




**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA UBICACION DE PUNTOS DE VENTA EN  
ZONAS DE ALTO TRAFICO DE CONSUMIDORES POTENCIALES PARA LOS  
PRODUCTOS DE EMBOSAN S.A. DENTRO DEL AREA METROPOLITANA DE  
BUCARAMANGA**

**ZAYDA INES GONZALEZ GARNICA  
MARTHA LILANA RODRIGUEZ RODRIGUEZ  
CARLOS ELIECER URIBE ACELAS**

 **UNAB BIBLIOTECA**  
17 FEB 1999

<b>VENDEDORA</b>	<b>FECHA</b> 01 FEB 1999	<b>Nº CLASIFICACION</b> I.M. 1083
<b>PRECIO</b> \$10.000	<b>Nº INVENTARIO</b> 042493	

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA**

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA UBICACION DE PUNTOS DE VENTA EN  
ZONAS DE ALTO TRAFICO DE CONSUMIDORES POTENCIALES PARA LOS  
PRODUCTOS DE EMBOSAN S.A. DENTRO DEL AREA METROPOLITANA DE  
BUCARAMANGA**

**ZAYDA INES GONZALEZ GARNICA  
MARTHA LILANA RODRIGUEZ RODRIGUEZ  
CARLOS ELIECER URIBE ACELAS**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Ingeniero de Mercados**

**Director  
LUIS ALFREDO ROJAS  
Economista y Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA**

**1998**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Bucaramanga, 30 de Noviembre de 1998**

A Dios por haberme brindado la fortaleza para alcanzar éste éxito, a mi madre quien con su apoyo comprensión y amor ha sido la inspiración de mis logros y a mis hermanos por su constante motivación.

Carlos



A mis padres Ferney e Inés porque siempre me han orientado y apoyado en las decisiones que he tomado, a mis hermanos porque me han brindado la colaboración incondicional, a La Constancia porque ha depositado confianza en mí, brindándome la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, a todas las personas que de una u otra forma han inspirado mis pasos.

Zayda Inés

A Dios y a Carmen mi madre, por su invaluable colaboración y apoyo incondicional en los momentos más difíciles de esta etapa, a mi padre que en vida me ofreció su colaboración y apoyo, a mis hermanos porque siempre me brindaron sus palabras de aliento, a Embosan S.A., compañía en la cual inicié el desarrollo de mi formación profesional.

Martha Liliana

## AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros agradecimientos a:

Jesús Omar Godoy López, Gerente de Planta de Embotelladoras de Santander S.A., por la confianza depositada en nosotros, para la realización de este Estudio, disponibilidad de tiempo, y por contribuir con su orientación a nuestra formación profesional.

Alvaro Torres Coronado, Gerente de Ventas de Embotelladoras de Santander S.A. por su colaboración desinteresada durante el desarrollo del Estudio.

Luis Alfredo Rojas, Director de Proyecto, por su colaboración y apoyo, durante todas las etapas del Estudio y por que a pesar de las dificultades, siempre contamos su disponibilidad y positivismo.

María Victoria Puyana, Secretaria General de la Universidad, por su espíritu de servicio y la acertada orientación metodológica en el desarrollo de nuestro Estudio.

Antonio José Díaz, Jefe de Valorización y Plusvalía de la Alcaldía de Bucaramanga, por su gran disponibilidad en el suministro de información.

A nuestras familias por su permanente apoyo y comprensión incondicional, en las duras jornadas durante el desarrollo del Estudio.

## CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCION	
1. DEFINICION DEL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA-OPORTUNIDAD	1
1.3 SISTEMATIZACION DE PROBLEMA	2
2. JUSTIFICACION	3
3. OBJETIVOS	4
3.1 OBJETIVO GENERAL	4
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
4. MARCO DE REFERENCIA	5
4.1 MISION	5
4.2 VISION	5
4.3 MARCO HISTORICO	5
4.3.1 Historia de Coca Cola Company	5
4.3.2 Historia de Embotelladoras de Santander S.A.	27
4.3.3 Historia y situación actual de los productos de Embosan S.A. en el área metropolitana de Bucaramanga.	31
4.4 MARCO TEORICO	49
4.4.1 Distribución.	49
4.4.2 Ventas.	63
4.4.3 Marketing.	66
4.5 MARCO CONCEPTUAL	68



4.6 MARCO ECONOMICO	77
4.6.1 Supuesto macroeconómicos.	77
4.6.1.1 Demanda agregada.	80
4.6.1.2 Industria	81
5. ASPECTOS METODOLIGOS DE LA INVESTIGACION	
5.1 TIPO DE ESTUDIO	82
5.2 METODO DE INVESTIGACION	82
5.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION	83
5.4 DISEÑO DE LA MUESTRA	83
5.5 FICHA TECNICA DEL ESTUDIO	84
6. IDENTIFICACION DE ZONAS DE ALTO TRAFICO	85
6.1 FUENTES PRIMARIAS PARA IDENTIFICAR LAS ZONAS DE ALTO TRAFICO	85
6.1.1 En Bucaramanga.	86
6.1.2 En Floridablanca.	86
6.1.3 En Girón.	86
6.1.4 En Piedecuesta	86
6.2 FUENTES SECUNDARIAS PARA IDENTIFCAR LAS ZONAS DE ALTO TRAFICO	87
6.2.1 Departamento de Planeación y Valorización de la Alcaldía de Bucaramanga	87
6.2.2 División de Proyectos de la Alcaldía de Floridablanca	87
7. SELECCIONAR ZONAS DE ALTO TRAFICO DE PEATONES	89
7.1 CRITERIOS DE SELECCION	89
7.1.1 Por competencia.	89
7.1.2 Por demanda.	89

7.1.3	Por características del mercado.	89
7.1.4	Por medio ambiente general.	89
7.1.4.1	Regulaciones gubernamentales.	90
7.1.4.2	Contaminación.	90
7.1.4.3	Seguridad.	90
7.2	ZONAS SELECCIONADAS	90
7.2.1	Zona 1.	90
7.2.2	Zona 2.	90
7.2.3	Zona 3.	90
7.2.4	Zona 4.	90
8.	ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL DE BEBIDAS REFRESCANTES EN LAS ZONAS SELECCIONADAS	91
8.1	POR PREFERENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS REFRESCANTES	93
8.1.1	Análisis del mercado potencial de gaseosas.	94
8.1.2	Análisis del mercado potencial de aguas.	99
8.1.3	Análisis del mercado potencial de limonadas.	104
8.1.4	Análisis del mercado potencial de jugos.	109
8.2	ANALISIS DE PERIODICIDAD, FRECUENCIA DIARIA DE TRANSITO HORARIO, SEXO, EDAD Y RAZONES DE TRANSITO.	114
8.3	ANALISIS DEL ENTORNO DE LAS ZONAS SELECCIONADAS	116
8.3.1	Zona 1 - bucarica.	116
8.3.2	Zona 2 - giron.	118
8.3.3	Zona 3 - carrera 9 con calle 45.	121
8.3.4	Zona 4 - acrópolis.	124

9. CONCLUSIONES	127
10. RECOMENDACIONES	130
11. BIBLIOGRAFIA	131

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estadística de los resultados del estudio del mercado potencial de bebidas refrescantes	92
Tabla 2. Análisis del mercado potencial de gaseosas	94
Tabla 3. Análisis del mercado potencial de aguas	99
Tabla 4. Análisis del mercado de limonda	104

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Consolidado de preferencias de consumo de bebidas refrescantes.	93
Figura 2. Periodicidad de frecuencia de transito de consumidores potenciales de gaseosas.	96
Figura 3 . Frecuencia diaria de transito de consumidores potenciales de gaseosa.	96
Figura 4. Horario de transito de consumidores potenciales de gaseosa.	97
Figura 5. Sexo de consumidores potenciales de gaseosa.	97



Figura 6. Edad de consumidores potenciales de gaseosa.	98
Figura 7. Razón de transito de los consumidores potenciales de gaseosa.	98
Figura 8. Periodicidad de frecuencia de transito de consumidores potenciales de agua.	101
Figura 9. Frecuencia diaria de transito de consumidores potenciales de agua.	101
Figura 10. Horario de transito de consumidores potenciales de agua.	102
Figura 11. Sexo de los consumidores potenciales de agua.	102
Figura 12. Edad de los consumidores potenciales de agua.	103
Figura 13. Razón de transito de los consumidores potenciales de agua.	103

Figura 14. Periodicidad de frecuencia de transito de consumidores potenciales de limonada.	106
Figura 15. Frecuencia diaria de transito de consumidores potenciales de limonada.	106
Figura 16. Horario de transito de consumidores potenciales de limonada.	107
Figura 17. Sexo de consumidores potenciales de limonada.	107
Figura 18. Edad de consumidores potenciales de limonada.	108
Figura 19. Razón de transito de consumidores potenciales de limonada.	108
Figura 20. Periodicidad de frecuencia de transito de consumidores potenciales de jugo.	111

Figura 21. Frecuencia diaria de transito de consumidores  
potenciales de jugo. 111

Figura 22. Horario de transito de consumidores potenciales  
de jugo. 112

Figura 23. Sexo de consumidores potenciales de jugo. 112

Figura 24. Edad de consumidores potenciales de jugo. 113

Figura 25. Razón de transito de consumidores potenciales de jugo. 113

## INTRODUCCION

Con la realización del presente estudio, se pretende, poner en práctica los conocimientos recibidos a lo largo del desarrollo de nuestra formación profesional, y así mismo se evaluará la acertada utilización de herramientas del mercadeo existentes, como Investigación de mercados, Comportamiento del Consumidor, Distribución, y Marketing, entre otras.

Siendo un ejercicio de tipo académico, hemos logrado aportar a una de las principales Compañías de la Región información que le facilitará el proceso de toma de decisiones para el correcto desempeño de sus operaciones de mercadeo.

## **1. DEFINICION DEL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Embosan S.A. para optimizar la distribución de sus productos y con el ánimo de incrementar sus ventas y seguir manteniendo una buena imagen en el mercado, ha recurrido como parte de sus estrategias, a la identificación y creación de nuevas formas de venta no tradicional.

Basados en la realización de un Estudio de Mercados, se identificarán las zonas de alto tráfico de consumidores potenciales, para la ubicación de nuevos puntos de venta para los productos de Embosan S.A. sobre estas zonas dentro el área metropolitana de Bucaramanga.

### **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA - OPORTUNIDAD**

Mediante un Estudio que permita identificar zonas de alto tráfico de consumidores potenciales, para ubicar puntos de venta en esas zonas, se contribuirá a incrementar el consumo per cápita de los productos de Embosan S.A. dentro el área metropolitana de Bucaramanga?



### 1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

Cuáles son las zonas de alto tráfico de peatones en el área metropolitana de Bucaramanga?

Qué criterios de selección se tendrán en cuenta para elegir las zonas de alto tráfico de peatones para crear una zona refrescante?

Qué frecuencia de tránsito tienen los peatones por las zonas seleccionadas?

Cuál es la preferencia de consumo de bebidas refrescantes en los peatones estudiados?

## 2 JUSTIFICACION

La recesión económica por la que atraviesa actualmente el país ha venido afectando negativamente el comportamiento de las ventas de los diferentes sectores productivos, por ello es que Embosan S.A. busca diseñar estrategias que contribuyan a mantener los niveles de crecimiento en ventas.

Una de las áreas más importantes dentro de cualquier organización son las ventas, de ello que hacia esa área se enfocan las fuerzas de toda organización.

Con base en lo anterior se estima que la creación de nuevos puntos de venta en zonas de alto tráfico de peatones consumidores potenciales, logrará incrementar las ventas y participación en el mercado.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar zonas de alto tráfico de consumidores potenciales mediante un estudio de Mercados para la ubicación de nuevos puntos de venta de los productos de Embosan S.A. dentro del área metropolitana de Bucaramanga.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar las zonas de alto tráfico a través de la información suministrada por fuentes secundarias y primarias.
- Determinar el flujo de peatones consumidores potenciales de bebidas refrescantes, que transitan por las zonas identificadas,
- Seleccionar las zonas de alto tráfico, según criterios de comportamiento del consumidor, características del mercado, características de la competencia, y medio ambiente general.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 MISION

Maximizar el valor agregado en forma sostenida y consistente para nuestros accionistas y como consecuencia para nuestros empleados y comunidades.

### 4.2 VISION

Convertirnos en una compañía global de bebidas enfocadas principalmente a los productos de la Compañía Coca-Cola.

### 4.3 MARCO HISTORICO

#### 4.3.1 Historia de Coca-Cola Company

*"Coca-Cola es .... todo! El refresco más famoso del mundo, la pauta que refresca. Se encuentra en todas partes... en botellas, en latas, en fuentes de soda... pero nunca se cansa uno de ella! En todo el mundo: se bebe en América y en Europa, en los rincones mas apartados de Africa, en Australia, en Nueva Zelanda y en la Gran Muralla China"*

## ORIGENES DE LA COCA-COLA

Todo se inició en una trastienda de una modesta droguería en Knoxville, Georgia, EEUU en el año 1833, cuando nació John S. Pemberton, el inventor de La Coca-Cola.

John S. Pemberton se estableció en Atlanta como farmacéutico mayorista, donde creaba formulas químicas y ventas de diversos productos como remedios para todos los males. Sus ventas aumentaron gradualmente, pero aun no estaba satisfecho, su ambición secreta era crear un producto verdaderamente original que diera a conocer su talento.

En 1885 el farmacéutico produjo el vino francés de Coca, un tónico muy similar a la Coca-Cola. Mas adelante Pemberton modifico la formula omitiendo el alcohol y añadiendo otras esencias vegetales. El nuevo jarabe, aun sin nombre, estaba destinado a ser un remedio rápido para los dolores de cabeza!

Dice la historia que Pemberton descubrió que algunos empleados de la tienda diluían el nuevo jarabe con agua y lo bebían para mitigar la sed en el caluroso clima de verano. El mismo lo probó y descubrió que el jarabe aun más diluido con agua de seltz era una bebida agradable y refrescante. Así nació la Coca-Cola.



## **PRIMERA PRODUCCION**

La primera vez que Pemberton produjo el jarabe lo hizo en una olla pendiente de un tripie en el patio posterior de su casa. Luego llevo una jarra a la farmacia Jacob, donde el sábado 8 de mayo de 1886 lo vendió por primera vez en 5 centavos el vaso. Inicialmente esta bebida fue bautizada por Frank Robinson, uno de los socios de Pemberton como Jarabe y Extracto de Coca-Cola, sin embargo Pemberton mas adelante lo abrevio a Coca-Cola.

## **EL LOGOTIPO**

Encontraron el logotipo casi por accidente. Pemberton quería algo original, pero no podía encontrarlo. Un día que abrió la libreta de cuentas en donde su socio Robinson registraba los negocios de la farmacia, vio que la tenia delante de sus ojos. Debido a la caligrafía de Robinson, el nombre de Coca-Cola se escribió en un estilo decorativo pero sencillo, que tuvo un impacto inmediato y decidió usarla. Mas adelante en 1893 fue registrado y hoy en día se reconoce en todo el mundo.

## **PRIMERA PUBLICIDAD**

El 29 de mayo de 1886, la Coca-Cola se anuncio por vez primera en el diario de Atlanta: Coca-Cola, deliciosa! Refrescante! Vigorizante!.

## EL PRIMER PROBLEMA DE MERCADEO

A pesar del entusiasmo de un reducido grupo de devotos consumidores, durante sus primeros tiempos no logro llegar a todo el publico. Durante el primer año solo se vendieron 25 galones de jarabe, correspondiente a 13 vasos por día. A un precio de 5 centavos el vaso, no producía grandes utilidades!. Era casi un desastre, puesto que Peberon gasto en publicidad mas de lo ganado. Para evitar la ruina, Pemberton a los 56 años y con una salud deficiente, vendió gradualmente el resto de sus intereses en la Coca-Cola a Asa G. Candler.

## NACE UNA INDUSTRIA

Candler, adquirió todo el equipo y la maquinaria para fabricar la bebida, y su formula en solo US\$1200.

Asa G. Candler provenía de una familia anglosajona que emigro a Estados Unidos en 1700. En 1890 Asa Candler se dedicó por completo a la explotación de la Coca-Cola. El 29 de enero de 1892, junto con su hermano y un par de amigos, fundo The Coca-Cola Company.

El negocio florecía año tras año, tanto que para 1895 tenia oficinas en Dallas, Chicago, Los Angeles y poco después en Filadelfia. A finales del siglo, la Coca-Cola ya era la bebida gaseosa más conocida en Estados Unidos. En 1896,

Cancler anuncio que la bebida había cruzado la frontera para empezar a difundirse triunfalmente en Canadá, Hawai y México. Para 1916, La Coca-Cola era uno de los éxitos comerciales más grandes del país.

### **PRIMER EMBOTELLADOR**

El primer embotellador de La Coca-Cola fue Joseph A. Biedenharn, comerciante de la pequeña ciudad de Vicksburg en las márgenes del Mississippi.

El jarabe se enviaba desde Atlanta en barriles rojos y luego debía mezclarse en un vaso con agua de seltz. Usaba una botella llamada Hutchinson, en esa época disponible para todo tipo de bebidas. Tenia la misma capacidad de las botellas contemporáneas y el nombre de la compañía inscrito en ella. Satisfecho con la innovación Joseph le envió una botella de ellas a Candler, quien no comprendió de manera inmediata la importancia de esta innovación.

### **LA PRIMERA CONCECION PARA EMBOTELLADO**

Benjamin F. Thomas y Joseph B. Whitehead, dos abogados sureños de Tennessee, en el tiempo que el primero paso en Cuba, durante la breve contienda con España en 1898, al no disponer de bebidas alcohólicas, encontró solaz en las botellas de una bebida efervescente local, posiblemente con sabor a piña. Fue tal su entusiasmo que a su regreso le sugirió a Whitehead que probara la Coca-Cola



como un sustituto; entonces aun se vendía exclusivamente como un jarabe mezclado con agua de seltz en las fuentes de soda. A Thomas le agrado y de inmediato ambos tuvieron la idea de embotellar comercialmente la Coca-Cola; le expusieron su idea a Candler y este acepto el contrato. El costo de la transacción fue de un dólar. Candler cedió los derechos para embotellar la Coca-Cola en casi todo Estados Unidos.

La pirámide se había formado: Detrás de los embotelladores de Coca-Cola estaba The Coca-Cola Company, que proporcionaba el jarabe; desde entonces la estructura no ha cambiado. En la actualidad la cadena es similar en todos los países en donde se vende La Coca-Cola. Dicha estructura es una de las razones del éxito de la Coca-Cola.

## **LA COMPETENCIA**

Para los albores del siglo XX la bebida ya era tan famosa que todos los días surgían en el mercado nuevos competidores, el nombre mismo de la bebida era fácil plagiar; en consecuencia, las imitaciones se vendían en casi todos los estados. Este problema lo empezaron a solucionar con una botella única para la Coca-Cola.

## **LA BOTELLA**

Después de la botella Hutchinson, se eligió una cilíndrica para la Coca-Cola. En ella se destacaba en relieve la etiqueta, que vagamente tenía la forma de un rombo.

En 1913 se inicio lo que equivalía a una competencia para diseñar la futura botella de Coca-Cola, se fijo un limite de tiempo de 3 años a partir de 1916 y muchos fabricantes de vidrio aceptaron el reto. Por ultimo, diseñaron la botella de contorno único que hoy aun es tan familiar; una botella que recuerda la figura femenina, inspirada en las faldas de medio paso que se usaban en ese periodo, anchas en las caderas y angostas en la cintura y el tobillo. Era una forma improbable de confundirla, fácil de manipular y memorable incluso para reconocerse hasta en la oscuridad.

La botella fue una importante contribución para incrementar las ventas de la bebida en todo el mundo, haciendo que la marca registrada fuese tan familiar. Esta es la historia de la inimitable botella de Coca-Cola. Con excepción de la introducción del nombre esmaltado, que suplió el nombre en relieve en 1957, no ha cambiado. Se ha introducido las botellas King-size y las latas, pero la botella original ha tenido éxito durante mas de 70 años.



El éxito de Coca-Cola se basa en dos elementos: la fórmula secreta de Pemberton y la marca registrada. En 1967 los expertos valoraron la marca registrada de Coca-Cola en tres mil millones de dólares.

### **EL PRIMER REFRIGERADOR**

Otros cambios importantes surgieron cuando The Coca-Cola Company fue adquirida por Ernest Woodruff, un banquero de Atlanta. En 1929, apareció por primera vez el característico refrigerador de Coca-Cola (de color verde), seguido muy poco después por las máquinas vendedoras automáticas. Antes se introdujo lo que quizá fue el primer "six-pack" de cualquier bebida: una simple caja de cartón facilitaba llevar a casa un mayor número de botellas de Coca-Cola.

### **OTRAS BEBIDAS**

Después de la segunda guerra mundial la gente pedía productos más sofisticados y variados que se adaptaran a una gama de actividades cada vez más amplia. Pepsi-Cola, la eterna rival, le causó un pequeño susto al producir inesperadamente un paquete de "maxi".

En la década de 1950, Coca-Cola no solo se vendía en diferentes paquetes, sino que se pensó en vender nuevas bebidas gaseosas. La Fanta nació en 1955 y

Sprite en 1961. Aunque estas bebidas no hicieron historia en ese entonces, en la actualidad son muy conocidas y se consumen mucho.

## **LA LATA**

Se hizo historia rápidamente con un nuevo envase, la lata roja, símbolo de una nueva era para la Coca-Cola. Las latas de metal se crearon por primera vez para las fuerzas armadas y se sometieron a pruebas en las instalaciones militares. En 1960 estaban a disposición del público. Su diseño de rombos, que caracterizaba a la falda de medio paso se convirtió en una presencia familiar en los anaqueles en el mercado, hasta que fue reemplazada en la década de 1970 por la lata que se abre fácilmente, conocida en la actualidad.

## **LAS BOTELLAS DE PLASTICO**

Después de años de investigación de las botellas de plástico para bebidas gaseosas, The Coca-Cola Company se colocó en la cabeza de la industria con la introducción de las botellas de P.E.T. (Terelfalato de Polietileno).

## **LA ENTRADA A EUROPA**

En el año de 1900 Howard Candler, el hijo mayor del fundador de la compañía, llevo consigo una jarra de jarabe durante un viaje de vacaciones a Londres, lo

servieron en una fuente de soda y envió por correo a Estados Unidos un pedido de cinco galones de jarabe. La marca de fabrica de Coca-Cola se registro en el Reino Unido en 1922 y The Coca-Cola Company en 1929. En 1939, llego la II guerra mundial, y la compañía tuvo que retirarse del mercado civil para concentrar sus esfuerzos en proporcionales "Coke" a las tropas estadounidenses.

De ser una compañía de un solo producto hasta 1955, The Coca-Cola Company en la actualidad vende mas de 250 productos y paquetes.

### **LA COCA-COLA EN EL MUNDO**

"La Coca-Cola se puede obtener en todo el mundo con mayor rapidez que cualquier otro producto natural, incluyendo el agua" ha sido siempre la filosofía de la compañía. En Estados Unidos la Coca-Cola tiene tanta demanda que cuenta con mas "estaciones de servicio" que la gasolina. Cada año tan solo en Nueva York se consumen 14 millones de cajas. Es fabricada en 155 países, cada día la beben mas de 350 millones de personas. Es la bebida mas imitada en el mundo y la que más se vende. El avance de Coca-Cola en el mundo estuvo relacionado con el avance de las tropas estadounidenses en la II guerra mundial.

