó recibir maestros para el funcionamiento del Colegio a quienes la Dirección de Estudios, les entrego Nombramientos a los profesores titulares.

Directiva:

Lcdo. Segundo Saona Calderón	Rector (E)
Sra. Priscila Morán	Colectora
Sr. Luis Caicedo Quintero	Secretario
Sra. Cristina Rodríguez	Conserje

De esta manera quedaron posesionadas, Autoridades y Profesores del Colegio “Eloy Ortega Soto” a quien se le dio este nombre en homenaje al Astrónomo que rebaso las fronteras Patrias y sirva como ejemplo de honor, sacrificio, carisma e inteligencia. Ubicado en la Cooperativa Antonio Neumane, situada en la Isla Trinitaria, Parroquia Ximena, Cantón Guayaquil quien debió funcionar en la Escuela No. 411 sin nombre, con el Primero, Segundo y Tercer año del Ciclo Básico. Firma esta acta el Ministro de Cultura Dr. Eduardo Peña Triviño, en Quito. El 30 de Diciembre de 1993.

El Colegio “Eloy Ortega Soto” inicia sus actividades en el año de 1992 con las secciones matutina y nocturna, utilizando las aulas de la escuela fiscal 18 de julio ubicada en la Coop. Ángel Duarte Valverde de la Isla Trinitaria aquí inicio con su sección matutina, y utilizo la casa comunal de la misma Coop. Para dar las clases en la sección nocturna.

Luego en año de 1995 se traslada a la Coop. Antonio Neumane de la Isla Trinitaria después de su fiscalización a pedido del departamento de mapa escolar de la Dirección

Provincial del Guayas, donde pasa a funcionar en un área donada para que laboren conjuntamente la escuela N° 411 sin nombre y el Colegio Fiscal Mixto “Eloy Ortega Soto”, en ese mismo año llega al Ecuador la Fundación Misión Alianza Noruega, una organización religiosa no gubernamental, de quienes hemos recibido una contribución valiosa para el desarrollo de nuestro plantel. Actualmente contamos con 853 alumnos y un Bachillerato en Comercio y Administración especialización: Informática Aplicadas; Comercio y Administración.

MISION Y VISION INSTITUCIONAL.

VISIÓN:

El Colegio Fiscal Mixto Vespertino - Nocturno “Eloy Ortega Soto”, se proyecta a ser un Centro Educativo moderno, innovador, eficiente e integral, comprometido en formar profesionales competentes y emprendedores, con prácticas en valores humanos, idóneos para insertarse en el ámbito laboral, en la investigación científica, contribuyendo al desarrollo global, en lo político, socio-económico, por medio de la excelencia académica, a través del mejoramiento permanente de su organización.

MISIÓN:

El Colegio Fiscal Mixto “Eloy Ortega Soto”, tiene como misión fundamental formar Bachilleres con excelencia académica en el campo de las especialidades técnicas en Contabilidad y Administración y Aplicaciones Informática, mediante módulos técnicos profesionales, proyectos específicos y políticas educativas coherentes, que desarrollan en sus estudiantes el espíritu innovador con vocación de líderes, comprometidos en el desarrollo socioeconómico, fomentando el respeto, la dignidad de la persona, el derecho a la verdad, a la libertad, preservando el ecosistema los mismos que le servirán para su integración personal, familiar y social.

PRESUPUESTO DEL EVENTO

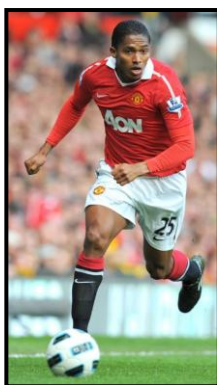
<i>IMPLEMENTACIÓN</i>	<i>VALOR POR UNIDAD</i>	<i>CANTIDAD A IMPLEMENTAR</i>	<i>TOTAL</i>
TAKERS	\$ 3.00(c/u)	2	\$ 6.00
MATERIAL POP	\$ 5 (c/u)	3	\$ 15.00
PRODUCTO EN EQUIPO DE FRIO	\$ 0.50 (m2 c/u)	30	\$ 15.00
CENEFAS O HABLADORES	\$ 1.50 (c/u)	4	\$ 6.00
PORTA SNACKS	\$ 3.25 (c/u)	2	\$ 6.50
LATILLA	2.09 (c/u)	1	\$2.09
<i>PRESUPUESTO PARA EL EVENTO</i>			\$ 50.59

ESTRATEGIA No 2***ESTRATEGIA PUBLICITARIA “ANTONIO VALENCIA”*****(Anexo 2)*****Objetivo.***

Lograr que los estudiantes recuerden la marca Pony Malta por medio de la influencia que genera un personaje público ecuatoriano reconocido a nivel mundial, en este caso hemos escogido a “Antonio Valencia”

Estrategia.

