

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas.

Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial presentada por:

SARAVIA MONTALVO, Karen Lisbeth	20091113
SOLANO CAMPOS, Violeta Charlotte	20102462
SOTO LEIVA, Romy Mariciel	20120018

Asesoradas por: Mgtr. Andrés Macara-chvili Helguero

Lima, 20 de mayo del 2019

La Tesis

Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas

ha sido aprobada.

Mgtr. Jorge Martínez Lobatón

Presidente del Jurado

Mgtr. Andrés Macara-chvili Helguero

Asesor de Tesis

Mgtr. Alonso Villanueva González

Tercer Jurado

A mis padres, abuelos y hermanos. Los amo infinitamente. Siempre serán la inspiración y motor para lograrlo todo. A los amigos y hermosas personas que me dieron ánimos durante toda mi vida universitaria, me impulsaron a crecer y a encontrar mi vocación. A mis mascotas por su compañía durante tantas madrugadas. A Eva por tanto amor, paciencia y dedicación. Además, por impulsar las reflexiones sobre lo correcto, el amor propio y la responsabilidad de esta nueva etapa.

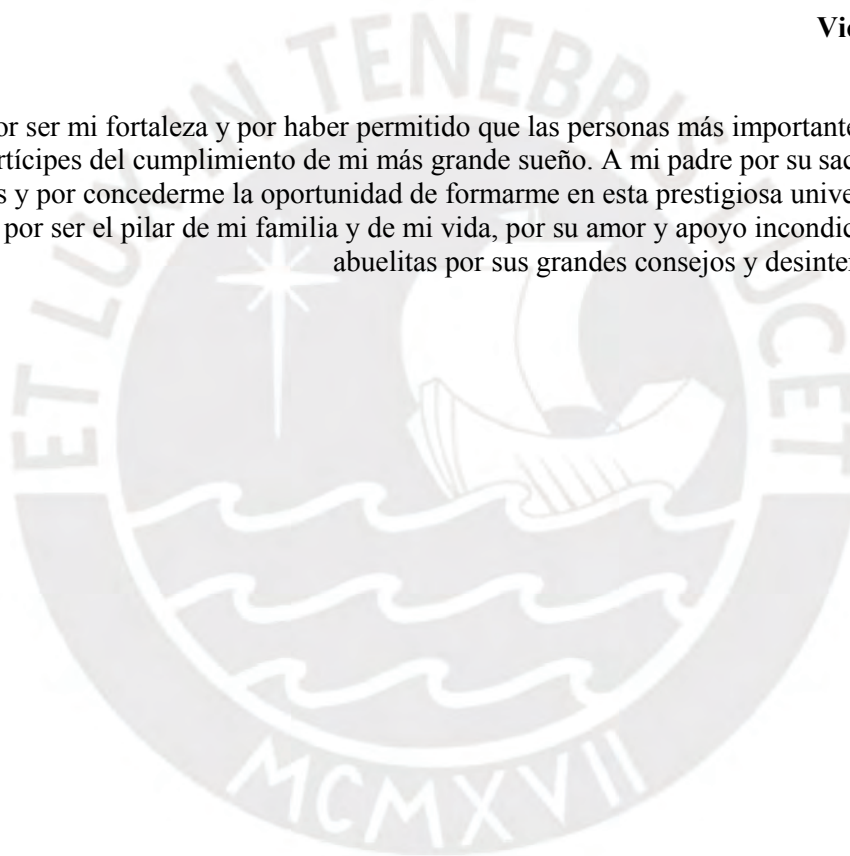
Karen Saravia

A Dios por su infinita bondad y amor. A mi mamá por ser la gran mujer que es, mi motivación constante, mi gran amiga y consejera. A mi papá por su confianza y apoyo incondicional. A mi hermano y hermanita por sus ánimos y estar conmigo siempre. A Connie por su fiel compañía en esta etapa. A mis abuelitos por el cariño de toda la vida, especialmente mi abuelita paterna. A mi ahijado por formar parte de mi vida.

Violeta Solano

A Dios por ser mi fortaleza y por haber permitido que las personas más importantes en mi vida sean partícipes del cumplimiento de mi más grande sueño. A mi padre por su sacrificio todos estos años y por concederme la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad. A mi madre por ser el pilar de mi familia y de mi vida, por su amor y apoyo incondicional. A mis abuelitas por sus grandes consejos y desinteresado amor.

Romy Soto



Agradecemos de manera especial a nuestro querido asesor Andrés Macara-chvili por su orientación, gran apoyo, motivación, buena onda y tiempo invertido en nosotras durante la elaboración de la presente tesis.



LISTA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de investigación.....	3
2. Justificación del estudio	6
3. Objetivos y preguntas.....	7
3.1. Objetivo general	7
3.2. Objetivos específicos.....	7
3.3. Preguntas específicas.....	8
4. Viabilidad.....	8
4.1. Cronograma de Actividades	8
4.2. Presupuesto.....	8
4.3. Acceso a la información.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Marketing	10
1.1. Marketing en las organizaciones	10
1.2. Marketing Mix.....	12
2. Decisión de compra.....	25
2.1. Compra de las organizaciones	25
2.2. Comportamiento de compra de las organizaciones	26
2.3. Proceso de decisión de compra de organizaciones.....	29
2.4. Modelo de comportamiento de compra en las organizaciones.....	31
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	34
1. Situación actual de la industria de bebidas no alcohólicas en el canal tradicional en el Perú	34
1.1. Situación actual de dos categorías de bebidas.....	38
2. Análisis de las 5 fuerzas competitivas según Michael Porter: Mercado de bebidas agua	

embotellada y gaseosa en el distrito de Miraflores.....	41
2.1. Amenaza de los nuevos entrantes.....	41
2.2. Poder de negociación de los proveedores de bebidas.....	42
2.3. Poder de negociación de los clientes bodegueros.....	42
2.4. Rivalidad entre las empresas del mercado de bebidas.....	44
2.5. Amenaza de productos sustitutos	47
3. El Marketing Mix aplicado en la compra de bebidas por parte de bodegueros: Caso “Bodegas Siglo XXI” de Arca Continental Lindley.....	48
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
1. Diseño Metodológico	52
1.1. Alcance de la investigación.....	52
1.2. Tipo de diseño metodológico	53
2. Técnicas y fuentes de recojo de la información	54
2.1. Entrevista.....	54
2.2. Observación.....	56
2.3. Cuestionario	57
3. Técnicas de análisis de la información.....	58
3.1. Análisis de contenido	58
3.2. Estadística Descriptiva	58
4. Validación de instrumentos	59
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	60
1. Componentes del Marketing Mix que las empresas fabricantes de bebidas aplican en las bodegas del distrito de Miraflores	60
1.1. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad: Producto.....	61
1.2. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad: Precio	66
1.3. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad: Plaza	71
1.4. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad: Promoción.....	73
2. Hallazgos a partir de estadística descriptiva de los componentes del Marketing Mix.....	82

2.1. Producto	83
2.2. Precio.....	89
2.3. Plaza	91
2.4. Promoción	95
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
1. Conclusiones de la investigación	100
2. Recomendaciones.....	105
REFERENCIAS	108
ANEXO A: Número de tiendas de conveniencia en el Perú a diciembre 2017.....	114
ANEXO B: Relación de bodegas ubicadas en el distrito de Miraflores.....	115
ANEXO C: Matriz de consistencia	124
ANEXO D: Cronograma de actividades	126
ANEXO E: Presupuesto de la investigación	132
ANEXO F: Guía de preguntas representantes de empresas fabricantes de bebidas	133
ANEXO G: Guía de preguntas bodegueros del distrito de Miraflores	137
ANEXO H: Consentimientos informados.....	141
ANEXO I: Datos de entrevistas a representantes de empresas de bebidas y bodegueros del distrito de Miraflores.....	153
ANEXO J: Guía de observación bodegas del distrito de Miraflores.....	155
ANEXO K: Registro de la Observación Participante.....	158
ANEXO L: Cuestionario a bodegueros del distrito de Miraflores	163
ANEXO M: Cuadro comparativo de entrevistas a representantes de empresas fabricantes de bebidas	165
ANEXO N: Cuadro comparativo de entrevistas a bodegueros del distrito de Miraflores.....	166

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Principales empresas y marcas de gaseosa y agua embotellada en el Perú.....	36
Tabla 2: Población de bodegas del distrito de Miraflores	58
Tabla 3: Influencia de los elementos del componente "Producto"	84
Tabla 4: Promedio ponderado de los elementos más influyentes del componente "Producto"...	85
Tabla 5: Resultados del elemento Calidad del componente "Producto"	86
Tabla 6: Resultados del elemento Marca del componente "Producto"	86
Tabla 7: Influencia de los elementos del componente "Precio"	89
Tabla 8: Promedio ponderado del elemento más influyente del componente "Precio"	90
Tabla 9: Resultados del elemento Precio de Lista del componente "Precio"	90
Tabla 10: Influencia del componente "Plaza"	91
Tabla 11: Promedio ponderado de los elementos más influyentes del componente "Plaza"	92
Tabla 12: Resultados del elemento Transporte del componente "Plaza"	93
Tabla 13: Influencia de los elementos del componente "Promoción"	95
Tabla 14: Promedio ponderado del elemento más influyente del componente "Promoción"	96
Tabla 15: Resultados del elemento Promoción de ventas del componente "Promoción"	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Las cuatro Ps de la mezcla de Marketing.....	13
Figura 2: Mezcla de Marketing de Servicios.....	13
Figura 3: Las 4Cs de la mezcla del Marketing.....	14
Figura 4: Factores que se toman en cuenta al fijar los precios	20
Figura 5: Canales de Marketing de negocios	22
Figura 6: Proceso de decisión de compra de las organizaciones.....	30
Figura 7: Modelo de comportamiento de compra de los negocios.....	33
Figura 8: Promedio ponderado y Desviación estándar de la influencia de los elementos del componente "Producto".....	85
Figura 9: Porcentaje de los resultados del cuestionario aplicado respecto a la influencia de los elementos del componente "Producto".....	88
Figura 10: Promedio ponderado y Desviación estándar de la influencia de los elementos del componente "Precio".....	89
Figura 11: Porcentaje de los resultados del cuestionario aplicado respecto a la influencia de los elementos del componente "Precio".....	91
Figura 12: Promedio ponderado y Desviación estándar de la influencia de los elementos del componente "Plaza"	92
Figura 13: Porcentaje de los resultados del cuestionario aplicado respecto a la influencia de los elementos del componente "Plaza"	94
Figura 14: Promedio ponderado y Desviación estándar de la influencia de los elementos del componente "Promoción"	96
Figura 15: Porcentaje de los resultados del cuestionario aplicado respecto a la influencia de los elementos del componente "Promoción".....	99

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en las bodegas, un formato del canal tradicional, en las cuales productos de consumo masivo como las bebidas son demandados. Por lo cual, la investigación pretende que las empresas fabricantes de bebidas comprendan y gestionen este formato del canal tradicional, del cual proviene la mayor proporción de las ventas a nivel nacional, a pesar de la proliferación de formatos del canal moderno.

Este estudio plantea analizar los componentes que abarca el Marketing Mix de las empresas fabricantes de bebidas en el contexto de un distrito de Lima Metropolitana, en este caso Miraflores. Lo antes mencionado permitirá describir la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito respecto a dos categorías de bebidas, objetivo general. Todo ello, a través de una metodología mixta que consistió en entrevistas y cuestionarios.

Para ello, en primer lugar se realizaron entrevistas a representantes de las principales empresas fabricantes de bebidas en Lima Metropolitana con la finalidad de conocer la gestión de los componentes del Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción. De igual manera, se entrevistaron a bodegueros del distrito de Miraflores a fin de conocer su expectativa como clientes. Además, se realizaron observaciones en los puntos de venta para contrastar la gestión de los componentes del Marketing Mix con lo observado. Todo lo anterior aportó a determinar la categoría de bebida que mayor desarrollo demanda por parte de las empresas fabricantes. En segundo lugar, se realizó un cuestionario a los bodegueros de Miraflores para conocer la influencia del Marketing Mix en su decisión de compra respecto a la categoría de bebida determinada anteriormente. La información obtenida del cuestionario fue analizada a través de estadística descriptiva.

De esta manera, se obtuvo un panorama más amplio de la influencia de los elementos que abarca cada componente del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores para luego cumplir con el objetivo general de la investigación.

INTRODUCCIÓN

Existe una tendencia global hacia el crecimiento del canal moderno (supermercados, tiendas de conveniencias, tienda de descuentos, entre otros) que ha incentivado que, en algunos países de Europa y América Latina, las bodegas (formato característico del canal tradicional) sean reemplazadas poco a poco por los formatos del canal moderno (Guerrero, 2012; Alviar, 2015 y Londoño & Navas, 2014). Sin embargo, en el Perú el canal tradicional prevalece, pues según cifras de la Asociación de Bodegueros del Perú, para la industria de consumo masivo, las bodegas representan el 70% de sus ventas (Perú-Retail, 2018). Por ello, se considera que las bodegas siguen siendo muy importantes para la economía peruana. Además, en las bodegas de consumo masivo, los productos con mayor rotación son de la categoría de bebidas (Memoria Anual Arca Continental Lindley, 2016).

Por lo tanto, la presente investigación se basa en el análisis de la industria de bebidas no alcohólicas, enfocada en las categorías de agua embotellada y gaseosas. Dicha industria está conformada por cuatro principales empresas: Arca Continental Lindley, PepsiCo, Backus y AJE (Asmat, 2016). Para ello, se seleccionó como campo geográfico el distrito de Miraflores, de modo que el estudio se basará en el contexto de dicho distrito de la capital limeña.

Por otro lado, el objetivo de la investigación es determinar qué componentes del Marketing Mix son los más valorados por los clientes bodegueros del distrito de Miraflores respecto al accionar de las empresas mencionadas, en términos del Marketing.

En el primer capítulo se presentan el problema de investigación y la justificación del estudio. Asimismo, se definen tanto el objetivo general como los objetivos específicos. Posteriormente, se detalla la viabilidad del estudio considerando variables como el cronograma de actividades, el presupuesto con el que se dispuso y el acceso a la información.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico basado en temas de marketing y decisión de compra. Debido a que la investigación se centra en el Marketing Mix, se explica todo lo relacionado a dicho modelo, así como sus componentes. Además, para una mejor comprensión de la decisión de compra de las organizaciones, se desarrolla el comportamiento de compra de las mismas, y el respectivo proceso de decisión de compra.

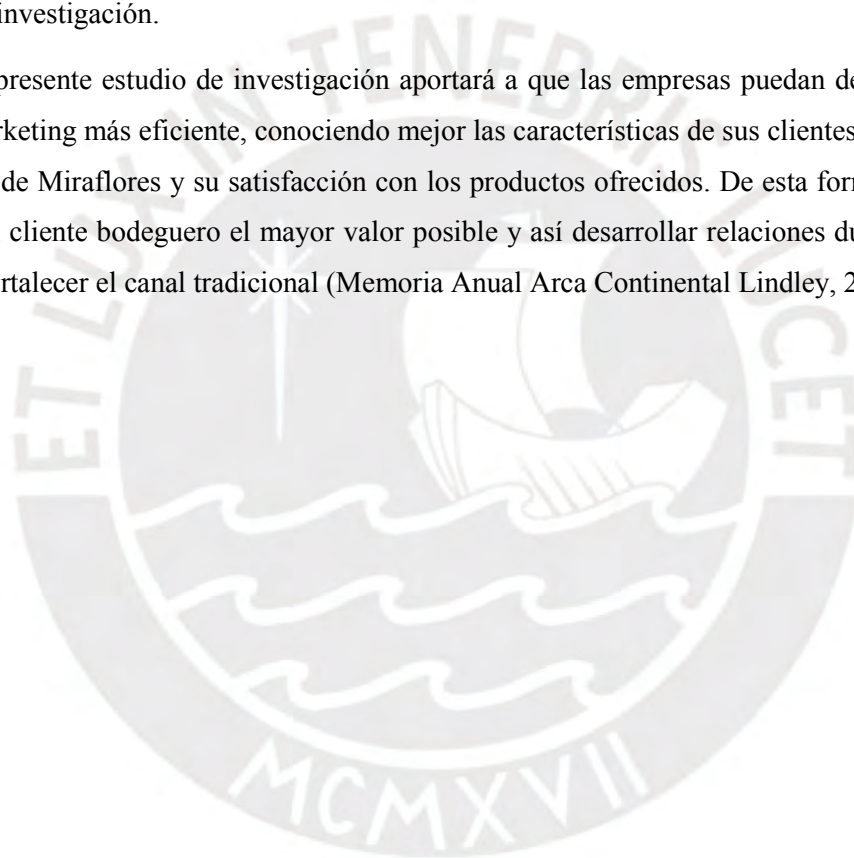
En el tercer capítulo, se presenta el marco contextual, el cual expone la situación de la industria de bebidas no alcohólicas en el canal tradicional en el Perú. En este mismo capítulo, se analiza la industria según las 5 fuerzas de Porter y se expone un caso de Marketing Mix aplicado en el programa “Bodegas Siglo XXI”.

El cuarto capítulo detalla la metodología de investigación utilizada, teniendo en cuenta el diseño metodológico, la técnica y fuentes de recojo de información, técnicas de análisis de la información y la validación de instrumentos.

En el quinto capítulo se presentan los hallazgos obtenidos del trabajo de campo realizado. Estos son analizados a partir de los componentes del Marketing Mix, en base al modelo de las 4 Ps.

Por último, se pretende responder las preguntas de investigación planteadas al inicio de la investigación por medio de las conclusiones. Dichas conclusiones son desarrolladas en base a los resultados obtenidos del análisis de hallazgos del trabajo de campo y de la teoría usada a lo largo de la investigación.

El presente estudio de investigación aportará a que las empresas puedan desarrollar un plan de marketing más eficiente, conociendo mejor las características de sus clientes bodegueros del distrito de Miraflores y su satisfacción con los productos ofrecidos. De esta forma, pondrán brindarle al cliente bodeguero el mayor valor posible y así desarrollar relaciones duraderas que permitan fortalecer el canal tradicional (Memoria Anual Arca Continental Lindley, 2016).



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

Los productos de consumo masivo requieren que los fabricantes gestionen estratégicamente todos los niveles en sus canales de distribución. Ello con el objetivo de obtener una amplia cobertura geográfica, aumentar el volumen de sus ventas y que dichos productos se encuentren siempre a disposición de sus consumidores potenciales, en el punto de venta (Rodríguez del Bosque & Suárez, 2004). Estos productos son comercializados tanto en el retail moderno como en el tradicional. Respecto al retail moderno, conocido también como canal moderno, se encuentran las tiendas por departamento, supermercados, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia. Dichas tiendas se caracterizan por tener un alto nivel tecnológico y características de autoservicio. Por otro lado, el canal tradicional se refiere a formatos como puestos de mercados, mercadillos y bodegas (Pala, Rojas, & Zegarra, 2017).

El término “bodega” tiene distintas connotaciones en diferentes partes del mundo, dentro de las más escuchadas están “tienda de barrio” o “tienda de esquina”. En Nicaragua la denominan “pulpería”, en Venezuela “abasto o bodega”, en Puerto Rico “grosería”, en España “tiendas de ultramarinos o colmado” y en México la llaman “changarro o tienda de abarrotes”. Usualmente, comercializan producto como bebidas gaseosas, jugos, artículos de limpieza, licores, lácteos, dulces, entre otros (Hernández, May, & Martínez, 2016).

Existe a nivel global una tendencia del canal moderno hacia el crecimiento (Guerrero, 2012). Esto ha ocasionado que en algunos países de Europa, los pequeños comercios como los negocios tradicionales de barrio o bodegas, hayan desaparecido por completo en la actualidad (Alviar, 2015). Asimismo, en gran parte de Latinoamérica este fenómeno se ha replicado, de manera que el gran comercio del canal moderno ha logrado ampliar su cobertura. Tal es el caso de Brasil, Chile y Argentina, donde la expansión de dicho canal ha desplazado en gran parte a las tiendas de barrio y puestos de mercado (Londoño & Navas, 2014). Sin embargo, en el Perú los porcentajes de venta provenientes del canal tradicional son dominantes. Las ventas del canal tradicional representan 70% para Lima Metropolitana (Pala, Rojas, & Zegarra, 2017).

En ese sentido, las bodegas y puestos de mercado alcanzan una gran relevancia para el mercado peruano, específicamente para las industrias del consumo masivo. Al respecto, un estudio de la empresa de investigación Ipsos menciona lo siguiente:

Nuestro país tiene características distintivas que deben tomarse en cuenta, pues la presencia y fortaleza del Canal Tradicional: Bodegas y puestos de mercado principalmente, seguirá siendo fundamental para una amplia mayoría de la población y

su evolución no seguirá los patrones de cambio en el uso y ciclo de vida de los canales que se produce en otros países. (Ipsos Perú (Ed.), 2016, p.74).

Además, Erika Salazar y Manuel Gallardo, analistas de la Clasificadora de Riesgos Equilibrium, afirman que los consumidores finales prefieren realizar sus compras en bodegas, sobre todo cuando los bienes que adquieren cuentan con un ticket bajo en costo y más aún si son productos de consumo inmediato. Las bodegas responden a estas necesidades, principalmente, por factores de cercanía, buen trato hacia el cliente y precios más bajos que los supermercados (Equilibrium Clasificadora de Riesgos, 2017). Esta información se considera relevante para todas las industrias de consumo masivo que operan en el país, ya que se esfuerzan por conocer las características y la dinámica del canal tradicional para lograr concretar sus objetivos comerciales.

Por otro lado, en Perú se ha presenciado la proliferación de las tiendas de conveniencia, formato del canal moderno. Según El Comercio (citado en Perú-Retail 2018), el número de estas tiendas hasta el primer bimestre del 2018, era cerca de 484 a nivel nacional (ver Anexo A). A ello se suma la reciente apertura del primer establecimiento de la cadena de tiendas de conveniencia OXXO (Gestión, 2018).

Según un estudio elaborado por la consultora Dataimágenes, enfocado a las bodegas y tiendas de conveniencia, se conoce que Miraflores concentra un mayor número de tiendas de conveniencia de las marcas Tambo+, Listo!, Viva, Repshop, Mimarket, Jet Market y 365 Market (Dataimágenes, 2018). En ese sentido, se evidencia una creciente amenaza competitiva para las bodegas de barrio de dicho distrito que, según la base de datos de la Municipalidad de Miraflores, son 192 bodegas (ver Anexo B).

Para efectos de la presente investigación, el análisis se centra en las empresas del mercado de bebidas no alcohólicas, como las gaseosas y aguas embotelladas, las cuales ofrecen productos que se relacionan con las características antes mencionadas: Productos de ticket bajo y de consumo inmediato.

Según información recopilada por el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), en la primera mitad del año 2018 la producción de bebidas sin alcohol descendió en 13.7% en comparación al mismo periodo del 2017. Dentro de las bebidas sin alcohol se encuentran las categorías como el agua mineral natural, otras aguas embotelladas, limonadas, naranjadas, colas y otros (Gestión, 2018). Asimismo, el IEES informa que la disminución en la producción se evidencia entre enero y agosto del 2018, decreciendo un 14.2% en aguas de mesa, 13.7% en gaseosas y 9.5% en rehidratantes, mientras que se registró un incremento de 5.8% en refrescos. Además se señala que este

decrecimiento de producción se originó debido a un menor nivel de ventas -en comparación al periodo del 2017, en el cual ocurrió el Fenómeno del Niño Costero- y al incremento del ISC para bebidas saborizadas, jugos, rehidratantes, energizantes, entre otros. Respecto a dicho incremento, agrega el IEES, la producción de los productos mencionados ha sido afectada, pues ante un mayor ISC los precios de las bebidas se incrementaron, lo cual originó una menor demanda de los productos (Gestión, 2018).