### **LA COCA COLA EN EL ESPACIO**



Coca Cola fue la primera en llegar al espacio cuando en el año de 1985 la Nasa decidió incluir una bebida gaseosa para la tripulación. Para tal efecto Coca cola invirtió 250 mil dólares en diseñar una botella especial para el consumo de la bebida en el espacio. Mas tarde PEPSI, decidió incursionar en la misma faceta.

### **SU PRINCIPAL COMPETIDOR:**

Hasta hace poco, Coca-Cola no reconocía que Pepsi fuera una amenaza. No obstante la guerra entre ellos ha durado casi 100 años.

La Pepsi nació en 1898 en Carolina del Norte, Estados Unidos, según se dice, fue otro farmacéutico (Alebr Bradham), quien tenía una droguería en New Bern, quien al ver el éxito de Coca-Cola optó por dedicarse a su propia bebida, dejó su tienda y se dedicó a PEPSY-COLA COMPANY; Después de un siglo, la Pepsi ha preocupado a la Coca-Cola debido al incremento en sus ventas y a su imagen joven y emprendedora.

Uno de los mercados más apetecidos por estas dos compañías era el EX URSS. La primera en penetrar este mercado fue PEPSY, y posteriormente COCA-COLA. Mas adelante COCA-COLA incursionó en el mercado de China, en donde la primera producción fue consumida por turistas y extranjeros residentes en ese país.

## DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS

A finales de la década de los 70's, Pepsi decidió entrar en Combate con el Mercado de las Comidas Rápidas adquiriendo varias cadenas de este tipo de Restaurantes. Mientras Pepsi lograba grandes éxitos con estos negocio, COCA-COLA, se dedicaba a Investigaciones oceánicas, poco lucrativas.

En 1979 siendo vicepresidente de la Compañía el Sr. Roberto Goizueta, y más adelante siendo elegido Presidente de la Compañía, Decidió comprar Colombian Pictures, con la premisa de que se asegurarían de cada persona tuviera una Coca Cola en la mano mientras veían sus películas. Este negocio se convirtió en la piedra angular de la Compañía, con lo que se enfoco hacía nuevos mercados de la Industria cinematográfica.

Mas tarde la Compañía decidió incursionar con otras bebidas no alcohólicas, como la Coca Cola descafeinada, Fanta, Sprite, la cherry coke, Diet coke y light coke. Coca Cola, entonces centro sus operaciones en Houston Texas y Minute Maid Corporation se convirtió en la Compañía líder y pionera en producción y mercadotecnia de Jugo de naranja congelado.

Coca-Cola con el animo de innovar en sus productos, diseño una nueva bebida llamada New Coke. El lanzamiento de este producto ocurrió en Enero de 1985,



aprovechando el impacto que tuvo en la población una supuesta revelación extraterrestre.

El 3 de enero de 1985 en el sótano de las oficinas Coca Cola, y dentro de una reunión muy secreta y diplomática, con la presencia del Vicepresidente de la McCann Erickson (Compañía publicitaria encargada de la imagen de C.C.), la reunión marcaría una fecha histórica: LA ANTIGUA COCA COLA DEJARIA DE EXISTIR. Y en su lugar nacería la "New Coke".

Aunque al principio este hecho pareció carecer de fundamento, tres meses mas tarde se dio conocer la noticia a través de un Periódico local de bebidas no alcohólicas. Las reacciones de los consumidores y el publico en general fueron adversas a esta decisión.

El anuncio se hizo formalmente al estilo típico americano con una conferencia de prensa por los altos ejecutivos de la Compañía. De hecho la formula original se conserva en las bóvedas del TRUST COMPANY BANK DE ATLANTA, en cien años, solo diez personas han estado cerca de ella. Incluso, se dice que los dos únicos directores familiarizados con la famosa Superescencial llamada "Siete X" viajan en vehículos o aviones diferentes con el fin de que el secreto no se pierda en caso de accidente.

## **RESULTADOS DE THE NEW COKE**

En el año de 1984, la compañía vio que el porcentaje de sus ventas disminuía del 22.5% al 21.8%, a pesar de la introducción de nuevas bebidas, mientras que Pepsi ganaba el 0.1%, lo que representaba 250 millones de dólares al año. Después de elaborada la nueva bebida gaseosa, se sometió a la prueba de los consumidores en Estados Unidos y en Canadá. Las pruebas tuvieron lugar en medio del mayor secreto. Tanto en Estados Unidos como en Canadá fueron entrevistadas 190.000 personas de 13 a 59 años de edad, sin revelarles el origen de la bebida; los resultados parecieron estar a favor de quienes apoyaban la nueva bebida. La nueva Coke derrotó a la antigua por 61% a 39%.

### **LANZAMIENTO DE LA NEW COKE**

La operación de mercadotecnia para el lanzamiento de la NEW COKE solo se dio a conocer 24 horas antes de su anuncio desde la oficina matriz a todas las sucursales del mundo. El tratamiento que se dio a este evento fue tan estricto, de manera que no pudiera existir la posibilidad de que se divulgara la noticia antes del anuncio oficial. Esta operación fue tan exitosa que los medios de comunicación de Norte América y del Mundo Occidental, proporcionaron una enorme campaña publicitaria, la cual se vio reflejada en el incremento de las ventas en ocho puntos, y a su vez obtuvo una mayor participación en el mercado general de las gaseosas.

Una vez se hizo el lanzamiento, se inicio la controversia pues, muchos se apresuraron a comprar la nueva Coca-Cola, y este producto resulto ser mas dulce, menos efervescente y con sabor semejante al de la Pepsi. Sus consumidores más fieles se sintieron indignados, decepcionado e incluso atemorizados. Miles de cartas de quejas llegaron a Atlanta. Mas tarde una encuesta demostró que el 59% de consumidores preferían la antigua Coke, el 25% Pepsi y el 13% la NEW COKE.

Junto con la avalancha de quejas, los consumidores empezaron a buscar la antigua Coke, pues todos querían tenerla antes de que retirara del mercado.

### **REACCION DE LOS CONSUMIDORES**

La noticia traspasó las fronteras del mundo. Muchos adictos a esta bebida se unieron para rescatar su tradicional bebida, al punto que se unieron para fundar el OLD COKE DRINKERS, y en tres semanas recibió mas de 60 mil miembros; quienes establecieron una demanda para solicitar a los directivos de Coke la formula secreta de la antigua Coke: Las siete X, como propiedad del país.

### **REACCION DE THE COCA-COLA COMPANY**

El 10 de Julio de ese año, la compañía declaro un anuncio que después de tres meses empezaría a fabricar la antigua Coke diferenciándola de la nueva con la



palabra "Classic". El regreso de la antigua coke al mercado fue como una victoria de los mejores valores norteamericanos.

Sin embargo todos empezaron a sospechar que todo fue una maestra estrategia de Mercadeo por parte de Goizueta, concebida para mejorar las ventas en Estados Unidos. En realidad la concepción de la nueva Coke y la introducción al mercado de la antigua Coke con la palabra Classic, es fruto de una maniobra publicitaria bien estudiada. Entonces Maquiavelo merece perder su lugar para cedérselo a Goizueta.

### **QUE ES COCA-COLA?**

Se le han atribuido un sinnúmero de efectos favorables sobre la afección de ciertas enfermedades del hombre, como calambres estomacales en niños, digestión en adultos, e incluso actúa como afrodisiaco. Un farmacólogo famoso declaró que es una bebida sana si se consume con moderación y ha sido aceptada por las autoridades de salud en todo el mundo.

### **USOS SUSTITUTOS**

Se le atribuyen adicionalmente otros efectos positivos como: Util para el pulimento de muebles, útil como aceite bronceador, tónico para la piel, e incluso

se dice que sirvió para reemplazar la gasolina en los jeeps durante la II guerra mundial.

## **LOS INGREDIENTES**

**AGUA:** 90% de agua y 10% de azúcar. A esto se añade dióxido de carbono, caramelo como colorante, ácido fosfórico, sabores naturales y cafeína. El agua debe purificarse conforme a los estándares de calidad establecidos en el mundo.

**AZUCAR:** Un litro de Coca-Cola contiene 4 onzas de azúcar de caña. Gracias a la acidez de la bebida el azúcar se convierte en glucosa y fructosa.

**DIOXIDO DE CARBONO:** Impide que las bacterias que hay en el aire puedan vivir en la bebida. Da su agradable efervescencia a la bebida. GH.

**CARAMELO:** Da el color a la bebida, el cual se usa en muchas bebidas también.

**ACIDO FOSFORICO:** Se usa en la preparación de alimentos y bebidas. Da sabor característico a la bebida y hace las veces de preservativo.

**SABORES NATURALES:** Son los extractos y esencias vegetales que constituyen la esencia de la formula de la Coca-Cola. Su sabor único e inimitable se debe a esos sabores: Tales como frutas, flores, raíces y miles de especias naturales.



Cuales usa Coca-Cola? Este es el secreto que se ha conservado salvo con absoluta lealtad.

## **EMPAQUE Y EMBALAJE**

Hasta mediados de 1950 la Coca-Cola era la única bebida producida por la compañía, se vendía en botellas de 6 y 12 onzas y en barriles. Cuando se intensifico el consumo, aumento la rivalidad con Pepsi, pues sorprendieron con los tamaños familiares.

Coca-Cola decidió diversificar sus tamaños, pero conservando la forma tradicional de la botella, fue así como aparecieron las botellas de 10,12, 16 y 26 onzas. También a mediados de los años 50 la bebida se sirvió por medio de maquinas de mezclado previo, de refrigeradores que proporcionaba la compañía. Esas maquinas desaparecieron en forma gradual a mediados de los 60 y ocuparon su lugar los mezcladores automáticos.

En 1960 aparecieron las latas de 12 onzas, elaboradas inicialmente en hojalatas, pero en la actualidad se usan dos piezas de aluminio. También se produjeron algunas botellas de vidrio no retornables. En 1970 la compañía seguía trabajando en la introducción de botellas en plástico.

## MANEJO DE LOS ARTICULOS PROMOCIONALES

Desde sus inicios la publicidad la Coca-Cola ha sido intensiva y creativa. Son millones y millones de objetos con el logo de Coca-Cola los que se distribuyen entre comerciantes, consumidores y coleccionistas alrededor del mundo.

Al principio esta mercancía de promoción no estaba coordinada por The Coca-Cola Company; cada embotelladora podía actuar con absoluta libertad, conforme a sus necesidades y gustos. En 1924 Bob Woodruff fundo un comité que impediría que los embotelladores desarrollaran independientemente el material promocional. Pero hasta 1982 no se estableció el programa formal de permisos. Su objetivo básico era proteger las marcas registradas de Coca-Cola y Coke. En la actualidad es necesaria la aprobación legal antes de que dichas marcas se puedan usar en cualquier mercancía.

También hay un comité de estandarización que controla el aspecto de los artículos que usan las embotelladores en su negocio cotidiano, el diseño de uniformes, afiches, etc.

Los artículos publicitarios de La Coca-Cola no son propiamente un arte, pero son una gran muestra de la actividad humana del siglo XX. Al examinarlos es posible encontrar claves para comprender mejor una época ya desaparecida.

No se trata solo del valor de los productos, de las estrategias de mercadotecnia o de una gerencia muy capacitada. Para transformarse de un objeto desconocido a una leyenda, un producto necesita una campaña publicitaria inteligente y permanente que se concentre en los valores positivos con la finalidad de cautivar a los consumidores.

### **LA COCA-COLA COMO ACOMPAÑANTE DE COMIDAS**

La Coca-Cola es una bebida ideal para acompañar cualquier tipo de alimento, es por ello que se utiliza en la preparación de cokteles, postres, bebidas exóticas, helados y como sazonador de platos fuertes.

### **EL MERCADO OBJETIVO**

Después de un detallado análisis del mercado y de los nacientes fenómenos sociales, Coca-Cola decidió dividir sus principales mercados en segmentos y concentrarse en los adolescentes durante la década del 1960. Fue así como los publicistas se anticiparon al fenómeno de la juventud, el cual estallo con gran impacto en todo el mundo durante esa década.

### **COMUNICACIÓN**



A pesar de que siguió el tema general de las campañas publicitarias previas, la agencia hizo un cambio importante en la dirección de las imágenes y el lenguaje al dirigir sus principales esfuerzos de promoción a través del nuevo medio de la televisión. Aunque siguieron usándose mucho la radio y otros medios de comunicación, después de la década de 1950, el presupuesto cada vez mayor de la Coca-Cola se invirtió predominantemente en los comerciales televisados. El nuevo medio masivo de comunicación, con su extraordinaria influencia, muy pronto se convirtió en el más adecuado para el producto. La Coca-Cola –el “champaña de los jóvenes”- se convirtió cada vez mas en un símbolo de su estilo de vida.

## **SIN FRONTERAS**

En la década de 1970 el ambiente había cambiado. Era más estimulante intelectualmente y mucho mas difícil. Las grandes expectativas se extinguieron, pues había tropezado con una realidad muy diferente de la prometida por una botella en la década de 1960. Vietnam, el terrorismo, las crisis económicas... esas eran las realidades de la época- un pasado muy reciente que aun no se olvidaba.

Durante años la Coca-Cola fue objeto de feroces ataque. Una vez mas, era necesario ajustar la imagen. Los magos de McCann se encargaron de ello. La Coca-Cola se presento como una bebida gaseosa universal que unía a los

jóvenes, sin distinciones de razas o credos. Había pasado la época en la cual se diseñaban dos anuncios separados que eran idénticos, excepto porque en uno los modelos eran de raza blanca y en otro de raza negra. Negros, morenos, amarillos, blancos; tomados de la mano al fin bebían juntos, unidos no solo por el placer compartido de la Coca-Cola sino por un espíritu de verdadera hermandad universal.

### **LA COCA-COLA DE LOS 90**

Así hoy en día, en la década de 1990, The Coca-Cola Company ocupa un lugar único y, a través de sus diversos negocios, proporciona a millones de personas refresco y entretenimiento gracias a sus películas, jugos de frutas y por supuesto a sus bebidas gaseosas encabezadas por la Coca-Cola, la estrella aparentemente eterna.

La Coca-Cola tiene una imagen única como un símbolo de las cosas buenas, placenteras y refrescantes. Millones de personas de todas las edades, credos y razas en mas de 150 países la piden cada día en 80 o más idiomas. La Coca-Cola se ha convertido en estrella inmortal y universal por derecho propio.

Quien se habría imaginado que la Coca-Cola y la Estatua de la Libertad, ambas expuestas por vez primera al publico en 1886 llegarían cada una a su manera, a



convertirse en un símbolo universalmente reconocido del estilo de vida norteamericano?

Qué diría el doctor Pemberton, fundador de todo, si vera la gran empresa que es ahora? Si supiera lo que genero su receta origina y que su descripción de la bebida en 1886, "Deliciosa y Refrescante", dio tema e imagen que perdurarían mas de cien años y con la cual se identificarían las personas en todo el mundo; para quienes hoy en día, "Coke es"... La superestrella, eterna e inmortal.

#### **4.3.2 Historia de Embotelladoras de Santander S.A.**

Panamco (Panamerican Beverage Co), con sede en Ciudad de México, es el grupo Latinoamericano, que posee la franquicia de los Productos de The Coca Cola Company, para los países de México, con el grupo AZTECA, Brasil, con el Grupo SPAL, Puerto Rico, con el grupo TICO, y Venezuela y Colombia con el Grupo INDEGA S.A. (Industrial de Gaseosas S.A.), con sede en la Ciudad de Santafe de Bogotá.

INDEGA S.A, cuenta en Colombia con 16 Plantas Embotelladoras a lo largo del territorio Nacional, congregadas en grupos de Filiales, de acuerdo a la Región del País en donde operan así:

Industrias Roman S.A.	En Barranquilla, Cartagena. Valledupar y Montería: 4 Plantas.
Inversiones Medellín S.A.	Medellín: 1 Planta.
Antioqueña de Inversiones S.A.	Cali, Pereira : 2 Plantas.
Indega Bogotá	Planta Norte, Planta Sur y Duitama: 3 Plantas
Embotelladora de Villavicencio	1 Planta
Embotelladora de Ibagué	1 Planta
Embotelladora de Neiva	1 Planta
Embotelladoras de Santander	3 Plantas en Bucaramanga, Cúcuta y Barrancabermeja.

Igualmente INDEGA S.A. cuenta dentro de su portafolio de Empresas con filiales que le proveen insumos para la operación de sus 16 Plantas Embotelladoras a lo largo de todo el País, como es el caso de Inversiones Medellín S.A, con su planta productora en Bogotá, produce los Plásticos (canastas de 12 y 30 botellas).

Así mismo cuenta con la Planta productora de Agua Manantial, localizada en la Calera , Bogotá, Este producto se destaca por tener excelentes cualidades organolépticas y de sabor.

Así pues Indega S.A. obtuvo la franquicia de Coca Cola Co hacia el año de 1939, cuando siendo su franquiciador el Grupo del Sr. Carlos Ardila Lulle, pierde los derechos de la franquicia en razón a las malas calificaciones recibidas por parte

de las Auditorias de Coca Cola Co., respecto a calidad y estándares de satisfacción que debía mantener el producto y que eran las que se realizaban para la época. Para el mismo periodo, en Bucaramanga, el grupo que mantenía la franquicia (Sr. Hipolito Pinto), pierde su franquicia y le es igualmente concedida a un Grupo de Empresarios, bajo el nombre de Embotelladoras de Santander S.A., cuyas primeras operaciones inician en la Avenida Quebrada Seca No 33<sup>a</sup>-128, siendo aquellas las mismas Instalaciones que tenia destinadas el Sr. Pinto, para la producción y comercialización de los productos franquiciados de Coca Cola Co.

Con el tiempo su planta física fue quedando pequeña para los volúmenes de producción que se estaban negociando, por tal motivo, años mas tarde la Compañía decide trasladar sus equipos y maquinaria al Km. 2 Vía Girón, a un antiguo Taller de mecánica, que fue adaptado y acondicionado para realizar las operaciones de la Compañía. Allí, Embosan S.A., inicia sus actividades con una línea de producción de bebidas gaseosas, unas cuantas Rutas de Distribución de los productos y 35 empleados. Su estructura Organizacional, se limitaba a un Gerente de Planta, Un Contador, Un jefe de producción y un Jefe de Ventas. El resto de empleados lo constituían auxiliares, de producción y ventas. Los productos comercializados por la Compañía eran básicamente los productos franquiciados para la Epoca de The Coca Cola Co.



Con el paso del tiempo y haciendo uso adecuado de la tecnología Embosan S.A. ha ido evolucionando en el desarrollo de sus productos propios y franquiciados, con el aval de la Multinacional, quien es pionera en avances tecnológicos de Embotellado, e innovación en la creación de bebidas gaseosas. Paulatinamente Indega S.A. fue desarrollando su línea de productos propios inicialmente bajo la marca Soda Clausen en los sabores de Kola, Naranja, Manzana, Uva y Tamarindo. La comercialización de su producto agua manantial y Agua Premio.

Actualmente Embosan siguiendo el ritmo de crecimiento en ventas y avances tecnológicos para la producción y comercialización de sus productos ha incursionado en la creación de productos como Agua premio, Agua Santa Clara y Ginger.

Embosan S.A. cuenta actualmente con dos líneas modernas de producción de gaseosas, una línea de producción de agua Santa Clara y una línea de producción de Agua en Bolsa marca Premio. Instalaciones modernas, Equipos avanzados para la sistematización y procesamiento de la Información. Cuenta con un excelente parque automotor para la adecuada distribución de sus productos. 310 empleados directos. Una moderna Planta de agua residuales, para la evacuación de desechos químicos.

Su estructura organizacional esta compuesta por 5 grandes Areas distribuidas así, con sus respectivos departamentos y secciones.



DIRECTOR REGIONAL - ZONA ORIENTE					
GERENTE CUCUTA		GTE BUCARAMANGA		GTE. BARRANCA	
Gerente de Finanzas	Gte de Producción	Gte de Ventas	Gte de Sistemas	Gte de Mercadeo	Gte de Mantenimiento
Jefe de Contabilidad	Jefes de Producción	Supervisores de Ventas	Supervisor de Sistemas	Distribución	Jefes de Mantenimiento
Auxiliares de Contabilidad	Operarios de Planta	Preventistas		Centro de Servicio al Cliente	Operarios y Técnicos de Mantenimiento
		Vendedores		Jefe Publicidad	
				Jefe de Canales	

#### 4.3.3 Historia y situación actual de los productos de Embosan S.A., dentro del área metropolitana de Bucaramanga

Coca-Cola Company a nivel mundial, produce y comercializa un elevado número de productos, orientados a satisfacer diferentes necesidades de acuerdo a cada segmento que maneja.

En Colombia como ya lo hemos mencionado, INDEGA S.A. (Industrial de Gaseosas S.A.), es la Compañía que controla y maneja la franquicia lo largo del

territorio Nacional, con 16 Plantas Embotelladoras, ubicadas en las ciudades mas importantes del País. Indega produce y comercializa, las marca mas reconocidas a nivel mundial de Coca Cola Company: Coca Cola Classic, Coca Cola Diet, Quatro, Sprite, Fanta; en los tamaños y presentaciones que mas se ajustan a las necesidades del consumidor Colombiano. Adicionalmente, Indega produce y comercializa sus productos propios, representados en Gaseosas: Bajo la marca Premio, Aguas: Bajo las marcas, Manantial, Santa Clara y Premio: Estas marcas igualmente las comercializa y distribuye en diferentes paquetes y presentaciones.

Particularmente, nos referiremos a las líneas de productos y como ha sido su evolución y desempeño de los mismos (franquiciados y propios) para EMBOTELLADORAS DE SANTANDER S.A. (Empresa filial del Grupo Indega) durante los últimos 5 años en el mercado de las bebidas refrescantes dentro del área metropolitana de Bucaramanga.

Embosan S.A., ha manejado a lo largo de estos años las marcas mencionadas en diferentes tamaños y paquetes, enmarcados dentro de dos líneas: Retornables y No Retornables. Retornables son aquellos productos envasados en materiales, generalmente de vidrio o Pet. Los envases No Retornables, son envases hechos en plástico en su gran mayoría; luego de ser consumido el producto por el consumidor son desechados o reciclados.

Líneas de productos que produce y comercializa actualmente Embotelladoras de Santander S.A.