Implementar con material POP el bar del Colegio Fiscal Eloy Ortega Soto de la ciudad de Guayaquil, para captar la atención y el consumo de la bebida por parte de los estudiantes.

Personaje a destacar “Antonio Valencia”

Antonio Valencia nació en Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos el 4 de agosto de 1985, proviene de origen humilde. A la temprana edad de 6 años dedico parte de su tiempo a recolectar botellas de vidrio por las calles de la ciudad para luego venderlas y así obtener dinero para comprar comida o zapatillas para jugar fútbol.

Su carrera profesional empezó En el 2003 debutó en la Primera división con el Club Deportivo El Nacional a los 18 años de edad. En el 2005 es llamado a la Selección ecuatoriana de fútbol para disputar dos partidos tan esperados

Antonio Valencia a lo largo de su carrera ha estado en varios equipos Europeos pero el 26 de junio de 2009 fue transferido al Manchester United donde se ha destacado y ganado varios títulos. Su éxito ha sido incuestionable ya que sus compañeros en este año lo nombraron como el mejor jugador de la temporada y este título fue disputado con jugadores de Elite mundial. Antonio Valencia es un jugador dinámico y veloz que se aprovecha de los espacios ofensivos. Desborda por los costados constantemente debido a su facilidad para salir por fuera o por dentro. Es un jugador veloz, sin embargo aprovecha más su fuerza física para ganarle a los defensas. Además, disequilibra en jugadas de velocidad, ya que posee un freno que le permite darle un cambio de ritmo a la jugada.

Con esta estrategia lo que queremos conseguir es que la figura de Antonio Valencia sea una influencia para niños y jóvenes que admiran y siguen la carrera detenidamente de este astro del fútbol y ejemplo de superación y constancia, y que esta sea una oportunidad para que los jóvenes comiencen a consumir esta bebida en su momento de recreo o cuando estén realizando alguna actividad física y no solo en su escuela o colegio sino también cuando estén fuera de la misma.

PRESUPUESTO DEL EVENTO

<i>IMPLEMENTACIÓN</i>	<i>VALOR POR UNIDAD</i>	<i>CANTIDAD A IMPLEMENTAR</i>	<i>TOTAL</i>
IMAGEN ANTONIO VALENCIA	\$ 30.000 (por mes)	4 meses	\$ 120.000
<i>TOTAL</i>			\$ 120.000

ESTRATEGIA No 3***ESTRATEGIA PARA LA INNOVACIÓN DEL PRODUCTO PONY
MALTA “ETIQUETA INTELIGENTE”*****(Anexo3)*****Objetivo.***

Innovar el producto mediante una estrategia que permita llamar la atención y agrado del mercado objetivo y captar mayor volumen de ventas.

Estrategia.

Presentar una nueva etiqueta con indicador de temperatura que cambia de color cuando el producto está a la temperatura ideal para que pueda ser consumida. El indicador estará en el centro de la botella y dejara ver la imagen del caballo de color celeste cuando alcance una temperatura inferior a los 4°C, la temperatura ideal para tomar esta bebida.

Etiquetas Termosensibles

Se lo realiza a base de tintas Termocrómicas, llamadas también “Tintas Inteligentes” que están basadas en pigmentos que varían de tonalidad, partiendo del estado coloreado al incoloro, cuando se sobrepasa una temperatura dada se produce el “cambio de color”. Por otro lado, las tintas penetran en el soporte y no se eliminan mediante la aplicación de aceites, ceras o barnices. Los pigmentos de estas tintas se presentan en dos formas, cristales líquidos y tintes leuco. Un tinte leuco es un colorante cuyas moléculas pueden adquirir dos formas, una de las cuales es incolora.