Por consiguiente, empresas de esta industria, como Arca Continental Lindley, invierten esfuerzos y recursos para conocer a profundidad las características de sus clientes minoristas (bodegueros), así como su satisfacción con los productos ofrecidos y todas las actividades que estos implican. La finalidad es ajustar su propuesta de valor y desarrollar relaciones sostenibles en el tiempo, lo cual permitirá fortalecer el canal tradicional, del cual proviene el ingreso más significativo para las empresas (Memoria Anual Arca Continental Lindley, 2016).

Las empresas fabricantes o distribuidoras de bebidas por medio de la “Mezcla de mercadotecnia” o “Marketing Mix” pueden influir en la gestión interna de sus organizaciones, ello con la finalidad de persuadir a los bodegueros a través de una oferta adecuada a los requerimientos de dichos clientes. Pues como indica Kotler y Armstrong (2007), esta mezcla de marketing incluye elementos que están al alcance de la gestión de la organización para influir en la demanda de sus productos. Por lo cual, existe una oportunidad en la industria de bebidas de fortalecer sus relaciones con el segmento de clientes minoristas.

Por otro lado, existen también otros factores que limitan e influyen en el comportamiento de compra de los clientes bodegueros. Estos factores pueden ser los sociales, culturales, grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, los roles, el estatus, el ambiente económico y la ocupación (Colet & Polfo, 2014).

Actualmente las empresas fabricantes y distribuidoras de bebidas no alcohólicas se enfrentan al desafío de realizar ejecuciones en el punto de venta que incrementen la demanda de sus productos. En el caso de Perú, de acuerdo a las características antes mencionadas, el reto se traduce en crear estrategias que realmente aporten valor para los dueños de las bodegas. Ello debido a que dichas personas realizan la decisión de compra respecto a la elección de sus proveedores, el surtido adecuado de productos, la exhibición de los productos para la visibilidad de sus compradores y de esta manera influyendo en las decisiones de los consumidores finales. De esta forma, impulsan la venta de productos como las bebidas ofrecidas en su negocio, generando beneficio tanto para ellos como para las empresas fabricantes y distribuidoras (Velecela, 2014; Castellanos, 2011; Chétochine, 1994).

La presente tesis analiza las principales estrategias de marketing de las empresas fabricantes de bebidas en el marco de cada componente del Marketing Mix de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), con el fin de conocer la influencia que estos tienen en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. De esta manera, la problemática se centra en la necesidad de las empresas fabricantes de bebidas gaseosas y aguas embotelladas de conocer qué es lo que más valoran sus clientes bodegueros del distrito de Miraflores, respecto a sus decisiones de compra. Esto con el objetivo de establecer y mantener relaciones de beneficio mutuo y desarrollo eficiente.

2. Justificación del estudio

La presente investigación aporta al estudio de la influencia del Marketing Mix a partir del análisis de la decisión de compra de bodegueros respecto a productos de una determinada industria de consumo masivo. Dicha investigación profundiza el análisis en base a los componentes que conforman un modelo del Marketing Mix de las 4 Ps propuesta por E. Jerome McCarthy: Producto, precio, plaza y promoción (Garcés, 2013).

A nivel nacional, las bodegas cuentan con aproximadamente 414,000 establecimientos en todo el país, cifra según la Asociación de Bodegueros del Perú (Gestión, 2017). A nivel de Lima Metropolitana, la capital alberga entre 118,000 a 120,000 bodegas (Guardia, 2018). Por lo tanto, las bodegas tienen un impacto significativamente positivo en la economía del Perú. Sin embargo, son escasas las investigaciones o estudios enfocados a este tipo de negocio. Además, luego de una ardua búsqueda, no existe literatura relacionada a la influencia del Marketing Mix en bodegas.

En negocios como lo son las bodegas de consumo masivo, comenta Edith Paucar, jefa de ventas de canal tradicional Lindley, aproximadamente el 25% de sus ingresos proviene de bebidas (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Asimismo, según la consultora CCR, se destaca que entre los 10 productos más demandados en bodegas se encuentran dos categorías de bebidas no alcohólicas: gaseosas y agua embotellada (Villar, 2017). Además, respecto a estas dos bebidas, Carlos Asmat (2016), analista económico del Scotiabank, indica que del total de producción de bebidas no alcohólicas, el mayor porcentaje corresponde a las gaseosas. Sin embargo, las aguas embotelladas registran un crecimiento anual de 2% desde el 2012. Por lo tanto, se decidió acotar la presente investigación a la categoría de bebidas no alcohólicas, específicamente a gaseosas y aguas embotelladas.

Por temas de viabilidad de la tesis, en términos de recursos y tiempo, se decidió enfocar la investigación a bodegueros de consumo masivo de un solo distrito de Lima: Miraflores. Dicho distrito se caracteriza por concentrar una población con nivel socioeconómico A y B

(Perú21, 2018) y alberga la mayor expansión de tiendas de conveniencia. A pesar de ello, Miraflores cuenta con zonas comerciales que aún concentran diversos negocios del canal tradicional (como las bodegas).

Es importante mencionar que se optó por analizar la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de los clientes bodegueros, debido a que ello implica beneficios para las empresas del sector bebidas como también para los bodegueros, como dueños de sus negocios. En el caso de las empresas, aquellas que realizan investigaciones de consumo y analizan información sobre clientes logran desarrollar un insumo que aporta a que la empresa sobresalga (Kotler & Armstrong, 2017), pues permite desarrollar “productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5). Respecto a los bodegueros, lo anterior representa un beneficio, ya que recibe alternativas de mercado más alineadas a lo que ellos requieren como clientes minoristas.

Además, la presente investigación aportará a futuras investigaciones académicas que busquen analizar la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de clientes. Principalmente, servirá como una fuente de información para aquellas investigaciones con interés en el canal tradicional. Por último, un aporte adicional de la presente investigación recae en el alcance de la misma, ya que al ser de tipo exploratorio descriptivo, las conclusiones halladas detallarán la influencia de cada componente del Marketing Mix en la decisión de compra del cliente bodeguero. Además, el enfoque metodológico mixto enriquecerá el estudio desde un punto de vista tanto cualitativo como cuantitativo. No obstante, a pesar de que este análisis se enfoque hacia un distrito de Lima, la tesis marcará un precedente para futuras investigaciones respecto a los negocios minoristas en el Perú.

3. Objetivos y preguntas

Como se puede apreciar en la Matriz de Consistencia (ver Anexo C), para la presente investigación se plantean los siguientes objetivos:

3.1. Objetivo general

Describir la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas.

3.2. Objetivos específicos

- Describir los componentes del Marketing Mix aplicados en el contexto de las bodegas de consumo masivo del distrito de Miraflores.

- Determinar cuál de las dos categorías de bebidas seleccionadas demanda un mayor desarrollo del Marketing Mix de las empresas fabricantes.
- Describir la influencia de los componentes del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a la categoría de bebida elegida.

3.3. Preguntas específicas

- ¿Cómo son aplicados los componentes del Marketing Mix en el contexto de las bodegas de consumo masivo del distrito de Miraflores?
- ¿Cuál de las dos categorías de bebidas seleccionadas demanda un mayor desarrollo del Marketing Mix de las empresas fabricantes?
- ¿Cómo es la influencia de los componentes del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a la categoría de bebida elegida?

4. Viabilidad

En esta sección se presentan los detalles del desarrollo de la investigación mediante un cronograma de actividades, una estimación de presupuesto y sobre cómo se accedió a la información recolectada.

4.1. Cronograma de Actividades

La elaboración del presente estudio demanda realizar una serie de actividades durante todo el periodo que abarque la investigación. Por lo cual, con el objetivo de organizar adecuadamente el tiempo y cumplir satisfactoriamente cada actividad de investigación, así como de análisis, se presenta un cronograma de actividades (ver Anexo D).

4.2. Presupuesto

Se utilizó un presupuesto para un horizonte de 1 año, duración aproximada de la presente investigación, que permita gestionar y controlar los recursos humanos, físicos y financieros de manera eficiente. Ello con la finalidad de desarrollar la totalidad de actividades programadas (ver Anexo E).

4.3. Acceso a la información

Para el presente estudio se contó con diversas fuentes bibliográficas especializadas en marketing, que abarca el tema del Marketing Mix; y en decisión de compra, de manera específica, sobre la decisión de compra de negocios. Además, se encontraron ciertos informes y

artículos que demuestran empíricamente la influencia de los componentes del Marketing Mix en la decisión de compra respecto a determinados productos. No obstante, en un contexto a nivel local, es muy escaso el número de estudios realizados en el mercado de bebidas bajo el concepto del Marketing Mix.

Por lo tanto, se tuvo acceso a expertos en el tema, tales como profesores de marketing y expertos que laboran en empresas fabricantes y/o distribuidoras de bebidas para obtener información pertinente sobre las estrategias de marketing que desarrollan en tales organizaciones. Asimismo, se visitó a los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores para obtener información acerca de su decisión de compra respecto a dos categorías de bebidas. Lo antes mencionado permitió desarrollar un panorama más completo sobre la situación comercial de las bebidas en el canal tradicional local.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollan los distintos conceptos que la investigación aborda. Por ello, con la finalidad de una idónea comprensión, en primer lugar se explica el marketing. En dicha sección se explica el marketing en las organizaciones y el Marketing Mix, así como sus componentes de manera individual.

En segundo lugar, se explica la decisión de compra con énfasis en la decisión de compra de las organizaciones, debido a que la presente investigación tiene como sujeto de estudio a organizaciones como a las bodegas.

1. Marketing

En base a algunos autores, el marketing surge a inicios del siglo pasado como aquella disciplina académica entendida como una práctica comercial, vinculada a actividades de trueque (Monferrer, 2013). Sin embargo, la percepción del marketing se ha modificado durante el transcurso de los años.

Los cambios sociales y económicos, así como las innovaciones implicaron nuevas aplicaciones e influencias en el marketing (Sixto, 2014). La revolución industrial, especialización en los trabajos y desarrollo de nuevas tecnologías han originado que en el mercado se desarrolle una oferta y demanda que motivan a que el marketing se debe centrar en la búsqueda de satisfacción del cliente (Muñiz & Muñiz, 2016). Ello debido a que está la tendencia “los consumidores dan preferencia en sus adquisiciones o consumos a aquellas organizaciones que muestran estar preocupadas por su satisfacción y bienestar” (Sixto, 2014, p. 129).

Por lo cual, la definición del marketing es una filosofía de “detectar y responder” necesidades (Kotler & Armstrong, 2017, p. 10), ya que es el “proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5).

1.1. Marketing en las organizaciones

Las organizaciones con el marketing tratan de “identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales” (Kotler & Keller, 2016, p. 5), pues se considera que está “orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios creadores de utilidades” (Lambin 1991 citado en Sixto, 2014, p. 129). Por lo cual, se puede satisfacer necesidades que

proporcionen un valor superior y crecimiento para los clientes, con lo cual se genera relaciones de intercambios rentables y cargados de valor para ambas partes (Kotler & Armstrong, 2017).

Sin embargo, con el marketing no se busca exclusivamente generar utilidades e intercambios rentables. Años atrás, en las organizaciones, el marketing era considerado “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (American Marketing Association 1960 citado en Monferrer, 2013, p. 17), lo cual se centraba en la venta bienes, pues establecía una relación entre vendedor y comprador en la cual se realiza un intercambio de bienes. Sin embargo, Peter Druker, destacado teórico y consultor empresarial, introduce un nuevo elemento que conlleva al marketing de las organizaciones en algo más que vender (Sixto, 2014). Por lo cual, Druker (1973) manifiesta lo siguiente:

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible (citado en Kotler & Keller, 2016, p. 5).

El marketing en las organizaciones es la actividad para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes socios y sociedad en general (American Marketing Association, 2013). Por lo cual, las organizaciones establecen un contacto con sus clientes, ya que para entenderlos buscan conocer y analizar sus necesidades, que son “requerimientos humanos básicos como aire, alimento, agua, vestido y refugio” (Kotler & Keller, 2016, p. 9). De esta manera, se pueden crear productos adecuados para quienes conforman el público objetivo (target, mercado objetivo o mercado meta) que se refiere al “comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio” (Pérez & Gardey 2015 citado en Talavera, 2017, p. 47).

Asimismo, se desarrollan actividades relacionadas a la distribución y promoción del producto, en las cuales los especialistas en marketing administran adecuadamente la presentación de los productos en las tiendas (Kotler & Keller, 2016). En ese sentido, existe la situación que demanda al fabricante mantener una relación con el distribuidor del producto, la cual resulte como acuerdos de colaboración entre fabricante y distribuidor (Miquel, Parra, Lhernie, & Miquel, 2006). Ello se refiere al Trade Marketing que, según Santesmases (1999), se trata de “una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos” (Labajo & Cuesta, 2015, p. 6).

Por lo cual, Labajo menciona que “este tipo de marketing desarrolla las siguientes funciones: Previsiones y planes de venta, control del presupuesto de ventas, análisis de clientes y gestión de categorías, además de servir de puente entre marketing y ventas” (Labajo, 2007, p. 45).

Por otro lado, Lambin (1997) indica que no se debe considerar al distribuidor como compañero del canal de distribución, sino como un cliente con quien se busca desarrollar alianzas estratégicas que permitan mantener relaciones estables “para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor” (Domenech, 2000, p. 30).

En síntesis, se conoce que el marketing en las organizaciones implica más que la aplicación de las acciones de marketing en el punto de venta. El marketing tiene un enfoque que le permite anticipar a las aspiraciones de los clientes para poder encantar e influir en la decisión de compra del público objetivo (Perreault Jr. & McCarthy 2003 citado en De Almeida, Silva, Durieux, & Reis 2015).

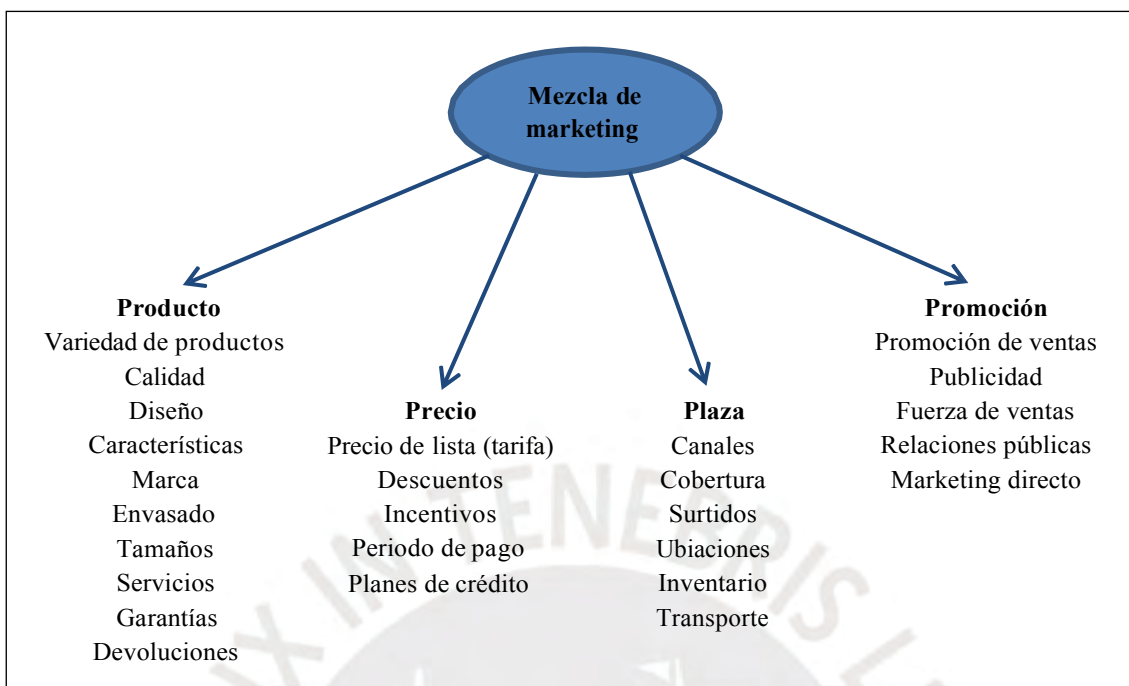
1.2. Marketing Mix

El Marketing Mix es la mezcla de marketing que realiza una organización. Consiste en la combinación de herramientas tácticas controlables con la finalidad de obtener una respuesta deseada en el mercado objetivo. Dicha mezcla representa la capacidad de la organización para influir en la demanda de su producto (Ruiz 2010 citado en Gálvez 2016).

Neil H. Borden es quien se refiere al primer modelo de mezcla de marketing con el objetivo de “identificar y clasificar aquellos elementos que deben componer dicha mezcla” (Garcés, 2013, p. 54). Borden (1964) se basó en los siguientes componentes: producto (*product*), precio (*pricing*), marca (*branding*), canales de distribución (*channels of distribution*), personal de ventas (*personal selling*), publicidad (*advertising*), promoción (*promotion*), empaque (*packaging*), exhibición (*display*), servicio (*servicing*), distribución (*physical handlind*) e investigación (*fact finding and analysis*).

Sin embargo, E. Jerome McCarthy redujo los 12 componentes mencionados hasta comprimirlo en el modelo conocido como 4 Ps, pues consideraba “la necesidad de agrupar unas variables bajo la discrecionalidad empresarial, en bloques cuya naturaleza y funcionamiento permitieran ser estudiadas y trabajadas conjuntamente” (Garcés, 2013, p. 55). Dicho modelo está conformado por cuatro componentes que son producto (*product*), precio (*price*), plaza (*place*) y promoción (*promotion*). En cada uno de ellos están incluidos varios elementos que intervienen en un negocio, los cuales se presentan en la figura 1.

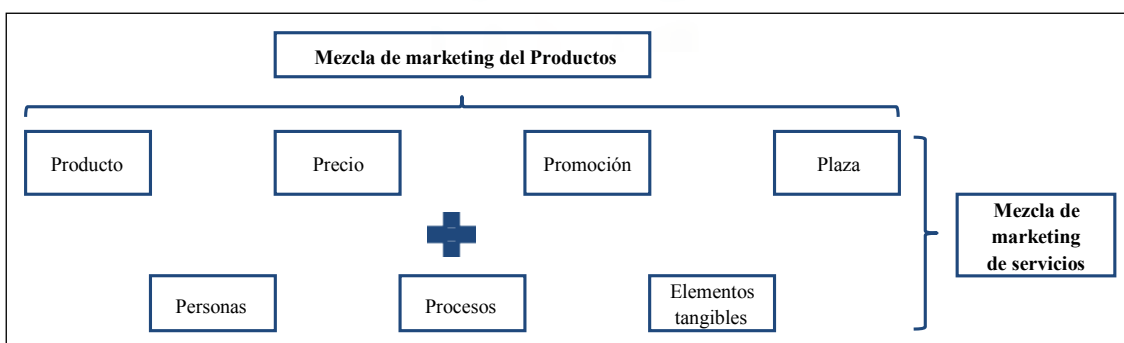
Figura 1: Las cuatro Ps de la mezcla de Marketing



Adaptado de: Kotler & Keller (2016)

Sin embargo, debido al creciente desarrollo de los servicios en el marco de una sociedad postindustrial, ciertos autores presentan un modelo de mezcla de marketing extendido. Según Fernández (2015), autores como Booms y Bitner propusieron una mezcla de 7 Ps, la cual consistía en añadir a las 4 herramientas anteriores otras 3 que son personas (*participants*), elementos tangibles (*physical evidence*) y procesos (*process*) (ver Figura 2). Las tres herramientas adicionales son elementos vinculados a la naturaleza del servicio, ya que a la herramienta personas se considera a todos aquellos que participan en el servicio; a la herramienta elementos tangibles, los materiales que se usan desde la señalización a las tecnologías; y a la herramienta procesos, los procedimientos planteados por la organización del servicio (Fernández, 2015).

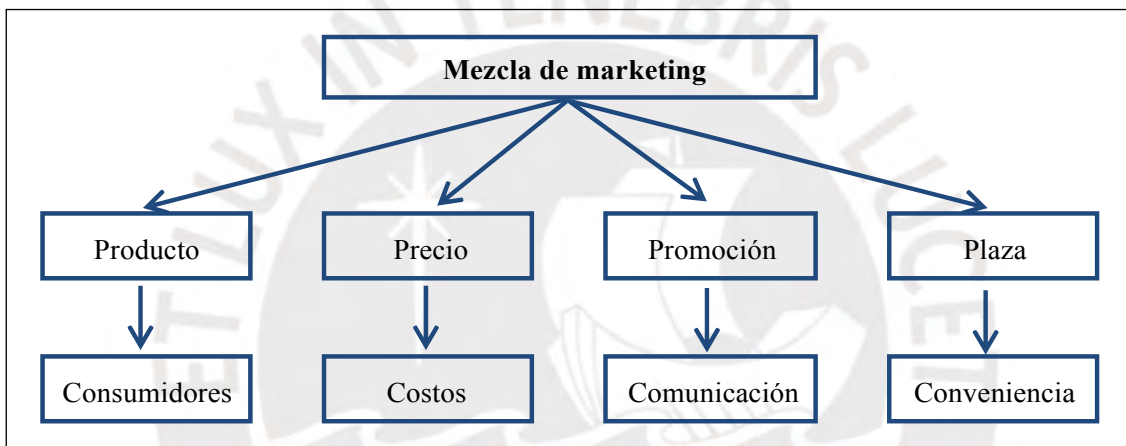
Figura 2: Mezcla de Marketing de Servicios



Adaptado de: Hernández-Díaz (2013)

Por otro lado, Robert Lauterbon (1990 citado en Penny 2016) propuso reemplazar las 4 Ps por 4 Cs, es decir, reemplazar los componentes producto, precio, plaza y promoción por los componentes consumidores, costos, conveniencia y comunicación, respectivamente (ver Figura 3). Ello debido a que Lauterbon consideraba que la mezcla de marketing tiene que tener un mayor énfasis desde el punto de vista del cliente (Penny, 2016). Por lo tanto, hacer énfasis en consumidores permite un mejor análisis de sus necesidades para ofrecer el producto indicado; costos abarca desde la adquisición o no del producto, así como entender su funcionamiento y reparación del mismo, con lo cual se puede establecer un precio adecuado; conveniencia permite estar presente física o virtualmente para brindar al cliente lo que desee; y comunicación la cual genera el diálogo interactivo con el cliente que permita conocerlo mejor (Penny, 2016).

Figura 3: Las 4Cs de la mezcla del Marketing



Adaptado por: Lauterborn en Talavera (2017)

Para efectos de la presente investigación, nos basaremos en el modelo de las 4 Ps. A pesar de que dicho modelo está vinculado a la naturaleza de productos, no omite a los servicios, pues los consideran también como productos: se planea entregar valor a los consumidores a través de productos de servicios (Kotler & Keller, 2012). Además, las 4 Ps sí están enfocadas hacia el cliente porque es el objetivo de todos los esfuerzo de marketing (Ambrosio, 2000). Por lo cual, se considera que para elaborar un producto primero se analiza a los consumidores. Sobre el precio, este abarca todos los costos vinculados a la adquisición del producto. Asimismo, plaza es el medio en cómo se le entrega al consumidor el producto. Por último, promoción desarrolla actividades que comunican sobre el producto.