### FRANQUICIADOS

#### COCA COLA

Presentación Retornable	No Retornable
Litro y Medio x 6 Unidades	Pet 2 Litros: Six Pack
Un Litro x 12 Unidades	Lata 12 Onzas x 24 Unidades
350 Mililitros o 12 onzas x 30 Unidades	Pet 20 Onzas x 24 Unidades
6,5 Onzas x 30 Unidades	8 Onzas x 24 Unidades

#### DIET COCA COLA

Presentación Retornable	No Retornable
350 Mililitros o 12 onzas x 30 Unidades	Lata 12 Onzas x 24 Unidades
	8 Onzas x 24 Unidades

#### QUATRO

Presentación Retornable	No Retornable
6,5 Onzas x 30 Unidades	Pet 2 Litros: Six Pack
Un Litro x 12 Unidades	Lata 12 Onzas x 24 Unidades
350 Mililitros o 12 onzas x 30 Unidades	8 Onzas x 24 Unidades

#### SPRITE

Presentación Retornable	No Retornable
6,5 Onzas x 30 Unidades	Lata 12 Onzas x 24 Unidades
Un Litro x 12 Unidades	
350 Mililitros o 12 onzas x 30 Unidades	



## PRODUCTOS PROPIOS

### PREMIO

Marca Premio en los Sabores: Naranja, Kola, Manzana, Tamarindo y Uva

6,5 Onzas x 30 Unidades

Un Litro x 12 Unidades (Naranja)

350 Mililitros o 12 onzas x 30 Unidades

### AGUAS

Santa Clara: Línea Hogares: Presentación de 5 y 3 galones

Agua Manantial: (1) Litro y Litro y Medio

Agua Bolsa - Premio: Bolsas de 1/2 Litro

### MEZCLADORES

Ginger Ale: 6,5 Onzas x 30 Unidades

A través de los últimos 5 años Embosan S.A. a producido y comercializado dándole mayor importancia a las marcas franquiciadas de la Multinacional Coca Cola Co: Coca Cola, Diet Coca Cola, Quatro y Sprite, hacia el años de 1991 se producía la Marca fanta en los sabores de Naranja y Salpicón, pero los bajos volúmenes de ventas y baja rotación la Compañía decidió terminar su producción y retiraría del mercado. Cabe anotar que esta marca si se produce y comercializa en otras Plantas Embotelladoras de INDEGA. Paralelamente la Compañía



producía y comercializaba sus marcas propias bajo las marcas, que en su orden de Importancia (por volúmenes de ventas) se clasificarían así: Naranja, Kola, Manzana, Tamarindo, Uva. En Aguas: Las marcas Manantial, que produce en la Planta del mismo nombre, ubicada en la Ciudad de Santafé de Bogotá y es distribuida por Indega a todo el País; la Marca Premio y hacia el año de 1995 lanza la Marca Agua Santa Clara dirigida especialmente a Hogares e Instituciones.

Es importante destacar, los cambios mas relevantes que ha presentado la Compañía en el desarrollo y desempeño de sus productos en el transcurso de estos años. Referiremos pues a continuación las actividades mas relevantes que ha realizado la Compañía durante estos últimos cinco (5) años, lo cual reafirma una vez mas el liderazgo de la Compañía, en la creación, innovación y mejoramiento de sus productos.

**Relanzamiento de la Marca Sprite:** En el año de 1993 la Compañía decide cambiar el sabor de esta bebida por una bebida mas suave y menos dulce, dirigida especialmente al segmento de los jóvenes (17 y 28 años). La estrategia de mercadeo, estuvo orientada a dar una nueva imagen a la marca, y acaparar otros segmentos del mercado. La Pauta publicitaria. Mostraba una Botella con diferente diseño, e igualmente se modificaron los colores del logo de la marca. En la actualidad aun se conservan las mismas características en las pautas publicitarias.

**Lanzamiento de la Marca Quatro:** Hacia el año de 1995, los estudios de mercados mostraban una tendencia por parte de los consumidores de bebidas gaseosas, hacia las bebidas cítricas (menos dulces, mas agridulces). Coca Cola Co se apunta un gran triunfo a lograr posicionar esta marca en el mercado, con excelentes resultados; utilizando una Estrategia publicitaria muy agresiva, a lo cual se le atribuyo también los buenos resultados. Esta marca logra obtener una fuerte participación en el mercado de bebidas gaseosas, llegando a ocupar el segundo lugar en volumen de ventas para la Compañía.

**Lanzamiento de Tai Pera:** Desafortunadamente se creía que esta marca arrojaría los mismos resultados de la Marca Quatro. Pero no se obtuvo el éxito esperado con el lanzamiento de esta bebida hacia el año de 1996-. Básicamente por razones de sabor y color la bebida no gusto a los consumidores en razón a su sabor dulce y su color poco atractivo. La Compañía aun mantiene en su portafolio de productos esta Marca en presentaciones limitadas y con volúmenes bajos de producción.

**Lanzamiento de La Botella Mini-Coke de 6.5 Onzas:** Siguiendo las tendencias y preferencias del mercado, Coca Cola Co., lanza exitosamente una nueva presentación con una botellita de 6,5 onzas, ha mediados de 1997. Este nuevo tamaño tuvo una gran acogida en el mercado, que llego desplazar

paulatinamente la presentación de 12 onzas. Posteriormente la Compañía decide envasar en este mismo tamaño los otros sabores.

**Lanzamiento de Agua Santa Clara:** Este nuevo producto viene a satisfacer las necesidades de los consumidores en la línea de Hogares, Empresas e Instituciones. Para aquel año de 1996; año en que se lanzó la marca en presentaciones de 3 y 5 galones, la Compañía diseñó un Kit especial que se obsequiaba con la primera compra. Tuvo igualmente una excelente acogida por parte de este segmento especialmente porque al igual que todos era un producto de excelente calidad.

El producto líder de Embotelladoras de Santander en el Área Metropolitana de Bucaramanga, es Coca Cola, seguido de otra marca franquiciada QUATRO, consecuentemente le siguen el Sabor Naranja de marca Premio, el cual es un producto propio; posteriormente, continúan los sabores de Sprite, Kola, Tamarindo, Uva, y Soda.

La distribución de los productos de Embosan S.A. se realiza mediante unos distritos ubicados geográficamente así:



DISTRITO	NOMBRE	PARTICIPACION EN LAS VENTAS DE EMBOSAN S.A.	AREA GEOGRAFICA QUE CUBREN
Distrito Nro. 1	Zona Norte	30%	Zona Norte de Bucaramanga
Distrito Nro. 2	Zona Sur	27%	Zona Sur de Bucaramanga
Distrito Nro. 3	Foráneos 1	18%	Piedecuesta, Lebrija y Mayoristas de la Planta y de San Gil
Distrito Nro. 4	Foráneos 2	13%	Aguachica, Ocaña y los Mayoristas de estas regiones
Distrito Nro. 5	Hogares y Supermerc ados	13%	Hogares y Supermercados ubicados dentro del área Metropolitana de Bucaramanga

- Consumo Percápita:

La Compañía mide el consumo percapita por botellas de 8 onzas al año. Se conocen estadísticamente los siguientes datos en cuanto a los consumos percapita que tiene la Compañía a nivel mundial. Los mas representativos son:



PAIS	CONSUMO PERCAPITA DE BEBIDAS GASEOSAS	CONSUMO PERCAPITA DE COCA-COLA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE COCA-COLA
EEUU	440 Botellas	178 Botellas	40 %
México	400 Botellas	249 Botellas	60 %
Colombia	320 Botellas	116 Botellas	36%

Fuente: Entrevista al Sr. Omar Godoy - Gerente de Planta de Embosan S.A.

(Junio de 1998)

- Clientes

Embosan S.A. tiene clasificados sus clientes de la siguiente manera:

Tipo de Establecimiento	% Participación en las Ventas
Tiendas	70%
Restaurantes y Cafeterías	20%
Supermercados	1%
Otros (Canales no tradicionales)	9%

### Mercado Potencial

La Compañía espera poder atender a todos los consumidores mediante la implementación del denominado "Plan 100 mts", puesto que el objetivo mundial de la Compañía es hacer que cada 100 metros los consumidores encuentren su

producto disponible y frío . En el lugar adecuado, a la hora exacta y por el precio justo.

- Ventas

Para la Compañía, el comportamiento de las ventas durante los últimos 3 años se caracteriza por tener un crecimiento de 2 dígitos (del 10 al 20%). Las ventas de 1997 fueron muy buenas gracias a las altas temperaturas climáticas generadas por el "fenómeno del niño".

- Planes de Incentivos Para la fuerza de Ventas

La Gerencia de Recursos Humanos de la Compañía tiene definido el salario para la fuerza de ventas por cumplimiento en cuotas de ventas y ejecución de estándares de Mercadeo. Así:

85% del salario depende del cumplimiento de la cuota de ventas.

15% del salario corresponde a ejecución de los estándares de mercadeo.:

Consecución de nuevos clientes, Expansión del producto, Introducción de envase.

Disminución de secos en los puntos de venta

La compañía trabaja la parte motivacional con incentivos adicionales como la realización de concursos de ventas (Rifa de artículos y electrodomésticos).

- Segmentación del Mercado de Bebidas Refrescantes

LINEA DE PRODUCTOS	% PARTICIPACION
Gaseosa	65%
Aguas	15%
Maltas	10%
Otros (Jugos y Bebidas Isotonicas)	10%

- Lideres por Líneas de Productos

LINEA DE PRODUCTOS	LIDER DEL MERCADO
Colas Negras	Coca - Cola
Sabores	Postobon (Kola Hipinto)
Aguas	Brisa

- Prospectos Competidores:

Todas las bebidas sustitutas destinadas a satisfacer la sed de los consumidores:

Jugos Envasados,

- Principales Competidores y Prospectos:



Por ahora se vislumbran los jugos, pero realmente no son lo suficientemente fuertes en el mercado de las bebidas.

- Marca

La Compañía aprovecha y explota la marca Coca Cola para penetrar mercado, introducir y posesionar sus productos propios.

La evolución de la marca ha sido estática; los incrementos en volúmenes de ventas son planos y se mantienen las mismas líneas de productos.

- Promociones

El país localmente realiza las promociones que ejecuta Coca Cola Co a nivel mundial. Se destaca igualmente las actividades de mercado local que realiza Embosan S.A.

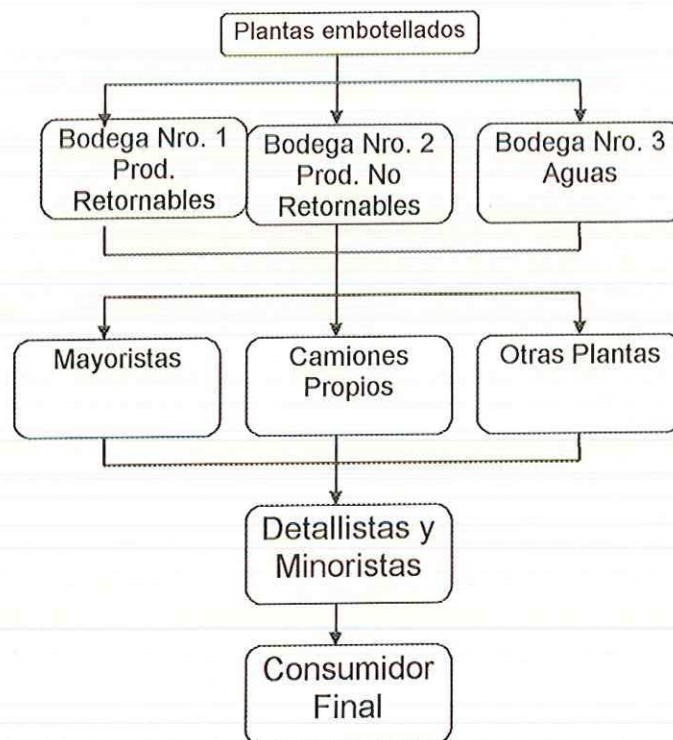
El porcentaje de las ventas para invertir en promociones, se copia a nivel mundial de País a País. Si los resultados con mercados homogéneos son positivos, la mecánica se extiende a otros países de la misma categoría. Este rubro constituye un 4 o 5% del volumen de las ventas.



- Distribución

Embosan S.A. por la elevada cantidad de clientes que maneja, ha orientado su estrategia de distribución a la utilización de intermediarios. (Véase figura Nro. 3).

Teniendo en cuenta los refrescos que fabrica y distribuye Embosan S.A. se clasifican dentro de los productos de compra corriente, productos de compra repetitiva y regular.



Embosan S.A., fabricante y distribuidor de productos de Coca-Cola, marca líder a nivel mundial en el mercado de refrescos gaseosos, cuenta con una amplia red de distribución, definida en canales de distribución tradicionales y no tradicionales.

En los tradicionales se incluye todo tipo de tienda minorista, restaurantes, cafeterías y supermercados. En los canales de distribución no tradicionales, se incluyen los lugares donde esporádicamente un consumidor encuentra una bebida gaseosa, como son: Tiendas de otras líneas de productos, zapaterías, salones de belleza, almacenes de ropa, video-tiendas, estaciones de servicio de combustible o incluso llegando directamente a los hogares; si bien es cierto, lo anterior demuestra una amplia red de distribución, en un mercado globalizado y saturado de competidores, las empresas realizan permanentes investigaciones para detectar nuevas formas de hacer llegar sus productos al consumidor final, de manera eficiente a través de la creación de novedosos canales de distribución que permitan mantener e incrementar el nivel de sus ventas, ubicando nuevos puntos de consumo de bebidas gaseosas en zonas donde el flujo de consumidores lo justifique.

Dentro de los grandes objetivos de Embosan S.A., está el de brindar al consumidor bebidas gaseosas al alcance del deseo; es decir en las cantidades, en el lugar y en el momento que el consumidor quiera. Es por ello que nació el denominado PLAN CIEN METROS., el cual pretende que el cliente encuentre a su disposición cada 100 mts. un producto de la compañía en las condiciones que lo desee.

Embosan S.A. maneja diferentes centros de acopio o distribución de sus productos, repartidos estratégicamente en toda la ciudad. El transporte de la

mercancía desde la fábrica hasta las distintas bodegas, está a cargo de contratistas de la compañía; mientras la administración de las bodegas está a cargo de personal directamente contratado por Embosan S.A., quien a su vez se encarga del proceso de distribución de la zona correspondiente. Adicionalmente la compañía cuenta con personal de apoyo llamado pre-ventistas, quienes son los responsables de atender a los detallista y/o punto de venta con productos debidamente exhibidos y los stocks de mercancía apropiados de acuerdo a los estándares manejados, con miras a garantiza que los objetivos de la compañía se puedan cumplir.

- Planes de Incentivos

No manejan planes de incentivos a los Distribuidores y Detallistas el distribuidor solo recibe el flete y los detallistas apoyo publicitario. Por otro lado los detallistas reciben Apoyo publicitario en Material P.O.P., Muebles y equipos menores para cafetería

- Políticas de Merchandising

Embosan S.A. no posee políticas de merchandising definidas. Son estándares internacionales de Coca Cola Company.

- Control de Inventarios



• Este control existe únicamente en la Planta de producción para productos Retornables, No retornables y Aguas aplicando el sistema FIFO. Manejan stocks por días de ventas para las diferentes líneas Retornables y no Retornables.

- Precios

El proceso de fijación de precios se realiza a nivel nacional. La Compañía efectúa estos incrementos una vez al año de acuerdo al mercado, teniendo en cuenta los periodos estacionales; lo que significa que estas variaciones en precio se dan teniendo en cuenta las épocas de mayor volumen de ventas para la Compañía. Como una medida de control utiliza el proceso de marcación de la tapa en el producto.

Los factores Internos y Externos que afectan las decisiones de precio. Básicamente se tiene en cuenta el poder adquisitivo de los consumidores y partiendo de la base de los precios de los productos sustitutos ; es decir los precios de las bebidas gaseosas no deben sobre pasar esos precio. Adicionalmente se fijan precios en común acuerdo con la competencia.

En la teoría se mencionan diferentes niveles de los canales de distribución, los cuales afectan algunas veces el precio del producto al consumidor final. En el



caso de Embosan S.A. esto no ocurre, a pesar de que cuenta con tres niveles de intermediarios por manejar precios a nivel nacional.

- Descuentos

Descuentos para los diferentes clientes: Estos descuentos se fijan por el volumen de ventas de cada cliente (éstos están representados en especie). La Compañía otorga apoyos publicitarios: Material P.O.P. Muebles y equipos.

- Márgenes de Rentabilidad

El margen de rentabilidad para el distribuidor se maneja con la cancelación del flete por caja vendida. Este flete varía de acuerdo al producto y presentación del mismo.

Para el detallista, el margen de rentabilidad es del 30 % sobre el precio de la Planta.

- Gastos de Distribución

Embosan S.A. destina dentro del presupuesto operativo un equivalente al 20% de sus utilidades para Gastos de Distribución, dependiendo del volumen de ventas alcanzado anualmente, por la Compañía.

- Publicidad

Es importante resaltar que Embosan S.A. comparte los gastos publicitarios con la multinacional Coca Cola, en porcentajes que dependen del costo, producto y duración de las pautas o actividades que se diseñan para cualquiera de estos productos. El presupuesto de publicidad asignado es del 2% sobre las ventas .

Por su parte Embosan S.A. destina bajos presupuestos para el impulso y posicionamiento de sus marcas propias, los cuales nunca superan los volúmenes en ventas que tiene la Marca Coca-Cola.

Los medios de comunicación utilizados cuando se trata de impulsar la marca Coca Cola es la T.V y la Radio, Y para productos propios la radio local.

## 4.4 MARCO TEORICO

### 4.4.1 Distribución

“La función de distribución comercial es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos o servicios desde su estado final de producción, al de adquisición y consumo”<sup>1</sup>

El proceso de distribución física, conlleva a la realización de diversas actividades como: transporte, almacenamiento, manejo, embalaje, control de inventarios, localización del almacén o fábrica, procesos de pedidos, provisiones de mercados y servicios al consumidor; los cuales deben desarrollarse en forma dinámica para contribuir a un proceso de distribución física.

En el mundo de hoy, las compañías atienden con prontitud las necesidades de los consumidores; por tanto se le asigna gran importancia al proceso de distribución física, comprendiendo allí tópicos como canales de distribución, puntos de venta, transporte, niveles de los canales dependiendo del número de intermediarios que se empleen en el canal, costos del proceso de distribución comercial, entre otros.

---

<sup>1</sup> Hendifere, J.; Lindan, D.; Laufer, R.; Mercator: Teoría y práctica del Marketing. Tecnibon, Madrid, 1976, Pag. 261

“Una empresa productora no tendrá una buena situación competitiva si no dispone de unos canales de distribución idóneos. No basta con producir un buen producto, tener buena imagen de marca, calidad en los productos o servicios ofertados, costes reducidos de fabricación, etc., si no estamos en condiciones de hacer llegar nuestros artículos a los usuarios y/o a un precio adecuado”.<sup>2</sup>

El éxito de las compañías radica en el excelente servicio que prestan a sus clientes. El buen servicio comprende entregas oportunas de mercancía en las cantidades requeridas, en condición óptimas de presentación, buena vida útil, embalajes adecuados y al precio acordado, entre otras.

Teniendo en cuenta que en el Marketing se trabajan cinco variables (Producto, Distribución, Precio, Comunicación y Fuerza de Ventas), con las cuales se realiza el Marketing Mix. Es importante anotar que dichas variables están previamente clasificadas en variables estratégicas y variables tácticas. La Distribución se considera una variable de tipo estratégico; la cual según los profesores Carlos Díez de Castro y Juan Carlos Fernández en su libro Distribución Comercial lo definen así:

“Es una variable estratégica, es decir, modificable a largo plazo. La constitución de un canal de distribución requiere un plazo amplio, normalmente varios años.

---

<sup>2</sup> Díez C., Fernández J., Distribución Comercial, España, Editorial Mc Graw-Hill, 1993, prólogo Pag 10.



Es una variable de gran importancia. Repercute decisivamente en el precio de venta final de producto o servicio al consumidor. Hay cosas, como en el de productos agrícolas, en que la distribución incide multiplicando por dos o por tres el precio en origen del producto".<sup>3</sup>

La Distribución es considerada una variable estratégica porque requiere permanente evaluación para medir su efectividad y plantear cambios y mejoras a los aspectos que estén obstaculizando la productividad de la compañía.

"El CAMINO de un canal de distribución lo constituyen una serie de empresas y personas que se denominan intermediarios, que son quienes realizan las funciones de distribución"<sup>4</sup>

"Los intermediarios realizan una actividad comercial con fines lucrativos; es habitual que su remuneración se fija estableciendo un margen sobre cada uno de los productos que compran y venden. El margen consiste en un determinado porcentaje del precio del producto y puede calcularse bien sobre el precio de coste o bien sobre el precio de venta".<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Díez C., Fernández J., Ob Cit., Pag 2.

<sup>4</sup> Díez C., Fernández J., Distribución Comercial, España, Editorial Mc Graw-Hill, 1993, Pag 8.

<sup>5</sup> Díez C., Fernández J., Distribución Comercial, España, Editorial Mc Graw-Hill, 1993, Pag. 11

Hay compañías que realizan directamente la distribución de sus productos, y por tanto los costos para el consumidor son más bajos, pues en la medida que exista un mayor número de intermediarios, así mismo aumentará el costo para el consumidor. Cada intermediario aplica un porcentaje de utilidad sobre los productos que comercializa, y a través de esas utilidades obtenidas en las transacciones comerciales, el distribuidor o intermediario cubre sus costos fijos y variables. Dentro de los costos que asume un intermediario o distribuidor está el transporte, el almacenamiento, los servicios, la financiación y los riesgos.

Según el Dr. Philip Kotler, los canales de mercadotecnia se pueden clasificar de acuerdo a los números de niveles o intermediarios que conlleven, así:

“Canal de nivel cero (Llamado también canal de mercadotecnia directa) está conformado por un fabricante que les vende directamente a los consumidores. Las tres formas principales de mercadotecnia directa son de puerta en puerta, pedidos por correo, y tiendas propiedad del fabricante.

Un canal de un nivel contiene un intermediario. En los mercados de consumo, este es típicamente detallista, y en los mercados industriales puede ser un agente de ventas o un corredor.

Un canal de dos niveles contiene dos intermediarios. En los mercados de consumo éstos son típicamente el mayorista y el minorista; en los mercados industriales pueden ser un distribuidor industrial y los intermediarios.

Un canal de tres niveles contiene tres intermediarios. Por ejemplo, en la industria de las empacadoras de carne, los mediomayoristas usualmente se encuentran entre los mayoristas y los detallistas. El mediomayorista compra de los mayoristas y vende a los pequeños detallistas, que rara vez reciben la mercancía directamente de los mayoristas.”<sup>6</sup>

El nivel de los canales de distribución que utilizan las compañías, depende del tipo de productos que comercializa, y del mercado geográfico que desarrollen. Otros aspectos a evaluar al tomar decisiones respecto a los niveles de los canales de distribución son: la infraestructura logística y la capacidad negociadora de la compañía para realizar la distribución.