Los tintes leuco permiten un mayor rango de aplicaciones, que incluyen: termómetros impresos, indicadores en envases alimenticios que cambian de color cuando el envase está a una temperatura determinada, otra aplicación de las tintas termocrómicas son zonas impresas en paquetes alimenticios que indican si estos han sobrepasado cierta temperatura, cambiando de color de manera irreversible, estas impresiones se utilizan como indicadores de que se ha roto la cadena del frío en mercancías perecederas.

PRESUPUESTO

<i>IMPLEMENTACIÓN</i>	<i>VALOR POR UNIDAD</i>	<i>CANTIDAD A IMPLEMENTAR</i>	<i>TOTAL</i>
TINTA TERMOCRÓMICA	\$ 125 (cada Kg)	150 Kg	\$ 18.750
TOTAL			\$ 18.750

ESTRATEGIA No 4***INTRODUCCIÓN DE LA MARCA PONY MALTA EN EVENTOS DEPORTIVOS PARA ESTUDIANTES DE COLEGIOS.******Objetivo.***

Lograr que los jóvenes estudiantes opten por consumir la bebida Pony Malta como primera opción al momento de decidir su compra y conseguir que forme parte de sus hábitos alimenticios.

Estrategia.

Toda actividad deportiva implica desgaste físico, por este motivo la marca Pony Malta estará presente en eventos deportivos estudiantiles con el objetivo que las personas opten por consumir Pony Malta para reponer energías, de esta manera se podrá incrementar la participación de mercado de la bebida y asegurar el crecimiento de sus ventas en un mediano plazo.

NOMBRE DE EVENTO***COMPETENCIA ATLÉTICA EL EXPRESO***

Esta competencia se realiza todos los años en el mes de Julio en la cual participan miles de hombres y mujeres, chicos y grandes, atletas profesionales y aficionados, nacionales e internacionales, dejando sus huellas en el asfalto de la urbe porteña. Este evento es denominado “La Carrera Atlética más grande del país”.

Objetivo de la Competencia Atlética.

Promover el deporte en los jóvenes estudiantes.

Distancia a recorrer.

CATEGORIA	RANGO	RECORRIDO
ESCOLAR	8 - 12 AÑOS (ESTUDIANTES DE COLEGIOS DE GUAYAQUIL)	2 KM
INFANTIL	8 A 12 AÑOS.	2KM
COLEGIAL	13 A 18 AÑOS. (ESTUDIANTES DE COLEGIOS DE GUAYAQUIL)	5KM
JUVENIL	13 A 18 AÑOS.	5KM

Ruta de la Competencia



PRESUPUESTO DEL EVENTO

<i>IMPLEMENTACIÓN</i>	<i>VALOR POR UNIDAD</i>	<i>CANTIDAD A IMPLEMENTAR</i>	<i>TOTAL</i>
TARIMAS	\$ 200 (3X3)	1	\$ 200
CARPAS	\$ 250 (3X3)	2	\$ 500
BANNERS	\$ 15 (m2 c/u)	15	\$ 225
DUMMIE (Inflables)	\$ 1.500 (2mts c/u)	2	\$ 3.000
MATERIAL POP	\$ 5 (c/u)	25	\$ 125
FALDONES	25 (2 mts)	6 mts	\$75
HIELERAS	\$ 10 (c/u)	5	\$ 50
BAKING	\$ 190 (3x3)	1	\$ 190
<i>PRESUPUESTO PARA EL EVENTO</i>			\$ 4.365

NOMBRE DE EVENTO

CAMPEONATO INTERBARRIAL DE FUTBOL DIARIO EL UNIVERSO



Este evento es realizado por Diario El Universo en el cual participan: escuelas, colegios, universidades, academias, clubes, federaciones, ligas parroquiales y cantonales, asociaciones, barrios, agrupaciones y entidades que deseen el progreso del fútbol ecuatoriano.

Es un torneo juvenil de mucho prestigio ya que la FIFA lo ha considerado el torneo MAS GRANDE DEL MUNDO.

Su imagen organizativa es elogiada en la FIFA, Confederación Sudamericana de Fútbol, en las federaciones nacionales de fútbol de los países que intervienen en el torneo mundial, Comité Olímpico Internacional y Comité Olímpico de diversos países del orbe, por constituirse en un emporio de planificación y disciplina

Objetivo del Campeonato.

Es un campeonato cuyo objetivo es didáctico y pedagógico es decir la masificación del fútbol en el Ecuador.