Las 4 Ps son gestionadas por las organizaciones para cumplir con sus metas propuestas, ya que el beneficio de una óptima mezcla de marketing radica en el hecho de que ayuda a cumplir con los objetivos de las áreas interesadas, aumenta las ventas y genera mayor rentabilidad (Pepels 2013 citado en Wieland 2018).

Ahora bien, debido a que “la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado” (Dolan 1995 citado en Dvoskin, 2004, p. 30), se debe tener en cuenta que las 4 Ps pueden combinarse de múltiples maneras. Asimismo, cada combinación o mezcla óptima planificada se basa en decisiones que responden a una situación en particular, según los objetivos de marketing de la organización.

Además, el poseer el conocimiento para la aplicación de una mezcla de marketing le permite a la organización gestionar de manera más planificada y alinear todos sus objetivos con la misión de la organización y necesidades de su mercado meta (Talavera, 2017), ya que “un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52).

En síntesis, un Marketing Mix planeado y estructurado adecuadamente ocasiona un alto impacto en la lealtad de las partes interesadas (Brooks & Simkin 2012 citado en Wieland 2018), debido a que las actividades de marketing realizadas logran obtener la respuesta de su público objetivo al satisfacer sus necesidades. Por ello, en el siguiente apartado se explican los cuatro componentes del Marketing Mix, debido a que la presente investigación se enfoca en un producto específico.

1.2.1. Producto

Se entiende por producto a “cualquier bien que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 202). Es un bien que está compuesto por características y atributos tangibles (envasado, tamaños, entre otros) e intangibles (marca, imagen de la organización, entre otros) que satisfacen o tratan de satisfacer las necesidades de los clientes, ya que ellos esperan que dicho bien responda a lo que se espera de él (Muñiz & Muñiz, 2016). Por lo cual, se concibe el producto como una propuesta de valor que se materializa en una oferta que combina productos físicos, servicios, información, experiencias, entre otros (Monferrer, 2013).

A pesar de que la diferencia entre producto y servicio radica en la tangibilidad del primero, pues los servicios no son tangibles, “las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio” (Muñiz & Muñiz, 2016, p. 161). Como se menciona en el apartado anterior, los servicios son considerados como productos de servicios, además, actualmente a la mayoría de productos le acompaña ciertos elementos como servicios adicionales (Monferrer, 2013).

El producto es considerado por muchos autores como la primera variable de la mezcla del marketing y la base sobre la cual la organización construye relaciones rentables con los clientes (Kotler & Armstrong, 2017). Ello debido a que con la fabricación o creación del producto se espera obtener beneficios, así como satisfacer necesidades de los clientes y brindar respuestas válidas al mercado (Muñiz & Muñiz, 2016).

Las organizaciones consideran que los clientes no buscan simplemente adquirir un producto, sino que su adquisición significa la esperanza de obtener beneficios que les ayuden a satisfacer sus necesidades (Monferrer, 2013). Según Kotler y Armstrong (2017), el producto en un primer nivel identifica lo que realmente adquiere el comprador con la adquisición, se refiere al beneficio de la satisfacción de la necesidad. En un segundo nivel, el personal encargado convierte tal beneficio en un producto real desarrollando la calidad, diseño, características, marca, empaque y otros servicios. Sin embargo, en el tercer nivel se aumenta el valor creado y se crea un producto aumentado que ofrece beneficios adicionales, con lo cual se ofrece una mayor experiencia de satisfacción del cliente. De esta manera, las empresas buscan crear medios para posicionarse en la mente del comprador y, simultáneamente, disminuir sus esfuerzos en búsqueda de información sobre productos, así como facilitarle la evaluación de alternativas de productos y del proceso de la compra (Peñaloza, 2005).

Debido a que la presente investigación se enfoca en un producto, se indica que las decisiones para el desarrollo y marketing de este se enfocan sobre los atributos del producto, marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo al producto (Kotler & Armstrong, 2017).

Respecto a los atributos del producto, estos abarcan beneficios como calidad, características, estilo y diseño. Por calidad se entiende “libre de defectos”; sin embargo, la calidad en marketing se refiere al conjunto de características de un producto que depende de su habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes; por lo cual, afecta el rendimiento del producto (Kotler & Armstrong, 2017). La calidad del producto se distingue en dos aspectos: calidad de rendimiento y calidad de conformidad (Aristia, 2017). La primera se basa en la calidad referida anteriormente por Kotler y Armstrong; no obstante, la segunda se refiere a “capacidad de un producto para cumplir con los estándares pre-establecidos por las organizaciones” (Chavez & Seow 2012 citado en Aristia, 2017, p. 57). Por lo cual, para poder calificar a un producto con calidad de conformidad, se deben conocer los estándares que han sido establecidos previamente.

Acercas de las características, estas son herramientas que permiten diferenciar el producto de otro producto de la competencia. La manera en cómo saber qué características agregar a cierto producto es por medio de preguntas a los compradores. Por medio de

evaluaciones a las características de productos, la organización puede conocer qué características a agregar son valoradas por los cliente (Kotler & Armstrong, 2017).

Sobre el estilo de un producto es lo que describe la apariencia de tal. El estilo puede ser atractivo o no; por ello, las organizaciones buscan estilos atractivos para poder influir en la atención de los clientes. Sin embargo, lo que contribuye a la apariencia del producto es el diseño de este; por lo cual, se necesita una comprensión profunda de las necesidades de los clientes, además de cómo ellos utilizan y se benefician con el producto (Kotler & Armstrong, 2017).

En cuanto a marca, se puede definir como el nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes o servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores (Kotler & Armstrong, 2017). Asimismo, este distintivo de los productos normalmente está compuesto por dos elementos. El primero es el nombre que está conformado por palabras, letras, número, siglas; es la parte de la marca que puede pronunciarse. El segundo elemento es el logotipo que es un símbolo, colores, entre otros y, a diferencia del nombre, no se pronuncia pero sí reconoce visualmente (Monferrer, 2013). Estos dos elementos son, tal vez, importantes para la marca, ya que por medio de ellos es que la marca es reconocida. Por lo cual, respecto al nombre, este debe ser breve y fácil de pronunciar y el logotipo sencillo, fácil de reconocer (Muñiz & Muñiz, 2016).

Debido a que los productos se parecen cada vez más entre sí, la marca es el principal identificador del producto (Muñiz & Muñiz, 2016). Es la que ayuda a los consumidores a conocer los productos que podrían beneficiarlo, ya que “los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que obtendrán los mismos beneficios, características y calidad en cada compra” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 210). Por ello, los consumidores consideran a las marcas como una parte importante de un producto, ya que también algunos nombres de marcas los ayudan a identificar qué productos podrían beneficiarlos, con lo cual se desarrollan relaciones con la marca.

Con relación al empaçado “implica el diseño y la producción del envase o la envoltura de un artículo” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 210). Tradicionalmente, se entiende que la función del empaque se basa en contener y proteger el producto, debido a que un envase primario es el que contiene netamente el producto, un envase secundario es el material que protege tal envase primario; y el embalaje implica los elementos de protección para el almacenamiento, identificación o transporte del producto (Monferrer, 2013). Sin embargo, según Kotler y Armstrong (2017), la competencia y la saturación de anaqueles de las tiendas ha motivado a que los empaques desempeñen actividades vinculadas a las ventas.

Con el empaqueo se busca proteger el producto desde su fabricación y transporte. Asimismo, ayuda a almacenar el producto en centros mayoristas, así como en los puntos de ventas finales. Por lo cual, la forma, diseño y materiales son aspectos importantes a tener en cuenta, ya que se busca atraer la atención del cliente facilitándoles la venta con un envase que motive su comercialización (Monferrer, 2013). Caso contrario, la organización perdería ingresos, ya que los empaques mal diseñados, complicados de abrir o con exceso embalaje ocasionan incomodidad en los compradores. Los empaques innovadores pueden brindar a la organización una ventaja sobre los competidores, pues con un buen empaquetado se promueve la rápida identificación y diferenciación de la marca. No obstante, se debe considerar que para decisiones de empaqueo, se deben tener en cuenta las crecientes preocupaciones que involucra el cuidado del ambiente (Kotler & Armstrong, 2017).

Con respecto a etiquetado, se entiende que se refiere a etiquetas sencillas adheridas o sujetas al envase o al producto, así como gráficos complejos que forman parte del empaque (Kotler & Armstrong, 2017). La función del etiquetado se basa en informar sobre las características del producto, en cuanto a marca, fabricante, fecha y lugar de fabricación, contenido, uso y advertencias acerca del producto. Asimismo, con el etiquetado las organizaciones pueden promover la marca a un mejor posicionamiento, es decir, una mejor ubicación en la mente de los clientes, pues ellos a menudo se vinculan con las etiquetadas y logotipos como símbolos de las marcas que representan. Por lo cual, se debe tener cuidado con el rediseño de las etiquetadas, debido a que un rechazo hacia tal puede generar una reducción de ventas del producto, ya que los clientes construyen fuertes conexiones con las representaciones gráficas de su marcas (Kotler & Armstrong, 2017).

Por otro lado, los servicios de apoyo a los productos son elementos adicionales a la adquisición del producto, forman parte de la experiencia del cliente con la marca, como lo es el mantener una relación a largo plazo con los clientes luego de haber realizado la compra. Para un diseño de servicios de apoyo se realizan ciertas encuestas dirigidas hacia los clientes para conocer qué servicios fortalecer y cuáles corregir con la finalidad de que el cliente logre una mejor satisfacción con su experiencia con el producto (Kotler & Armstrong, 2017).

1.2.2. Precio

El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 264). Es decir, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios (dinero, tiempo, esfuerzo físico y mental) que realiza un cliente a cambio de un valor percibido (Schnarch, 2013).

Asimismo, el precio es uno de los elementos que determina la rentabilidad de una organización, debido a que una variación en el precio puede originar un gran porcentaje de aumento o disminución en la rentabilidad (Kotler & Armstrong, 2017). El determinar un precio involucra tener en cuenta a los factores internos y externos a la organización.

En término de Kotler y Armstrong (2017) dentro de factores internos, que son los que están al alcance de la organización, se encuentran las estrategias, objetivos y Marketing Mix general, pues las decisiones sobre precio deben estar coordinadas con los otros componentes del Marketing Mix para que se logren los objetivos de marketing y de la organización. Asimismo, se encuentran las consideraciones organizacionales, ya que es la gerencia quien decide quién establece los precios. Dependiendo del tamaño, en caso de las grandes organizaciones el precio es gestionado por los ejecutivos de área; en caso de las pequeñas, por la alta dirección. Sin embargo, en los mercados industriales, que serán explicados en la siguiente sección, los vendedores negocian los precios con los clientes en base a la política de precios de la organización.

Respecto a los factores externos que son los que provienen del entorno, continuando con Kotler y Armstrong (2017), se refieren al mercado, la demanda y los competidores. La relación entre precio y demanda se representa en una curva de demanda, la cual indica las unidades que el mercado comprará a los diferentes precios que la organización cobre. Normalmente la demanda es menor cuando los precios son mayores (relación inversa), pues los consumidores con un presupuesto limitado no tendrían acceso a tales productos. Sin embargo, ante la competencia, los distintos niveles de demanda de una organización dependen de las alzas y bajas de los precios de los competidores, respecto a los precios de esa organización. Además, otro factor externo es la elasticidad precio de la demanda, pues la elasticidad de precio permite conocer el grado de sensibilidad de la demanda ante los cambios del precio de un producto (Muñiz & Muñiz, 2016). En caso varíe el precio y la demanda apenas cambie, se determina que la demanda es inelástica. Sin embargo, si la demanda registra un significativo cambio, es una demanda elástica y en este caso, las organizaciones evalúan reducir sus precios para poder tener más unidades compradas y logren mayores ingresos, los cuales no deberían ser superados por los costos adicionales de vender en mayores cantidades (Kotler & Armstrong, 2017).

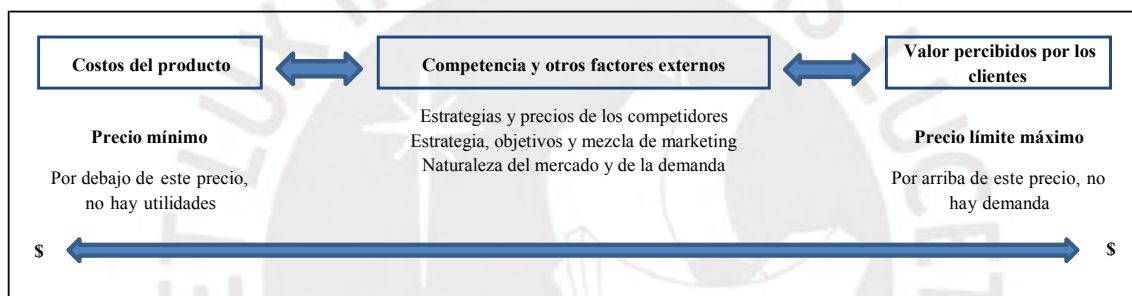
Cuando las condiciones económicas en el mercado son favorables para la organización y los clientes se encuentran en una situación de relativo desahogo, el precio no tiene tanta relevancia (Schnarch, 2013). Sin embargo, cuando la economía se ve afectada, los clientes buscan gastar menos (Kotler & Armstrong, 2017). Si bien es cierto que para reducir pérdidas y obtener ganancias se recurre a la reducción de precios, las organizaciones deben

persuadir a los clientes de que el pago de un precio un poco más alto está justificado por el mayor valor y satisfacción que pueden obtener (Kotler & Armstrong, 2017).

Por lo tanto, así como se ha mencionado anteriormente la importancia de identificar qué necesita el mercado meta para desarrollar productos, también se debe plantear preguntas desde la perspectiva de los precios, tales como ¿cuánto están dispuesto a pagar los clientes elegidos? o ¿los clientes elegidos pueden pagar por determinado producto?. Ello con la finalidad de plantear una estrategia de precios exitosa, que no solo se tome en cuenta las perspectiva de la organización, sino que además esté orientada a cierto segmento de la sociedad (Schnarch, 2013).

Según Kotler y Armstrong (2017), las principales estrategias de fijación de precios se basan en el valor percibido por los clientes, costos del producto, competencia y otros factores externos, como se muestra en la figura 4.

Figura 4: Factores que se toman en cuenta al fijar los precios



Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

La fijación basado en el valor para el cliente implica primero analizar y evaluar las necesidades y percepciones de valor del cliente para fijar un precio alineado al valor percibido. La fijación basada en costos implica fijar un precio que tome en cuenta los costos de producción, distribución y venta del producto, los cuales pueden ser costos fijos (no varían), variables (varían según el nivel de unidades producidas) o totales (suma de los costos fijos y variables). En esta fijación se puede establecer un precio que implica una cantidad adicional a los costos del producto. Por último, la fijación basada en la competencia implica fijar precios en función de acciones o reacciones de la competencia (Muñiz & Muñiz, 2016), así la valoración del producto por parte de los clientes se basa en los precios de la competencia. Por lo cual, si los clientes perciben que el producto proporciona un mayor valor, la organización puede aumentar el precio; caso contrario, si perciben un menor valor, las organizaciones reducen el precio o intentan persuadir en el cliente para justificar el precio (Kotler & Armstrong, 2017).

Si bien es cierto que el precio debe estar acorde a la percepción de valor del cliente y ser mayor que sus costos totales, la organización debe tener en cuenta los factores internos y externos mencionados anteriormente, sin dejar de lado los precios de sus competidores.

1.2.3. Plaza

Conocida también como Distribución. Dicho componente consiste en un “conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 301).

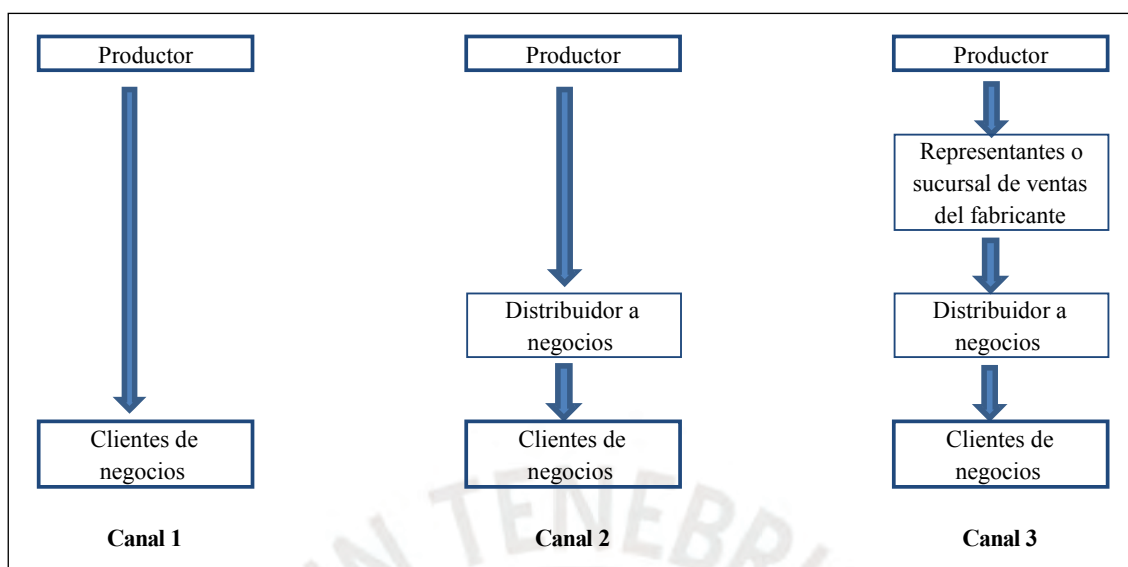
Este componente del Marketing Mix hace referencia al almacenamiento y estrategias de distribución, las cuales se enfocan en que el producto se encuentre a disposición del cliente en el momento que lo precisa, el producto permanece en los almacenes a la espera del momento en el que el cliente lo solicite (Schnarch, 2013). En consecuencia, se refiere en cómo las organizaciones fabricantes ubican sus productos en el mercado.

En el mercado existen diferentes canales de distribución dependiendo del tipo de producto que ofrezca la organización (Schnarch, 2013). Los canales de distribución son el conjunto de organismos que participan en el proceso para que un bien o servicio esté disponible en el mercado para su uso o consumo (Kerin, 2014). Los canales son considerados como una “tubería” mediante la cual el fabricante distribuye sus productos (ver Figura 5).

Entonces, según el tipo de negocio, se pueden desarrollar distintas formas de distribuir los productos teniendo en cuenta las características del mercado objetivo (Espinoza, 2014). Los productos están disponibles en el mercado por sus fabricantes o intermediarios, que son el medio que usan los fabricantes para la distribución de los productos. Ello debido a que los fabricantes consideran que los intermediarios son más eficientes en colocar productos en el mercado, ya que gracias a su experiencia poseen los contactos y especialización con lo cual la distribución será más eficiente.

Por lo tanto, debido a la presencia o ausencia de intermediarios, existen dos tipos de canales de distribución: canal directo e indirecto. En caso del mercado industrial, el canal directo es el que permite que el fabricante se relacione directamente con el cliente de negocios, como los minoristas; por lo cual, no existe algún nivel de intermediarios. Los negocios que desarrollan este canal, mayormente, gestionan sus propios puntos de venta o realizan las funciones necesarias para llevar los productos hasta el cliente. Respecto al canal indirecto, se puede presentar desde uno hasta más niveles de intermediarios (Kotler & Armstrong, 2017), tales como mayoristas, que pueden distribuir a minoristas, agentes comerciales, entre otros.

Figura 5: Canales de Marketing de negocios



Fuente: Kotler & Keller (2017)

Entre los negocios minoristas se encuentran las bodegas, sujeto de estudio de la presente investigación, que se refiere al comerciante generalista, llamado también tendero, bodeguero, almacenero. Se trata de negocios instalados sobre todo en esquinas que ofertan artículos variados, desde comestibles y bebidas, hasta productos de uso doméstico. Muchas veces estos comerciantes venden a crédito a sus clientes más conocidos, para lo cual disponen de libretas de apuntes (Arellano, 2000).

1.2.4. Promoción

La Promoción implica al conjunto de actividades que comunican los atributos y ventajas de un producto con el objetivo de que los clientes adquieran dicho producto. Por ello, este componente abarca una serie de elementos que forman parte de un proceso que transmite una idea o concepto a un determinado público (Talavera, 2017).

Por lo tanto, las organizaciones desarrollan elementos, tales como publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo y digital para persuadir el valor hacia los clientes y construir relaciones con ellos (Kotler & Armstrong, 2017).

En cuanto a publicidad se refiere a cualquier forma de “comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado” (Peñaloza, 2005, p. 78). Es muy expresiva; por lo que la organización puede dramatizar sus productos mediante el uso creativo de imágenes, sonidos y color a través transmisiones por radio y televisión, anuncios

impresos, mensajes virtuales o por medios móviles, entre otros. Asimismo, le permite a las organizaciones crear una imagen a largo plazo para un producto (Kotler & Armstrong, 2017).

Con relación a la venta personal es considerado el elemento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, ya que busca moldear las preferencias y acciones de los compradores. Además, implica la interacción personal entre dos o más personas en la que se observan o escuchan las necesidades de la otra parte con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes, una alternativa es mediante la visita de la fuerza de ventas a los puntos de venta de cierta área geográfica (Kotler & Armstrong, 2017). Es decir, con dicha interacción personal que abarca “actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas” (Peñaloza, 2005, p. 78) se pretende atender las necesidades y requerimientos de los clientes, así como la satisfacción del cliente sobre el proceso de venta.

Acerca de las promociones de ventas son actividades que mediante el uso de incentivos a corto plazo buscan fomentar la compra o venta de productos (Kotler & Armstrong, 2017). Las herramientas promocionales en este caso incluyen cupones, concursos, descuentos, entre otros, las cuales crean estímulos con la finalidad de obtener respuestas rápidas por parte del cliente para que realicen la adquisición de los productos (Kotler & Armstrong, 2017). Dichas promociones de ventas pueden utilizarse en tres niveles de acuerdo a su público: promociones al consumidor, promociones al canal y promociones al equipo de ventas. En un mercado industrial, las organizaciones elaboran promociones, bonificaciones y descuentos exclusivos para estos negocios (Monferrer, 2013). En caso de las bonificaciones consisten en obsequiar una cantidad de producto según las unidades que el cliente ha solicitado sobre ese producto.

Por lo que se refiere a relaciones públicas son actividades enfocadas a desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de una organización. Ello a través de generación de información favorable de apariciones y eventos con los que se logra crear de una buena imagen de la organización y se bloquean rumores desfavorables. Las notas informativas, reportajes y patrocinios tienen mayor credibilidad para los clientes, pues llegan a ellos en modo de noticia y no como información convenientemente elaborada por la misma organización. A pesar de ello, los especialistas en marketing pocas veces utilizan las relaciones públicas, pero saben que cuando se crea una campaña de relaciones públicas bien elaborada con los demás elementos de la promoción resulta muy eficaz (Kotler & Armstrong, 2017).

Por último, el marketing directo y digital es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto directo con los clientes con el propósito de promover un producto. Para ello, se

emplean herramientas como televenta, correos electrónicos, sistemas multimedia móviles. Abarca todos los medios de comunicación que le permite a la organización tener una relación interactiva con el cliente, una relación que además es unipersonal, ya que se desarrolla un programa de comunicación acorde a sus necesidades (Muñiz & Muñiz, 2016). Por lo cual, permite las conexiones directas con clientes seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata para cultivar relaciones duraderas (Kotler & Armstrong, 2017).