“La elección del canal o canales de distribución, que vamos a utilizar para llevar los productos al consumidor se plantea en una empresa fabricante en distintas situaciones:

---

<sup>6</sup> Kotler, Phillip., Mercadotecnia, México, Editorial Prentice Hall, 1996 Pag. 400 - 401



- En primer lugar, cuando nace una empresa, necesariamente ha de diseñar su distribución.
- En segundo lugar, cuando se lanza un nuevo producto o marca, y también, cuando inicia su actividad en nuevos mercados.
- En tercer lugar, hay que considerar que los canales no son perennes; la distribución evoluciona con el paso del tiempo y puede hacer que canales idóneos en un determinado momento no sean los más adecuados en la actualidad; además, surgen nuevos intermediarios (por ejemplo, los hipermercados), y por supuesto, la acción de la competencia influye en la distribución. Por todas estas razones, parece aconsejable mantener un sistema de reunión continua de los canales de distribución de forma que, en cada momento, elijamos y dispongamos de los mejores canales.”<sup>7</sup>
- “Los fabricantes desean que sus productos lleguen al destinatario en unas determinadas condiciones, que se encuentren en los establecimientos deseados, en los mejores lugares del punto de venta, que se entreguen en el plazo correcto, que sean recomendados por el minorista, etc., para lograr estos fines, parece claro que se precisa un cierto control sobre el canal de distribución”.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Díez C., Fernández J., Distribución Comercial, España, Editorial Mc Graw-Hill, 1993, Pag. 31

<sup>8</sup> Díez C., Fernández J., Distribución Comercial, España, Editorial Mc Graw-Hill, 1993, prólogo Pag 15



Las compañías contratan personal especializado con funciones específicas para brindar a sus clientes asesoría en el manejo de inventarios, exhibición, manipulación de productos. De esta manera logran ejercer control sobre el canal de distribución y la forma como están llegando los productos a los diferentes clientes; garantizando que los objetivos de la compañía se cumplan.

“ La creación de canales de distribución propios acarrea grandes costos que por razones de rentabilidad no son aconsejables”<sup>9</sup> .

### **La estrategia de cobertura en el mercado**

La mayor amplitud de puntos de venta en un territorio donde existe una alta rivalidad competitiva de por sí ya se constituye en una estrategia para aumentar la cobertura en el mercado; siempre y cuando, la red de Distribución sea óptima y permita el fácil abastecimiento de los productos. Tomar decisiones acerca de como debe ser la estrategia de cobertura de mercado de una compañía es un aspecto que en determinado momento puede significar una ventaja competitiva.

“ La distribución intensiva tiene como objetivo final, alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello se precisa estar presente en todos o en el mayor numero de puntos de venta.

---

<sup>9</sup> Díez C., Fernández J., Ob. Cit., Pag. 65

Ventas por Punto de Venta: Para una empresa fabricante, el estar presente con sus productos en un establecimiento supone unos costes de distribución. Si las ventas de nuestro producto en un comercio no alcanzan una cifra determinada es probable que no nos interese realizar el esfuerzo de tener productos en ese punto de venta.”<sup>10</sup>

En concordancia con lo anterior la estrategia de distribución de los productos de Embosan S.A. puede considerarse como intensiva, pues contribuye a los propósitos de mantener la participación en el mercado e incrementar sus ventas.

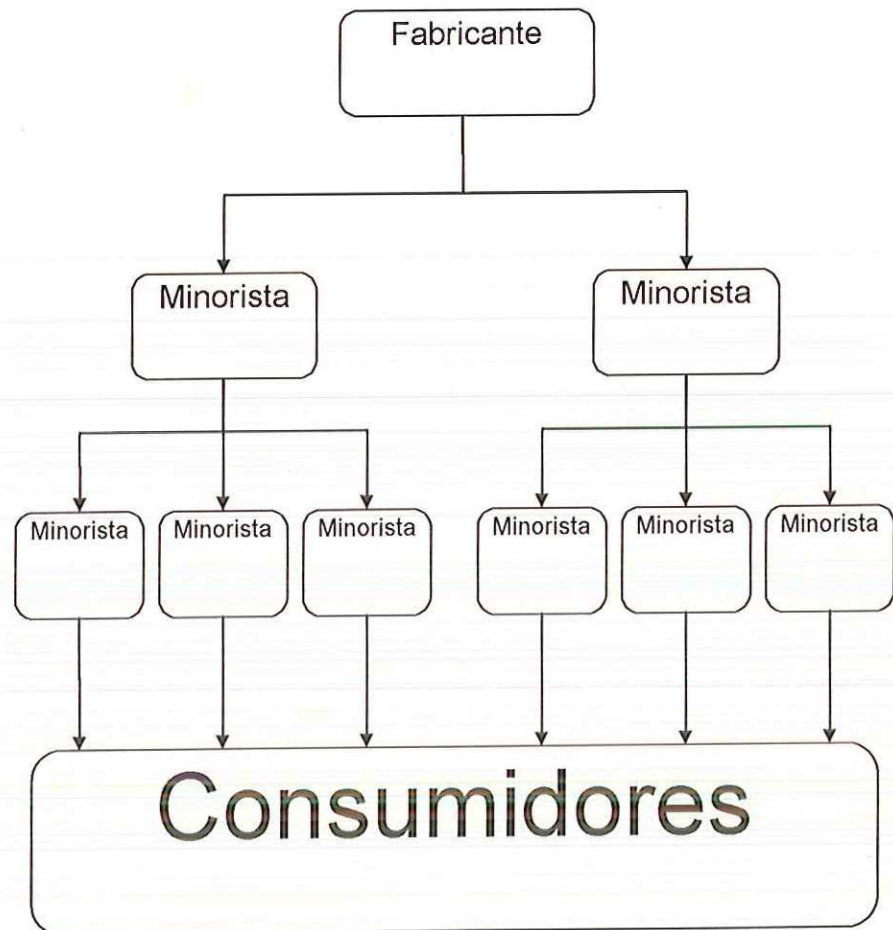
“Podemos caracterizar los productos de compra corriente como aquellos que son de compra regular y/o inmediata y para los que el consumidor no va a realizar, ni gastar tiempo y esfuerzo en meditar la compra.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Díez C., Fernández J., Distribución Comercial, España, Editorial Mc Graw-Hill, 1993, Pag 66

<sup>11</sup> Díez C., Fernández J., Ob. Cit., Pag. 70.

### Estructura piramidal de los canales





## **Estrategias de comunicación e intermediarios**

### **Una Estrategia de Presión**

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente promocionales) sobre las empresas de distribución para que de forma secuencial se alcancen las siguientes metas:

- Distribuyan nuestros productos
- Compren en grandes cantidades
- Ubicación preferente en el punto de venta
- Los minoristas aconsejen nuestras marcas a los consumidores

Para lograr la cooperación de los distribuidores, se precisa de una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios. Suelen considerarse idóneas entre otras:

- Márgenes brutos comerciales elevados.
- Productos gratuitos.
- Regalos útiles para el minorista.
- Material de merchandising.
- Capacitación para la fuerza de ventas.

### **Estrategia de Aspiración**

Los fabricantes buscan la cooperación de los distribuidores. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada.

### **Estrategia mixta**

Consiste en la utilización conjunta de las estrategias de presión y aspiración. " el incidir conjuntamente sobre intermediarios y consumidores se garantiza un mejor éxito de la distribución"<sup>12</sup>

### **El sistema comercial**

"El Sistema Comercial comprende, el conjunto de Empresas, Personas y Organizaciones que actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda se dedican a la Distribución de Bienes y Servicios en un ámbito geográfico determinado".<sup>11</sup>

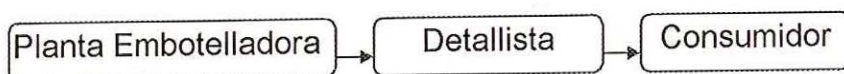
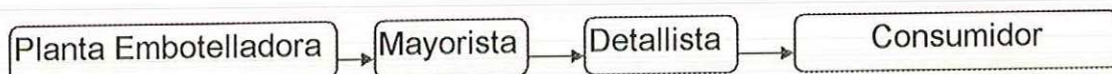
En Embosan S.A. se destaca la utilización de sistemas de distribución en canales de nivel 1 y 2, lo cual se entiende naturalmente, pues posee un elevado número de clientes en el mercado. (Véase figura Nro. 2)

---

<sup>12</sup> Díez C., Fernández J., Distribución Comercial, España, Editorial Mc Graw-Hill, 1993, Pag. 75

<sup>11</sup> Díez C., Fernández J., Distribución Comercial, España, Editorial Mc Graw-Hill, 1993, Pag. 79

Figura Nro. 2

El Nivel 1:El Nivel 2:

Desde la perspectiva del profesor Diez De Castro, en su libro Distribución Comercial, la clasificación de distribución se constituye de la siguiente manera.

- Por Posición y Función: se clasifica como minorista
  - Por el grado y forma de integración: se clasifica como minorista independiente.
  - Por método y forma de venta:
    - ⇒ Ventas por comercio
    - ⇒ Tradicional y no tradicional
  - Libre servicio (autoservicio, supermercados)
  - Venta por maquinas
  - Ventas a domicilios
  - Ventas ambulantes
  - Por el tamaño (número de trabajadores, volúmenes de ventas, etc.).
-

- Por la Sedentariedad: (venta fija o ambulante).

### **La función del Minorista**

“El minorista es un intermediario comercial que vende directamente a consumidores.

El minorista se sitúa entre los mayoristas y los consumidores finales. Su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de productos a los mayoristas para revender a los consumidores finales o, en algunos casos a otros minoristas.”<sup>12</sup>

La labor del minorista no se limita a la compra y venta de productos; por ser éste el intermediario que está en contacto directo con el consumidor final, le implica además prestación de un buen servicio y, tener el producto en las condiciones deseadas por el cliente.

### **La Afiliación Contractual**

A través del otorgamiento del oportuno contrato de exclusividad, los fabricantes aseguran la ampliación de sus ventas y los minoristas afiliados se benefician de

---

<sup>12</sup> Díez C., Fernández J., Distribución Comercial, España, Editorial Mc Graw-Hill, 1993, pág. 83.



una insignia común, de un know-how y de unos servicios por trabajar con marcas reconocidas.

Según la perspectiva del profesor Diez de Castro, con lo anterior las compañías, tienen las siguientes ventajas para las partes:

- "Prestigio: La casa Matriz se beneficia debido al incremento de los puntos de venta. El detallista, del uso de una marca con autoridad e imagen positiva.
- Beneficios: La casa Matriz incrementa las ventas con nuevos puntos de venta y disminuye los costes de fabricación debido a las economías de escala. El minorista obtiene productos prestigiosos a precios reducidos.
- Tecnificación y Explotación de Mercados: La casa matriz puede acceder a nuevos mercados y reforzar su presencia en otros, cosa que no podría conseguir por sus propios medios sin la cooperación de los detallistas. El minorista recibe una serie de ayudas técnicas y servicios inalcanzables de forma individual."<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Diez C., Fernández J., Distribución Comercial, España, Editorial Mc Graw-Hill, 1993, pág. 98

#### 4.4.2 Ventas

Venta es todo proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades a los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor

Las ventas son el patrón más importante en una empresa porque marcan los niveles de utilidades, inversiones, producción y empleo.

“Tipos de Mediciones del mercado:

1. Las ventas actuales: representan tanto los niveles pasados de demandas realmente logrados. Los obtenidos por una empresa se clasifican bajo la categoría de *ventas de la empresa y de producto* y las de un grupo de empresas vendedoras se consideran como *ventas de la industria*.

2. Los pronósticos de ventas: son estimados de niveles futuros de demanda. El pronóstico de ventas de la industria indica el nivel de demanda que se espera lograrán todas las empresas que venden en un determinado mercado y periodo.

3. El potencial del mercado: representa el límite máximo de la demanda en un determinado periodo. Es decir, el potencial del mercado representa la oportunidad máxima de ventas que todas las empresas vendedoras pueden lograr

en este momento (llamado potencial actual del mercado) o que puede alcanzarse durante un periodo futuro (potencial futuro del mercado)."<sup>14</sup>

Esta teoría da a conocer herramientas prácticas para hacer mediciones de mercados. El estudio de las ventas actuales permite analizar el comportamiento de las diferentes líneas de productos de la compañía para establecer estrategias claras que orienten el comportamiento de las ventas hacia los objetivos de la empresa. La realización de pronósticos de ventas basados en las condiciones reales del mercado, permite que las empresas diseñen estrategias de mercado adecuadas para lograr crecimiento en ventas, aumento de la participación de mercados, etc.. La investigación para determinar el potencial del mercado ayuda a las organizaciones a proyectar las inversiones necesarias para cubrir la demanda estimada.

En una administración de ventas se deben tener en consideración dos aspectos muy importantes como son: El ambiente interno y el ambiente externo de la empresa. El ambiente interno está conformado por los factores dentro de la organización que inciden en el proceso de ventas tales como: Recurso humano, presupuestos, portafolio de productos y capacidad de producción. El ambiente externo está constituido por factores que en la mayor parte de los casos se hallan fuera de control de la compañía; entre los que podemos mencionar: Disposiciones gubernamentales, costo de los combustibles, tasas de interés que

---

<sup>14</sup> Guiltinan, Joseph P., Paul, Gordon W. "Administración de Marketing" Julio/95, Pag.129.



puedan general amenazas u oportunidades para la organización de ventas. Con base en el análisis de estos ambientes, la gerencia de ventas puede desarrollar e implementar tácticas para enfrentar estas fuerzas.

### **Programas de ventas y de distribución**

Los programas de distribución tiene que ver con el suministro de productos a los detallistas que estén ubicados en las zonas estratégicas. Teniendo en cuenta que la capacidad para el almacenamiento en puntos de venta es mínima, la labor de abastecimiento debe ser permanente y justo a tiempo.

"Para medir la efectividad de los programas de ventas y de distribución y para identificar las oportunidades de mejorar el uso de los recursos se deben emplear procedimientos de evaluación del desempeño"<sup>15</sup>

" Cada uno de los territorios de ventas difieren en cuanto a su potencial de ventas y a los recursos que se requieren para que la empresa siga siendo competitiva" .<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Guilltinan, Joseph P., Paul, Gordon W. "Administración de Marketing" McGRAW HILL, 1995, Pag.451

<sup>16</sup> Guilltinan, Joseph P., Paul, Gordon W. "Administración de Marketing" McGRAW HILL, 1995, Pag.454



### 4.4.3 Marketing

“El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.”<sup>17</sup>

En el mundo actual algunas veces parece que el cambio es la única constante. Gerente y organizaciones, enfrentan cada vez un entorno que se caracteriza por cambios rápidos, y una competencia cada vez más multinacional. Las decisiones sobre diseños de producto, servicios, precios, métodos promocionales y sistemas de distribución apropiados deben considerarse después de realizar el análisis de la oportunidades y amenazas del entorno, pues el entorno es dinámico y complejo.

Por tal motivo las organizaciones desarrollan procesos para coordinar las diversas decisiones y actividades a fin de asegurar un propósito y dirección comunes. Con base en estas observaciones acerca del nuevo concepto del Marketing, se conoce que ninguna compañía es ajena a este cambio. Mucho menos lo sería una Compañía que produce y comercializa productos de consumo masivo, mercado en el cual se agudiza y concentran cada vez mas estrategias orientadas a capturar y mantener mercados reales y potenciales.

---

<sup>17</sup> Lambin, Jean-Jacques, "Marketing Estratégico", McGraw-Hill, 1995, Pag. 5

“La principal tarea de la función del Marketing en un concepto de gerencia, no es tanto ser hábil en lograr que el cliente haga aquello que favorezca los intereses de la Empresa, sino el ser hábil en concebir y luego lograr que la Empresa haga aquello que satisfaga los intereses del cliente.”<sup>18</sup>

### **Estrategias de marketing**

“Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado. La estrategia de marketing debe estar diseñada con el fin de lograr las expectativas de la alta gerencia para el producto o línea de productos.”<sup>19</sup>

Según el Dr. Lambin en su libro Marketing Estratégico, Una Estrategia de Desarrollo de Mercado se logra, llevando los productos actuales a nuevos mercados con el ánimo de incrementar la participación a través de la identificación de nuevos consumidores.

---

<sup>18</sup> Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul “Administración del Marketing Estratégico” McGraw-Hill, 1995, Pag 5

<sup>19</sup> Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul., Ob Cit., Pag. 207.

#### 4.5 MARCO CONCEPTUAL

**ECONOMIA** Es una rama de las Ciencias Sociales que analiza los cambios que se operan en la conducta humana en lo referente a las necesidades económicas y a través de ello, permite un razonamiento que ayude a establecer juicios económicos alternativos, necesarios para precisar los mejores medios para alcanzar objetivos.

**ECONOMIA DE ESCALA:** Una de las definiciones más tradicionales de economía de escala apunta a medir cómo cambios igualmente proporcionales en todos los factores de producción afectan la cantidad producida, ó cómo, cambios en la cantidad afectan los costos de producción.

**DISTRIBUIDOR MINORISTA:** Dícese el comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre lo indica Es un Comerciante que vende al por menor o al detalle. UN minorista puede comprar a un Mayorista o al Fabricante.

**DISTRIBUIDOR MAYORISTA.** Dícese del comerciante que no vende directamente al consumidor final sino que compra a un Fabricante o a un importador , para vender a los minoristas o los consumidores. Como su nombre lo indica es u comerciante que vende al por mayor .



**USUARIO.** Es aquel individuo, Grupo colectivo o institución que compra mis productos y/o servicios, sin tener que usarlos necesariamente. No tiene por que ser el que decide.

**CONSUMIDOR FINAL:** Es aquel individuo, Grupo colectivo o institución que satisfacen sus necesidades, mediante la utilización o compra de mis productos y/o servicios.

**CONSUMIDOR POTENCIAL:** Es aquel individuo, Grupo colectivo o institución que satisfacen sus necesidades, con productos diferentes a los míos, pero que en un futuro, podrían llegar a ser usuarios o compradores de mis productos y/o servicios.

**CANALES DE DISTRIBUCION:** Sendero o camino específico elegido por el fabricante para hacer llegar sus productos al consumidor final. Suelen contar con eslabones de mayoristas y Minoristas.

**MARKETING** Es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y Organizaciones, para la creación e intercambio voluntario competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

**MERCADO:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto

**MERCADO META:** Es la determinación del mercado que se ha elegido para un cierto producto, servicio o gama de artículos de una Empresa.

**MERCADO ACTUAL** Lo constituyen todos los consumidores actuales. Es el resultado total de la oferta y la demanda para un producto o grupo de artículos

**MERCADO POTENCIAL.** Es el que esta formado por los consumidores actuales, mas los que no consumen, pero pueden llegar a hacerlo.

**DISTRIBUCION FISICA.** Es el proceso de distribución que , conlleva a la realización de diversas actividades como: transporte, almacenamiento, manejo, embalaje, control de inventarios, localización del almacén o fábrica, procesos de pedidos, provisiones de mercados y servicios al consumidor.

**SEGMENTACION:** Es la subdivisión del mercado en grupos homogéneos de consumidores siguiendo ciertos criterios con el fin de adoptar una política comercial a cada uno de estos subdivisiones.

**DIFERENCIACION:.** Significa que, cuando el cliente potencial se apercibe de su necesidad y comienza a consumir tiempo en la búsqueda de productos que la satisfagan, comparará la diversidad de características de los productos de la categoría

**RECESION** Una recesión es una disminución de la producción total, de la renta, del empleo, y del comercio; generalmente dura 6 meses al año, y es sensible.

**DEPRESION:** Depresión existe cuando hay una tasa de desempleo muy elevada durante un extenso período de tiempo

**INFLACION:** La Inflación es el aumento del nivel general de precios

**DISTRIBUCION EQUITATIVA DEL INGRESO:** Búsqueda continua para reducir las diferencias extremas Equidad Igualdad

**CRECIMIENTO ECONOMICO** Incremento de la capacidad de la economía que es fruto de las mejoras tecnológicas y de las nuevas fábricas, máquinas y demás recurso

**EMBALAJE:** Muchos productos se presentan en un recipiente o contenedor que realmente es lo que el público ve.

**INTERMEDIARIO:** Individuo o Institución que conecta a los productores y los consumidores bien sea para adquirir la propiedad de las mercancías o bien solo par facilitar la operación de la venta sin llegar a ser propietario.



**COSTOS FIJOS:** Parte del costo total que permanece constante al variar el volumen de producción

**COSTOS VARIABLES:** Opuesto al costo fijo, es la parte del costo total que varia con el volumen de la producción o cantidad de producto obtenida.

**DETALLISTA.** Propietario de un punto de venta directa al consumidor con establecimiento que da a la calle.

**CONSUMO PERCAPITA.** Dicese del consumo total de un producto por individuo

**PARTICIPACION DE MERCADO:** Es la parte del mercado total real que posee una Empresa.

**PENETRACION DEL MERCADO.** Grado de participación en el Mercado real de los productos de una Empresa

**COBERTURA DE MERCADO.** Relación entre el numero de clientes potenciales en una determinada zona y el numero de los que mi Compañía visita en una frecuencia determinada.

**CANAL DE DISTRIBUCION TRADICIONAL.:** Son aquellos establecimientos comerciales o puntos de ventas, en los que generalmente se encuentran los productos propios a su razón comercial.

**CANAL DE DISTRIBUCION NOTRADICIONAL:** Son aquellos establecimientos comerciales o puntos de ventas, en los que generalmente se encuentran productos y/o servicios que no son propios a su razón comercial..

**SECTOR PRODUCTIVO.** Actividades o conjuntos de actividades económicas desarrollados por los diferentes tipos de Industria dentro de una Economía.

**SECTOR COMERCIAL.** Denominación común para designar los departamentos y servicios de una Empresa implicados en las ventas y comercialización de los productos.

**VENTA PERSONAL.** Cuando la venta se realiza directamente entre personas u organizaciones.

**VENTA A DOMICILIO.** Cuando la venta se realiza a través de un medio de comunicación telefónica.

**AUTOSERVICIO.** Son puntos de venta del circuito de distribución, que tiene como característica básica el que los clientes tomen por si mismos los productos deseados.

**MERCHANDISING.** Conjunto de métodos y técnicas utilizadas y de acciones emprendidas por los vendedores en general y establecimientos de ventas, con la finalidad de aumentar la rentabilidad comercial.

**HIPERMERCADO.** Establecimiento detallista de gran superficie de ventas (MAS DE 2500 MTS<sup>2</sup>, y presenta sus artículos como los autoservicios

**LOGOTIPO.** Enseña o signo que representa una marca

**FRANQUICIA,** Sistema por el que una Empresa o persona puede vender o bien ceder a cambio de un porcentaje una marca producto, a otra entidad o persona que se encargue de producir y comercializar.-

**PRODUCTO INTERNO BRUTO.** Valor de la producción bruta calculado a precios de mercado de un país, en un determinado periodo de tiempo.

**EXCLUSIVIDAD COMERCIAL.** Sistema por el cual un comerciante compra un producto o línea de productos correspondiente a una sola marca, recibiendo por ello una contribución o beneficio especial.



**DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS.** Una Empresa diversifica cuando incorpora a su línea de producción artículos que no había fabricado antes. O cuando imprime a sus productos actuales nuevas aplicaciones.

**PREVENTISTA.** Individuo encargado de la toma de pedidos con anterioridad a la fecha de despacho

**DEMANDA** Cantidad de bienes y /o servicios que un sujeto esta dispuesto a comprar a un precio determinado.

**EVALUACION DEL DESEMPEÑO.** Es un estudio de puntos positivos y negativos en los que concierne I & D, producción, diseño, finanzas, mercadeo, ventas.

**PROSPECTO.** Localización e identificación de nuevos clientes o competidores.

**ENVASE RETORNABLE.** Recipiente de cualquier material, susceptible de ser utilizado nuevamente para un uso o utilización posterior.