Fechas y Horarios

- Se juega los días sábados y domingos de 07:30 a 18:30.
- El **Interbarrial de Verano** se da de junio a enero.
- El **torneo Invernal** se da de febrero a mayo.
- El **torneo Nacional** se da en el mes de noviembre.



Estrategias a Implementar para los eventos

Cervecería Nacional para impulsar la marca Pony Malta como estrategia publicitaria auspiciara eventos en los cuales se implementaran materiales publicitarios con la finalidad de resaltar la marca y pueda posicionarse en la mente del consumidor.

PRESUPUESTO DEL EVENTO

<i>IMPLEMENTACIÓN</i>	<i>VALOR POR UNIDAD</i>	<i>CANTIDAD A IMPLEMENTAR</i>	<i>TOTAL</i>
CARPAS	\$ 250 (3X3)	2	\$ 500
BANNERS	\$ 15 (m2 c/u)	15	\$ 225
DUMMIE (Inflables)	\$ 1.500 (2mts c/u)	2	\$ 3.000
MATERIAL POP	\$ 5 (c/u)	25	\$ 125
FALDONES	25 (2 mts)	6 mts	\$75
HIELERAS	\$ 10 (c/u)	5	\$ 50
<i>PRESUPUESTO PARA EL EVENTO</i>			\$ 3.975

CONCLUSIONES

- Siendo Cervecería Nacional la creadora de Pony Malta y a pesar de ser una multinacional que tiene varios años en el mercado de Guayaquil, y posee gran experiencia en la elaboración y distribución de bebidas alcohólicas y refrescantes, no ha logrado introducir y posesionar en el mercado la bebida Pony Malta.
- Que Pony Malta tiene baja participación en el mercado de Guayaquil por diversos factores que impiden que esta bebida tenga la rotación esperada por la empresa, ya sean estos la competencia, los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas energéticas.
- Falta de publicidad a los consumidores de bebidas refrescantes en cuanto a los beneficios nutritivos y vitamínicos que aporta esta bebida a la sociedad.
- A pesar que la bebida Pony Malta no tiene competencia directa en el Ecuador, tiene amplia competencia indirecta de marcas las cuales tienen una penetración en el mercado de Guayaquil e impiden que Pony Malta posicionarse en el mercado.
- La bebida Pony Malta sirve como complemento alimenticio, así como para refrescar y recargar energía en cualquier momento de día.

RECOMENDACIONES

- Cervecería Nacional deberá implementar un plan de comunicación agresivo mediante diferentes medios, sean estos televisivos, radiales, escritos y digitales, los cuales deberán difundir valores nutricionales y demás beneficios que brinda el producto al ser consumido, para que de esta manera el producto Pony Malta logre posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores de bebidas energizantes.
- Innovar la presentación de la bebida Pony Malta mediante un dispositivo inteligente que permita conocer al consumidor cual es la temperatura adecuada para consumirla.
- Aprovechar cada una de las oportunidades que se encuentran en el mercado para ganar mayor participación, como por ejemplo la prohibición de la venta de bebidas gaseosas en los bares de escuelas y colegios.
- Cervecería Nacional representada por Pony Malta deberá estar presente en eventos públicos deportivos, y en estos dar a conocer los beneficios que contiene la bebida, de esta manera captar la atención de los futuros consumidores.

PLAN DE MEDIOS

PLAN DE MEDIOS

PLAN Y PRESUPUESTO		MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6		PRESUPUESTO	
Medio	Características	Frecuencia	Costo U	Frecuencia	Costo	Frecuencia	Costo	Frecuencia	Costo	Frecuencia	Costo	Frecuencia	Costo	Frecuencia	Costo Total
Televisión	Se difundirá publicidad en TC Televisión en el programa Mega Match, transmitido de lunes a viernes a las 16:00	20	\$ 140	20	\$ 2.800	15	\$ 2.100	10	\$ 1.400	8	\$ 1.120	8	\$ 1.120	81	\$ 11.340
	Se difundirá publicidad del producto RTS en el programa Combate transmitido de lunes a viernes a las 20:00	20	\$ 220	20	\$ 4.400	15	\$ 3.300	10	\$ 2.200	8	\$ 1.760	8	\$ 1.760	81	\$ 17.820
Radio	Se transmitirá cuñas publicitarias en la emisora Onda Cero en distintas programaciones	200	\$ 8	180	\$ 1.440	160	\$ 1.280	140	\$ 1.120	120	\$ 960	120	\$ 960	920	\$ 7.360
	Se transmitirá cuñas publicitarias en la emisora radial Radio Disney en distintas programaciones.	250	\$ 10	220	\$ 2.090	200	\$ 1.900	180	\$ 1.710	160	\$ 1.520	160	\$ 1.520	1170	\$ 11.115
Propaganda en Diario	Propaganda en Diario el Universo sección Deportes los Domingos.	4	\$ 1.200	3	\$ 3.600	2	\$ 2.400	2	\$ 2.400	1	\$ 1.200	1	\$ 1.200	13	\$ 15.600
	Otros Medios Digitales	1	\$ 50	1	\$ 50	1	\$ 50	1	\$ 50	1	\$ 50	1	\$ 50	6	\$ 300
TOTALES		495	\$ 16.025	444	\$ 14.380	393	\$ 11.030	343	\$ 8.880	298	\$ 6.610	298	\$ 6.610	2271	\$ 63.935