Para lograr el incremento de ventas, las organizaciones pueden utilizar entre dos estrategias de mezcla de promoción básica: promoción de empujar (*push*) o promoción de jalar (*pull*) (Kotler & Armstrong, 2017). La estrategia *push* consiste en empujar el producto mediante los canales de distribución hacia los clientes finales. Con esta estrategia el fabricante se centra en el distribuidor para que este compre los productos y luego sea él quien se encargue de realizar la promoción al cliente final. Por otro lado, la estrategia *pull* se basa en que el fabricante se enfoque en la publicidad y promoción dirigidas a los consumidores para inducir a que los consumidores finales compren el producto, lo que genera una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal (Carrasco, 2008). Con una estrategia de jalar se pretende atraer la atención de los consumidores, quienes solicitarán el producto en distintos puntos de venta, y a la vez demandarán el producto a la organización.

Sin embargo, existe un amplio uso de este elemento del Marketing Mix, por lo que Kotler y Armstrong lo explican de la siguiente manera:

El creciente uso de la promoción de ventas ha producido una saturación de promociones, similar a la saturación publicitaria. Una promoción dada corre el riesgo de perderse en un mar de promociones, debilitando su capacidad para generar compras inmediatas. Los fabricantes ahora buscan formas para sobresalir en medio de la multitud, al ofrecer cupones de mayor valor, al colocar exhibidores más impresionantes en los puntos de venta o anunciar sus promociones a través de nuevos medios interactivos, como Internet o los teléfonos celulares (Kotler & Armstrong, 2007, p. 224).

Por lo cual, según Manrique (2014), el uso de los medios sociales es importante, ya que dichos medios hoy en día son esenciales para el proceso de compra de soluciones del mercado organizacional. Asimismo, el autor añade que es importante que los miembros de la alta dirección usen de forma más intensa y estratégica las herramientas virtuales tales como blogs, Twitter, LinkedIn y Facebook.

En síntesis, a pesar de que la promoción sea considerada una herramienta de comunicación de la organización, es necesario coordinar con los demás componentes de la

mezcla de marketing (producto, precio y plaza) de manera óptima para lograr un mayor impacto en los clientes elegidos (Kotler & Armstrong, 2007). Asimismo, este componente activa el interés del consumidor hacia los productos que están en el mercado (Fischer, 2011). Por lo cual, la promoción debe continuar a la distribución, ya que al generarse la demanda habrá disponibilidad del producto.

2. Decisión de compra

2.1. Compra de las organizaciones

La compra de las organizaciones o compra organizacional es el proceso en el que “organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identifican, evalúan y eligen entre las diferentes marcas y proveedores disponibles” (Kotler & Keller, 2012, p. 183). Por lo tanto, la compra organizacional se refiere a la compra y posterior consumo de bienes o servicios por parte de organizaciones u otras entidades (Santesmases, 1996).

En base a Kotler y Keller, “el mercado empresarial se compone de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros productos o servicios que se venden, alquilan o suministran a otros” (Kotler & Keller, 2012, p. 183). Es decir, en dicho mercado se realizan transacciones de compras y ventas entre organizaciones.

La naturaleza del mercado empresarial, mercado de negocio a negocio (*business-to-business* o B2B) o mercado industrial es muy competitiva. Por ello, los especialistas de marketing B2B deben entender este mercado y el comportamiento de las organizaciones para poder establecer relaciones rentables con los clientes (Kotler & Armstrong, 2017). Asimismo, dichos especialistas deben evitar la homogeneización, la cual se refiere a que los clientes perciben todas las ofertas de los proveedores de cierto producto como idénticas, sin diferenciación alguna. Tal fenómeno tiene efectos negativos para las organizaciones ofertantes, ya que debilita la lealtad de los clientes. Por lo tanto, el marketing en este mercado consiste en crear y comunicar los factores que se distinguen significativamente de la competencia, de esta manera “se logra convencer a los clientes meta de que existen diferencias significativas en el mercado, y que los beneficios únicos que ofrece la empresa valen el gasto adicional” (Kotler & Keller, 2012, p. 184).

Al otro extremo está el mercado de consumo en el que todos los individuos y hogares compran o adquieren bienes o servicios para su posterior uso. Si bien es cierto que ambos mercados comparten ciertas similitudes, tales como incluir a personas que desempeñan ciertas

funciones y toman decisiones de compra con la finalidad de satisfacer necesidades. Ambos difieren en aspectos como estructura del mercado, demanda, naturaleza de la unidad de compra, entre otros (Kotler & Armstrong, 2017).

Los especialistas en marketing de negocios se enfocan en un número menor de compradores pero de mayores dimensiones a comparación de los del mercado de consumo que va dirigido a gran cantidad de individuos (Kotler & Armstrong, 2017). En el mercado organizacional los compradores son organizaciones, que también incluyen a las empresas mayoristas o minoristas, denominados también como compradores industriales (Santesmases, 1996).

Respecto a la demanda, se trata de una demanda derivada, la cual es expresada por la empresa u organización pero que en realidad recoge y representa la demanda de otras organizaciones o, en última instancia, del consumidor final (Lambin, 2009). Por ello, en ocasiones los especialistas promueven sus productos directamente con los consumidores finales con el objetivos de incrementar la demanda de los negocios (Kotler & Armstrong, 2017).

En relación a la naturaleza de la unidad de compra entre negocios, en este caso, se involucran más participantes en la decisión de compra. Por lo cual, ante una compra compleja, mayor será el número de personas que participen en el proceso de la toma de decisiones. Además, ante una nueva generación de gerentes mejor capacitados, las organizaciones deben contar con vendedores y especialistas de marketing bien capacitados para tratar con estos compradores (Kotler & Armstrong, 2017). De esta manera se aportaría a la construcción de relaciones a largo plazo, pues en la compra organizacional dicho tipo de relación es valorado por el comprador y el vendedor (Dimple, 2015).

Para una mayor comprensión sobre la compra de las organizaciones, que es el tipo de compra que realizan las bodegas de consumo masivo, sujeto de estudio de la presente investigación, a continuación se explica el comportamiento de compra de las mismas.

2.2. Comportamiento de compra de las organizaciones

El comportamiento de compra de las organizaciones se refiere a “la conducta de las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la fabricación de otros bienes y servicios que venden, arriendan o suministran a otros” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 154). Asimismo, dicho comportamiento incluye la conducta de las empresas minoristas y mayoristas que adquieren productos para revenderlos a otros y de esta manera obtener utilidades (Kotler & Armstrong, 2017).

La actividad de compra de organizaciones consta de dos partes fundamentales dentro de la organización: el centro de compras y el proceso de decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2017). Respecto al centro de compras – según Lambin (2009)- está formado por un grupo de personas con diferentes funciones, motivaciones, metas y comportamientos que influyen en el proceso de compra. Las decisiones de compra rara vez son tomadas por individuos de manera aislada, por lo que, en ciertos casos, estas son tomadas dentro de los núcleos familiares. Asimismo, el autor indica que dentro de las decisiones de compra típicas surgen cuestionamientos como qué productos comprar, qué marcas elegir, qué proveedores escoger, entre otros aspectos claves de toda transacción de compra-venta. Sobre el proceso de decisión de compra, se explica a detalle en el siguiente apartado.

Ahora bien, en base a Robinson, Farris y Wind (1967 citado en Jackson, Keith, & Burdick 1984) existen tres modalidades o situaciones de compra organizacional: la nueva compra, la recompra modificada y la recompra directa. En cuanto a la nueva compra se refiere a una situación nueva e inusual, en la que no hay una experiencia de compra pasada con cierto tipo de producto. Por lo tanto, se requiere gran cantidad de información que abarque productos y proveedores alternativos (Jackson et al., 1984). Por consiguiente, tal situación lo convierte en un proceso de decisión largo (Santesmases, 1996), ya que al no tener experiencia previa, la empresa tiene mayor cautela sobre el costo y el riesgo de la compra; por lo cual, mayor será el número de personas que participen en la toma de decisiones (Kotler & Armstrong, 2017).

Con relación a una situación de recompra modificada es una situación conocida: experiencia con cierto producto en la que las alternativas de compra se conocen pero han cambiado por ciertos eventos (Jackson et al., 1984). Los cambios pueden ser debido a que “el comprador desea modificar especificaciones, precios, condiciones o proveedores del producto” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 157) realizadas en la compra anterior. Dicha situación motiva a los compradores a una nueva búsqueda de información para replantear los criterios de elección más convenientes (Santesmases, 1996). Además, una recompra modificada es percibida por los proveedores como una presión, ya que deben hacer su mejor esfuerzo para conservar la relación con el cliente; sin embargo, también se percibe como una oportunidad de presentar una mejor oferta y lograr nuevos negocios (Kotler & Armstrong, 2017).

Con respecto a la recompra directa, “el comprador realiza de nuevo un pedido sin hacerle modificaciones” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 156). Dicha situación surge cuando ya se experimentó una o varias compras previas, lo que implica que las especificaciones del producto o servicio y las relaciones con los proveedores ya han sido preestablecidas (Santesmases, 1996). Por lo tanto, se necesita poca información nueva o simplemente no se

requiere de alguna información adicional sobre cierto producto o proveedores (Jackson et al., 1984), con lo cual se entiende que es un proceso corto y cotidiano. Por consiguiente, los proveedores para conservar el negocio trabajan en mantener el compromiso con el cliente al ofrecerle un buen producto (Kotler & Armstrong, 2017).

Por otro lado, según Santesmases (1996) existen cinco tipos de compradores industriales: organizaciones y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras; industrias; administraciones públicas; organizaciones de servicios; y revendedores.

De acuerdo con el autor, en las organizaciones y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras, las compras son llevadas a cabo por agricultores, ganaderos y pesqueros. Por lo general, las compras son realizadas por organizaciones pequeñas, donde participa el sujeto individualmente o acompañado de su familia. Respecto a las industrias, estas están conformadas por organizaciones del rubro de producción, extracción o construcción. Por lo general, este tipo de compradores adquieren productos que posteriormente los usan en sus procesos productivos que son fundamentales para el desarrollo de sus operaciones. En cuanto a las administraciones públicas, resalta principalmente el Estado, debido a sus grandes compras. Este tipo de compra se caracteriza por sus procedimientos burocráticos y trámites lentos. Con respecto a las organizaciones de servicios, se caracterizan por su gran dinamismo. Se clasifican en las que tienen fines de lucro (entidades financieras, compañías de seguros, organizaciones de comunicaciones, de transporte, entre otras) y las que no tienen fines de lucro (instituciones religiosas, instituciones benéficas, hospitales, entre otras). Las organizaciones de servicios no tienen como fin ni transformar los productos ni revenderlos, se caracterizan por adquirirlos en las cantidades necesarias para poder funcionar y cumplir sus fines (Santesmases, 1996).

Por último, los revendedores son los compradores que se caracterizan por comprar productos terminados para posteriormente ofrecerlos en el mercado, es decir, revenderlos. En este tipo de compra no ocurre una transformación del producto: los bienes adquiridos no son sometidos a procesos en los cuales se les cambia su forma física. Sin embargo, los revendedores buscan aumentar el precio de los productos ofreciendo servicios postventa, lo cual permite que sus productos aumenten el valor para posteriormente obtener cierto margen de ganancia. Dentro de este tipo de compradores se encuentran los mayoristas, quienes adquieren los productos de fabricantes u mayoristas para luego venderlos a otros mayoristas y/o minoristas. Estos últimos, los minoristas, denominados también detallistas, compran los productos de mayoristas o fabricantes para venderlos al consumidor individual o final, quien es el que adquiere el producto para su uso o consumo propio (Santesmases, 1996).

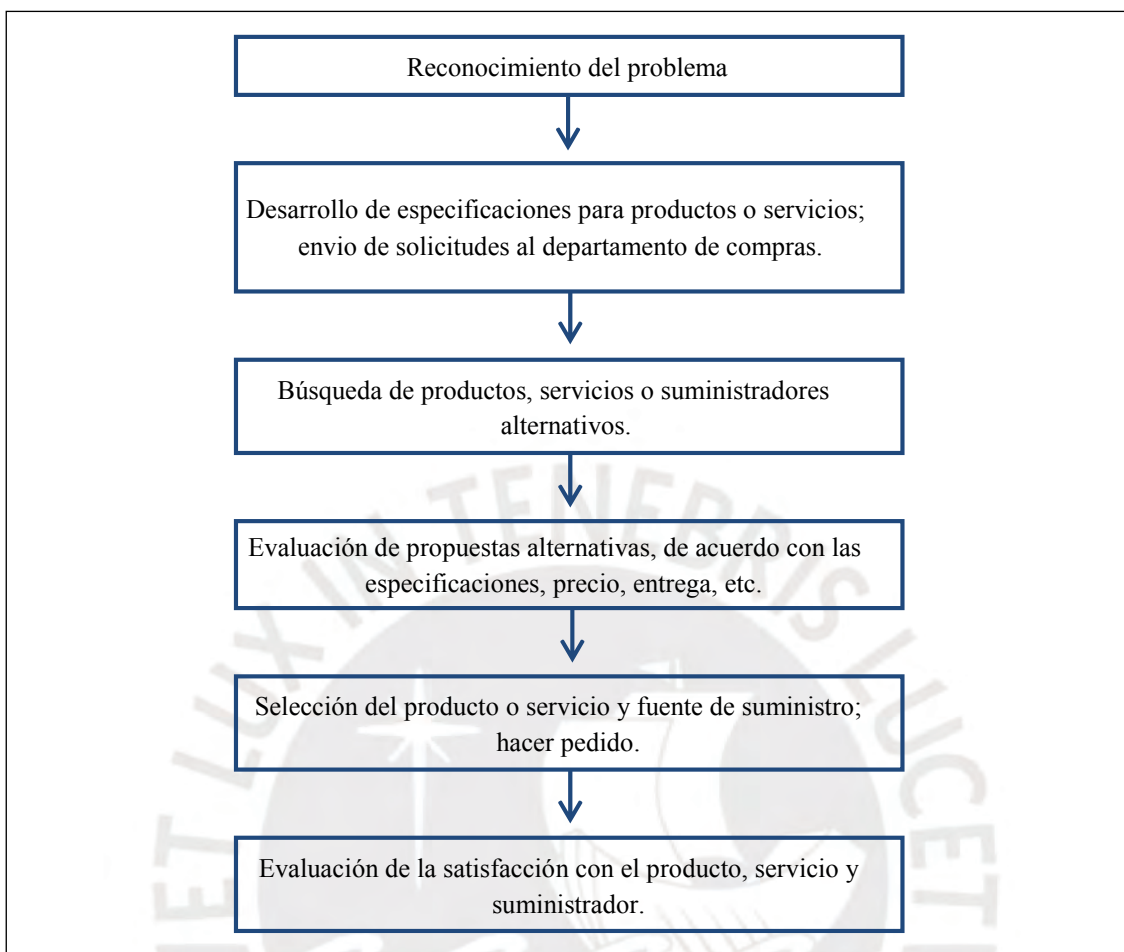
En síntesis, a partir de lo mencionado, se considera que las bodegas pertenecen al grupo de los revendedores, ya que adquieren o compran diversos productos de determinados fabricantes o distribuidores con el propósito de revenderlos a individuos o consumidores finales (Santesmases, 1996). Por lo tanto, a pesar de que no adquieren productos que son destinados a la fabricación de nuevos productos, las bodegas desarrollan un comportamiento de compra organizacional, ya que son negocios que adquieren productos para revenderlos y así obtener utilidades.

2.3. Proceso de decisión de compra de organizaciones

Las organizaciones se enfrentan a decisiones de compra más complejas que los compradores de consumo, ya que se demandan mayores sumas de dinero, cuestiones técnicas, económicas, entre otras. Además, dicho proceso es más prolongado y formalizado, pues las compras entre organizaciones requieren ciertas especificaciones, tales como detalles del producto, órdenes de compra, búsqueda de proveedores y un acuerdo formal (Kotler & Armstrong, 2017).

Petrocelli y Charter (1976 citado en Santesmases 1996) proponen un proceso de decisión de compra que explica que el proceso de decisión de compra organizacional o industrial está formado por varias etapas que guardan similitudes con el proceso de decisión de compra a nivel del cliente final. Sin embargo, el proceso de compra organizacional se caracteriza por la extensión de las etapas. La figura 6 muestra las 6 etapas propuestas por Petrocelli y Charter.

Figura 6: Proceso de decisión de compra de las organizaciones



Fuente: Petrocelli y Charter en Santesmases (1996)

La primera fase del proceso inicia con el reconocimiento de una necesidad que, debido a la carencia de esta, se la considera un problema (Santesmases, 1996). “Alguna persona de la compañía reconoce un problema o una necesidad que se puede resolver o satisfacer adquiriendo un producto o servicio específico” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160). Tal reconocimiento del problema puede surgir de estímulos internos o externos de la organización, pues según Kotler y Armstrong (2017) los especialistas de marketing, mediante la publicidad, alertan a los clientes sobre ciertos problemas para luego mostrar cómo su producto es la solución al problema.

La segunda fase consiste en el establecimiento de las especificaciones del producto o servicio en cuanto a sus características. Aquí también pueden influir otros sujetos como los expertos de marketing. Los agentes de compra brindan al usuario y a los que toman la decisión la información que los ayudará a tomar una decisión. Luego, se envía una solicitud o pedido al departamento de compras con los bienes que se desean adquirir para satisfacer la necesidad (Santesmases, 1996).

En la tercera fase se realiza la búsqueda del producto, suministradores y de algunas alternativas que pueden actuar como sustitutos. En la cuarta etapa se evalúan las alternativas de las que se dispone, teniendo en cuenta para la elección las especificaciones requeridas en cuanto al precio, calidad, tiempo de entrega, condiciones de pago, entre otros. La quinta etapa consiste en la selección del producto o servicio y del encargado del suministro. Posteriormente se realiza el pedido (Santesmases, 1996).

Finalmente, en la sexta y última fase se evalúa si se cumplieron con los requisitos o especificaciones solicitados. Es decir, se evalúa la satisfacción del usuario comprador. Luego de esta evaluación, el usuario ya habrá formado una experiencia previa, lo cual será determinante en sus elecciones y compras posteriores (Santesmases, 1996).

2.4. Modelo de comportamiento de compra en las organizaciones

En cuanto al comportamiento de compra, existen diferentes modelos bajo el enfoque de diferentes autores. Webster y Wind (1972 citado en Manrique 2014) presentaron un modelo general para entender el comportamiento de compra entre organizaciones. De igual manera, Sheth (1973 citado en Manrique 2014) presentó su modelo de comportamiento de compra en las organizaciones.

En el caso del modelo de Sheth, dicho autor explica que existen tres principales elementos en el modelo de comportamiento de compra de las organizaciones. El primer elemento se trata de las características psicológicas de los individuos que participan en la decisión de compra. El segundo elemento hace referencia a los factores condicionantes, ya sean del producto o de la organización, presentes en la toma de decisiones conjunta. El tercer y último elemento indica los conflictos y las soluciones presentes, de igual manera, en el proceso de toma de decisiones conjunta (Santesmases, 1996).

Además, se explica que este modelo inicia con las expectativas que tienen los agentes de compra, técnicos y usuarios acerca de los productos ofertados por una organización. Cada individuo tendrá diferentes percepciones según la experiencia, conocimientos e información de la que cada uno disponga. En este proceso de compra existen dos tipos de factores: los específicos del producto y los específicos de la organización. Dichos factores influyen en el tipo de decisión, la cual puede ser autónoma, con delegación o conjunta. Una decisión es autónoma cuando es tomada por una persona de manera independiente. Por otro lado, en una decisión delegada se cede poder de elección y decisión a un tercero. Por último, se trata de una decisión conjunta cuando ocurre una compra por primera vez, una compra donde se haya cambiado de suministrador o si la situación de compra se presenta como riesgosa (Santesmases, 1996).

Como menciona Santesmases (1996), el modelo de Sheth tiene un enfoque más orientado a la toma de decisiones conjuntas. De esta manera, el proceso inicia con la decisión de comprar un determinado producto o servicio. Como segundo paso se busca información pertinente que ayuda a facilitar la decisión. Luego se evalúan las alternativas presentes y se resuelven los posibles conflictos surgidos como consecuencia de las diferentes percepciones de los individuos responsables de la toma de decisiones. Ante los conflictos, se puede optar por las siguientes acciones: se busca nueva información, se amplía la base de información disponible o se trata de persuadir a los responsables con el objetivo de fomentar que cambien de opinión o incluso se puede llegar a negociar con ellos.

El proceso de decisión, sea autónomo o conjunto, culmina con la elección del suministrador o de la marca. En esta última etapa, factores situacionales, como las huelgas, averías en las máquinas, controles de importaciones o de precios, fusiones, etc., pueden alterar la decisión (Santesmases, 1996, p. 311).

Por otro lado, el Modelo de Cardozo explica las siete etapas secuenciales presentes en cualquier comportamiento de compra industrial. La primera etapa consiste en la acción de tomar o no parte en una compra determinada. La segunda etapa se trata de establecer objetivos y especificaciones. La tercera etapa consiste en solicitar propuestas y/u ofertas. La cuarta etapa se basa en la elección de una oferta determinada. En la quinta etapa surge la aprobación de la elección. En la sexta etapa se aceptan los productos o los servicios ofrecidos. En la séptima y última etapa surge la recompra (Santesmases, 1996).

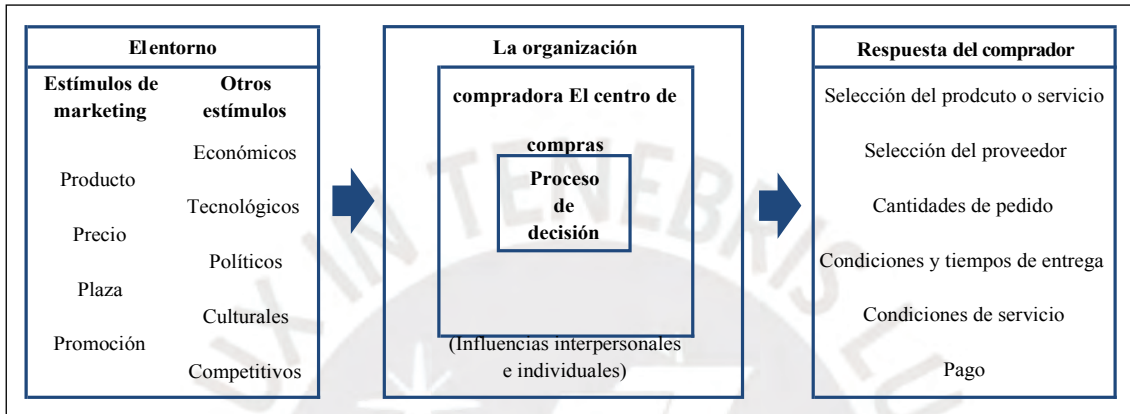
No obstante, en los años ochenta, los investigadores académicos se enfocaron en entender más el mercado y medir los diferentes factores que influenciaban el proceso de compra organizacional (Fortin & Brent Ritchie 1980 citado en Manrique 2014), ya que “los comerciantes quieren saber cómo responderán los compradores organizacionales frente a estímulos de mercadeo” (Manrique, 2014, p. 119).

La Figura 7 muestra el modelo de comportamiento de compra de los negocios presentado por Kotler y Armstrong (2017). En dicho modelo se observa que en el entorno se encuentran los estímulos de marketing que se refieren a las 4 Ps (producto, precio, promoción y plaza) y otros estímulos de aspectos económicos, tecnológicos, políticos, culturales y competitivos. Todo ellos, según los dos autores, influyen en la organización que compra y también produce ciertas respuestas como selección del producto o servicio, selección del proveedor, cantidades de pedido, condiciones de entrega así como servicio y pago.