**ENVASE NO RETORNABLE.** Recipiente de cualquier material, susceptible de ser desechable o reciclable.

**ENVASE PET.** Recipiente plástico, diseñado con una envoltura especial que le otorga mayor resistencia y seguridad.

**POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO.** Son todas las actividades que desarrolla una Empresa de productos y/o servicios en aras de introducir con reconocimiento por parte de los consumidores un producto con una marca determinada.

**FLETE.** Precio fijado por el alquiler de medio de transporte, y valor pagado por la comercialización de un producto y /o servicio.

**DEMANDA AGREGADA.** Todo lo que se demanda en el mercado de un País durante un periodo de tiempo determinado. Incluye la demanda total de bienes y consumos mas la demanda de bienes y servicios.

**TASA DE INTERES.** Tributo o valor pagado por la prestación de un financiamiento comercial

**BALANZA DE PAGOS** Es el registro sistemático de todas las transacciones económicas efectuadas entre un país con el resto del mundo

**DEVALUACION.** Reducción del valor de la unidad monetaria o moneda de un país, en relación con las monedas de los demás países.

## 4.6 MARCO ECONOMICO

### 4.6.1 "Supuestos macroeconómicos

En el Cuadro 1.1 se presentan los principales supuestos macroeconómicos hasta 1999. Se registra información sobre inflación, devaluación nominal y real, producto interno bruto, tasas de interés externas, precios externos de los principales productos de exportación, exportaciones e importaciones. Con base en estos supuestos se realizan entre otras, proyecciones de balanza de pagos y de crecimiento del producto. Se destacan las metas de inflación de 18.5% para 1998, la devaluación nominal de 26.7% fin de año, la devaluación de la tasa de cambio real a fin de año de 7.7%, el crecimiento de las exportaciones y las importaciones para 1998 (-1.1% y 2.3% respectivamente) y el crecimiento real de la economía de 3.3% para 1998 y 2.9% para 1999.

A continuación se muestra un consolidado de las variables macroeconomicas mas importantes de la Economía Colombiana para el año de 1998.



Fuente: DNP-Umacro.

	1997 pr	1998 py	1999 py
<b>I. INFLACION</b>			
Inflación Doméstica (IPC)	17.7	18.5	15.0
Inflación Doméstica (IPC) Promedio	18.5	18.1	16.8
Inflación Doméstica (IPM/IPP)	17.5	16.0	15.0
Inflación Doméstica (IPM/IPP) Promedio	15.4	16.8	15.5
Inflación Externa Implícita ITCR	-2.5%	-1.4%	-2.4%
<b>II. DEVALUACION</b>			
<b>CON TASA DE CAMBIO REPRESENTATIVA</b>			
Tasa de Cambio Nominal Fin Año	1,293.6	1,638.3	1,850.5
Tasa de Cambio Nominal Promedio	1,140.5	1,466.0	1,744.4
Devaluación Fin Año (%)	28.7	26.7	13.0
Devaluación Promedio Año (%)	10.0	28.5	19.0
<b>III. INDICE DE TASA DE CAMBIO REAL (promedio mes)</b>			
ITCR fin de período (Base 1985)	93.7	100.9	96.7
ITCR promedio de período	89.2	93.8	98.8
Devaluación Real fin de período	6.8	7.7	-4.2
Devaluación promedio de período	-6.6	5.2	5.3
<b>IV. PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>			
PIB Interno Nominal (\$ Mill.) (provisional)	109,821,751	132,196,976	158,847,527
Crecimiento PIB Nominal (%) (provisional)	22.7	20.4	20.2
PIB Interno Real (\$ Mill.)	968,485	1,000,822	1,030,247
Crecimiento PIB Real (%)	3.1	3.3	2.9
Deflactor del PIB (1975=1)	112.7	132.1	154.2
Crecimiento deflactor del PIB (1975=1)	19.0	17.2	16.7
PIB (US\$ Mill. corrientes)	95,925	90,178	91,061
Crecimiento PIB US\$ corrientes (%)	11.1	-6.0	1.0
Variación 7 principales países OECD	2.9	2.4	3.0
<b>V. TASAS DE INTERES E INVERSION DE RESERVAS</b>			
Prime	8.5	8.5	8.5
Libor (6 meses)	5.8	5.8	5.5
Tasa de Inversión de Reservas	5.6	5.5	5.5
% reservas invertidas	95.0	95.0	95.0
<b>VI. PRECIOS EXTERNOS</b>			
Café (US\$/Lb)	1.7	1.4	1.1
Crudo			
Caño Limón (US\$/Barril)	18.7	13.0	14.8
Cusiana (US\$/Barril)	19.2	13.4	15.5
Carbón (US\$/Ton.)	34.7	31.0	31.3
Níquel (US\$/Lb.)	3.0	2.4	2.6
Oro (US\$/Oz)	325.0	300.0	304.5
<b>VII. CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES</b>			
Totales	9.7	-1.1	13.7
No Tradicionales	12.1	11.4	14.3
<b>VIII. CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES</b>			
Totales	12.6	2.3	-1.8
Sin Especiales	11.2	5.2	2.2

El crecimiento de la actividad productiva proyectado para 1998 es de 3.3%, inferior a la proyección inicial de 4.5% realizada a finales de 1997. Aunque la dinámica de la producción se había recuperado desde el segundo trimestre de 1997, hasta el primero de 1998, a partir de marzo de 1998 se observaron

síntomas de desaceleración de la misma y existen diversos factores que afectarán negativamente el desempeño económico durante los meses restantes del presente año. El fenómeno del Pacífico constituyó un efecto nocivo para la producción agropecuaria en el primer semestre de este año, la elevación de las tasas de interés ocasionada por ataques especulativos en el frente cambiario ha empezado a afectar diversas actividades a partir del segundo trimestre del año, el sector financiero presentó un comportamiento negativo en los primeros tres meses, el sector de la construcción no da señales de recuperación, y el sector agrícola aunque puede presentar una leve recuperación en los próximos meses, registró un resultado negativo en el primer trimestre y se prevé uno similar en el segundo que definitivamente afectará el resultado total del año.

Las expectativas de la situación económica tanto en el sector industrial como en el comercial, de acuerdo con la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo, para los próximos seis meses indican una reducción considerable en la actividad de estos sectores. Aunque hubo un repunte de las mismas en el segundo semestre del año anterior, los factores negativos mencionados anteriormente han generado nuevamente una percepción en los agentes económicos de una desaceleración de la actividad productiva.

En efecto, durante el segundo trimestre se evidenciaron síntomas de una menor dinámica productiva, como son un aumento en las existencias y una reducción en el nivel de pedidos. El crecimiento de las ventas de vehículos inició una tendencia



decreciente a partir de abril que se ha venido profundizando, los despachos de cemento han continuado decreciendo, y el nivel de recaudos del IVA interno registra un crecimiento cada vez menor.

Estos acontecimientos han conducido a reestimar la meta de crecimiento económico para los diferentes sectores productivos. El crecimiento del sector agropecuario para este año se estima en 2.1%, generado principalmente por la producción de café que crecerá 5.6% y el sector pecuario con un aumento de 3.4% ya que la producción agrícola se reducirá en 0.4%.

#### 4.6.1.1 Demanda agregada

La proyección de la demanda interna indica un estancamiento de ésta en 1998, con un crecimiento nulo, como consecuencia de la reducción en el consumo del sector público y en la inversión tanto pública como privada. Se estima un mejor desempeño de las exportaciones, 11.1%, y una caída en las importaciones de 1.4%.

Para 1999 se proyecta una recuperación de la demanda interna, 2.3%, ocasionada principalmente por la recuperación de la inversión privada, 3%, y el consumo de los hogares, 2.7%. Las exportaciones registrarán una menor dinámica con respecto al presente año, 5.3%, y las importaciones presentarán una recuperación, con un incremento del 2.8%.



#### 4.6.1.2 Industria

Análisis de la variación mensual del índice de producción real de la industria calculado por el Dane, con el balance de la pregunta sobre variación de la actividad productiva de la Encuesta de Opinión Empresarial elaborada por Fedesarrollo. El resultado de esta encuesta se ha utilizado históricamente como un indicador adelantado del comportamiento de la industria. Allí se aprecia una continua caída desde el mes de octubre del año anterior hasta enero de 1998, mes que arrojó un resultado negativo de 22%. Luego de la leve recuperación del indicador de la encuesta en los primeros meses de este año, éste volvió a presentar valores negativos, siendo el del mes de julio, -14%.

Por otra parte, y de acuerdo con el índice de producción del DANE, se evidencia que los signos de recuperación en el sector industrial que presentaba el índice del valor de la producción real de la industria sin trilla de café en el primer trimestre de 1998 se revirtieron en el segundo trimestre de este año, siendo el incremento de tan solo 1.5% frente a 12.4% en el primer trimestre. Este índice registró un bajo desempeño en el segundo trimestre de 1998, igual al presentado en el mismo trimestre del año anterior, (0.8%).

En 1997 los mayores crecimientos se registraron en maquinaria y aparatos eléctricos (15.6%), industrias básicas de hierro y acero (14.9%), objetos de barro, loza y porcelana (14.6%) y cuero y sus productos (13.9%). Por otra parte los

sectores con el desempeño más crítico durante el mismo período fueron productos de caucho (-13.9%), tabaco (-5%) y derivados del petróleo producidos en refinería (-2%). A junio de 1998, se destacan los crecimientos de los sectores prendas de vestir (49.1%), industria de madera (24.4%), equipo y material de transporte (24.3%) y objetos de barro, loza y porcelana (18.6%). Por su parte, derivados del petróleo producidos en refinería (-10.8%) y trilla de café (-7%) son los sectores que registran las mayores caídas en lo corrido del año hasta junio.”<sup>20</sup>

## **5. ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION**

### **5.1 TIPO DE ESTUDIO**

El estudio que se llevará a cabo es de tipo exploratorio porque permite la identificación de una oportunidad para la compañía, permite la determinación precisa de una oportunidad vagamente identificada, arroja unos resultados preliminares de la investigación. Este tipo de estudio está caracterizado por la flexibilidad de descubrir puntos de vista no identificados previamente, lo cual facilita la ubicación de información ya existente.

### **5.2 METODO DE INVESTIGACION**

---

<sup>20</sup> Departamento Nacional de Planeación, Ediciones y Publicaciones, Revista “Indicadores de Coyuntura Económica, edición de septiembre de 1998, [www.dnp.gov](http://www.dnp.gov)

El método de la investigación utilizado en el estudio es de carácter de observación y encuestas directas porque permite percibir deliberadamente los rasgos existentes en nuestro tema, objeto de investigación.

### **5.3 FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCION DE LA INFORMACION**

Para el desarrollo se utilizará fuentes de información primaria y secundaria. Dentro de las fuentes de información primarias, se recurrirá a la realización de entrevistas, encuestas, observación entre otras. Como fuentes de información secundaria se consultarán datos estadísticos existentes en Embosan S.A., Alcaldía de Bucaramanga, Alcaldía de Floridablanca, Alcaldía de Girón, consultas en internet, textos, revistas, periódicos y documentos referentes al tema.

La información se tabulará y ordenará utilizando software y herramientas estadísticas apropiadas para este estudio.

### **5.4 DISEÑO DE LA MUESTRA**

En este estudio se empleó un muestreo no probabilístico, puesto que se seleccionó un elemento de la población para que forme parte de la muestra de acuerdo al criterio de los investigadores; y corresponde a un **muestreo a juicio o**



a propósito porque la elección del personaje que contestó la encuesta se hizo deliberadamente, es decir sin ningún parámetro.

### 5.5 FICHA TECNICA DEL ESTUDIO

<b>TIPO DE INVESTIGACION</b>	: Exploratoria
<b>TECNICA</b>	: Observación y encuesta directa
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	: Zona de Alto tráfico de peatones
<b>FECHA DE REALIZACION</b>	: Octubre de 1.998
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	: 784 peatones
<b>TECNICA DE MUESTREO</b>	: No probalístico a juicio

## **6. IDENTIFICACION DE ZONAS DE ALTO TRAFICO**

Preliminares de la Investigación:

Embosan S.A., proyecta la ubicación de puntos de venta de sus productos en zonas de alto trafico de personas y vehículos, con al animo de lograr su objetivo mundial de ofrecer a sus consumidores reales y potenciales sus productos en el lugar indicado, a la hora adecuada, al precio justo, y con la temperatura requerida por el consumidor.

### **6.1. FUENTES PRIMARIAS PARA IDENTIFICAR LAS ZONAS DE ALTO TRAFICO:**

La identificación de las zonas se realizó a través de la observación directa del flujo de peatones sobre los puntos susceptibles para la ubicación de puntos de venta de bebidas refrescantes, con visitas al lugar en días hábiles y festivos en horarios preestablecidos con una intensidad de 15 minutos por zona.

Las zonas identificadas por fuentes primarias fueron las siguientes:

6.1.1. En Bucaramanga:

- Puente peatonal de La Calleja
- Carrera 33 con calle 51 (Costado oriente del Club Unión)
- Parqueadero Calle 37 con carrera 17 esquina
- Ciudadela Real de Minas, Av. Los Búcaros Nro. 80-10 (costado sur-occidental centro comercial Acrópolis)
- Intercambiador El Bueno (Autopista Bucaramanga - Girón)

#### 6.1.2. En Floridablanca:

- Puente vehicular entre la urbanización Bucarica y la cabecera municipal de Floridablanca
- Puente peatonal entrada Bucarica
- Parque Infantil Bucarica (frente a Mercomfenalco Bucarica)
- Parque Cañaveral (costado occidente del centro comercial Cañaveral)
- Puente peatonal Cañaveral sobre la Autopista (costado sur de la empresa de teléfonos)
- Diagonal 30 con Carrera 29 Lagos I (Costado occidental de El Kakareo).

#### 6.1.3 En Girón:

- Esquina Izquierda de Mercomfenalco Poblado
- Autopista Girón - Lebrija (costado nor-oriental Cámara de Comercio)
- Puente vehicular entre los Barrios El Poblado y Rincón de Girón.

#### 6.1.4 En Piedecuesta:



- Entrada al barrio San Cristóbal, costado oriental sobre la autopista a Santafé de Bogotá.
- Calle 6 con Carrera 6 esquina (costado nororiental, frente a estación de policía).
- Zona verde CR. 7ª CON CALLE 12ª Barrio La Candelaria.
- Entrada al barrio Cabecera, costado oriental sobre la autopista a Santafé de Bogotá.

## 6.2. FUENTES SECUNDARIAS PARA IDENTIFICAR LAS ZONAS DE ALTO TRAFICO

Se obtuvo información secundaria por parte de entidades de carácter público, en su orden:

### 6.2.1 Departamento de Planeación y Valorización Alcaldía de Bucaramanga:

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| - Carrera 23 Calle 45 (Avenida La Rosita), | - Calle 35 Nro. 9-06     |
| - Carrera 22 Nro. 45-05                    | - Carrera 26 Nro. 40-36  |
| - Calle 14 Nro. 28-96                      | - Calle 31 Nro. 10-16    |
| - Calle 45 Nro. 6-79                       | - Carrera 21 Nro. 41-43. |

### 6.2.2. División de Proyectos Alcaldía de Floridablanca

- Calle 204D con carrera 38 y carrera 40, barrio Los Andes
- Calle 204D con carrera 41D, barrio Los Andes
- Parque principal barrio La Cumbre
- Zona La Y, urbanización Bucarica

## **7. SELECCIONAR ZONAS DE ALTO TRAFICO DE PEATONES**

Para seleccionar las zonas de alto tráfico de consumidores potenciales de bebidas refrescantes se determinaron los siguientes criterios de evaluación:

### **7.1 CRITERIOS TENIDOS EN CUENTA PARA LA EVALUACION.**

**7.1.1. Por competencia:** Se tuvo en cuenta la presencia de competidores de bebidas refrescantes en el entorno de las zonas, así como sus fortalezas y debilidades.

**7.1.2. Por demanda:** Se analizaron aspectos de tipo demográfico, como la concentración de población, y situaciones de consumo de acuerdo a variables geográficas como el clima, horarios específicos, también se investigó sobre eventos realizados generalmente dentro del área de influencia de la zona identificada.

**7.1.3. Por características del mercado:** Se realizó evaluación del flujo de vehículos y peatones consumidores potenciales de bebidas refrescantes.

**7.1.4. Medio ambiente general:**



7.1.4.1. Regulaciones gubernamentales y tendencias: Se determinó la aceptación legal de las zonas.

7.1.4.2. Contaminación: Se analizó que las condiciones del sitio fueran aptas para la ubicación de los puntos de ventas, así como el perjuicio que esto pudiera causar en cuanto a la invasión del espacio público.

7.1.4.3. Seguridad: Se determinó si el sector brinda seguridad a los posibles clientes del establecimiento.

## **7.2. ZONAS SELECCIONADAS:**

**7.2.1. Zona 1.** Puente vehicular que comunica la urbanización Bucarica con la cabecera municipal de Floridablanca.

**7.2.2. Zona 2.** Punto de intersección puente vehicular que comunica los barrios El Poblado con Rincón de Girón.

**7.2.3. Zona 3.** Punto de Intersección Carrera 9 con calle 45, esquina costado nor-occidental.

**7.2.4. Zona 4.** Punto de entrada vehicular al centro comercial Acrópolis.

## **8. ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL DE BEBIDAS REFRESCANTES EN LAS ZONAS SELECCIONADAS**

En esta parte del estudio se determinará el flujo de consumidores potenciales y se conocerán las preferencias de consumo de bebidas refrescantes por cada zona identificada.

Los resultados del estudio realizado en las cuatro zonas seleccionadas permiten afirmar que existe alta potencialidad de consumo de bebidas refrescantes en éstas. A continuación se presenta análisis del comportamiento de las diferentes variables en las zonas identificadas. (Ver cuadro 1).

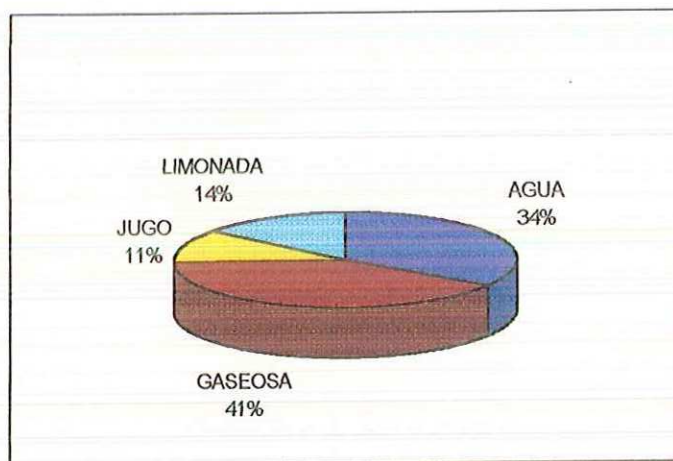
**Cuadro 1. Estadística de los resultados del estudio del mercado potencial de bebidas refrescantes**

ZONA SELECCIONADA	PANTONES REGISTRADOS	NUMERO DE ENCUESTADOS	% DE ENCUESTAS REALIZADAS	PREFERENCIA DE CONSUMO				PERIODICIDAD DE FRECUENCIA				FRECUENCIA DIARIA DE TRANSITO				HORARIOS DE TRANSITO				SEXO		EDAD				RAZON DE TRANSITO				VEHICULOS REGISTRADOS							
				AGUA	GASEOSA	JUGO	LEMONADA	TOTAL	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	TOTAL	UNA VEZ	DOS VECES	MAS DE TRES	TOTAL	8-12 m	12-2 pm	2-6 pm	6-9 p	TOTAL	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL	DE 0-15 AÑOS	DE 15-25 AÑOS	DE 25-50 AÑOS	MAS DE 50 AÑOS	TOTAL		ESTUDIO	TRABAJO	DEF. RECR.	OTRAS	TOTAL		
CALLE 45 CON 9	1651	160	10%	51	74	15	20	160	138	16	6	160	9	46	105	160	49	103	108	117	65	12	454	54	106	160	5	32	101	22	160	24	68	27	41	160	4512
% PARTI.				32%	46%	9%	13%	100%	36%	10%	4%	100%	6%	29%	66%	100%	11%	23%	24%	26%	14%	3%	100%	34%	66%	100%	3%	20%	63%	14%	100%	15%	43%	17%	26%	100%	
ACROPOLIS	2088	161	8%	60	58	22	21	161	130	26	5	161	10	82	69	161	57	97	77	83	44	33	391	86	75	161	47	50	52	12	161	52	43	33	33	161	4459
% PARTI.				37%	36%	14%	13%	100%	31%	16%	3%	100%	6%	51%	43%	100%	15%	25%	20%	21%	11%	8%	100%	53%	47%	100%	29%	31%	32%	7%	100%	32%	27%	20%	20%	100%	
GIRON	2359	219	9%	85	83	25	26	219	187	25	7	219	5	78	136	219	146	129	144	158	83	53	713	115	104	219	85	86	53	15	219	92	66	5	56	219	1005
% PARTI.				39%	38%	11%	12%	100%	85%	11%	3%	100%	2%	36%	62%	100%	20%	18%	22%	12%	7%	100%	53%	47%	100%	30%	39%	24%	7%	100%	42%	30%	2%	26%	100%		
BUCARICA	5010	244	5%	74	100	26	44	244	216	26	2	244	7	57	180	244	147	178	170	194	83	65	837	118	126	244	62	74	78	30	244	76	84	3	81	244	3055
% PARTI.				30%	41%	11%	18%	100%	89%	11%	1%	100%	3%	23%	74%	100%	18%	21%	23%	10%	8%	100%	48%	52%	100%	25%	30%	32%	12%	100%	31%	34%	1%	33%	100%		
GRAN TOTAL	11108	784	7%	270	315	88	111	784	671	93	20	784	31	263	490	784	399	507	499	552	275	163	2395	373	411	784	179	242	284	79	784	244	261	68	211	784	13031
% PARTI.				34%	40%	11%	14%	100%	86%	12%	3%	100%	4%	34%	63%	100%	17%	21%	21%	11%	7%	100%	48%	52%	100%	23%	31%	36%	10%	100%	31%	33%	9%	27%	100%		



## 8.1 POR PREFERENCIAS DE CONSUMO DE BEBIDAS REFRESCANTES

Los resultados del estudio realizado en los cuatro zonas seleccionados (ver figura 1) indica que en preferencias de consumo, la gaseosa y el agua son las bebidas favoritas de los peatones, representadas con el 74% del total de encuestados.