Fuente: Presupuesto - Cotizaciones
Elaboración: Los Autores

CUADROS DE COSTOS

COSTOS ADMINISTRATIVOS

RECURSOS	UNIDADES	COSTO	COSTO MENSUAL
TELEVENDEDORES	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00
DESARROLLADORES DE CANALES	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
DISEÑADOR WEB	1	\$ 900,00	\$ 900,00
RELACIONISTA PUBLICO	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
GASTOS GENERALES (Telefono - Internet)		\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL MENSUAL			\$ 7.700,00

COSTOS MENSUALES DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
IMPLEMENTACIÓN AL BAR DE COLEGIO ELOY ORTEGA SOTO	\$ 50,59	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 10,00
ESTRATEGIA PUBLICITARIA "ANTONIO VALENCIA"	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
ESTRATEGIA PARA LA INNOVACIÓN DEL PRODUCTO PONY MALTA "ETIQUETA INTELIGENTE"	\$ 3.125,00	\$ 3.125,00	\$ 3.125,00	\$ 3.125,00	\$ 3.125,00	\$ 3.125,00
INTRODUCCIÓN DE LA MARCA PONY MALTA EN EVENTOS DEPORTIVOS PARA ESTUDIANTES DE COLEGIOS.	\$ 8.340,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PLAN DE MEDIOS	\$ 16.025,00	\$ 14.380,00	\$ 11.030,00	\$ 8.880,00	\$ 6.610,00	\$ 6.610,00
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00
	\$ 65.240,59	\$ 55.205,00	\$ 51.880,00	\$ 49.705,00	\$ 47.455,00	\$ 47.445,00

INVERSION	\$ 222.030,59
------------------	----------------------

(*) Capital Propio	10%	\$ 22.827,56
Capital Cerveceria Nacional	90%	\$ 205.448,03
Total		\$ 228.275,59

APALANCAMIENTO DE LA DEUDA

(*) *Crédito Bancario*

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

Prestamo	\$ 22.827,56
plazo	0,3333333333
Tasa	17,00%
Cuotas mensuales	\$ 5.910,43

No	Saldo Cap.	Pago Cap.	Pago Int.	Cuota
0	\$ 22.827,56			
1	\$ 17.240,52	\$ 5.587,04	323,39	\$ 5.910,43
2	\$ 11.574,33	\$ 5.666,19	244,24	\$ 5.910,43
3	\$ 5.827,87	\$ 5.746,46	163,97	\$ 5.910,43
4	(\$ 0,00)	\$ 5.827,87	82,56	\$ 5.910,43