Cabe resaltar que la presente investigación se centra en la influencia del Marketing Mix, basado en el modelo de las 4 Ps, en la decisión de compra de cierto tipo de organización.

Debido a que un producto que está listo para venderse en el mercado con un precio establecido, con un lugar listo pero que no es un lugar estratégico y con una promoción inadecuada, lamentablemente, dicho producto tendrá problemas de ser entregado a los clientes. Por lo tanto, cada organización se esfuerza por construir una composición de 4 Ps con la intención de estimular un alto nivel de satisfacción en sus clientes y, al mismo tiempo, cumplir con sus objetivos organizacionales (Riyadi & Febriani, 2016).

Figura 7: Modelo de comportamiento de compra de los negocios



Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se ha considerado necesario referirnos al panorama de la industria de bebidas no alcohólicas enfatizando el canal tradicional. Luego se realiza una descripción detallada de la situación de bebidas acotada a dos categorías: agua embotellada y gaseosa.

En la segunda sección se utiliza la herramienta de análisis competitivo de las cinco fuerzas de Porter aplicado en el mercado de bebidas, enfatizando las dos categorías anteriormente mencionadas, en el contexto del distrito de Miraflores.

Finalmente, se describe un caso de la empresa Arca Continental Lindley, en el cual se evidencia la aplicación de estrategias del Marketing Mix para impulsar el canal tradicional (como el formato de bodegas) en el Perú.

1. Situación actual de la industria de bebidas no alcohólicas en el canal tradicional en el Perú

El canal tradicional es parte del sector *retail*. Dicho sector en los últimos años ha logrado un crecimiento aproximado de 3.9%, a pesar de la desaceleración económica que sufre el Perú como consecuencia de la crisis que se atraviesa a causa de actos de corrupción y efectos causados por el fenómeno del Niño Costero (Equilibrium Clasificadora de Riesgos, 2017). Según expertos, dicho porcentaje de crecimiento es producto del *retail* moderno, ya que durante el 2017 se abrieron nuevos centros comerciales y tiendas de conveniencia a nivel local y provincial, también se percibió un mayor número de tiendas de descuento y la implementación de políticas de precios descontados en supermercados y cadenas de farmacias (Equilibrium Clasificadora de Riesgos, 2017).

Sin embargo, por parte del *retail* tradicional, los puestos de mercado de barrio y bodegas siguen concentrando aproximadamente el 70% de las ventas nacionales, mientras que el 30% restante le corresponde al *retail* moderno (Miranda, 2017). Andrés Choy, presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú, asegura que “las bodegas todavía siguen representando el 70% del consumo masivo en el Perú” (citado en Perú-Retail 2017) razón por la cual siguen siendo el punto de venta más rentable para sus proveedores. Asimismo, se conoce que las bodegas obtienen un ingreso promedio de S/. 9,000 soles mensuales y generan un margen neto de 20% al menos (Gestión, 2018). Debido a problemas en la informalidad de su gestión y a la poca diferenciación entre una y otra bodega, estas se enfrentan a presiones competitivas, a las cuales responden disminuyendo sus precios. No obstante, esto ocasiona que se sumerjan en un

círculo vicioso, en el cual reducen sus márgenes y desvalorizan la marca de los fabricantes (Miranda, 2017).

Ahora bien, respecto la industria de bebidas no alcohólicas o sin alcohol. En primer lugar, acorde al Código Alimentario Español, se entiende por bebidas no alcohólicas o refrescantes a aquellas bebidas carbónicas (que en su composición contienen agua e infusión de gases, tales como dióxido de carbono) o no, no fermentadas que son preparadas con agua mineral o potable e ingredientes característicos (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 1967).

En segundo lugar, haciendo referencia a la industria de bebidas no alcohólicas en el mercado peruano, dicha industria “está compuesta por cuatro líneas de negocio principales: bebidas gaseosas; aguas embotelladas; refrescos; y bebidas hidratantes (isotónicas)” (Asmat, 2016, p. 6).

Por otro lado, las principales empresas en la industria de bebidas son Arca Continental Lindley, embotelladora de The Coca-Cola Company en Perú; CBC Peruana, embotelladora de los productos de PepsiCo; AJE, que pertenece a la corporación AJEGROUP; Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston y Embotelladora Don Jorge (Asmat, 2016). Sin embargo, esta última salió del mercado de bebidas recientemente en el 2018 (Gestión, 2018).

Por consiguiente, el mercado se compone principalmente por cuatro grandes grupos empresariales, quienes compiten con diversas marcas en las subcategorías antes mencionadas. Es importante indicar que las cuatro principales empresas fabricantes de bebidas gestionan su cadena mediante una distribución directa al bodeguero, ya sea mediante su propio transporte o mediante distribuidores autorizados por la empresa. Este tipo de distribución les permite crear planes y promociones enfocadas en su cliente bodeguero, ampliando los beneficios ofrecidos para ellos.

Para efectos de la presente investigación, el estudio se enfoca en las categorías de agua embotellada y gaseosas. A continuación, en la Tabla 1 se observan las principales marcas por categorías y empresas fabricantes.

Tabla 1: Principales empresas y marcas de gaseosa y agua embotellada en el Perú

Empresa	Gaseosa	Agua embotellada
AJE	KR Don Isaac Kola Perú Cola	Cielo Vida
Backus	Viva Guaraná	San Mateo
Pepsico / CBC	Pepsi 7up	Aguafina / San Carlos
The Coca-Cola Company / Arca Continental Lindley	Inca Kola Coca-Cola Fanta Sprite Crush Schweppes	San Luis

Adaptado de: Velásquez (2015)

No obstante, se resalta que a nivel nacional existen varias embotelladoras que cubren mercados en provincias. Entre ellas resalta Industrias San Miguel (ISM) que a pesar de no ser parte de AJEGROUP, comparten marcas como Kola Real, Oro y Cielo; Compañía Cassinelli e hijos con mayor presencia en Trujillo; Empresa Yura y Socosani, ambas con presencia en la provincia de Arequipa (Asmat, 2016).

Se precisa que en el caso de las empresas embotelladoras de bebidas, son organizaciones que producen y/o distribuyen las bebidas de otra empresa que posee determinada marca. En este caso, las dos principales embotelladoras en el Perú, mencionadas anteriormente, son Arca Continental Lindley y CBC Peruana, embotelladoras de The Coca-Cola Company y PepsiCo, respectivamente.

Según Homero Del Castillo, analista gerencial de Marketing de PepsiCo, la gestión entre PepsiCo y CBC Peruana, consiste en que PepsiCo vende el concentrado del producto bebida a CBC Peruana y ésta se encarga de mezclarla con agua, gas y otros componentes químicos para su posterior distribución. Por lo cual, PepsiCo al igual que The Coca-Cola Company, funcionan como una franquicia frente a CBC Peruana y Arca Continental Lindley, respectivamente (comunicación personal, 11 de octubre, 2018).

Sobre la gestión entre franquicias, PepsiCo es la que gestiona las estrategias de marketing para sus arcas de bebidas; sin embargo, su embotelladora exclusiva CBC Peruana es la responsable de la ejecución de dichas estrategias (Nobile, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Respecto a utilidades, estas son divididas equitativamente entre ambas partes. La diferencia está en el desempeño, ya que en el caso de CBC Peruana, esta se encarga del

manejo del producto teniendo en cuenta siempre los estándares de calidad; realiza los procesos logísticos óptimos de almacenamiento con el fin de evitar cualquier tipo de mermas dentro de la producción y distribución del producto. Por otro lado, PepsiCo financia toda la inversión en marketing y otras herramientas de la alta dirección (Del Castillo, comunicación personal, 11 de octubre, 2018).

Ahora bien, en el Perú está surgiendo un comportamiento atípico del resto de países en Latinoamérica. Dicho comportamiento se evidencia en el decreciente consumo de bebidas en los últimos 5 años, debido a que se está migrando hacia presentaciones de menor litraje y a bebidas más saludables. Juan Carlos Ivankovich, Director Comercial de Arca Continental Lindley, afirma que “las bebidas representan el 20% de los ingresos en el canal tradicional” (citado en Perú-Retail 2017). Edith Paucar, jefa de ventas del canal tradicional de la misma empresa, confirma esta postura mencionando que la categoría de bebidas es lo que más se vende en las bodegas. Por lo tanto, dichos puntos de venta generan mayores ingresos para las empresas fabricantes. Además, Paucar afirma que las bodegas que no venden bebidas pierden alrededor del 25% de ingresos (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Paucar indica que en el mercado peruano aún predomina el canal tradicional, no solo a nivel de bebidas, sino de consumo masivo en general. Asimismo, manifiesta que las empresas deben poner atención a los cambios en el mercado, pues si bien es cierto el canal tradicional tiene mayor presencia, el canal moderno está creciendo y avanzando cada vez más. Ante ello, lo que debe buscar una compañía, como es el caso de Arca Continental Lindley, es que los bodegueros del canal tradicional no se queden estáticos ante el desarrollo del canal moderno. Por consiguiente, es fundamental abastecer a los bodegueros de tecnología, enseñarles a manejar sus márgenes y hacer más eficiente su negocio a partir de programas de valor. Paucar señala que de esa manera, las bodegas podrían competir frente a la aparición de las tiendas de conveniencia como Tambo. También enfatiza que en el Perú muchas personas tienen como principal y única fuente de ingreso una bodega; por lo tanto, si estas desaparecen también se ve afectada Arca Continental Lindley, ya que el canal tradicional es su mayor fuente de ingresos (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Por otro lado, José Nobile, gerente de Trade Marketing de CBC Peruana, comenta que solo Lima representa el 60% de bebidas embotelladas en el Perú. Menciona que en Miraflores, a pesar de pertenecer a la parte moderna de Lima o Lima Top, existen muchas bodegas que, debido a los nuevos retos y presencia del canal moderno, se están tecnificando e incorporando nuevas tendencias innovadoras enfocadas en ofrecer un mejor servicio. Ante ello, algunas acciones que los bodegueros realizan son la incorporación de cajas registradoras, sistemas de

trackeabilidad (seguimiento) de productos, entre otros. Como consecuencia, todas las compañías competidoras fabricantes de bebidas han aumentado sus inversiones con el fin de que las bodegas del canal tradicional usen su espacio de una manera más eficiente, mediante la entrega de equipos de frío y educando a los bodegueros sobre las formas más óptimas de ofrecer sus productos. José Nobile argumenta que el reto en el canal tradicional es ofrecer materiales diferenciados, los cuales se caractericen por optimizar el espacio en el punto de venta. Ello con el objetivo que dichos materiales resulten útiles para el cliente bodeguero y atractivos para el consumidor final. Por ejemplo, ofreciendo un plan adecuadamente estructurado de precios, promociones y descuentos (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Para realizar algunas de estas funciones, empresas como Arca Continental Lindley y CBC cuentan con un departamento de Trade Marketing, el cual organiza y ejecuta las estrategias de marketing para una mejor promoción y distribución del producto.

1.1. Situación actual de dos categorías de bebidas

Acorde a la definición de Arellano (2017), los módulos a considerar en la categoría bebidas son los siguientes: té e infusiones, té embotellado, café instantáneo, energizantes, gaseosas, agua embotellada, agua saborizada, licores en general. Para efectos de esta investigación, nos enfocaremos en dos categorías: agua embotellada y gaseosa.

1.1.1. Agua embotellada

El agua embotellada es el agua potable tratada a la que se le ha agregado o no anhídrido carbónico. Es embotellada mediante procedimientos sanitarios en envases herméticos. Acorde a información de la Organización Mundial de Salud (OMS), deben ser aguas no contaminadas por sustancias químicas ni más allá de su microbismo normal. El agua embotellada se puede encontrar en prácticamente todos los lugares de venta de bebidas, es de fácil acceso para el consumidor (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 1967).

En el Perú, el consumo de agua se ha incrementado, debido a que es la bebida más saludable y muchos la demandan, lo cual favorece su comercialización en diversos puntos de venta como las bodegas (Perú-Retail, 2017). Sin embargo, José Nobile señala que en el Perú el consumo de la categoría agua embotellada está en un 40% mientras el restante (60%) vendría a estar conformado principalmente por gaseosas y, en un porcentaje mucho más pequeño, por rehidratantes (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Debido a que no todas las personas tienen preferencia por el agua en su formato tradicional (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018) y se considere que el comportamiento del agua sea diferente al de las demás bebidas por ser un *commodity*, que es

aquel bien cuyo precio es fijado en el mercado internacional (Velásquez, 2015), empresas como Arca Continental Lindley y PepsiCo han llevado a cabo algunas innovaciones en dicha categoría de bebida. Según Paucar, Arca Continental Lindley está desarrollando nuevos formatos de agua con un sabor diferente, con un sabor a fresa o limón (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Por su parte, afirma Del Castillo, PepsiCo está innovando en la categoría de aguas, ya que es una categoría en la que la mayoría de la competencia no presenta grandes esfuerzos de innovación. Por ello, esta empresa está desarrollando nuevos formatos de agua que contienen componentes como electrolitos, L-carnitina, vitaminas y saborizantes. Es decir, agregarle al agua nuevos aditivos con el fin de que deje de ser un *commodity* y tan estandarizado, es decir, homogéneo. Por lo cual, se considera esencial educar a las personas, ya que existe mucho desconocimiento sobre las aguas vitaminadas (Del Castillo, comunicación personal, 11 de octubre, 2018).

Asimismo, según Claudia Díaz, experta en nutrición, el consumo de agua es vital, debido a que no solo contribuye en la hidratación corporal, sino también para ser frente al desgaste de energía propia durante el día a día. Por lo tanto, dicho consumo debe ser frecuente de independiente a la estación del año (Díaz 2018 citado en Cueva 2018).

Del Castillo explica que el 99% de aguas que se comercializan en el Perú son aguas de pozo que luego de ser extraídas pasan por siete pasos de filtrado para obtener el producto final. Además, la marca San Mateo es la única agua que sí es de manantial, lo cual se evidencia en su precio más elevado (comunicación personal, 11 de octubre, 2018).

Por otro lado, respecto a las marcas y presentaciones de aguas con mayor rotación en el mercado, se encuentra la marca San Luis en su presentación de 625 mililitros (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018), Pepsi de 650 mililitros (Del Castillo, comunicación personal, 11 de octubre, 2018) y San Mateo de 600 mililitros (Solís, comunicación personal, 15 de octubre, 2018). Por lo que se considera que principalmente la presentación en tamaño personal es la que tiene mayor rotación; y en segundo lugar, según Nobile, está la presentación de 3 litros (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

1.1.2. Gaseosa

Acorde a la Organización Mundial de Salud, las gaseosas son bebidas efervescentes que no contienen alcohol. Se consumen frías para que sean más refrescantes. El dióxido de carbono es el que aporta la efervescencia a la gaseosa, la que también es llamada refresco o soda (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 1967).

Las gaseosas son bebidas de alto consumo, aunque dicho consumo ha ido disminuyendo, debido a la creciente preocupación de la población por llevar una vida más

saludable. A pesar de ello, dichas bebidas son muy comercializadas en los diversos tipos de puntos de venta tanto en el sector tradicional (como bodegas y puestos de mercado) como en el canal moderno (supermercados). En el Perú, a diferencia de otros países de la región, el consumo de estos productos es mayor en el canal tradicional, como al que pertenecen las bodegas (Perú-Retail, 2017).

A pesar de que -como ya se mencionó- muchas personas están optando por consumir bebidas más saludables, existen otras que siguen siendo fieles al consumo de gaseosas. La popularidad de las gaseosas sigue vigente, debido a las campañas publicitarias emitidas por los fabricantes de estas bebidas. En cuanto a su comercialización, las gaseosas son ofertadas en bodegas de diversos sectores, sin importar el nivel socioeconómico (Ruberto & Wurst, 2017).

En general el segmento de gaseosas no ha mostrado un crecimiento importante; sin embargo, las presentaciones sin azúcar sí han venido aumentando en popularidad (Del Castillo, comunicación personal, 11 de octubre, 2018). A pesar de ello, aún dichas presentaciones se encuentran muy lejos de alcanzar a las presentaciones de gaseosa regular (con azúcar). Esta situación, según Del Castillo, representa una estrategia “*Win-Win*” (Ganar-Ganar) para el consumidor final como para la empresa misma, ya que el consumidor lograría su propósito de consumir menos calorías; por ende, tener una vida más saludable. Mientras tanto, la empresa rentabilizaría sus operaciones, ya que el azúcar es un *commodity* costoso usado en grandes cantidades para la elaboración de las gaseosas regulares (comunicación personal, 11 de octubre, 2018). Por lo cual, PepsiCo presentó al mercado la Pepsi Black, caracterizada por tener un sabor más intenso, sin azúcar y un precio atractivo (Nobile, comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Por otro lado, el consumo de marcas de gaseosas varía según los distritos (Nobile, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Por ejemplo, en Miraflores la presentación de la marca Pepsi de 500 mililitros en envase de vidrio es la más consumida en distritos tradicionales pero en distritos modernos se vende más en envases no retornables, como sucede en Miraflores. Nobile señala que mientras más tecnificada sea una bodega, optará por vender más envases no retornables y de menor litraje (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Por otro lado, según un informe de la consultora Euromonitor, en el mercado peruano de gaseosas, el 67% de la venta ocurre por gaseosas de colores (amarillas, anaranjadas, rojas, entre otras). Mientras que el 33% de la venta es por bebidas negras o colas negras (Perú-Retail, 2016). Arca Continental Lindley, cuenta con la marca Coca Cola como producto principal dentro de esta categoría y Pepsico con la marca Pepsi. Por su parte, Backus tiene como su presentación de mayor rotación

la marca Guaranita de 300 mililitros, sacada recientemente al mercado y que pertenece a las gaseosas de colores (Solís, comunicación personal, 15 de octubre, 2018).

Sintetizando, la categoría de agua embotellada y la categoría de gaseosas muestran diferentes comportamientos. Si bien es cierto, la preferencia por el agua embotellada ha registrado un aumento, debido a la nueva tendencia de tener una vida más saludable, el consumo de gaseosas sigue vigente. El agua es un *commodity* que no presenta grandes innovaciones en su composición, debido a que existe mucho desconocimiento del consumidor peruano, quien prefiere el agua tradicional y no aguas vitaminadas, con saborizantes u otros aditivos que sí son preferidos y muy bien conocidos por consumidores de otras partes del mundo. Además, el agua embotellada, es obtenida mediante procesos de filtración simples, por lo que no necesita ser franquiciada (Del Castillo, comunicación personal, 11 de octubre, 2018).

En contraste, la popularidad de la categoría de gaseosas sigue vigente y para hacer frente a la nueva tendencia saludable, las empresas han incorporado innovaciones de “cero azúcar”, las cuales son comunicadas mediante fuertes inversiones en publicidad (Ruberto & Wurst, 2017). Si bien es cierto, las presentaciones cero azúcar han tenido muy buena acogida, las gaseosas en presentación regular siguen dominando en preferencias (Del Castillo, comunicación personal, 11 de octubre, 2018).

2. Análisis de las 5 fuerzas competitivas según Michael Porter: Mercado de bebidas agua embotellada y gaseosa en el distrito de Miraflores

Según Michael Porter:

La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo (Porter, 2008, p. 2).

En ese sentido, se procede a analizar las 5 fuerzas que influyen en la industria de bebidas en el Perú, enfocándonos sobre todo en el contexto del distrito de Miraflores.

2.1. Amenaza de los nuevos entrantes

Existe muy poca amenaza de nuevos entrantes para la industria de bebidas en el Perú, debido a lo indica Edwin Velásquez, especialista de agronegocios y alimentos de la Universidad de Buenos Aires:

Las barreras de ingreso al mercado de bebidas gasificadas en el Perú son muy altas debido a la gran inversión que una nueva empresa debe realizar para instalarse en el

mercado dada las economías de escala que se requiere para la elaboración y embotellamiento de las bebidas (Velásquez, 2015, p. 14).

Asimismo, según Homero Del Castillo, es casi imposible la entrada de nuevos competidores, debido a que se requiere una inversión millonaria en la adquisición de planta, flota de camiones de transporte y en las operaciones en general. A todo ello se le suma la posibilidad de que empresas como Arca continental Lindley o PepsiCo busquen la manera de absorber a las nuevas empresas (comunicación personal, 11 de octubre, 2018). Todo ello debido a que la industria de bebidas se encuentra conformada por cuatro fuertes protagonistas, quienes se reparten el mercado de bebidas no alcohólicas en el país: Arca Continental Lindley, CBC Peruana, Backus y AJE. Dichas empresas han logrado gran participación en el mercado, lo que les ha permitido estar posicionadas en la mente del cliente bodeguero y del consumidor final.

2.2. Poder de negociación de los proveedores de bebidas

Para la producción de bebidas gaseosas se utilizan principalmente dos productos. Por un lado, se necesita una gran cantidad de azúcar para elaborar las bebidas gaseosas regulares, dicho insumo es considerado un *commodity*, es decir, su precio se fija en el mercado internacional; por lo cual, está sujeto a la variabilidad del mercado (Velásquez, 2015).

Algunas empresas diversifican la compra del azúcar solicitándolo a “grandes proveedores mediante contratos y a la vez en menor volumen con otros proveedores con el fin de mejorar las condiciones de negociación” (Velásquez, 2015, p. 16). Ello debido a que la variación del precio del azúcar establecido por los proveedores puede incrementar la inversión programada que tienen las empresas de bebidas; por ende, es necesario adecuar la cantidad de pedido en base a los precios de los proveedores. Por consiguiente, se considera que el poder de negociación de los proveedores es alta.

Por otro lado, se requieren otro tipo de materias primas. Por ejemplo: botellas, tapas, etiquetas, colorantes, entre otros. Para este tipo de materiales, la industria de bebidas cuenta con un fuerte poder de negociación. Además, los cuatro grandes fabricantes del mercado (Backus, AJE, Arca Continental Lindley y PepsiCo) son empresas multinacionales, por lo que cuentan con proveedores locales e internacionales.

2.3. Poder de negociación de los clientes bodegueros

Si bien es cierto, el bodeguero es la persona que toma las decisiones referentes a la gestión en su punto de venta, dichas decisiones son influenciadas por la demanda de sus clientes y las tendencias de consumo presentes. Eso implica que los bodegueros harán sus pedidos a las empresas de la industria de bebidas atendiendo a las necesidades de sus clientes y/o

consumidores finales, y aceptando los lineamientos de estas grandes empresas distribuidoras de bebidas, que al pertenecer a una industria que presenta grandes barreras de entrada, establecen las condiciones aprovechando su gran poder de negociación. Por ello, se considera que el poder de negociación de los clientes bodegueros de la industria de bebidas es medio-bajo.

Al estar la industria de bebidas dominada prácticamente por las cuatro empresas mencionadas (Arca Continental Lindley, PepsiCo, CBC Peruana y AJE), el cliente bodeguero no dispone de más opciones de compra, por lo cual se ve limitado en sus decisiones respecto a qué empresas fabricantes o mayoristas comprarle, qué marcas de bebidas comprar, de qué manera exhibir estos productos en sus puntos de ventas o qué productos recomendar a sus propios clientes o consumidores finales. Esto evidencia su poder limitado frente a estas grandes corporaciones que acaparan el mercado de bebidas.