**Figura 1. Consolidado de Preferencias de Consumo de Bebidas Refrescantes**

### 8.1.1. Análisis mercado potencial de gaseosas

#### Cuadro 2. Análisis del mercado potencial de gaseosas

MUESTRA ENCUESTADA 782  
% CONSUMIDORES QUE PREFIEREN GASEOSA 40%

Variable	Comportamiento	Cantidad	porcentaje
Periodicidad de frecuencia de tránsito de peatones	Diaria	272	86%
	Semanal	38	12%
	Mensual	5	2%
Frecuencia de diaria de tránsito de peatones	Una vez	9	3%
	Dos veces	108	34%
	Más de tres	198	63%
Horario de tránsito de peatones	Antes de las 8 a.m.	159	17%
	8:00 a.m. - 12 m.	198	21%
	12:00 m. - 2:00 p.m.	205	21%
	2:00 a.m. - 6:00 p.m.	225	23%
	6:00 a.m. - 8:00 p.m.	115	12%
	Posterior a 8:00 p.m.	61	6%
Sexo	Femenino	140	44%
	Masculino	175	56%
Edad (años)	Menores de 15	75	24%
	De 15 A 25	91	29%
	De 25 A 50	110	35%
	Mayores de 50	39	12%
Razón de tránsito de peatones	Estudio	103	33%
	Trabajo	102	32%
	Deporte	30	10%
	Otras	79	25%

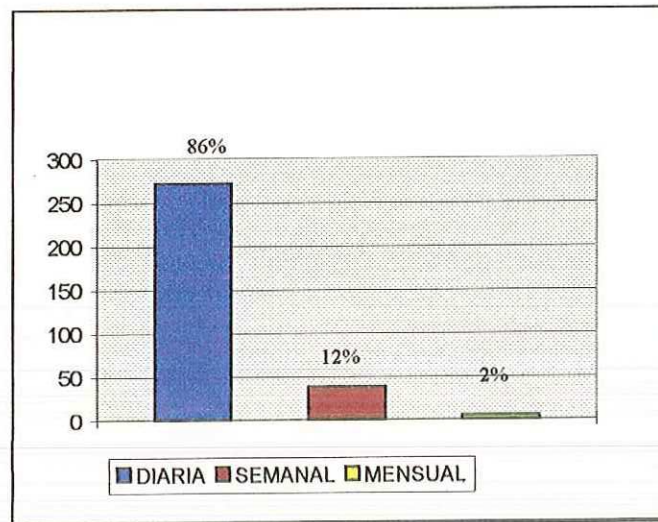
Los peatones que prefieren la gaseosa como bebida refrescante, transitan en su mayoría diariamente por la respectiva zona (ver figura 2), con una frecuencia superior a tres veces (ver figura 3).

El mayor flujo de peatones se presenta en las franjas comprendidas entre 8:00 a.m. y 6:00 p.m.(ver figura 4).

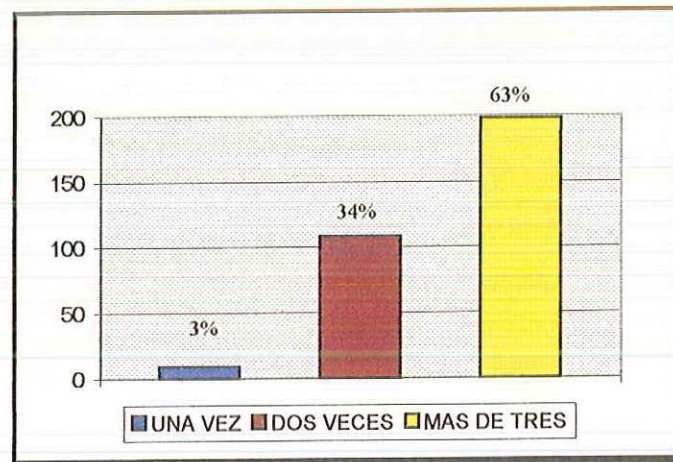
De acuerdo al análisis de las dos variables demográficas tenidas en cuenta para el estudio (edad y sexo), se observa que no hay gran diferencia en el sexo de los peatones; sin embargo el masculino presenta una ligera ventaja sobre el femenino (Ver figura 5).

La cuarta parte de los transeúntes que prefieren la gaseosa como bebida refrescante tiene edad entre los 25 y 50 años, seguidos por jóvenes de 15 a 25 años (ver figura 6). Estas cifras son entendibles tomando como referencia que las principales razones de tránsito por las diferentes zonas son de tipo laboral y estudiantil (ver figura 7).

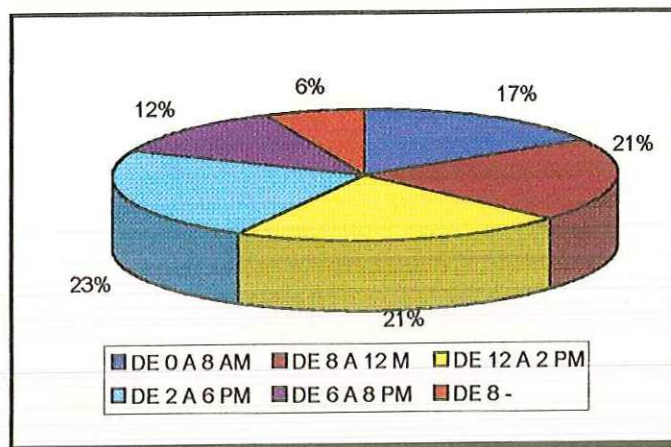




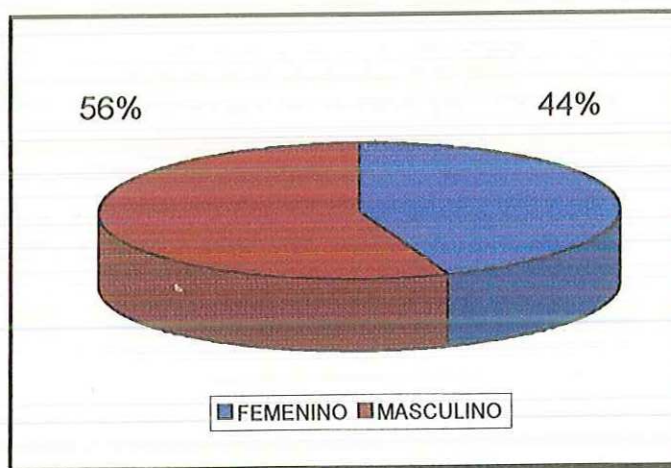
**Figura 2. Periodicidad de frecuencia de transito de consumidores potenciales de gaseosa**



**Figura 3. Frecuencia diaria de transito de consumidores potenciales de gaseosa**



**Figura 4. Horario de transito de consumidores potenciales de gaseosa**



**Figura 5 Sexo de consumidores potenciales gaseosa.**

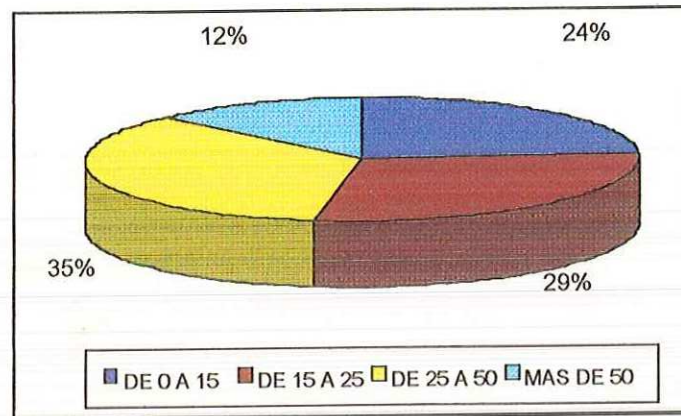


Figura 6 Edad de consumidores potenciales gaseosa.

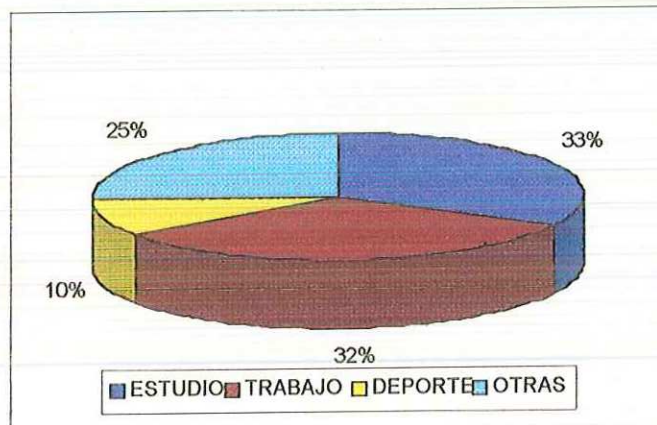


Figura 7. Razón de tránsito de los consumidores potenciales de gaseosa.

### 8.1.2. Análisis del mercado potencial de aguas



### 8.1.2. Análisis del mercado potencial de aguas

MUESTRA ENCUESTADA

782

% CONSUMIDORES QUE PREFIEREN AGUA

34%

**Cuadro 3. Análisis del mercado potencial de aguas**

Variable	Comportamiento	Cantidad	porcentaje
Periodicidad de frecuencia de tránsito de peatones	Diaria	239	90%
	Semanal	21	8%
	Mensual	6	2%
Frecuencia de diaria de tránsito de peatones	Una vez	12	4%
	Dos veces	89	33%
	Más de tres	165	62%
Horario de tránsito de peatones	Antes de las 8 a.m.	147	18%
	8:00 a.m. - 12 m.	164	20%
	12:00 m. - 2:00 p.m.	181	22%
	2:00 a.m. - 6:00 p.m.	174	21%
	6:00 a.m. - 8:00 p.m.	95	12%
	Posterior a 8:00 p.m.	60	7%
Sexo	Femenino	123	46%
	Masculino	143	54%
Edad (años)	Menores de 15	70	26%
	De 15 A 25	85	32%
	De 25 A 50	85	32%
	Mayores de 50	25	9%
Razón de tránsito de peatones	Estudio	85	32%
	Trabajo	92	34%
	Deporte	19	7%
	Otras	70	26%

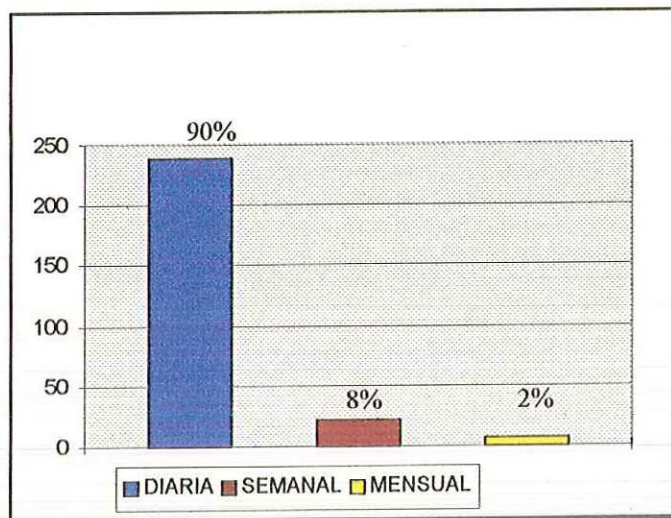
El tránsito de consumidores potenciales de agua por las zonas identificadas se realiza diariamente (ver figura 8); El 67% de los peatones pasan en una frecuencia superior a tres veces, seguida por una frecuencia de dos veces por día (ver figura 9).

El flujo de peatones está distribuido equitativamente en la franja horaria comprendida entre las 8:00 a.m. y las 6:00 p.m. (ver figura 10).

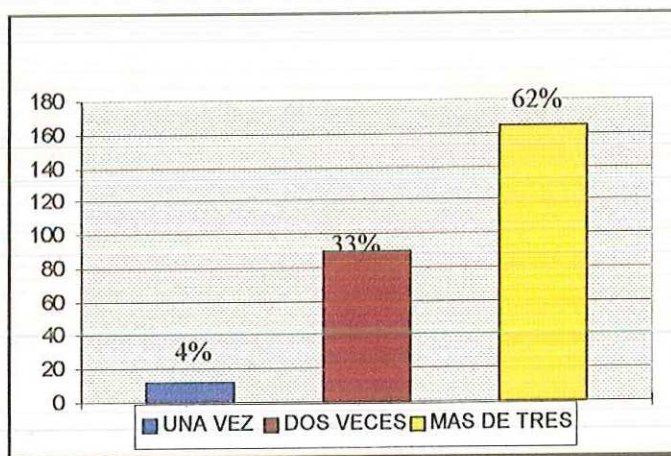
Al igual que en el análisis de consumidores potenciales de gaseosa, en el de aguas la mayoría de peatones son de sexo masculino; sin embargo la diferencia es tan solo de 12 puntos porcentuales (ver figura 11).

Las edades comprendidas entre los 15 años y los 50 años representan el 64% de los peatones estudiados; seguidos por transeúntes menores de 15 años (ver figura 12).

La principal razón de tránsito de los peatones consumidores potenciales de agua está representada por actividades laborales y estudiantiles respectivamente; sin embargo el 26% de los peatones encuestados tienen motivos de tránsito por las zonas a las anteriores como son: visitas a centros especiales de atención, instituciones públicas y privadas. (ver figura 13)

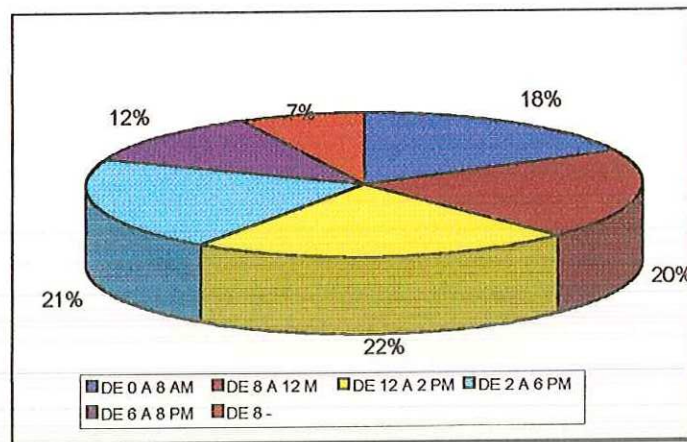


**Figura 8. Periodicidad de frecuencia de tránsito de consumidores potenciales de agua**

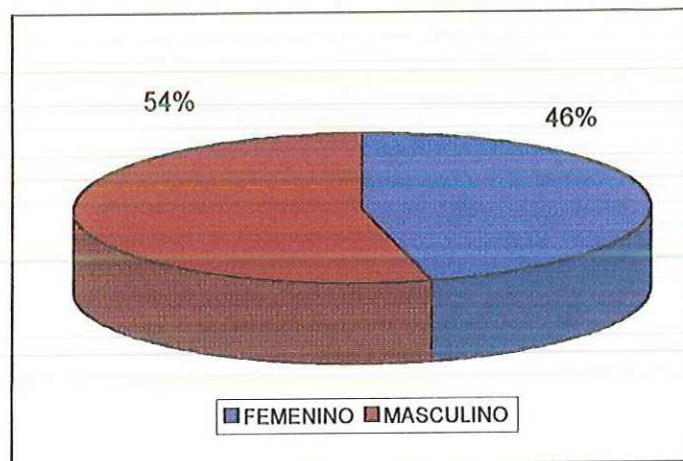


**Figura 9. Frecuencia diaria de tránsito de consumidores potenciales de aguas**





**Figura 10. Horario de tránsito de consumidores potenciales de aguas**



**Figura 11. Sexo de los consumidores potenciales de aguas**

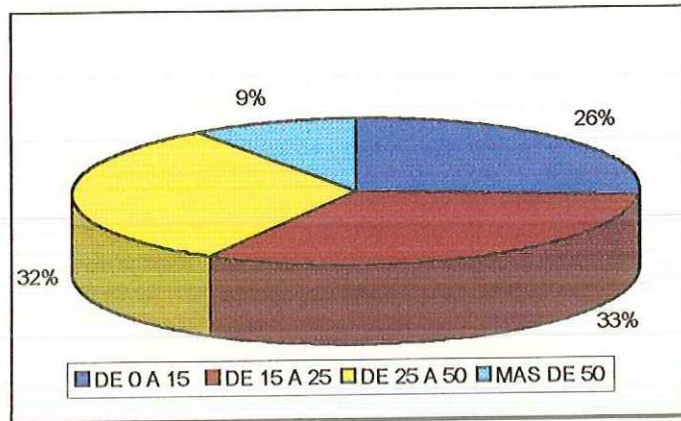


Figura 12. Edad de los consumidores potenciales de aguas

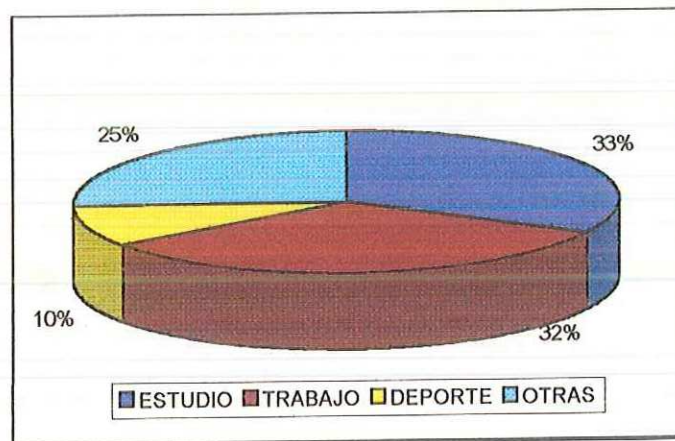


Figura 13. Razón de tránsito de los consumidores potenciales de aguas

### 8.1.3 Análisis del mercado de limonadas

**Cuadro 4. Análisis del mercado de limonada**

MUESTRA ENCUESTADA 782  
 % CONSUMIDORES QUE PREFIEREN LIMONADA 14%

Variable	Comportamiento	Cantidad	porcentaje
Periodicidad de frecuencia de tránsito de peatones	Diaria	82	75%
	Semanal	23	21%
	Mensual	5	5%
Frecuencia de diaria de tránsito de peatones	Una vez	4	4%
	Dos veces	35	32%
	Más de tres	72	65%
Horario de tránsito de peatones	Antes de las 8 a.m.	48	15%
	8:00 a.m. - 12 m.	82	25%
	12:00 m. - 2:00 p.m.	59	18%
	2:00 a.m. - 6:00 p.m.	83	25%
	6:00 a.m. - 8:00 p.m.	37	11%
	Posterior a 8:00 p.m.	22	7%
Sexo	Femenino	62	56%
	Masculino	48	44%
Edad (años)	Menores de 15	20	18%
	De 15 A 25	33	30%
	De 25 A 50	49	45%
	Mayores de 50	9	8%
Razón de tránsito de peatones	Estudio	32	29%
	Trabajo	35	32%
	Deporte	12	11%
	Otras	31	28%

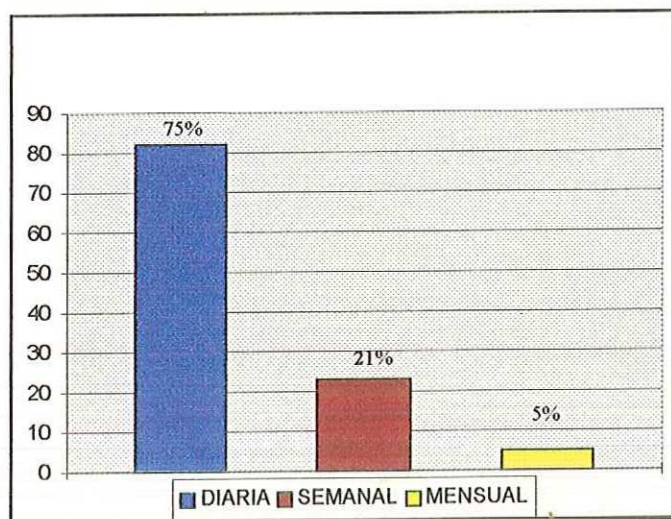


Al igual que en el análisis realizado al comportamiento de los consumidores que prefieren como bebida refrescante la gaseosa y el agua, la mayoría de consumidores potenciales de limonada transitan diariamente por las zonas; sin embargo en el estudio de las limonadas, se observa que la quinta parte de transeúntes, manifestaron una periodicidad de tránsito semanal (ver figura 14). La frecuencia de tránsito de los peatones está distribuida entre dos veces y más de tres veces, teniendo mayor participación los consumidores potenciales de limonada que pasan mas de tres veces (ver figura 15).

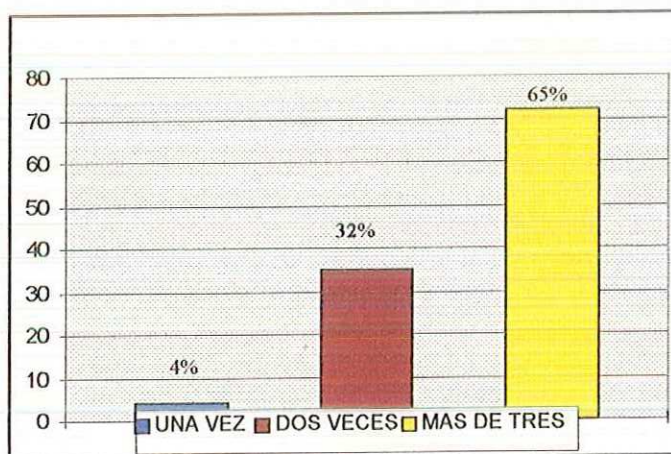
El 50% de peatones consumidores potenciales de limonada, transitan por las zonas en el horario de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 a 6:00 p.m. (Ver figura 16).

A diferencia de los consumidores potenciales de gaseosas y aguas, los consumidores potenciales de limonada son de sexo femenino (ver figura 17), y tienen edades entre los 15 y 50 años (ver figura 18).

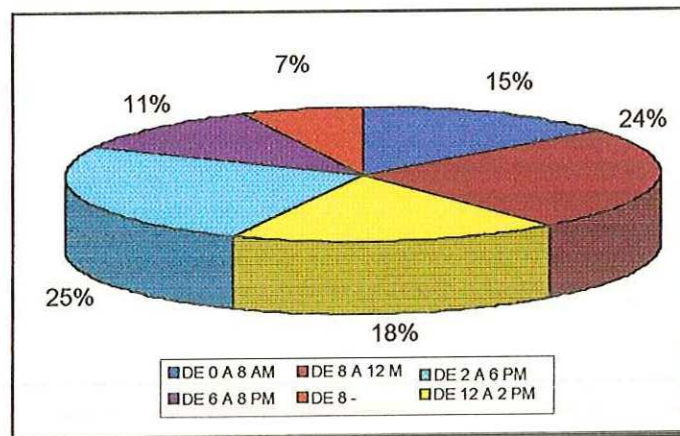
La razón de tránsito es consistente con la edad de los consumidores potenciales; los resultados indican que la principal razón de tránsito de peatones consumidores potenciales de limonada es el trabajo, seguido del estudio (ver figura 19).



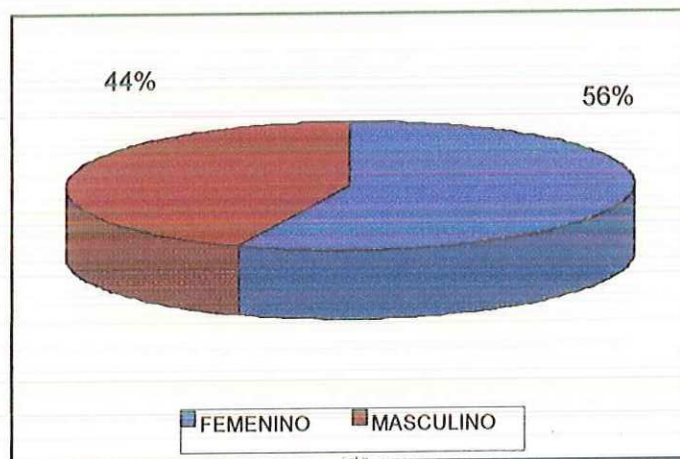
**Figura 14. Periodicidad de Frecuencia de tránsito de consumidores potenciales de limonada.**



**Figura 15. Frecuencia diaria de tránsito de consumidores potenciales de limonada.**



**Figura 16. Horario de tránsito de consumidores potenciales de limonada.**



**Figura 17. Sexo de consumidores potenciales de limonada.**



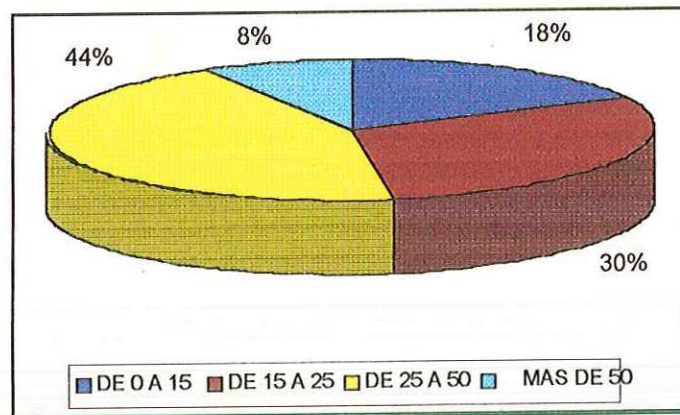


Figura 18. Edad de consumidores potenciales de limonada.