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CERVECERIA NACIONAL

INGRESOS						
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Demanda Cajas						
PONY 311	19.500	19.500	19.500	19.500	19.500	19.500
PONY PET	32.162	32.162	32.162	32.162	32.162	32.162
PONY 225	16.848	16.848	16.848	16.848	16.848	16.848
PONY LATA	4.602	4.602	4.602	4.602	4.602	4.602
Ventas Brutas						
Venta Pony 311	\$ 130.650,00	\$ 130.650,00	\$ 130.650,00	\$ 130.650,00	\$ 130.650,00	\$ 130.650,00
Venta Pony Pet	\$ 328.052,40	\$ 328.052,40	\$ 328.052,40	\$ 328.052,40	\$ 328.052,40	\$ 328.052,40
Venta Pony 225	\$ 80.028,00	\$ 80.028,00	\$ 80.028,00	\$ 80.028,00	\$ 80.028,00	\$ 80.028,00
Venta Pony Lata	\$ 55.224,00	\$ 55.224,00	\$ 55.224,00	\$ 55.224,00	\$ 55.224,00	\$ 55.224,00
Total Ventas Brutas	\$ 593.954,40	\$ 593.954,40	\$ 593.954,40	\$ 593.954,40	\$ 593.954,40	\$ 593.954,40
Costos de Ventas						
Costo Pony 311	\$ 78.390,00	\$ 78.390,00	\$ 78.390,00	\$ 78.390,00	\$ 78.390,00	\$ 78.390,00
Costo Pony Pet	\$ 196.831,44	\$ 196.831,44	\$ 196.831,44	\$ 196.831,44	\$ 196.831,44	\$ 196.831,44
Costo Pony 225	\$ 48.016,80	\$ 48.016,80	\$ 48.016,80	\$ 48.016,80	\$ 48.016,80	\$ 48.016,80
Costo Pony Lata	\$ 33.134,40	\$ 33.134,40	\$ 33.134,40	\$ 33.134,40	\$ 33.134,40	\$ 33.134,40
Total Costos	\$ 356.372,64	\$ 356.372,64	\$ 356.372,64	\$ 356.372,64	\$ 356.372,64	\$ 356.372,64
TOTAL DE INGRESOS	\$ 237.581,76	\$ 237.581,76	\$ 237.581,76	\$ 237.581,76	\$ 237.581,76	\$ 237.581,76
EGRESOS						
Plan de Medios	\$ 16.025,00	\$ 14.380,00	\$ 11.030,00	\$ 8.880,00	\$ 6.610,00	\$ 6.610,00
Amortización del préstamo						
Pago Cuota capital	\$ 3.672,06	\$ 3.724,08	\$ 3.776,84	\$ 3.830,34	\$ 3.884,61	\$ 3.995,45
Pago Interés	\$ 323,39	\$ 271,37	\$ 218,61	\$ 165,11	\$ 110,84	\$ 55,81
TOTAL DE EGRESOS	\$ 20.020,45	\$ 18.375,45	\$ 15.025,45	\$ 12.875,45	\$ 10.605,45	\$ 10.661,26

BIBLIOGRAFÍA

Libros consultados:

- Philip Kotler Dirección de la Mercadotecnia Séptima Edición.
- “Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

Páginas Web consultadas:

- www.monografias.com › Administración y Finanzas › Marketing.
- www.mercadeo.com
- www.cervecerianacional.com
- <http://www.maltinpolar.com.ve>
- <http://www.empresas-polar.com/cerveceria-polar>
- www.alibaba.com
- www.colorbar.es
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://interbarriales.eluniverso.com>
- <http://services.expreso.ec/2011-competencia>
- <http://www.clubdarwin.net>

ANEXOS

ANEXO No 1



ANEXO No 2



BEBIDA DE CAMPEONES



ANEXO No 3



**BEBIDA DE
CAMPEONES**

Etiqueta Inteligente



está lista



Ahora es momento de disfrutarla

ANEXO No 4

ENCUESTA

1.- Ud. consume algún tipo de bebida energizante?

Si () No ()

¿Por qué? _____

Si contesta que no pasar a la pregunta # 4

2.- Que marca de bebida energizante Ud. Consume?

- Red Bull ()
- V-220 ()
- Pony Malta ()
- Gatorade ()
- Powerade ()

3.- Ud. siente algún beneficio al consumir este tipo de bebida?

Si () No ()

4.- Ha consumido alguna vez Pony Malta?

Si () No ()

Si contesta que si pasar a la pregunta #6

5.- Ud. Está de acuerdo con el precio de la bebida Pony Malta?

Si () No ()

6.- Por que no volvería a consumir Pony Malta?

- Precio ()
- Sabor ()
- Desconocimiento aporte nutricional ()
- Engorda ()
- Otros ()

7.- Ud. considera a Pony Malta una bebida hidratante y nutritiva?

Si () No ()

8.- Consumiría la bebida Pony Malta como un suplemento alimenticio?

Si () No ()

9.- Conoces los beneficios que le brinda la bebida Pony Malta a la salud?

Si () No ()

10.- De conocer los beneficios que brinda la bebida con qué frecuencia la consumiría?

- Diariamente ()
- Semanalmente ()
- Mensualmente ()