Respecto a la cadena de valor de la industria de bebidas, esta se inicia con los fabricantes, luego se encuentran los distribuidores, seguidamente el producto llega hasta el punto de venta y finalmente hasta las manos del consumidor final. En el caso de una distribución directa, no se observa la presencia de distribuidores. Además, los costos de adquisición de los productos, sea de manera indirecta o directa, no varían excepto cuando se activan promociones para algún canal (tradicional o moderno). Sin embargo, se activen o no promociones u otros beneficios, los clientes bodegueros seguirán demandando las bebidas debido a la poca presencia de productos sustitutos y la continua preferencia de los consumidores finales por dicho producto, que a pesar de la tendencia de llevar una vida más sana por medio del consumo de agua y bebidas bajas en azúcar, siguen teniendo gran preferencia por las bebidas carbonatadas.

Por otra parte, cerca del 70% de las bodegas realizan sus compras a proveedores dentro de su propio local, ya que la mayoría de ellos los visitan y ofrecen su cartera de productos a través de una fuerza de venta (Instituto San Ignacio de Loyola, 2009), así como ciertas actividades comerciales a desarrollarse en el punto de venta, tales como la exhibición de material publicitario. Por lo general, el bodeguero gusta de usar el material publicitario para decorar su punto de venta y atraer a los clientes pero dicha decisión se ve afectada por las normas municipales impuestas por la Municipalidad del distrito que multan a los negocios en caso no obedezcan los lineamientos (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Esto quiere decir que las bodegas también se ven limitadas en su poder de negociación por las disposiciones de la Municipalidad.

Las empresas fabricantes reconocen que los bodegueros son importantes en la cadena de distribución debido a la preferencia de los consumidores finales por realizar sus compras en

el canal tradicional. Es por ello que buscan ofrecer al cliente bodeguero la mayor comodidad para que puedan contribuir con la rotación de sus productos. Por ejemplo, Arca Continental Lindley al conocer la disconformidad y reclamos de los bodegueros respecto a su empaquetado que contenía 20 botellas y pesaba mucho, optó por disminuir la cantidad de botellas por paquete para facilitar la movilidad del mismo (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Esta situación refleja la importancia de mantener satisfechos a los clientes bodegueros por parte de las empresas.

Edith Paucar señala que actualmente los bodegueros cuentan con mejor disponibilidad de información acerca de las ofertas en el mercado, las diferentes opciones de compra, los sabores y los precios de las bebidas. Esto evidencia el creciente interés de los bodegueros por mantenerse más informados para atender y satisfacer mejor las necesidades y requerimientos del mercado (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Finalmente, José Nobile señala que el cliente bodeguero si cuenta con un poder medio de negociación, ya que por más que la empresa fabricante o distribuidora de bebidas le ofrezca un buen producto, con una buena publicidad y un buen margen de ganancia, si después de la primera compra el bodeguero ve que el producto no rota, entonces el bodeguero probablemente decidirá disminuir la cantidad o frecuencia de compra de dicho producto (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

2.4. Rivalidad entre las empresas del mercado de bebidas

Actualmente la intensidad en la rivalidad entre las empresas que compiten en la industria de bebidas es alta, lo cual afecta los márgenes de rentabilidad para los competidores más pequeños. Las principales marcas comercializadas por Arca Continental Lindley (Inca Kola, Coca-Cola, Fanta, y Sprite) cuentan con un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor peruano y ocupaban el 73.9% de la participación de mercado hasta el 2016 (Arca Continental Lindley, 2016). Esta distribución en el porcentaje del mercado ocasiona que las demás empresas participantes como PepsiCo, Backus y AJE impulsen su crecimiento mediante estrategias que amplíen el mercado y no intentando restarle participación al gigante de Arca Continental Lindley.

Edith Paucar menciona que a nivel de la categoría agua, los tres grandes competidores son San Mateo, San Luis y Cielo. No obstante, hace énfasis en que la marca San Luis es diferente por su trayectoria, los premios que ha recibido por salubridad y la gran presencia que la marca Coca-Cola tiene en diferentes países, en los cuales cambia el nombre de la bebida pero mantiene el sabor, los colores, la etiqueta y la forma. Por ejemplo, en Bolivia San Luis se llama Vital y en Chile Ciel.

Arca Continental Lindley considera como fuerte competidor en el mercado de aguas a AJE que mediante su marca Cielo, caracterizada por su bajo precio, acapara una fuerte participación de mercado siendo líder a nivel nacional, pero no a nivel de Lima Residencial, donde se encuentra Miraflores. A nivel del distrito de Miraflores, la marca San Luis predomina, además -como ya se mencionó- está respaldada por la marca Coca-Cola y su calidad, aspectos que la zona de Miraflores exige (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Paucar señala que la marca San Mateo sí es competencia para San Luis en el mercado de Miraflores, ello debido a que Arca Continental Lindley busca que el mercado no perciba las marcas que gestiona como baratas o caras, sino como una Coca-Cola que transmite felicidad o una Inca Kola que refleja a la familia tradicional peruana. Ello es lo que lo diferencia de la competencia (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Respecto a PepsiCo, la marca San Carlos ha podido restarle participación a otras marcas de la competencia, sobre todo a la empresa AJE (Nobile, comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

En cuanto a la categoría de gaseosas, la ventaja de las marcas que embotella Arca Continental Lindley es el prestigio y el reconocimiento, ya que tanto la Coca-Cola como Inca Kola son bebidas que no faltan en algún distrito, siendo también las marcas preferidas por los extranjeros, los cuales por lo general, se encuentran en el distrito de Miraflores. Paucar señala que en la categoría de gaseosas, tanto a nivel de Perú como de Miraflores, PepsiCo es su principal competidor, ya que siempre está atento a lo que Arca Continental Lindley desarrolla, buscando siempre quitarle participación pero Arca Continental Lindley sigue liderando (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

La competencia cada vez más busca disminuir sus precios hasta el punto que para ellos mismos dicha disminución se escapa de la competitividad. En tal caso, para mantener al precio que por sí solo es insostenible, ya no se usan los fondos de subvención, sino los de marketing. Por lo tanto, para contrarrestar la baja de precios del rival y rentabilizar las operaciones organizacionales, lo que hacen las empresas es disminuir la cantidad de litraje por botella (Del Castillo, comunicación personal, 11 de octubre, 2018). Por ejemplo, los precios que PepsiCo ofrece al público varían según los precios de la competencia. Sin embargo, para esta empresa es inútil pelear por un precio descontado si es que el líder del mercado lo está haciendo también (Del Castillo, comunicación personal, 11 de octubre, 2018). Por otro lado, Backus ante la continua competencia en el mercado establece la baja o alza de los precios de sus bebidas según los precios de la competencia. Así también, los factores que tiene en cuenta son los ingresos netos que obtienen por la venta y la capacidad adquisitiva del peruano (Solís, comunicación personal, 15 de octubre, 2018). Se aprecia que dicha estrategia es muy parecida a la que aplica

PepsiCo, pero Backus, además de considerar a la competencia para establecer sus precios, también considera los ingresos del consumidor peruano.

Homero Del Castillo argumenta la participación de mercado en ambas categorías cuenta con cuatro grandes participantes, a los cuales describe en orden decreciente: Coca-Cola/Arca Continental Lindley, PepsiCo/ CBC Peruana, Backus y finalmente AJE. Reconoce que PepsiCo se encuentra en segundo lugar pero que siempre está buscando innovar. Asimismo, Del Castillo indica que PepsiCo continuará tratando de quitar participación al rival con el fin de comunicar que sus productos son los mejores del mercado. Considera que en la categoría de agua lidera la marca Cielo y en la de gaseosa Coca-Cola. Esta marca de gaseosa tiene mayor presencia porque el camión repartidor de Arca Continental Lindley siempre lleva consigo gaseosas de la marca Inca Kola, marca más popular y preferida en el Perú, lo cual motiva la venta de los demás productos de la empresa presentes en el camión repartidor (comunicación personal, 11 de octubre, 2018).

Según José Nobile, el trabajo conjunto entre PepsiCo y CBC Peruana tiene como principales ventajas lo siguiente: tener un equipo altamente capacitado enfocado en ofrecer un excelente servicio; disponer de una fuerza de ventas especializada en relacionarse con el cliente bodeguero de la mejor manera; ofrecer un portafolio cada vez más robusto y diversificado, con el cual cubrir todas las ocasiones de consumo del consumidor final mediante la adquisición de diversos productos como las aguas, los isotónicos como Gatorade, la gaseosa como Pepsi o las nuevas innovaciones como son Frutaris, aguas saborizadas o G-Active permiten a PepsiCo distinguirse de sus competidores que son Arca Continental Lindley con la marca de gaseosa Coca-Cola y agua San Luis, AJE con el agua Cielo y Backus con la marca Guaraná y agua San Mateo (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Para José Nobile, PepsiCo con Pepsi y Backus con Guaraná son rivales muy pares; sin embargo, esto no sería muy vistoso por Backus, ya que Guaraná es una gaseosa con diferentes características en cuanto a sabor y color en comparación con Pepsi. Por lo tanto, para hacer frente a esta situación, PepsiCo lanzó recientemente al mercado la Concordia Guaraná con el fin de quitarle participación a Backus (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Nobile menciona que PepsiCo junto a CBC Peruana enfrentan a la competencia de diferentes maneras, según la categoría. En cuanto a la categoría de aguas, a diferencia de Arca Continental Lindley, PepsiCo y CBC Peruana no tanto se respaldan en la marca, sino en los precios. Por lo tanto, si la competencia disminuye sus precios ellos también lo disminuyen. Por otro lado, en cuanto a la categoría de gaseosas explicó que hay más aspectos que atacar a parte del precio; por ejemplo, la publicidad. Asimismo, resalta la desventaja que tienen frente a Coca-

Cola e Inca Kola, las cuales son consideradas como las marcas más preferidas en el mercado peruano pero que aun así CBC Peruana hace lo posible por aumentar e innovar en cuanto a publicidad y marketing de las marcas de PepsiCo (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Jorge Solís menciona que la participación que tiene Backus en el mercado de bebidas no alcohólicas es bastante baja debido a la existencia de marcas fuertes que acaparan el mercado como Coca-Cola e Inca Kola. Ante ello, Backus está adaptándose más al mercado, buscando obtener mayor participación mediante los nuevos formatos pequeños de S/. 1.00. Solís señala que para una mejor comercialización de sus bebidas, Backus combina las bebidas no alcohólicas con las alcohólicas que es donde tiene mayor participación en el mercado. De ese modo Backus logra que las bebidas no alcohólicas tengan una mayor rotación. En cuanto a la categoría de agua embotellada, Backus se considera como la mejor empresa, debido a que a diferencia de la competencia que vende agua de mesa, ellos ofrecen agua de manantial, lo que origina ser percibida como un agua diferente y superior. Sin embargo, no todo el público capta tal diferencia. En cuanto a la categoría de gaseosas, Backus está realizando cambios en su marca Guaraná para atraer un público mucho más joven (comunicación personal, 15 de octubre, 2018).

2.5. Amenaza de productos sustitutos

La industria de bebidas no alcohólicas tiene entre sus principales categorías a las gaseosas y agua embotellada según el reporte de Arca Continental Lindley (2016). En ese sentido, la categoría de gaseosas difícilmente tendrá un producto sustituto. No obstante, es posible que una macro tendencia hacia una vida más saludable para los consumidores finales, impulse el crecimiento de la categoría de aguas o aguas saborizadas, conforme ha sucedido en otros países de la región (Velásquez, 2015). Ello debido a que ante los cambios socioeconómicos y culturales del país, las empresas están adaptándose a las nuevas necesidades vigentes. Por lo tanto, en caso de Backus está preparado el nuevo lanzamiento de productos con menos calorías o formatos pequeño de bebidas no alcohólicas a un precio redondo como S/. 1.00 (Solís, comunicación personal, 15 de octubre, 2018). Estas estrategias pretenden ampliar el consumo de las categorías mediante la innovación directa del producto o de su presentación.

Según la Asociación de Industrias de Bebidas y Refrescos Sin Alcohol (ABRESA), existe una estacionalidad en el consumo de bebidas no alcohólicas, en verano el consumo es de un 40% y el resto del año un 60% (ABRESA, s/f). Del mismo modo, según reportes del IEES, la producción de bebidas no alcohólicas es muy dependiente de la estación, siendo mayor su producción en los meses más cálidos y menor en los meses fríos (Gestión, 2018).

Asimismo, Paucar señala que el consumo de agua en el Perú depende de la estacionalidad, lo cual se ve reflejado en el último invierno, el cual fue súper frío y donde la

gente decía que no quería agua sino café (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). De manera similar, Nobile se refiere a la estacionalidad mencionando que el agua es un poco menos estacional que la gaseosa, ya que es vital y necesaria para el consumo de la persona, a diferencia de la gaseosa que es más consumida en verano (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Edith Paucar comenta que las gaseosas son la categoría de bebida más demandada y si bien es cierto existe cierta estacionalidad, estas bebidas de todas maneras se consumen en invierno y en verano. Añade que las preferencias por las bebidas saludables en el mercado han ido aumentando; por lo que el consumidor está buscando opciones diferentes a una gaseosa regular (con azúcar). Por ello, se están impulsando las bebidas sin azúcar, bajas en calorías. No obstante, en el mercado aún se encuentran clientes que son fieles a la Coca-Cola regular, argumentando que prefieren “la Coca-Cola original, la Coca-Cola de siempre” (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018), sin importarles los niveles de azúcar que éstas contengan.

Por lo tanto, se puede establecer que la amenaza de productos sustitutos en la actualidad es baja para las categorías de gaseosas o agua embotellada. No obstante sí se puede hablar de estacionalidad, pues las ventas aumentan en los meses que abarcan la estación de verano. Asimismo, en el futuro cercano es posible que existan cambios en la composición de la participación de cada categoría dentro de la industria de bebidas no alcohólicas en el Perú.

3. El Marketing Mix aplicado en la compra de bebidas por parte de bodegueros:

Caso “Bodegas Siglo XXI” de Arca Continental Lindley

Con el objetivo de evidenciar las estrategias aplicadas por las empresas de bebidas para sus clientes bodegueros, a continuación se describe de qué manera el Marketing Mix ha sido utilizado por una empresa para influir en la decisión de compra sus clientes bodegueros: caso de la empresa Arca Continental Lindley.

Según una entrevista de Semana Económica el director comercial de Arca Continental Lindley, Juan Carlos Ivankovich, indica que el 70% de las ventas de esta empresa proviene del canal tradicional: bodegas. Además señala que la categoría que mayores ingresos le brinda a la empresa son las bebidas gaseosas (77%), debido a ello implementaron en el 2017 algunas estrategias comerciales con el fin de potenciar las ventas en el canal tradicional. Por lo tanto, surgió el proyecto “Bodega siglo XXI” el cual ha beneficiado cerca de 350 bodegas en Lima (Ruberto & Wurst, 2017). Sin embargo, desde setiembre del 2018 el programa pasó a llamarse “Bodegas Platino” (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Arca Continental Lindley identificó, en primer lugar, bodegas que habían llegado a la cima de su crecimiento bajo el formato tradicional y les propuso participar en el proyecto “Bodega del siglo XXI”. Dicho proyecto consiste en una intensiva capacitación para sus clientes bodegueros, en técnicas de ventas y gestión de su negocio. Luego, se busca influir en la decisión de compra de los bodegueros, por lo cual se les brindaba recomendaciones sobre portafolios de productos bien surtidos, de acuerdo a las características de cada bodega. Esta acción, centrada en el componente Producto del Marketing Mix le permite al bodeguero capitalizar el volumen de rotación y aumentar su liquidez, mediante el retorno del efectivo invertido en poco tiempo (Memoria Anual Arca Continental Lindley, 2016).

Asimismo, Arca Continental Lindley invirtió en la modernización de la infraestructura interna y externa de la bodega, priorizando que el cliente siempre pueda interactuar con los productos. Se otorgaron góndolas, equipos de fríos, material POP y *merchandising* a los bodegueros. Tales acciones están relacionadas con los componentes Promoción y Plaza del Marketing Mix, ya que mediante los afiches, materiales POP y *merchandising* de la marca de las bebidas, se influye en la decisión de compra del consumidor final en el punto de venta. Respecto a Plaza, el ambientar la bodega de manera que sea cómodo para el consumidor al visualizar fácilmente los productos disponibles, desplazarse en el punto de venta y elegir la bebida de su preferencia, aporta al incremento de la demanda de las bebidas y le facilita las ventas al bodeguero. Estas acciones comerciales que, si bien están orientadas hacia el consumidor final, son aplicadas en el punto de venta influyen en la decisión de compra del bodeguero, ya que cuando este perciba que los productos que compra a su proveedor Arca Continental Lindley se venden con facilidad, volverá a comprarlos en poco tiempo (Memoria Anual Arca Continental Lindley, 2016; Ruberto & Wurst, 2017).

Finalmente, este proyecto buscó la profesionalización de los bodegueros mediante capacitaciones en la Escuela de Negocios de Arca Continental Lindley (Memoria Anual Arca Continental Lindley, 2016). Se les asesoró sobre combo de promociones, ventas cruzadas (ventas de productos de distintas categorías), márgenes de rentabilidad, manejo de categorías, iluminación, organización del local, entre otros temas. Mediante esta acción se ven afectados los componentes de Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Cuando el bodeguero obtiene más información sobre los márgenes que le ofrece cada producto que compra, cuánta rotación tienen o si existe alguna promoción de bonificación por parte del fabricante, el bodeguero puede decidir más fácilmente si le es conveniente ofrecer al consumidor final el precio sugerido de cada producto o no. De esta forma, él mismo podrá impulsar la venta mediante recomendaciones dirigidas hacia el consumidor final sobre aquellos

productos que mayor rentabilidad le originan o aquellos productos que tienen promociones que los benefician directamente como bodeguero (Memoria Anual Arca Continental Lindley, 2016; Ruberto & Wurst, 2017).

Como resultado de este proyecto, los bodegueros participantes aumentaron sus ventas en 30%, debido a que el beneficio se traduce en la rotación de todos los productos que ofrece el bodeguero, y no solo en la categoría de bebidas. Por su parte, el beneficio que recibe Arca Continental Lindley es un aumento en sus ventas del 25%, el cual le permite seguir invirtiendo en mejorar el valor ofrecido a sus clientes (Ruberto & Wurst, 2017).

Sin embargo, no cualquier bodega es partícipe de este tipo de programas de valor, debido a que previamente se deben cumplir con ciertos requisitos. Por ello, para que una bodega pueda participar en este programa, un agente de la empresa visita el punto de venta para calificarlo según cinco variables. Si el cliente bodeguero cumple con todas ellas, es incluido en el programa de valor. Dentro de las cinco variables están las siguientes: la ejecución, es decir, que los activos entregados por la empresa, sin ningún costo, como los equipos frío o refrigeradoras estén implementados al 100% con las bebidas de la empresa. La segunda variable que evalúan es que los *racks* (estantes o contenedores) también estén abastecidos con productos de la marca. La tercera variable se refiere a que la bodega cuente con el set de SKUs (productos) indispensable, es decir, con los productos que no pueden faltar en el punto de venta, ya que se consideran que son los que potencian el negocio y generan mayor rentabilidad. Por ejemplo, la empresa considera que no puede faltar en el punto de venta un agua San Luis de 625 mililitros o de 2.5 litros. La cuarta variable alude al precio sugerido de venta, el cliente bodeguero debe respetar dicho precio. Finalmente, la quinta variable es el volumen de compra, es decir, mientras mayor sea la compra que realice el bodeguero, mayores posibilidades tendrá de participar en el programa. Luego de evaluar estas cinco variables, el agente cuenta con la información necesaria para calificar al bodeguero como cliente apto de participar en el programa o no (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

La actual Jefa de Ventas del Canal Tradicional de esta empresa señala que es fácil reconocer a las “Bodegas Platino”, debido a que tienen un letrero afuera del punto de venta que indica que pertenecen a este tipo de programa. Así también, se las puede identificar porque estas bodegas ofrecen promociones del tipo dos por uno “2x1” (que consiste en recibir dos productos por el precio de uno) o promociones en las que se ofrecen la gaseosa acompañada de unos fideos, básicos para el almuerzo, a esto se le denominan como “combos”. Con todo ello, Arca Continental Lindley pretende beneficiar a estas bodegas no solo ofreciéndoles mayores promociones y descuentos, sino también convirtiéndolas más tecnológicas mediante el uso de

cajas registradoras y brindándoles al bodeguero cursos de negocios para rentabilizar su bodega (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018).



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de este capítulo se describe el diseño metodológico que se usará durante la presente investigación. Se profundiza sobre el alcance y el tipo de diseño metodológico, asimismo, se indican las técnicas que se usaron para el recojo de datos y el análisis de la información. Finalmente, se detallan las consideraciones que determinaron la selección muestral no probabilística de esta investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Cabe resaltar que el objeto de estudio sobre el cual explora este estudio es describir los componentes del Marketing Mix que influyen en la decisión de compra de dos categorías de bebidas: aguas embotelladas y gaseosas. Asimismo, el sujeto de investigación son las bodegas que se encuentran en el distrito de Miraflores en la provincia de Lima, Perú.

1. Diseño Metodológico

El diseño metodológico de una investigación implica definir y planificar la manera en que se obtendrá la información necesaria para responder el problema de investigación y lograr los objetivos planteados. A su vez, esto requiere definir el alcance de la investigación, así como el tipo de diseño metodológico (Ponce & Pasco, 2015).

1.1. Alcance de la investigación

Según Ponce y Pasco (2015), una vez que la revisión de la literatura ha finalizado y se han determinado con claridad los objetivos del estudio, se debe decidir cuál es el límite: hasta dónde se llegará con la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que definir el alcance de la investigación es precisar si la investigación se inicia como exploratoria, descriptiva, correlacional y/o explicativa/causal. Si bien el diseño y los procedimientos serán diferentes en los estudios de distintos alcances, en la práctica, cualquier investigación puede tener varios componentes de estos alcances (Hernández et al., 2014; Ponce & Pasco, 2015).

Cuando una investigación desea abordar un tema sobre el cual existen pocos estudios o cuando es difícil acercarse a los sujetos de estudio, se le denomina alcance exploratorio (Hernández et al., 2014). En este caso, luego de haber realizado una extensa búsqueda sobre la literatura vigente respecto al objeto de estudio, no se logró encontrar alguna investigación reciente que explore la influencia de los componentes del Marketing Mix en relación a la decisión de compra de bodegueros de Lima. Por lo tanto, el alcance del presente estudio inicia como exploratorio.

Asimismo, esta investigación tiene un alcance descriptivo, pues detalla las características y comportamientos del fenómeno estudiado. Específicamente, se orienta a

describir las características contextuales de las bodegas del distrito de Miraflores así como su comportamiento en cuanto a decisión de compra de los productos categorizados como agua embotellada y gaseosas. Por otro lado, también se describen las características de las estrategias de marketing de las principales empresas fabricantes de bebidas en el Perú, con el objetivo de conocer cómo es que actualmente logran motivar a las bodegas para que los prefieran en su decisión de compra.

1.2. Tipo de diseño metodológico

Ponce y Pasco (2015) definen tres principales tipos de diseños metodológicos: Por enfoque, por la estrategia general y por el horizonte temporal de la investigación.