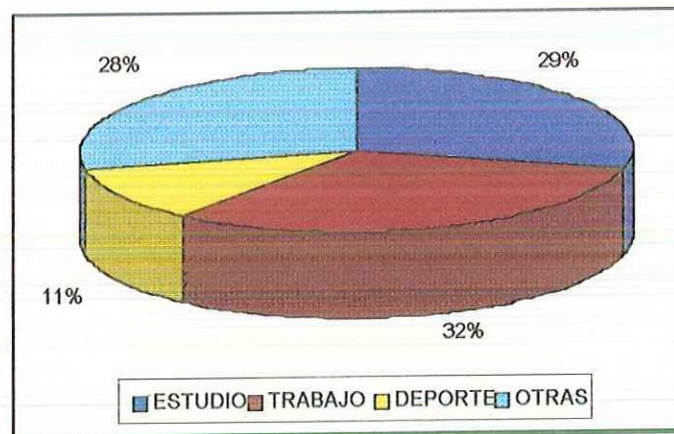


Figura 19. Razón de tránsito de consumidores potenciales de limonada.

### 8.1.4 Análisis del mercado potencial de jugos

MUESTRA DE ENCUESTADOS	782
% DE CONSUMIDORES DE JUGO	11%

**Cuadro 5. Análisis del mercado potencial de jugos**

Variable	Comportamiento	Cantidad	porcentaje
Periodicidad de frecuencia de tránsito de peatones	Diaria	75	84%
	Semanal	10	11%
	Mensual	4	4%
Frecuencia de diaria de tránsito de peatones	Una vez	8	9%
	Dos veces	28	31%
	Más de tres	53	60%
Horario de tránsito de peatones	Antes de las 8 a.m.	43	12%
	8:00 a.m. - 12 m.	63	17%
	12:00 m. - 2:00 p.m.	55	15%
	2:00 a.m. - 6:00 p.m.	61	16%
	6:00 a.m. - 8:00 p.m.	28	8%
	Posterior a 8:00 p.m.	20	5%
Sexo	Femenino	46	52%
	Masculino	43	48%
Edad (años)	Menores de 15	17	19%
	De 15 A 25	32	36%
	De 25 A 50	34	38%
	Mayores de 50	6	7%
Razón de tránsito de peatones	Estudio	27	30%
	Trabajo	24	27%
	Deporte	8	9%
	Otras	30	34%

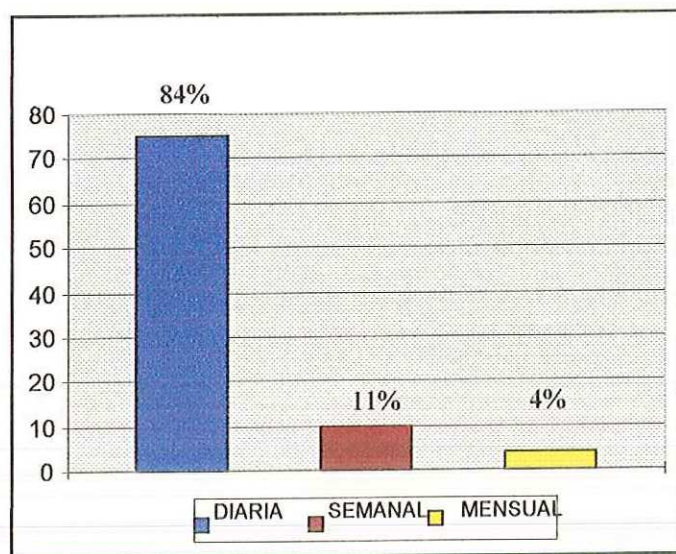
El comportamiento de la variable "Periodicidad de frecuencia" es constante en los consumidores encuestados. Al observar los datos del estudio de preferencias de consumo de jugos (ver cuadro 5), se nota que los peatones transitan diariamente (ver figura 20), con una frecuencia de dos veces y más de tres veces (ver figura 21).

El resultado del horario de tráfico de peatones es también constante con el estudio realizado a las otras bebidas (gaseosa, agua y limonada); es decir que el mayor tráfico de consumidores potenciales de jugos está en las franjas comprendidas entre las 8:00 a.m. y las 6:00 p.m. (ver figura 22).

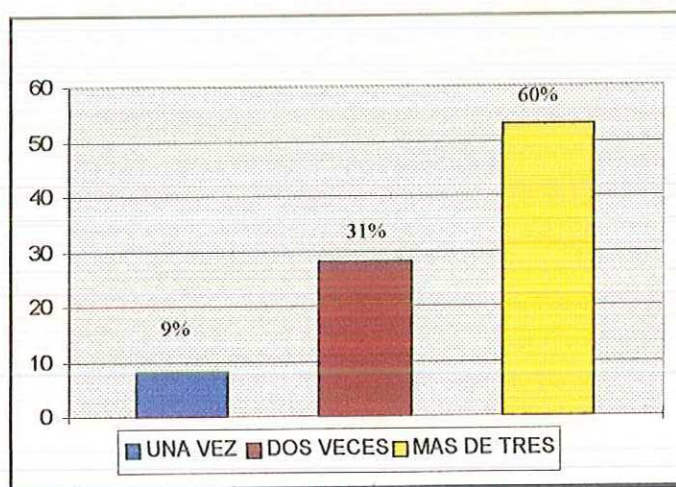
El sexo de los peatones presenta el mismo comportamiento que en el estudio de limonadas, más mujeres que hombres (ver figura 23).

La variable de edad tiene el mismo comportamiento que en las otras bebidas, el 74% de los consumidores potenciales de jugos está entre 15 años y 50 años; (ver figura 24) mientras que la razón de tránsito presenta una leve diferencia, puesto que el mayor número de peatones pasan por la zona atendiendo motivos de tipo estudiantil; seguida por "otras razones", donde se contemplan citas médicas, compras, hacer vueltas personales etc. (ver figura 25).

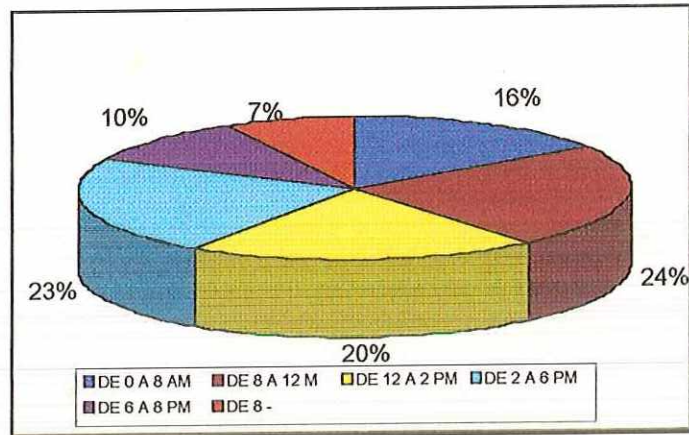




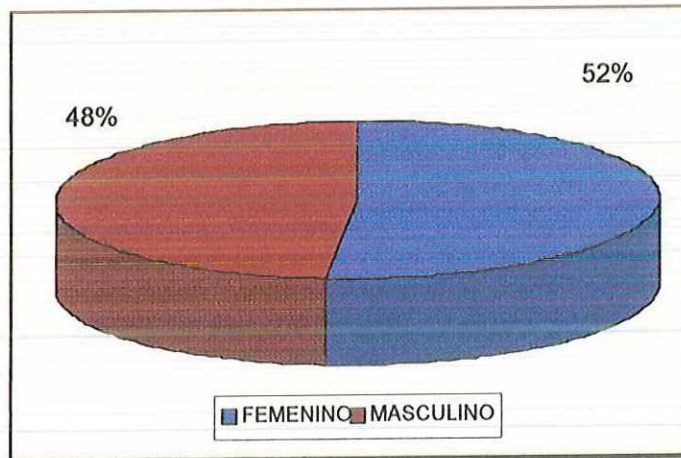
**Figura 20. Periodicidad de frecuencia de tránsito de consumidores potenciales de juego**



**Figura 21. Frecuencia diaria de tránsito de consumidores potenciales de juego.**



**Figura 22. Horario de tránsito de consumidores potenciales de jugo.**



**Figura 23. Sexo de consumidores potenciales de jugo.**

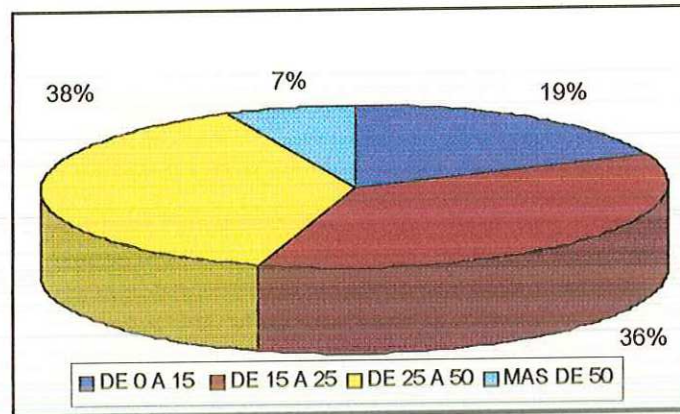


Figura 24. Edad de consumidores potenciales de jugo.

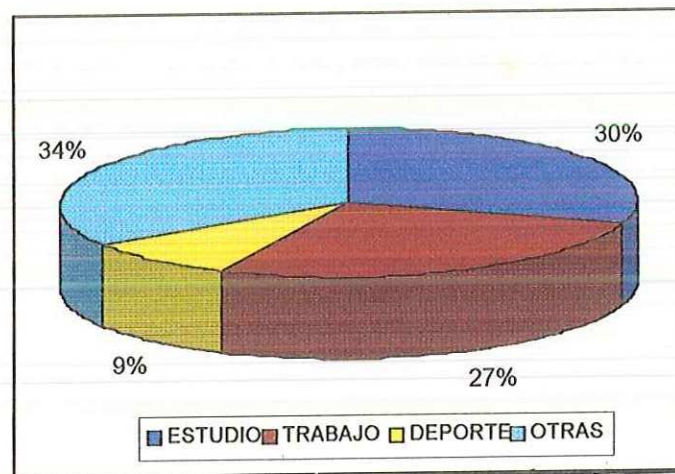


Figura 25. Razón de tránsito de consumidores potenciales de jugo.



## 8.2 ANÁLISIS DE PERIODICIDAD, FRECUENCIA DIARIA DE TRANSITO, HORARIO, SEXO, EDAD Y RAZONES DE TRANSITO.

La mayor proporción de peatones transita diariamente por las zonas identificadas, con una frecuencia igual o mayor a tres veces al día. El horarios con mayor intensidad de flujo de peatones, se presenta una distribución normal entre las franjas de 8-12 AM, de 12 - 2PM y de 2-6pm, observándose una ligera disminución en la franja de 6-8AM. En la franja horaria comprendida después de las 6:00 p.m., se presenta notable reducción del tránsito de peatones.

Lo anterior se explica si se tiene en cuenta que las principales razones de transito son la actividad laboral y estudiantil. Otras razones de tráfico de peatones se da por motivos no repetitivos (periodicidad de frecuencia semanal y/o mensual) por diligencias de tipo personal tales como: Visitas al médico, visitas familiares, trámites en las diferentes instituciones publicas y privadas, ubicadas en el entorno (ver análisis del entorno).

Analizando las dos variables demográficas tenidas en cuenta para el estudio (edad y sexo), se observa que la mayoría de consumidores potenciales de bebidas refrescantes son de sexo masculino, sin embargo en las zonas identificados como *Acrópolis* y *Girón* el tráfico de mujeres es más alto que el de hombres.

Entre los 25 y 50 años de edad se encuentra el 67% de los peatones que transitan por estas zonas seguidos por los jóvenes en edades hasta los 15 años. El tráfico de adultos con edades superiores a los 50 años es relativamente bajo.

El flujo vehicular por las zonas identificadas es alto, porque todas están ubicadas en puntos de intersección de vías que sirven como arterias de evacuación vial.

### 8.3 ANALISIS DEL ENTORNO DE LAS ZONAS SELECCIONADAS

#### 8.3.1 Zona 1. Bucarica

#### ANALISIS Y DETERMINACION AREA DE INFLUENCIA

<b>ZONA: BUCARICA</b>	<b>FECHA:</b> Noviembre 20 de 1998
<b>UBICACIÓN DE LA ZONA</b>	
Dirección: Lote sin encerrar de propiedad del municipio, ubicado en el cruce que conecta la Urbanización Bucarica con la cabecera municipal de Floridablanca.	
<b>CIUDAD:</b> Municipio de Floridablanca	
<b>DESCRIPCION DE LA ZONA:</b>	
Lote localizado en la Avenida Bucarica en la esquina izquierda del puente que comunica la urbanización Bucarica con la cabecera municipal de Floridablanca, la cual limita con el lote perteneciente al Centro de Atención Básica del Instituto de Seguro Social, y está rodeada de una zona verde	
<b>EVENTOS ESPECIALES DE LA COMUNIDAD:</b>	
Los escasos eventos que realiza la comunidad , se limitan a la realización de Ferias Populares caracterizadas por la venta de: Calzado, ropa informal, confites, artesanías y plantas ornamentales. Estas ferias no tiene una programación especifica durante el año, se realizan con la aprobación de la administración municipal a quien se le debe pagar un impuesto sobre las ventas.	
<b>HISTORIA DE ACTIVIDADES COMERCIALES DENTRO DE LA ZONA:</b>	
No se conocen actividades de tipo comercial o de mercadeo dentro de la zona.	
<b>PRODUCTOS REFRESCANTES DENTRO DE LA ZONA:</b>	
El cuadro de bebidas o productos sustitutos de bebidas gaseosas que presenta la zona, esta representado en la Zona por la presencia de vendedores ambulantes que brindan jugos, limonadas, frutas, helados a los peatones de la zona.	



<b>POSIBILIDADES DE PUBLICIDAD:</b>	
La zona está ubicada en una de las principales arterias viales del municipio de Floridablanca, pues a ésta llega la transversal de Oriente que comunica Bucaramanga con Floridablanca.	
<b>GENERADORES DE TRAFICO</b>	
Nombre	Nro. aprox. de establecimientos
<b>Sector Comercial</b>	
Supermercado Mercomfenalco, Centro comercial Paraguitas y Mesón Bucarica	3 Establecimientos
<b>Otros Establecimientos Comerciales</b>	
Heladerías, Misceláneas, pizzerías, droguería, video tiendas, gimnasio, fotocopiadoras, salas de belleza, ferreterías, micro-mercados, licoreras, tiendas, fuentes de soda, loncherías.	98 establecimientos
<b>Sector Publico</b>	
Centro de Atención Básica - ISS y Unidad de Servicios de Bucarica, Cámara de comercio de Floridablanca y Estaciones de buses urbanos	3 Establecimientos
<b>Recreación y Deporte</b>	
Canchas públicas de fútbol y polideportivos	4 Establecimientos
<b>Colegios</b>	
Instituto Gabriel García Márquez, Colegio Cooperativo La Anunciación, Colegio José Elías Puyana, Colegio Nuestra Señora del Rosario, Colegio San José, Jardines Infantiles.	4 Establecimientos con jornadas diurnas y nocturnas de: pre-escolar, primaria y bachillerato.
<b>Sector Residencial</b>	
Urbanización Bucarica, Barrio Caracolí, Santa María del Campo, La Cumbre, El Limoncito, Jardín del Limoncito, Altamira, Los Andes.	9 Barrios

<b>Observaciones</b>
Esta zona se caracteriza, especialmente por el alto flujo de peatones, que obedece al desplazamiento que debe hacer la población con motivos de estudio, trabajo y desarrollo de actividades comerciales.

### 8.3.1 Zona 2. Girón

#### ANALISIS Y DETERMINACION AREA DE INFLUENCIA

<b>ZONA: GIRON</b>	<b>FECHA:</b> Noviembre 22 de 1998
<b>UBICACION DE LA ZONA:</b> Dirección: Calle 43 con Cra 21 Plazoleta frente a la Plaza de Mercado -Puente vehicular que conecta los Barrios de Rincón de Giron y el Poblado	
<b>CIUDAD:</b> Municipio de Girón.	
<b>DESCRIPCION DE LA ZONA:</b> Area techada localizada frente a la plaza de Mercado Campesino del Barrio el Poblado. Delimitación al norte delimita Calle 43, al sur con la Plaza de Mercado, al oriente con el Puente sobre el Río de Oro, y al occidente con esquina de tiendas al menudeo.	
<b>EVENTOS ESPECIALES DE LA COMUNIDAD :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada fin de año, la Comunidad del sector organiza, con la aprobación de la Administración publica, Ferias populares, caracterizadas por la venta de artículos para el hogar y uso personal. Este evento tiene lugar a partir del día 16 de diciembre y hasta el 16 de enero del próximo año</li> <li>• La presencia de canchas publicas destinadas a la recreación y el deporte, genera igualmente alto trafico de personas, que se desplazan diariamente por la zona parecer uso diario de estas instalaciones.</li> </ul>	



<b>HISTORIA DE ACTIVIDADES DENTRO DE LA ZONA :</b>	
No se han realizado a la fecha eventos de tipo comercial o promocional por ninguna otra Compañía de las características de Embosan S.A.	
<b>PRODUCTOS REFRESCANTES EN LA ZONA :</b>	
Ubicación de tiendas al menudeo con venta de productos de Postobón y Link. Venta de bebidas de consumo popular, como limonadas, jugos naturales, avenas y malteadas.	
<b>POSIBILIDADES DE PUBLICIDAD:</b>	
La zona se encuentra localizada en un espacio rodeado de pequeñas zonas verdes actualmente sin condicionar, por tal razón se considera un espacio con una amplia posibilidad de ubicación de publicidad con material P.O.P, o vallas publicitarias.	
<b>GENERADORES DE TRAFICO</b>	
Nombre	Nro. aprox de establecimientos
<b>Sector Comercial</b>	
Plaza de Mercado, venta informal de flores, comidas rápidas y artesanías, talleres de ebanistería y mecánica.	14 Establecimientos
<b>Otros Establecimientos Comerciales</b>	
Misceláneas, pizzerías, droguería, video tiendas, gimnasio, fotocopiadoras, salas de belleza, ferreterías, micro-mercados, licoreras, tiendas al menudeo, fotocopiadoras, marqueterías, apuestas, joyerías, cafeterías, billares, fruterías, tiendas de video, almacenes de pintura y electrodomésticos.	104 establecimientos
<b>Sector Publico</b>	
Centro de Salud Unimec, Salud-Coop y Hospital de Girón, Unidad Psicopedagógica Infantil y Fundación Mundial de la Mujer	4 Establecimientos



<b>Sector Recreación y Deportes</b>	
Zona de juegos infantiles, canchas públicas de fútbol y baloncesto, Coliseo Juan Pablo II,	5 Establecimientos
<b>Colegios</b>	
Col San Juan Bautista, Col José Peralta, Col. Jesús de Praga, Col. Roberto García, Concentración escolar El Poblado.	6 Colegios
<b>Sector Residencial</b>	
Barrio El Rincón de Girón, Barrios el Poblado Fases 1, 2 y 3	4 Barrios
<b>Observaciones</b>	
Esta conecta dos grandes barrios de la población de Girón, caracterizados por estar conformados por una población densa, con un alto potencial de consumidores potencial. Adicionalmente la zona se encuentra localizada muy cerca al sector comercial mas importante de Girón, en donde funcionan entidades bancarias, cadenas de restaurantes de comida e Iglesias Católicas.	

### 8.3.3 Zona 3. Carrera 9 con Calle 45

#### ANALISIS Y DETERMINACION AREA DE INFLUENCIA

<b>ZONA: CALLE 45 - CRA 9</b>	<b>FECHA:</b> Noviembre 12 de 1998
<b>UBICACIÓN DE LA ZONA:</b> Dirección: Lote encerrado ubicado en la Esquina Carrera 9 con Calle 45.	
<b>CIUDAD:</b> Municipio de Bucaramanga	
<b>DESCRIPCION DE LA ZONA:</b> Lote localizado. El área delimita: Al norte con la residencia de la Carrera 9 NO 44-12, al Sur con la Avenida 45, al occidente con la residencia de la Calle 45 No 9-25, y al oriente con la Carrera 9. Actualmente el lote es de propiedad privada y se encuentra proyectado la construcción de un Restaurante con juegos populares y venta de comida típica y popular.	
<b>EVENTOS ESPECIALES DE LA COMUNIDAD:</b> No existen eventos de la comunidad	
<b>HISTORIA DE ACTIVIDADES COMERCIALES DENTRO DE LA ZONA:</b> No se conocen actividades de tipo comercial o de mercadeo dentro de la zona.	
<b>PRODUCTOS REFRESCANTES DENTRO DE LA ZONA:</b> El cuadro de bebidas o productos sustitutos de bebidas gaseosas que presenta la zona, esta representado en la Zona por la presencia de establecimientos y tiendas al menudeo con la venta mezclada de productos de la competencia, jugos naturales y artificiales.	

**POSIBILIDADES DE PUBLICIDAD:**

La zona se encuentra en una zona de alto tráfico de vehículos especialmente, una de las cuales durante los fines de semana y festivos la Administración Municipal la destina a la Recreación y al deporte en los horarios comprendidos de 8 a.m. a 1 p.m.

Esta Zona se proyecta como una de las grandes zonas conexión vehicular en el centro de la Ciudad, por la proyección que existe a largo plazo, con la construcción de un intercambiador vehicular, que conectara el centro de la Ciudad con la Ciudadela Real de Minas.