Según el enfoque de la investigación, esta se puede clasificar en tres tipos: cuantitativo, cualitativo y mixto. El enfoque cuantitativo es el que emplea el recojo de datos para acreditar la hipótesis basadas en evaluaciones numéricas y análisis estadístico para constituir patrones de conducta y probar supuestos o suposiciones (Hernández et al., 2014). El enfoque cualitativo, por el contrario, “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014). Asimismo, el enfoque cualitativo se diferencia del cuantitativo porque “presenta, entonces, una mayor flexibilidad en cuanto a la secuenciación del estudio, así enfatiza el trabajo con muestras más pequeñas, el uso de instrumentos de medición más abiertos e interactivos, y una interpretación y comprensión profunda del fenómeno investigado” (Ponce & Pasco, 2015, p. 45).

Finalmente, el enfoque mixto combina las características de los dos enfoques anteriores y compensa las desventajas de tomar uno solo. No obstante también acotan que este último requiere de mayor tiempo, costo y preparación de los investigadores (Ponce & Pasco, 2015).

Para la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, durante la fase inicial fue netamente cualitativa y posteriormente, se siguió un enfoque cuantitativo. Dentro del enfoque cualitativo se usaron técnicas de recolección de datos como entrevistas a los expertos en el tema: Ejecutivos representantes de las empresas fabricantes de bebidas, así como a los bodegueros del distrito de Miraflores. Además, se utilizó la herramienta de observación participante para las bodegas en las cuales se realizaron las entrevistas. Esta recolección de datos permitió ahondar en las características del comportamiento de decisión de compra del sujeto de estudio que, en suma con el marco teórico, permitió comprender la influencia de los componentes del Marketing Mix.

Ponce y Pasco (2015) argumentan que el tipo de diseño según la estrategia general de la investigación puede clasificarse en estudio tipo encuesta, experimento, estudio de caso, etnografía o investigación-acción (Ponce & Pasco, 2015). Este proyecto de tesis es una investigación aplicada a la totalidad de la población: bodegas de consumo masivo del distrito de Miraflores.

La estrategia que se aplicó es el estudio tipo encuesta-cuestionario, en la cual el investigador busca conocer las características puntuales de un determinado fenómeno. Ponce afirma que para el estudio es fundamental que la información recolectada provenga de los actores relevantes. Las encuestas o cuestionarios se aplican en espacios cotidianos en los cuales se desarrollan los sujetos investigados (Ponce & Pasco, 2015). En este caso, los cuestionarios solo fueron aplicados a los bodegueros del distrito con la finalidad de determinar los elementos de los componentes del Marketing Mix que influyen en su decisión de compra.

Finalmente, el tipo de diseño según el horizonte temporal de la investigación se puede clasificar en estudios transversales o longitudinales. Los transversales son los estudios en los que la recopilación de información se realiza en un solo periodo de tiempo. Por otro lado, los estudios longitudinales son los que la recolección de la información se realiza en varios periodos de tiempo y en una forma secuencial (Ponce & Pasco, 2015). Por lo tanto, esta investigación tiene un horizonte temporal del tipo transversal, debido a que los datos fueron recolectados en un único periodo de tiempo que consta de un año aproximadamente.

2. Técnicas y fuentes de recojo de la información

Con el objetivo de analizar los componentes del objeto de estudio de la investigación, se aplicaron tres técnicas de recojo de información: entrevistas, observaciones y cuestionarios. Estas cumplen con los tres requisitos básicos de cualquier instrumento de recolección de data: validez, confiabilidad y objetividad (Hernández et al., 2014).

2.1. Entrevista

La entrevista cualitativa es más abierta que la cuantitativa y pretende recabar información de forma flexible y mucho más profunda, donde no se condiciona la respuesta del entrevistado. Esta se da usualmente como una conversación, en la cual el entrevistador debe ser sensible y lograr conectar con el entrevistado, manteniendo una perspectiva interna y a la vez externa. Es decir, conectar y guiar la conversación sin olvidar el contexto y los objetivos de la investigación (Hernández et al., 2014). La entrevista individual a profundidad es “una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema específico” (Ponce & Pasco, 2015, p. 63). De acuerdo a Ibert, Baumard,

Donada y Xuereb (2001 citado en Ponce & Pasco 2015) el objetivo es recolectar información que refleja las percepciones conscientes o inconscientes de los entrevistados, para posteriormente analizar esta información obtenida. Para la recolección de datos se usaron las guías de entrevistas, las cuales, como mencionan Ponce y Pasco (2015) están formadas por preguntas que por lo general se caracterizan por ser abiertas, es decir, brindaron la libertad y flexibilidad para que el entrevistado pueda expresar su punto de vista.

Ahora bien, para efectos de la investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas a ejecutivos de las empresas de bebidas y a bodegueros mirafloresinos que aceptaron voluntariamente participar de la investigación. En dichas entrevistas se utilizó una guía de preguntas para los representantes de las empresas (ver Anexo F) y otra para los bodegueros (ver Anexo G). Mediante la explicación de sus respuestas surgieron preguntas adicionales en relación a lo mencionado por el entrevistado para enriquecer la información que se deseaba obtenerse. Las preguntas fueron respondidas por el entrevistado de manera flexible y no necesariamente siguiendo fielmente el orden de secuencia establecida (Ponce & Pasco, 2015).

Como su nombre lo dice, se tratan de entrevistas en profundidad, eso implica que se buscó obtener de los entrevistados la información más precisa y clara posible. Se intentó obtener a través de las preguntas elaboradas, las respuestas más profundas capaces de contribuir con el objetivo de la investigación. Asimismo, resultó fundamental entablar con los entrevistados interacciones dinámicas que permitan desarrollar relaciones de confianza entre ambas partes (investigador – investigado). Se incurrió en *rapport*, término que según Ponce y Pasco (2015) consiste en buscar ganarse la confianza del entrevistado, con el fin de que el diálogo sea fluido y abierto.

Además, se tuvo en cuenta “los principios éticos en la investigación, en especial aquellos relacionados con el consentimiento de los actores para brindar información” (Ponce & Pasco, 2015, p. 65). Por lo cual, se solicitó a cada entrevistado firmar un consentimiento informado (ver Anexo H), con el cual autoriza el uso de la información brindada durante las entrevistas.

Empresas fabricantes de bebidas

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a representantes de las áreas de marketing o comercial de las organizaciones fabricantes/distribuidoras de bebidas que voluntariamente aceptaron participar en el estudio. Como se menciona anteriormente, se utilizó una guía de entrevista como herramienta de información.

En el presente estudio participaron representantes de las empresas Backus, PepsiCo, Arca Continental Lindley y CBC Peruana (ver Anexo I). Respecto a la empresa AJE, se intentó establecer contacto con los representantes del área comercial en diversas oportunidades. Sin embargo, no se logró contar con la perspectiva de dicha empresa, debido a que sus representantes no disponían de tiempo para acordar una entrevista. Por lo tanto, por razones de viabilidad en la duración de esta investigación, se desistió seguir solicitando la participación voluntaria de algún representante de AJE.

Bodegas del distrito de Miraflores

Se realizó un primer acercamiento a los bodegueros del distrito de Miraflores y se les realizó entrevistas semiestructuradas en las que se obtuvo información valiosa sobre el sector en que se desempeñan. Asimismo, se utilizó una guía de entrevista como herramienta de información. Para este tipo de entrevistas fue necesario poseer la habilidad de generar confianza al bodeguero y crear una comunicación abierta con ellos.

Se aplicó la guía de entrevista a profundidad a un total de ocho bodegas del distrito (ver Anexo I). Cabe resaltar que se decidió no continuar realizando más entrevistas, debido a que las respuestas de los ocho bodegueros evidenciaban saturación en la información y no se obtenía más información relevante para el estudio.

2.2. Observación

Según Ponce y Pasco (2015) la observación es una técnica de recolección de información que permite recopilar data directa, a detalle y muy minuciosa sobre la realidad, para lo cual se utiliza una guía de observación. Existen dos tipos, la observación participante y la no participante. En ambos casos, el investigador recolecta información pero en la primera su participación es más activa y existe un mayor involucramiento con los actores, con el fin de generar mayor confianza y fluidez en la recolección de datos en el contexto.

En la presente investigación se decidió utilizar esta técnica y fue del tipo participante, dónde se registró el detalle de la información a través de una guía de observación a cada una de las bodegas entrevistadas (ver Anexo J). Asimismo, se registraron fotografías tanto de los exteriores como interiores de las bodegas (ver Anexo K), previo consentimiento de los bodegueros. Utilizar este instrumento permitió ahondar en detalles al momento de analizar los datos y visualizar elementos del Marketing Mix para apoyar lo mencionado por los bodegueros durante las entrevistas.

2.3. Cuestionario

Esta técnica responde principalmente a un enfoque de investigación cuantitativo; no obstante, es aplicada también en investigaciones mixtas. Según Ponce y Pasco (2015) los cuestionarios pretenden estandarizar y recolectar información puntual sobre algún tema en específico mediante cierto tipo de preguntas. Por lo cual, dicho instrumento se caracteriza por preguntas de respuestas cerradas, ya que se proporciona a la persona que responderá la encuesta “un número limitado de alternativas de respuesta para que señale cuáles reflejan mejor su respuesta” (Ponce & Pasco, 2015, p. 62). No obstante, para los autores existe la probabilidad de que también se presenten preguntas abiertas, en el caso el investigador conozca muy poco sobre el tema (Ponce & Pasco, 2015).

Para fines de la presente investigación, se utilizó la escala de Likert para medir las variables a consultar. Dicha escala se explica de la siguiente manera:

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones (Hernández et al., 2014, p. 238).

El cuestionario de la presente investigación fue aplicado a los bodegueros del distrito de Miraflores (ver Anexo L). Consistió en preguntas que tienen respuestas con escalas numeradas del 1 al 5, ello con el objetivo de conocer la influencia de los elementos del Marketing Mix en la decisión de compra de bebidas.

2.3.1. Población Censal

Dado que el enfoque de esta investigación es mixto, se recolectaron datos tanto cualitativos como cuantitativos. Este proceso consiste en recolectar, analizar y vincular los datos, ya sean cualitativos o cuantitativos, en una misma investigación con el objetivo de responder el problema planteado (Hernández et al., 2014).

El distrito de Miraflores, como se mencionó en el primer capítulo de la presente investigación, es uno de los distritos de Lima Top que concentra mayor cantidad de bodegas y otros formatos minoristas. Por ello, para poder tener un acercamiento a las bodegas se solicitó a la Municipalidad de Miraflores una base de datos con información que abarque nombre, dirección y rubro de todas bodegas registradas. Dicha base de datos contiene 192 bodegas que

conforman la población de bodegas de Miraflores. No obstante, al realizar el levantamiento de información de encuestas se encontró que 37 de estos negocios no pertenecen al tipo de negocio de bodega de consumo masivo. En ese sentido, la población censal de la presente tesis es de 155 bodegas (ver Tabla 2). Por consiguiente, para la aplicación de la herramienta cuantitativa se solicitó la participación voluntaria de cada uno de los bodegueros que conforman la población de 155 bodegas.

Tabla 2: Población de bodegas del distrito de Miraflores

Población de bodegas			
Base de datos Bodegas Miraflores	Otro giro de negocio	Población censal Bodegas de consumo masivo	Respuestas a cuestionario
192	37	155	126

3. Técnicas de análisis de la información

Para analizar los datos recolectados se consideró que los modelos estadísticos son simulaciones de la realidad y que toda información debe ser analizada dentro de su contexto (Hernández et al., 2014).

3.1. Análisis de contenido

Con el propósito de organizar la data recolectada en las entrevistas a profundidad, se procedió a “realizar inferencias de los datos analizados sobre el contexto en el que fueron producidos” (Ponce & Pasco, 2015, p. 74). Se utilizó como herramienta el programa Microsoft Excel, el cual permitió desagregar la información en unidades de análisis, para luego agruparlos en un sistema de categorías y finalmente codificar dicha información, en función del marco teórico. El análisis de contenido se basó en lo expresado literalmente como de lo no explícito, que pudo inferirse, durante las entrevistas que se realizaron (ver Anexo M y N). Adicionalmente se contó con la información recopilada por medio de las guías de observación aplicadas a los mismos bodegueros entrevistados.

3.2. Estadística Descriptiva

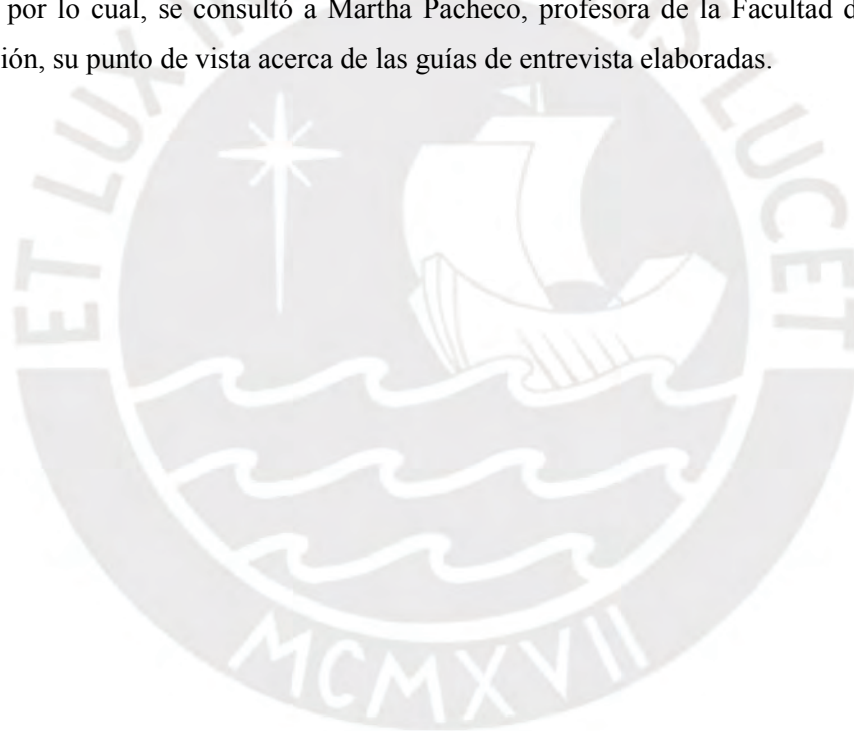
Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que la estadística descriptiva permite obtener una distribución de frecuencias, la cual puede prestarse de manera gráfica para explicar ordenadamente los datos recabados en el trabajo de campo. Consecuentemente, se analizaron los datos en base a tendencias de medida central y medidas de variabilidad. Los autores mencionan también que las medidas de tendencia central permiten conocer cómo se agrupan los datos y qué

es lo típico del grupo. Además, permiten comparar e interpretar cualquier valor respecto a la medida típica. Estas estadísticas son la media o promedio, la mediana y la moda.

Por otro lado, las medidas de variabilidad o de dispersión permiten conocer si los datos se encuentran próximos entre sí o si se encuentran muy alejados de las medidas de tendencia central. Estas medidas de variabilidad son la desviación estándar y la varianza (Hernández et al., 2014).

4. Validación de instrumentos

Andrés Macara-chvili, profesor de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, revisó los cuestionarios de entrevista a expertos y bodegueros, así como el cuestionario con preguntas cerradas aplicado a bodegueros. Las herramientas mencionadas fueron evaluadas bajo el criterio teórico. Sin embargo, también se pretendió obtener una evaluación bajo el criterio metodológico cualitativo; por lo cual, se consultó a Martha Pacheco, profesora de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, su punto de vista acerca de las guías de entrevista elaboradas.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los hallazgos más relevantes provenientes de la información recolectada en el estudio de campo realizado. En base a los objetivos de la investigación, en primer lugar, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad (herramientas cualitativas) aplicadas a representantes de las principales empresas fabricantes de bebidas que se distribuyen en Lima Metropolitana, así como también a bodegueros del distrito de Miraflores. Con la finalidad de explorar la gestión de los componentes del Marketing Mix de dos categorías de bebidas (agua embotellada y gaseosa), en la primera sección se desarrollan los hallazgos en cada componente: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Dichos hallazgos permiten conocer la categoría que demanda un mayor desarrollo del Marketing Mix de las empresas.

En la segunda sección se analizan las encuestas (herramienta cuantitativa) realizadas al sujeto de estudio, ello se analiza mediante el uso de la estadística descriptiva. Durante el desarrollo de esta sección, el análisis cuantitativo se vincula con el análisis cualitativo para obtener un análisis global de la influencia de los componentes del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores.

1. Componentes del Marketing Mix que las empresas fabricantes de bebidas aplican en las bodegas del distrito de Miraflores

En la presente sección se analiza la información recopilada de las entrevistas a profundidad realizadas a los ejecutivos de las principales empresas fabricantes de bebidas, tales como Edith Paucar, jefa de ventas del canal tradicional de Arca Continental Lindley; Jorge Solís, coordinador comercial de Backus; José Nobile, gerente de Trade Marketing de CBC Peruana; y Homero Del Castillo, analista gerencial de Marketing de PepsiCo. El objetivo de ello fue conocer la gestión de sus respectivas empresas sobre los componentes del Marketing Mix, de manera específica, para sus clientes bodegueros del distrito de Miraflores.

Asimismo, se realizaron entrevistas a ocho bodegueros del distrito de Miraflores. Cabe resaltar que debido a la saturación de información obtenida en ellas, el número de bodegueros entrevistados fue suficiente. La finalidad de estas segundas entrevistas fue conocer el punto de vista de los bodegueros, como clientes de las empresas de bebidas, respecto al Marketing Mix que le presentan dichas empresas.

1.1. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad: Producto

Para el componente de producto se analiza en base a los elementos de dicho componente, según lo establecido en el modelo de Kotler y Armstrong. Sin embargo, para efectos de la presente investigación, solo se consideran los elementos que son aplicables a la industria del producto bebidas: Variedad de productos, calidad, diseño, marca, envasado, tamaños, garantías y devoluciones.

Empresas fabricantes de bebidas

La presente tesis se enfoca en dos categorías de bebidas, las cuales son agua embotellada y gaseosa. Los ejecutivos de las principales empresas fabricantes de bebidas, mencionadas anteriormente, coinciden en que desarrollan sus productos para satisfacer necesidades. En palabras de Jorge Solís, coordinador comercial de Backus, “desarrollamos productos más adecuados o pensando en las necesidades que tenemos que satisfacer” (comunicación personal, 15 de octubre, 2018). Con lo cual se afirma que la adquisición de un producto significa la esperanza de obtener beneficios que ayuden a los clientes a satisfacer sus necesidades (Monferrer, 2013).

Específicamente al tratarse de bebidas, José Nobile, gerente de Trade Marketing de CBC Peruana, manifiesta que con un portafolio de bebidas se trata de cubrir las necesidades de todas las ocasiones de consumo (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Por lo cual, se desarrollan diversos formatos con atributos que abarcan calidad y características particulares en presentaciones, sabores y colores, mayormente en el producto gaseosa. Tal es el caso de Pepsi Black, Concordia Guaraná y las marcas de Coca-Cola que gestiona Arca Continental Lindley. Respecto al agua embotellada, Nobile afirma lo siguiente: “el agua al final es agua, no tiene mucha propiedad en la cual el consumidor pueda hacer diferencias” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Además, Homero Del Castillo, analista gerencial de marketing de PepsiCo, indica que en el Perú no se ha desarrollado tanto el segmento de aguas, pues es un segmento que se ha quedado en el agua de mesa y manantial.

En relación con la marca, como se menciona en el capítulo 3, en el mercado de aguas embotelladas y gaseosas participan diversas marcas. Sin embargo, los representantes de las empresas entrevistadas coinciden en que las marcas líderes en el mercado de gaseosas son Cola-Cola e Inca Kola (gestionadas por Arca Continental Lindley), seguido se encuentra la marca Pepsi (PepsiCo). Respecto al agua embotellada, de igual manera los entrevistados concluyeron que la marca Cielo (AJE) es líder en dicha categoría de bebida, seguido se encuentra San Luis (gestionada por Arca Continental Lindley) y San Mateo (Backus). Sin embargo, Edith Paucar, jefa de ventas del canal tradicional en Arca Continental Lindley, enfatiza que en Miraflores la

marca San Luis compite con la marca San Mateo, debido a que en dicha zona prevalece la marca, pues “Miraflores, puntualmente, [...] se guían mucho por marca y nosotros con San Luis tenemos mucha presencia de mercado. Tenemos un respaldo hacia atrás de Coca-Cola [The Coca-Cola Company]” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

The Coca-Cola Company es una empresa multinacional reconocida por poseer marcas con presencia a nivel mundial; por lo cual, el distintivo como la letra y el logotipo de cada marca, acompañada de la marca de la compañía, permiten así el reconocimiento, así como lo indica teóricamente Monferrer (2013). Lo mismo sucede con las marcas de la empresa multinacional PepsiCo, pues Nobile califica como ventaja que las marcas de PepsiCo son “marcas que son respaldadas a nivel global” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Sin embargo, sea una marca con presencia a nivel mundial o nacional, las marcas líderes en el mercado peruano de bebidas, tanto de agua como gaseosa, han desarrollado ciertas características que se diferencian entre sí y con las que han logrado cierta participación en el mercado. Pues como se indica en el capítulo 2, una marca es un nombre que sirve para identificar los productos y diferenciarlos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2017). Tal es el caso de la marca de agua embotellada Cielo de la empresa AJE, considerada por los entrevistados como una protagonista en el mercado de dicha categoría.

Como se mencionó anteriormente, en el mercado se encuentran diversas presentaciones de agua embotellada y gaseosas. Los entrevistados coinciden en que actualmente se está migrando de presentaciones de mayores litrajes a menores litrajes; por lo cual, se enfocan en tamaños individuales. En el caso de gaseosas, el tamaño más solicitado es Coca-Cola de 500 ml., Inca Kola de 500 ml., Pepsi 500 ml. En el caso de agua embotellada, San Luis de 625 ml. y San Mateo 600 ml.

Con relación al empaquetado de bebidas, José Nobile describe el empaquetado como una bolsa plástica, termo sellado que contiene las botellas (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Es decir, las botellas de bebidas son vendidas en paquetes, los cuales están forrados con una bolsa plástica resistente. Para este producto se tiene en cuenta el tamaño (litraje) del agua embotellada y gaseosa, pues a mayor litraje es menor el número de botellas por paquete. CBC Peruana empaqueta las botellas de las marcas de PepsiCo en 15 unidades para calibres de 750 ml., 12 unidades para calibres mayores y 6 unidades para calibres más grandes (1 litro a más). Backus con la marca San Mateo tiene empaques de 15 y 6 unidades. Edith Paucar comenta que en un primer momento el agua San Luis de 625 ml. se empaquetaba en 20 unidades; sin embargo, dicho formato de empaquetado no tuvo buena acogida por los clientes bodegueros, porque era un paquete difícil de ser cargado y movilizado (comunicación personal,

26 de octubre, 2018). Dicha situación hubiese ocasionado pérdidas monetarias para Arca Continental Lindley, ya que como se menciona en el capítulo 2, los paquetes mal diseñados, con exceso de embalaje son complicados de abrir, lo cual ocasiona incomodidad en los clientes (Monferrer, 2013). Por lo tanto, Paucar afirma que ahora Arca Continental Lindley tiene un empaquetado que consta de 15 unidades, fácil de abrir y de transportarlo.

Asimismo, Paucar añade la importancia de entregar un paquete limpio, pues considera que Miraflores es una zona de Lima residencial en donde entregar un paquete sucio o manchado puede ser motivo para que el bodeguero descalifique el producto. Además, indica que por ser productos en constante manipulación, se debe tener en cuenta el tema de las folias, en qué grosos y tamaño se deben hacer para que el producto no se maltrate (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Por lo cual, se tiene en cuenta lo que indica Monferrer (2013) sobre el empaquetado que implica elementos de protección para el almacenamiento o transporte del producto.