**Sector Comercial**

Nombre	Nro. aprox de establecimientos
Transportes Unitransa -	1 Establecimiento
Instituto quirúrgico de Bucaramanga	1 Establecimiento

**Otros Establecimientos Comerciales**

Misceláneas, Centros Odontológicos, video laboratorio clínico, peluquerías, ferreterías, lavasecos, fotocopias, droguerías, fotografías, licoreras, micromercados, funerarias, floristerías, marqueteterías, panaderías, billares, cafeterías, billares, fuentes de soda, almacenes de calzado.	64 Establecimientos
---	---------------------

**Sector Publico**

Cementerio Católico San Laureano, Centro de Bienestar del Ancianato, Cooperativa de Hospitales de Santander, Hospital Psiquiátrico San Camilo, Cárcel Modelo de Bucaramanga, Instituto de Medicina Legal, Sede de Bomberos, Cementerio de Cremación, Instituto de Adaptación laboral de Santander, Cruz Roja seccional Santander.	10 Establecimientos
---	---------------------



<b>Colegios</b>	
Colegio Cooperativo de B/manga ,Colegio Nuestra Señora del Transito, Colegio Camacho Carreño.	3 Colegios
<b>Sector Residencial</b>	
Barrio Alfonso López, Campo Hermoso, Romero y García Rovira	4 Barrios
<b>Observaciones</b>	
<p>La zona se encuentra ubicada en un sitio estratégico del centro de la Ciudad enmarcada por una área de intersección vehicular congestionada entre la calle 45 con carrera 9. La Administración Municipal proyecta construir en este sector un INTERCAMBIADOR vehicular, dentro de un plazo no mayor a 2 años.</p> <p>Rodeado de numerosos establecimientos públicos y Entidades de Prestación de servicios públicos.</p>	

### 8.3.4 Zona 4. Acrópolis

#### ANALISIS Y DETERMINACION AREA DE INFLUENCIA

<b>ZONA: ACROPOLIS</b>	<b>FECHA:</b> Noviembre 21 de 1998
<b>UBICACIÓN DE LA ZONA</b> Dirección: Lote encerrado de propiedad de accionistas de Favuis, ubicado en la Avenida Los Búcaros Nro. 80-10	
Ciudad: Municipio de Bucaramanga	
<b>DESCRIPCION DE LA ZONA:</b> Lote ubicado entre el occidente del Conjunto residencial Los Búcaros y costado sur del centro comercial Acrópolis. El área delimita: Al norte con el Centro Comercial Acrópolis, Al Sur con la Avenida Los Búcaros, al occidente con glorieta vehicular de la Plaza Mayor de Real de Minas, y al oriente con el Conjunto Residencial Los Búcaros.	
<b>EVENTOS ESPECIALES DE LA COMUNIDAD</b> No se conocen eventos que la comunidad haya realizado hasta la fecha. Pero si se tiene conocimiento de un porcentaje elevado de actividades que realiza el Restaurante "El Kakareo", aprovechando la amplia zona de juegos que ofrece a sus clientes, durante los fines de semana, entre los cuales podemos contar: Carreras de observación con recorridos por áreas aledañas al sector.	
<b>HISTORIA DE ACTIVIDADES COMERCIALES DENTRO DE LA ZONA:</b> La zona ha venido proyectándose durante los dos últimos años, como foco de crecimiento y desarrollo en este sector de la ciudad. Convirtiéndose en centro de atención para los Empresarios de la Ciudad, a raíz de estas expectativas nació la idea de la construcción del centro comercial Acrópolis.	



<b>PRODUCTOS REFRESCANTES DENTRO DE LA ZONA:</b>	
El cuadro de bebidas o productos sustitutos de bebidas gaseosas que presenta la zona, esta representado en la Zona por la presencia de establecimientos de ventas de comidas rápidas, y restaurantes que tienen contratos de exclusividad con la competencia, como es el caso de el Kakareo que trabaja con Hipinto y otros de menor tamaño que venden únicamente productos de Bavaria y de Postobón.	
<b>POSIBILIDADES DE PUBLICIDAD:</b>	
La zona está ubicada en la entrada vehicular del centro comercial Acrópolis, y tiene un área con amplia visibilidad para la ubicación de publicidad.	
<b>Sector Comercial</b>	
Centro Comercial Acrópolis	207 Establecimientos
Cajeros Automáticos	3 Establecimiento
Asadero El Kakareo	1 Establecimiento
Punto de Venta de Helados Robin Hood	1 Establecimiento
Sala de exhibición de la constructora Hernández Gómez	1 Establecimiento
<b>Otros Establecimientos Comerciales</b>	
Misceláneas, pizzerías, droguería, video tiendas, gimnasio, fotocopiadoras, salas de belleza, ferreterías, micro-mercados, licoreras, tiendas al menudeo.	26 establecimientos
<b>Sector Publico</b>	
Policlínica - Policía Nacional de Santander	1 Establecimiento
Empresas Públicas de Bmanga - Teléfonos	1 Establecimiento
Oficinas del Area Metropolitana	1 Establecimiento
<b>Recreación y Deporte</b>	
Coliseo Edmundo Luna Santos y canchas publicas de microfútbol y fútbol	2 Areas de Recreación y Deportes



<b>Colegios</b>	
Colegio Nacional de Comercio, Col. Aurelio Martínez Mutis, Col. Ntra. Sra. del Pilar, Col. María Goretty, Unidades Tecnológicas de Santander, Instituto Técnico de Admon de Empresas (ITAE).	6 Entidades educativas, con jornadas diurna y nocturna de pre-escolar, primaria, bachillerato, y estudios superiores.
<b>Sector Residencial</b>	
Ciudadela Real de Minas, Ciudad Metropolis, Conj Residencial Torres de San Remo,	3 Barrios
<b>Observaciones</b>	
Esta zona presentó su mayor crecimiento y valorización, durante los últimos seis meses, a partir de la inauguración del Centro Comercial Acrópolis, el cual ha sido factor importante en el desarrollo comercial del área. Se perfila como una zona de gran proyección de ventas para los productos de bebidas gaseosas, no solo por su excelente ubicación, sino por el número de habitantes del sector pertenecientes a los estratos 4 y 5.	

## 9. CONCLUSIONES

- El estudio permitió identificar 21 posibles zonas potenciales para la instalación de puntos de venta de los productos de Embosan S.A., a través de fuentes de información primaria y secundaria, dentro de las cuales podemos mencionar.

En Floridablanca: Puente vehicular que comunica la urbanización Bucarica con la cabecera municipal de Floridablanca, parque de Cañaveral, puente peatonal entrada Bucarica.

En Girón: Autopista Girón - Lebrija junto a la Cámara de Comercio, esquina izquierda de Mercomfenalco Poblado, puente vehicular que comunica el barrio El Poblado con el barrio El Rincón de Girón.

En Bucaramanga: Esquina calle 45 con carrera 9, esquina calle 14 Nro. 28-96, esquina calle 35 Nro. 9-06 entre otras.

- Teniendo en cuenta aspectos como: entorno de la zona, mercado potencial, situación de la competencia y medio ambiente general, se optó por elegir como zonas potenciales para ubicar puntos de venta de los productos de Embosan S.A. los siguientes: punto de intersección puente vehicular que comunica la

urbanización Bucarica con la cabecera municipal de Floridablanca, punto de intersección puente vehicular que comunica el barrio El Poblado con el barrio El Rincón de Girón, punto de intersección de la carrera 9 con calle 45 esquina nor-occidental, y punto de entrada vehicular al centro comercial Acrópolis.

- En cada una de las zonas seleccionadas existe una oportunidad de negocio para Embosan S.A., instalando puntos de venta de sus productos, porque la mayoría de peatones tienen como preferencia de consumo de bebidas refrescantes la gaseosa y el agua; con lo cual se da una estrategia de penetración de mercados que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados existentes.
- El 86% de los peatones transitan diariamente por las respectivas zonas, con una frecuencia de tránsito de dos y más ocasiones, de lo cual se deduce una alta probabilidad de compra de bebidas refrescantes.
- Con base en el análisis realizado al entorno de cada zona se concluye que se encuentran aspectos adicionales dentro de estos, que reafirman el potencial de mercado detectado, dentro de los cuales podemos resaltar: ferias populares, actividades de recreación, deporte y comercio informal dentro de los habitantes de la zona.



- La inversión económica de Embosan S.A. estará representada en el alquiler del espacio físico, y la adecuación del mismo. Se recomienda entregar la administración de la zona en concesión o comodato, como estrategia para reducir costos, buscando evaluar la rentabilidad real de la zona en la parte inicial del proyecto.
- Las zonas de la Calle 45 con carrera 9, Bucarica y Acrópolis presentan el mayor flujo vehicular; se calcula que circulan 1.128, 1.115 y 763 vehículos por hora respectivamente en cada zona.

## 10. RECOMENDACIONES

Recomendamos iniciar la implementación de este estudio por la zona de Acrópolis, teniendo en cuenta el acelerado desarrollo urbanístico y comercial dentro de la ciudad, y porque el estudio arroja un mercado potencial muy promisorio.

Se hace necesario su pronta implementación en las otras zonas seleccionadas, dado que existe una amenaza muy fuerte por parte de la competencia en razón a lo atractivo que puede resultar este sistema de distribución como una alternativa de crecimiento de mercados.

Cabe destacar que los estudios de mercados son situacionales y de rápidos cambios en el corto plazo, por ello resaltamos la importancia de la pronta toma de decisiones frente a los resultados arrojados por el estudio.

## 11. BIBLIOGRAFIA

DIEZ DE CASTRO, Enrique y FERNANDEZ, Juan Carlos. Distribución Comercial, España, Mc GRAW HILL, 1994

GULTINAN, Joseph P. y PAUL, Gordon W., Administración de Marketing, Colombia, Mc GRAW HILL, 1994

LAMBIN, Jean-jacques. Marketing Estratégico, España, Mc Graw Hill, 1996

KOTLER, Philip. Mercadotecnia, México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1989

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado, Santa Fé de Bogotá, Mc GRAW HILL, 1994.

MENDEZ, Carlos E.A.. Metodología, Colombia, Editorial Mc GRAW-HILL, 1996



# ANEXOS

### Anexo A. Estadística de los resultados del estudio del mercado potencial de bebidas refrescantes de la Calle 45 con carrera 9

ESTUDIO DEL DIA HABIL EN LA MAÑANA	PATAONES REGISTRADOS	ENCUESTADOS	% DE ENCUESTAS REALIZADAS	PREFERENCIA DE CONSUMO			PERIODICIDAD DE FRECUENCIA			FRECUENCIA DIARIA DE TRANSITO				HORARIOS DE TRANSITO				SEXO		EDAD				RAZON DE TRANSITO				NRO. VEHICULOS REGISTRADOS									
				AGUA	FRASCO	EMBOTTALADA	TOTAL	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	TOTAL	UNA VEZ	DE DOS A TRES VECES	DE CUATRO A CINCO VECES	DE MAS DE TRES VECES	TOTAL	0-8 AM	8-12 M	12-2 PM	2-6 PM	6-8 PM	TOTAL	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL	DE 0-15 AÑOS	DE 15-25 AÑOS		DE 25-35 AÑOS	DE 35-50 AÑOS	DE MAS DE 50 AÑOS	TOTAL	ESTUDIO	TRABAJO	DEF. RECR.	OTRAS	TOTAL
	444	30	7%	11	10	4	5	30	25	2	3	30	3	7	20	30	12	30	10	24	7	1	84	11	19	30	0	4	24	2	30	3	22	2	3	30	1121
% PARTI.				37%	33%	13%	17%	100%	83%	7%	10%	100%	10%	23%	67%	100%	14%	36%	12%	28%	8%	1%	100%	37%	63%	100%	0%	13%	80%	7%	100%	10%	73%	7%	10%	100%	
DIA HABIL EN LA MEDIO DIA	273	45	16%	16	20	3	6	45	43	2	0	45	0	10	35	45	20	25	44	20	29	3	141	13	32	45	0	13	26	6	45	13	25	0	7	45	1478
% PARTI.				36%	44%	7%	13%	100%	96%	4%	0%	100%	0%	22%	78%	100%	14%	18%	31%	14%	21%	2%	100%	29%	71%	100%	0%	29%	58%	13%	100%	29%	56%	0%	16%	100%	
DIA HABIL EN LA TARDE	344	28	8%	10	14	2	2	28	20	6	2	28	2	11	15	28	7	6	18	28	9	2	70	10	18	28	3	9	14	2	28	8	13	0	7	28	871
% PARTI.				36%	50%	7%	7%	100%	71%	21%	7%	100%	7%	39%	54%	100%	10%	9%	26%	40%	13%	3%	100%	36%	64%	100%	11%	32%	50%	7%	100%	29%	46%	0%	25%	100%	
FIN DE SEMANA	590	57	10%	14	30	6	7	57	50	6	1	57	4	18	35	57	10	42	36	45	20	6	159	20	37	57	2	6	37	12	57	0	8	25	24	57	1042
% PARTI.				25%	53%	11%	12%	100%	88%	11%	2%	100%	7%	32%	61%	100%	6%	26%	23%	28%	13%	4%	100%	35%	65%	100%	4%	11%	65%	21%	100%	0%	14%	44%	42%	100%	
SUBTOTAL	1651	160	10%	51	74	15	20	160	138	16	6	160	9	46	105	160	49	103	108	117	65	12	454	54	106	160	5	32	101	22	160	24	68	27	41	160	4512
% PARTI.				32%	46%	9%	13%	100%	86%	10%	4%	100%	6%	29%	66%	100%	11%	23%	24%	26%	14%	3%	100%	34%	66%	100%	3%	20%	63%	14%	100%	15%	43%	17%	26%	100%	

### Anexo B. Estadística de los resultados del estudio del mercado potencial de bebidas refrescantes de la zona Bucarica

ESTUDIO DEL DÍA	PATRONES REGISTRADOS	ENCUESTADOS	% DE ENCUESTAS REALIZADAS	PREFERENCIA DE CONSUMO				PERIODICIDAD DE FRECUENCIA				FRECUENCIA DIARIA DE TRANSITO				HORARIOS DE TRANSITO				SEXO		EDAD				RAZON DE TRANSITO				REGISTRADOS							
				AGUA	FRASCO	LUGO	ALMORZADA	TOTAL	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	TOTAL	UNA VEZ	DOS VECES	MAS DE TRES VECES	TOTAL	6-9 AM	9-12 m	12-2 pm	2-5 pm	6-9 p	TOTAL	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL	DE 0-15 AÑOS	DE 15-25 AÑOS	DE 25-50 AÑOS	MAS DE 50 AÑOS		TOTAL	ESTUDIO	TRABAJO	DEP.-RECR.	OTRAS	TOTAL	
DIA HABIL EN LA MAÑANA	1309	63	5%	18	27	6	12	63	57	4	2	63	7	16	40	63	56	63	49	36	17	11	232	25	38	63	26	25	7	5	63	28	28	2	5	63	596
Anexo C. Estadística de los resultados del día				29%	43%	10%	18%	100%	90%	6%	3%	100%	11%	25%	63%	100%	24%	27%	21%	16%	7%	5%	100%	40%	60%	100%	41%	40%	11%	8%	100%	44%	44%	3%	8%	100%	
DIA HABIL A MEDIO DIA	1489	61	4%	20	22	8	11	61	61	0	0	61	0	15	46	61	52	10	61	45	22	15	205	29	32	61	20	10	25	6	61	30	27	0	4	61	827
% PARTI.				33%	36%	13%	18%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	25%	75%	100%	25%	5%	30%	22%	11%	7%	100%	48%	52%	100%	33%	16%	41%	10%	100%	49%	44%	0%	7%	100%	
DIA HABIL EN LA TARDE	885	59	7%	19	29	4	7	59	59	0	0	59	0	11	48	59	20	44	29	59	22	21	195	29	30	59	10	29	12	8	59	18	28	0	13	59	700
% PARTI.				32%	49%	7%	12%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	19%	81%	100%	10%	23%	15%	30%	11%	11%	100%	49%	51%	100%	17%	49%	20%	14%	100%	31%	47%	0%	22%	100%	
FIN DE SEMANA	1327	61	5%	17	22	6	14	61	39	22	0	61	0	15	46	61	19	61	31	54	22	18	205	35	26	61	6	10	34	11	61	0	1	59	61	982	
% PARTI.				28%	36%	13%	23%	100%	64%	36%	0%	100%	0%	25%	75%	100%	9%	30%	15%	26%	11%	9%	100%	57%	43%	100%	10%	16%	56%	18%	100%	0%	2%	2%	97%	100%	
SUBTOTAL	5010	244	5%	74	100	26	44	244	216	26	2	244	7	57	180	244	147	178	170	194	83	65	837	118	126	244	62	74	78	30	244	76	84	3	81	244	3055
% PARTI.				30%	41%	11%	18%	100%	85%	11%	1%	100%	3%	23%	74%	100%	18%	21%	20%	23%	10%	8%	100%	48%	52%	100%	25%	30%	32%	12%	31%	34%	1%	33%	100%		



### Anexo C. Estadística de los resultados del estudio del mercado potencial de bebidas refrescantes en la zona de Acrópolis

HORARIO DEL ESTUDIO	PEATONES REGISTRADOS	NUMERO DE ENCUESTADOS	% DE ENCUESTAS REALIZADAS	PREFERENCIA DE CONSUMO				PERIODICIDAD DE FRECUENCIA				FRECUENCIA DIARIA DE TRANSITO				HORARIOS DE TRANSITO				SEVO				EDAD				RAZON DE TRANSITO				TOTAL	NRO DE VEHICULOS REGISTRADOS				
				AGUA	REFRESCOSA	JUGO	REFRESCADA	TOTAL	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	TOTAL	UNA VEZ	DOSS VECES	MAS DE TRES	TOTAL	8-12 m	12-2 pm	2-6 pm	6-8 p	TOTAL	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL	DE 0-15 AÑOS	DE 15-25 AÑOS	DE 25-50 AÑOS	MAS DE 50 AÑOS	TOTAL	ESTUDIO	TRABAJO			DEP.-RECR.	OTRAS	TOTAL	
DIA HABIL EN LA MAÑANA	394	27	7%	10	9	4	4	27	22	5	0	27	3	10	14	27	5	27	14	10	6	5	67	17	10	27	12	8	4	3	27	16	2	6	3	27	789
% PARTI.				37%	33%	15%	15%	100%	81%	19%	0%	100%	11%	37%	52%	100%	7%	40%	21%	15%	9%	7%	100%	63%	37%	100%	44%	30%	15%	11%	100%	59%	7%	22%	11%	100%	
DIA HABIL A MEDIO DIA	606	30	5%	12	12	4	2	30	25	5	0	30	3	15	12	30	13	1	30	6	17	6	73	13	17	30	7	8	14	1	30	10	17	0	3	30	1400
% PARTI.				40%	40%	13%	7%	100%	83%	17%	0%	100%	10%	50%	40%	100%	18%	1%	41%	8%	23%	8%	100%	43%	57%	100%	23%	27%	47%	3%	100%	33%	57%	0%	10%	100%	
DIA HABIL EN LA TARDE	416	47	11%	18	17	7	5	47	41	3	3	47	0	33	14	47	23	12	7	47	5	15	109	31	16	47	9	9	24	5	47	12	19	0	16	47	896
% PARTI.				38%	36%	15%	11%	100%	87%	6%	6%	100%	0%	70%	30%	100%	21%	11%	6%	43%	5%	14%	100%	68%	34%	100%	19%	19%	51%	11%	100%	26%	40%	0%	34%	100%	
FIN DE SEMANA	672	57	8%	20	20	7	10	57	42	13	2	57	4	24	29	57	16	57	26	20	16	7	142	25	32	57	19	25	10	3	57	14	5	27	11	57	1374
% PARTI.				35%	35%	12%	18%	100%	74%	23%	4%	100%	7%	42%	51%	100%	11%	40%	18%	14%	11%	5%	100%	44%	56%	100%	33%	44%	18%	5%	100%	25%	9%	47%	19%	100%	
SUBTOTAL	2088	161	8%	60	58	22	21	161	130	26	5	161	10	82	69	161	57	97	77	83	44	33	391	86	75	161	47	50	52	12	161	52	43	33	33	161	4459
% PARTI.				37%	36%	14%	13%	100%	81%	16%	3%	100%	6%	51%	43%	100%	15%	25%	20%	21%	11%	8%	100%	53%	47%	100%	29%	31%	32%	7%	32%	27%	20%	20%	100%		

### Anexo D. Estadística de los resultados del estudio del mercado potencial de bebidas refrescantes en la zona de Girón

HORARIO DEL ESTUDIO	VEHICULOS REGISTRADOS	VEHICULOS REGISTRADOS	PERIODO DE FRECUENCIA		FRECUENCIA DIARIA DE TRANSITO		HORARIOS DE TRANSITO				SEXO		EDAD				RAZON DE TRANSITO														
			AGUA	GASEOSA	JUGO	LIJONADA	TOTAL	UNA VEZ	DOS VECES	MAS DE TRES	TOTAL	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL	DE 0-15 AÑOS	DE 15-25 AÑOS	DE 25-50 AÑOS	MAS DE 50 AÑOS	TOTAL	ESTUDIO	TRABAJO	DEF. REGISTR.	OTRAS	TOTAL							
DIA HABIL EN LA MAÑANA	729	54	26	16	7	5	54	41	11	2	54	2	39	13	54	3	170	30	24	54	23	17	12	2	54	30	17	0	7	54	316
% PARTI.			48%	30%	13%	9%	100%	76%	20%	4%	100%	4%	72%	24%	100%	2%	100%	56%	44%	100%	43%	31%	22%	4%	100%	56%	31%	0%	13%	100%	
DIA HABIL A MEDIO DIA	357	45	21	13	4	7	45	45	0	0	45	1	8	36	45	18	165	26	19	45	7	21	12	5	45	19	14	0	12	45	146
% PARTI.			47%	29%	9%	16%	100%	100%	0%	0%	100%	2%	18%	80%	100%	11%	100%	58%	42%	100%	16%	47%	27%	11%	100%	42%	31%	0%	27%	100%	
DIA HABIL EN LA TARDE	638	49	14	20	6	9	49	38	8	3	49	0	4	45	49	21	163	22	27	49	12	27	7	3	49	13	17	0	19	49	181
% PARTI.			29%	41%	12%	18%	100%	78%	16%	6%	100%	0%	8%	92%	100%	13%	100%	45%	55%	100%	24%	55%	14%	6%	100%	27%	35%	0%	39%	100%	
FIN DE SEMANA	635	71	24	34	8	5	71	63	6	2	71	2	27	42	71	11	215	37	34	71	23	21	22	5	71	30	18	5	18	71	362
% PARTI.			34%	48%	11%	7%	100%	89%	8%	3%	100%	3%	38%	59%	100%	5%	100%	52%	48%	100%	32%	30%	31%	7%	100%	42%	25%	7%	25%	100%	
SUBTOTAL	2359	219	85	83	25	26	219	187	25	7	219	5	78	136	219	83	713	115	104	219	65	86	53	15	219	92	66	5	56	219	1005
% PARTI.			39%	38%	11%	12%	100%	85%	11%	3%	100%	2%	36%	62%	100%	7%	100%	53%	47%	100%	30%	39%	24%	7%	42%	30%	2%	26%	100%		







# Anexo F. Formato de Registro de Vehículos

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS

## FORMATO DE REGISTRO FLUJO VEHICULOS

ZONA :

FECHA:

HORA:  INICIO  FINAL

NRO	CANTIDAD
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
TOT	

# Anexo G. Formato de Registro de Peatones

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS

## FORMATO DE REGISTRO FLUJO PEATONES

ZONA :

FECHA:

HORA:  INICIO  FINAL

NRO	CANTIDAD
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
TOTAL	



Anexo H. Dibujo para seleccionar preferencias de consumo

Escoge tu bebida refrescante!