Los entrevistados concluyen en que el formato de su empaquetado de las bebidas mantiene conforme a sus clientes bodegueros del distrito de Miraflores. No obstante, algunos de ellos admiten que pueden existir ciertas situaciones que ocasionen que el producto no llegue en óptimas condiciones al bodeguero, “si fuese el caso, se cambia el producto” afirma Jorge Solís (comunicación personal, 15 de octubre, 2018). Asimismo, Homero Del Castillo reconoce que es importante el tema de las devoluciones, ya que está vinculado al tema de las garantías (comunicación personal, 11 de octubre, 2018). Por lo cual, las empresas Arca Continental Lindley y CBC Peruana gestionan las devoluciones mediante una dinámica de *stickers* de colores: determinado color indica el motivo de devolución. Posteriormente se recibe el producto y se le cambia por uno nuevo, luego de verificar que la causa de devolución no sea falla externa a la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, a empresas como Arca Continental Lindley, señala Edith Paucar, les interesa seguir mejorando las características de sus productos, ello a través de la adquisición de estudios de mercado, los cuales permiten conocer sus oportunidades de mejora (comunicación personal, 26 de octubre, 2018): saber de qué manera fortalecer las herramientas que permitan diferenciar su producto de la competencia (Kotler & Armstrong, 2017).

Bodegueros de Miraflores

Los bodegueros entrevistados indican que las categorías de bebidas de agua embotellada y gaseosa presentan diversos formatos respecto a presentaciones, sabores y colores pero con mayor variedad en gaseosas. Enfocados en la zona del distrito de Miraflores, los bodegueros coinciden que las marcas de gaseosas que más solicitan a las empresas fabricantes

son Coca-Coca, Inca Kola y Pepsi. Marcas como Fanta, Sprite, Guaraná también son solicitadas; sin embargo, como menciona el bodeguero 5 “[...] sobre todo Coca-Cola e Inca Kola, eso es principal” (comunicación personal, 21 de octubre, 2018). Respecto a la marca de agua embotellada, de igual manera, los bodegueros coinciden que las marcas San Mateo, San Luis y Cielo son las que más solicitan a las empresas fabricantes. No obstante, la mayoría de los bodegueros indica que el agua embotellada de la marca San Mateo es la de mayor rotación, debido a que se considera que es un producto con mejor calidad (bodeguero 2, comunicación personal, 18 de octubre, 2018).

Con respecto al tamaño, los bodegueros concuerdan que en sus órdenes de compra solicitan bebidas de varios tamaños, desde la más pequeña, denominada “pirañita”, hasta las grandes de mayor litraje: familiares. Ello se comprobó en las observaciones realizadas durante el trabajo de campo, ya que se observaron las diversas presentaciones de tamaños de bebidas en los anaqueles de las bodegas. Sin embargo, los bodegueros comentan que en gaseosas, las presentaciones personales de medio litro (500 ml.) son las que más solicitan. Sobre agua embotellada, manifiestan que al igual que gaseosas compran en todos los tamaños, pero no califican un único tamaño específico como el más solicitado. No obstante, algunos de los bodegueros coinciden en cierta característica de las botellas, pues consideran que para bebidas la botella tiene que ser resistente, ya que durante la distribución, entrega o movimientos en la misma bodega, ante cualquier golpe, una botella muy delgada es más fácil que se rompa (bodeguero 4, comunicación personal, 21 de octubre, 2018).

En cuanto al empaquetado de los productos, los entrevistados manifiestan que las botellas de agua embotellada y gaseosa se las estregan por categoría en paquetes de 6, 12 o 15 unidades. Los mismos coinciden en estar conforme con el empaquetado, ya que consideran que tiene buenas características, cómodo para el uso del bodeguero al abrirlo y transportarlo. Además permite que el producto entregado tenga un aspecto ordenado y “[...] fácil para poder acomodar” (bodeguero 8, comunicación personal, 27 de octubre, 2018).

En relación a las devoluciones, los bodegueros concuerdan que en situaciones de recibir o detectar un producto en malas condiciones, se hace conocimiento al personal de entrega de los productos o al mismo vendedor durante sus visitas programadas, para que realicen el proceso de devolución por un producto en óptimas condiciones. Los entrevistados afirman que no tienen problemas cuando realizan las devoluciones en alguna de las dos categorías de bebidas. Sin embargo, existen situaciones en las que el plazo de devolución demanda un mayor tiempo de reposición, pero que de todas maneras realizan el cambio por un

nuevo producto. Las veces por las que se origina el tema de devolución de los productos son por fecha de vencimiento o por golpes en la botella.

Por otro lado, los bodegueros entrevistados coinciden que la empresa Arca Continental Lindley es quien brinda un mejor producto, debido a motivos como que sus marcas de gaseosas y agua embotellada tienen mayor rotación, ya que “[Arca Continental] Lindley es una marca bien posicionada, [...] sí o si tienes que comprarle [...]” (bodeguero 4, comunicación personal, 21 de octubre, 2018) y “Coca-Cola es la más conocida” (bodeguero 8, comunicación personal, 27 de octubre, 2018). Asimismo, que la empresa brinda productos de calidad. La mayoría de bodegueros concluyó que estos dos elementos del componente producto (marca y calidad) influyen en su decisión de compra de gaseosas y agua embotella.

Ahora bien, teniendo en cuenta todo lo expuesto, los bodegueros confirman que en el mercado de bebidas de agua embotellada y gaseosa, en la zona de Miraflores, las marcas de gaseosas más demandadas son Coca-Cola, Inca Kola y Pepsi en presentaciones de 500 ml. En caso de las marcas de agua embotellada son San Mateo, San Luis y Cielo en presentaciones de todos los tamaños. Sin embargo, se apoya lo que indica la jefa de ventas de Arca Continental Lindley respecto a que San Luis y San Mateo son las marcas que compiten en el distrito de Miraflores (comunicación personal, 26 de octubre, 2018), debido a que los bodegueros enfatizaron estas dos marcas como las que más solicitaban.

Por otro lado, respecto a los atributos de los productos, en gaseosas las características se basan en las presentaciones de diversos sabores y colores que se pueden desarrollar en dicha categoría. Asimismo, se basan en el aspecto de la botella, una botella resistente que soporte al constante movimiento (admitido por los empresarios y bodegueros) al que está expuesto el producto.

Además, los bodegueros confirman lo manifestado por los empresarios respecto al empaquetado. Los primeros se sienten conformes con el formato de empaque, debido a que consideran que es fácil de abrir y transportar, lo cual es una ayuda en centros mayoristas y en puntos de ventas finales (Monferrer, 2013). De igual manera, estos actores coinciden en el tema de devoluciones, pues ante una situación de un producto fallado, se realiza el cambio por un producto en óptimas condiciones.

Durante las entrevistas se concluye que tanto empresarios como bodegueros se refieren a la calidad de producto a aquella botella que contiene agua o gaseosa que está libre de defectos (tanto en el producto y durante el servicio de entrega de aquel). Dicha referencia contrasta con lo indicado teóricamente, pues Kotler y Armstrong (2017) afirman que calidad son las

características de un producto que depende de su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad: Precio

Las empresas de bebidas y las bodegas de Miraflores mencionan que respecto al componente Precio, en dicha industria, son dos los elementos que más se aplican dentro de la mezcla de marketing: el Precio de lista y los Planes de crédito.

Empresas fabricantes de bebidas

Sobre el elemento Precio de lista, las empresas que participaron de las entrevistas: Backus, PepsiCo/CBC Peruana y Arca Continental Lindley coinciden en que el precio que establecen a sus productos es estándar en cuanto a distribución geográfica, es decir, en cuanto a zonificación o distritos. Sin embargo, dicho precio sí tiene una variación en base al canal de venta: moderno o tradicional. Edith Paucar señala que la compañía cuenta con un listado de precios que es el mismo para todos los distritos, solo cuenta con leves cambios para la zona de Lima Metropolitana o Lima Provincias. No obstante, el listado de precios del canal tradicional sí se diferencia por completo del listado para el canal moderno. Adicionalmente, explica que el dinero desembolsado por el cliente bodeguero durante la compra sí se ve afectado, ya que aun cuando dos bodegas se encuentren en la misma zona geográfica, siempre que se le apliquen bonificaciones promocionales por compra de volumen o descuentos especiales por pertenecer a algún programa de fidelización (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Por otro lado, respecto a los factores que se toman en cuenta para la fijación de los Precios de listas, en el caso de Backus, Jorge Solís menciona que estos precios se fijan según “varios criterios. Uno de ellos son los precios de la competencia, el otro es la rentabilidad o ingresos netos que obtenemos por la venta del producto y el tercero es la capacidad adquisitiva en el Perú” (comunicación personal, 15 de octubre, 2018). Coincide José Nobile, ejecutivo de CBC Peruana, quien afirma que en conjunto con PepsiCo “por lo general si la competencia hace una subida de precio, nosotros acompañamos esa subida. Porque obviamente genera más rentabilidad y ellos son los líderes de la categoría” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Esta coincidencia se explica en base a que ninguna de las dos empresas cuenta con el liderazgo en la participación del mercado respecto a gaseosas o aguas embotelladas. PepsiCo es una empresa que en las categorías de bebidas en las que participa cuentan con la segunda porción del mercado más importante. Por eso indican que sus precios suelen estar un porcentaje por encima de AJE pero por debajo de Arca Continental Lindley, esto con el objetivo de contar con una ventaja competitiva (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Otros factores que impulsan el cambio de los Precios de lista a los cuales acceden los bodegueros para realizar sus compras son los factores externos, tales como el incremento del Impuesto Selectivo de Consumo (ISC) en el 2018 por Decreto Supremo, del 17% aumentó al 25% para bebidas azucaradas. Esto impulsó un alza de precios en todo el mercado para la categoría de gaseosas. En ese sentido, Edith Paucar comenta sobre cómo reaccionó Arca Continental Lindley a la noticia: “Quizás nosotros fuimos la primera compañía que apenas salió el ISC [...] lo aprobaron en la noche y a las ocho de la mañana teníamos precios totalmente diferentes” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

De acuerdo a lo anteriormente expuesto por los ejecutivos de las principales empresas de bebidas, se puede evidenciar que la realidad de este mercado coincide con las estrategias de fijación de precio propuestas por Kotler y Armstrong (2017), las cuales se encuentran explicadas en el capítulo 2.

Por otro lado, los representantes de PepsiCo/CBC Peruana y de Arca Continental Lindley comentaron que sugieren un precio de venta para el consumidor final, sobre los productos que el bodeguero les compra. Sin embargo, cada bodeguero tiene la libertad de colocar el precio final que crea conveniente de acuerdo a la demanda del mercado. De esta manera; por ejemplo, una botella de agua de la marca San Luis 625 ml. (Arca Continental Lindley) puede tener precio de venta sugerido de S/. 1.00, pero este precio solo se respeta en distritos de Lima Periferia, mientras que lo común es S/. 1.20 a S/. 1.50 para la mayoría de distritos de Lima. Edith Paucar, comenta su experiencia reciente como consumidora, compró dicha botella de San Luis en una bodega de Miraflores ubicada al costado de un exclusivo hotel a un precio final de S/. 2.00. En ese sentido, ambas empresas (CBC Peruana y Arca Continental Lindley) coinciden en que es importante para ellos, como compañía, que los consumidores finales reciban el precio sugerido. Para lograr esto, cuentan con programas de fidelización al bodeguero, brindándoles descuentos especiales si respetan dicho precio de venta sugerido para el público (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Las listas de precio y las bonificaciones otorgan al bodeguero el margen de rentabilidad que obtendrán luego de la venta del producto al consumidor final. Este margen varía según el producto y el proveedor. En ese sentido, de acuerdo a lo mencionado en el marco teórico, una variación en el precio origina un gran porcentaje de aumento o disminución en el margen de rentabilidad (Kotler & Armstrong, 2017). Por lo que podría ser un factor relevante para el bodeguero al momento de tomar decisiones sobre qué productos y a qué proveedores comprar. Al respecto, Homero Del Castillo comenta que “los bodegueros, así sea en Miraflores, en Villa María del Triunfo, en San Isidro o donde sea, todos los bodegueros quieren ganar un

poco más de margen siempre y lo que les da más margen, eso, es lo que van a mostrar” (comunicación personal, 11 de octubre, 2018). Por otro lado, Jorge Solís señala lo que “los detallistas siempre se van al margen que puedan ganar, entonces mucho de nuestros productos no son tan rentables como otros de la competencia. Por ejemplo, San Luis tiene el formato de medio litro que está pegando bastante porque es más barato y le da más margen al detallista” (comunicación personal, 15 de octubre, 2018). Asimismo, Edith Paucar precisa que entre los productos que originan más rentabilidad tanto a los bodegueros como a las empresas fabricantes son las gaseosas, mientras que la categoría agua embotellada se encuentra al final de la lista, incluso después de jugos, bebidas isotónicas o energizantes (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Por otro lado, el siguiente elemento importante del componente Precio son los Planes de crédito que las empresas fabricantes pueden brindarle a los bodegueros con el objetivo de incentivar la compra de volumen. Al consultarle a José Nobile sobre las condiciones de venta que PepsiCo les ofrece a los bodegueros, menciona que la empresa tiene ventas al contado y al crédito, estas dependen de la evaluación del cliente. Asimismo, precisa que para las bodegas de Miraflores el 90% de sus clientes prefiere la condición de venta al contado. A pesar de que Nobile considera que la herramienta de crédito es importante, opina que no es tan relevante como para influir en la decisión de los bodegueros de que los elijan como sus proveedores (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Homero Del Castillo brinda su perspectiva desde PepsiCo y menciona que para una bodega particularmente del distrito de Miraflores, en la cual hay flujo de dinero, no se fija tanto en el crédito (comunicación personal, 11 de octubre, 2018).

En síntesis, sobre el componente Precio se indica que las principales empresas de bebidas gaseosas y agua embotellada cuentan con listas de precio que se diferencian según el canal y que no tiene mayor variación de un distrito a otro. Coinciden además en que fijan estos precios en base a su posición en el mercado, siendo el líder Arca Continental Arca Continental Lindley, quien realiza las primeras movidas en cuanto a alzas o bajas en el precio.

Por otro lado, no existe un consenso entre los representantes de estas empresas al consultarles acerca de qué tanto influye el componente Precio en la decisión de compra del bodeguero. En opinión de Jorge Solís y de José Nobile, las bodegas toman sus decisiones principalmente en función del precio que sus proveedores les ofrecen. Precio que es afectado indirectamente por las promociones aplicadas. En contraste, Edith Paucar considera que particularmente para el perfil del bodeguero de Miraflores, esto último no aplica, ya que los bodegueros de dicho distrito están dispuestos a pagar precios un poco más elevados siempre que reciban otros beneficios, los cuales son más valorados por sus clientes finales. Además

menciona que suelen ser elementos ligados al componente Producto (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Bodegueros de Miraflores

Los bodegueros del distrito de Miraflores que participaron de las entrevistas a profundidad realizadas en esta investigación perciben que los Precios de lista que sus proveedores de gaseosas y agua les brindan no son los mismos para todas las bodegas del distrito. Al respecto indican que “hay gente que pide más mercadería y el precio le sale más barato. Depende de cuánto vendas a la semana” (bodeguero 4, comunicación personal, 22 de octubre, 2018). En ese sentido, es posible que los bodegueros consideren como Precio de lista al precio final obtenido luego de que se le hayan aplicado los descuentos que se logran por bonificaciones y promociones.

Por otro lado, existe un consenso entre los bodegueros acerca de que algunos proveedores tienen precios más altos que otros. Un bodeguero comenta que los de Coca-Cola cobran más (bodeguero 6, comunicación personal 27 de octubre, 2018). Otro reafirma lo mencionado acerca de Arca Continental Lindley, pues saben que dicha empresa no es la única a la que se le puede solicitar las bebidas de la marca Coca-Cola, ya que también existen otros proveedores que venden y que poseen Precios de lista más cómodos. Sin embargo, el bodeguero desconoce la razón del por qué existe esta diferencia de productos: “No sé por qué pero está más cómodo” (bodeguero 3, comunicación personal, 22 de octubre, 2018). Lo mencionado anteriormente se puede relacionar con la idea de Kotler y Armstrong (2017) quienes afirman que las organizaciones pueden persuadir a los clientes en que el pago de un precio un poco más alto está justificado por el mayor valor y satisfacción que pueden obtener.

La gran mayoría de los bodegueros estuvo de acuerdo en que Arca Continental Lindley era el mejor o uno de sus mejores proveedores y que sus precios, a diferencia de su competencia, son más elevados. Una bodega entrevistada mencionó que “como [Arca Continental] Lindley es una marca bien posicionada, ya sí o sí tienes que comprarle porque la gente sí o sí te pide esa marca” (bodeguero 4, comunicación personal, 22 de octubre, 2018) en referencia a las marcas que dicha empresa gestiona, es decir, las marca de The Coca-Cola Company.

Sobre el precio sugerido de venta al público que establecen las empresas fabricantes, los bodegueros comentan que, efectivamente, las empresas les proponen un precio, no obstante, la decisión final recae en cada bodeguero. Un bodeguero señala que “ya no puedes estar poniendo tanto tu precio porque el cliente ya más o menos sabe cuánto está el sugerido” (bodeguero 6, comunicación personal, 27 de octubre, 2018). Mientras que otro bodeguero

entrevistado comentaba que en el verano del 2018, ante la escases de agua potable, muchas bodegas decidieron aumentar precios por el aumento de la demanda y porque no tenían conocimiento acerca de si sus proveedores volverían a tener *stock* para abastecerlos pronto. No obstante, el bodeguero indica que siempre ha mantenido su precio y lo mantiene así el producto este escaso, “lo vendo al mismo precio, porque si yo lo elevo y me creo ‘el vivo’, esa gente que va a venir y va a comprar mi precio elevado son mis clientes, [...] y no van a volver [a comprar en mi bodega] por mi viveza” (bodeguero 8, comunicación personal, 27 de octubre, 2018).

Respecto a la rentabilidad recibida por vender los productos de agua embotellada o gaseosa, uno de los bodegueros indicó que lo usual es alcanzar un 20% de margen de ganancia por los productos que comercializan en su bodega (bodeguero 6, comunicación personal, 27 de octubre, 2018).

Otro elemento del componente Precio que se consultó a los bodegueros son los Planes de crédito y condiciones de venta que las empresas suelen otorgar. Uno de los bodegueros entrevistados comenta que “normalmente es al *cash* [efectivo]. Solamente Backus sí te brinda [...] 15 días crédito” (bodeguero 3, comunicación personal, 22 de octubre, 2018). Asimismo, la gran mayoría de bodegas entrevistadas señala que realiza el pago de sus compras al contado, porque así lo prefieren o porque algunos proveedores no les brindan la opción de crédito.

Se resume que lo manifestado por los bodegueros de Miraflores al ser consultados sobre si el componente Precio es relevante para su decisión de compra, en realidad no parece que dicho componente sea muy influyente para su decisión, pues existen otros factores no necesariamente vinculados al precio que consideran y valoran más. Por un lado, los bodegueros son conscientes de que algunos productos son indispensables para sus clientes, por lo que deben desembolsar el precio que sus proveedores solicitan, así consideren que sean precios altos. Ante ello, es muy posible que trasladen ese mayor costo hasta el precio final que le brindan al consumidor para mantener cierto margen de ganancia. Asimismo, los bodegueros saben que existen varios proveedores en el mercado de aguas embotelladas y gaseosas e incluso cuando no se encuentran satisfechos con algún alza de precio, ya que cuentan con la posibilidad de recurrir a mayoristas y obtener descuentos por volumen que benefician sus márgenes de ganancia.

En cuanto a la relación entre lo mencionado por los empresarios y los bodegueros, aunque las empresas comentan que sus Precios de lista no son distintos por zona geográfica sino por canal, los bodegueros consideran que algunas bodegas que son su competencia sí obtienen mejores precios, debido a que realizan compras por mayores volúmenes o por ser clientes antiguos. También es posible que estos precios se deban a que dichas bodegas participen en algún programa de fidelización. En ese sentido los empresarios consideran relevante que

bodegueros del distrito de Miraflores participen de dichos programas, pues son clientes importantes para cualquier empresa fabricante de bebidas, ya que tienen mayor poder adquisitivo y/o ticket de compra alto.

Por otro lado, existe un consenso por parte de las empresas fabricantes respecto a que los precios van a ser establecidos según condiciones externas, como por ejemplo el aumento del ISC o, incluso, la posición competitiva de la empresa fabricante en el mercado afecta el precio de venta para sus clientes minoristas. Asimismo, todos los bodegueros entrevistados en esta investigación afirman que las bebidas de Arca Continental Lindley tienen un costo más elevado; sin embargo, lo consideran también como uno de sus mejores proveedores, debido al nivel de servicio ofrecido y a la preferencia de sus consumidores finales por las marcas que este proveedor maneja; por ende, dicha empresa obtiene alta rotación de sus bebidas.

1.3. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad: Plaza

Al consultarles a las empresas fabricantes de bebidas sobre el componente Plaza, se obtuvo que los elementos más resaltantes son los siguientes: Canales, Cobertura y Transporte.

Empresas fabricantes de bebidas

Al describir el elemento Canal dentro del componente Plaza utilizado por las empresas fabricantes de bebidas se encontró que algunas cuentan con un canal de distribución directo, como es el caso de Arca Continental Lindley y Backus (Solís, comunicación personal, 15 de octubre 2018; Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Mientras que PepsiCo opta por trasladar sus productos hacia las bodegas contando con intermediarios en la cadena de distribución (Del Castillo, comunicación personal, 11 de octubre, 2018). Esta última empresa tiene como embotelladora y distribuidora principal a la empresa CBC Peruana, quien a su vez cuenta con un operador logístico llamado Ransa, para lograr el traslado de los productos hasta las bodegas a nivel nacional y; por ende, a Miraflores.

De forma más detallada, Edith Paucar comenta que desde hace dos años la empresa cuenta con cuatro centros de distribución ubicados entre Lima sur, norte, este y oeste. De esta manera se ha logrado que el tiempo de entrega se reduzca considerablemente, brindándole más valor a sus clientes bodegueros (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Por el lado del elemento Cobertura, se resalta el comentario de Jorge Solís, representante de Backus, quien comenta que la empresa suele llegar a las bodegas mediante un canal de distribución directo, como en el caso de del distrito de Miraflores. Sin embargo, existen lugares que por sus características geográficas, de infraestructura o situaciones sociopolíticas, le resulta imposible lograr la cobertura deseada. Por lo tanto, para solucionar estos inconvenientes

recurren a la cobertura de zonas de acuerdo a la disponibilidad de sus distribuidores asociados (comunicación personal, 15 de octubre, 2018).

Respecto al elemento Transporte, todos los ejecutivos de las empresas entrevistadas coinciden en que su proceso de distribución es consecuencia de la pre-venta realizada por la Fuerza de Venta. Al día siguiente de la orden de compra, se realiza el *picking* y consolidado de la mercadería en el centro de distribución de la empresa, para luego ser trasladado a cada una de las bodegas dentro de la ruta establecida. De esta manera se le entrega al cliente los productos solicitados. Para el caso de Arca Continental Lindley, Edith Paucar comenta que una de las ventajas que logra dicha empresa al realizar una distribución directa es que mediante el transportista y el auxiliar de reparto logran recabar información de primera mano acerca del nivel de servicio percibido por sus clientes bodegueros. De esta forma, logran implementar planes de acción en poco tiempo respecto a todo su proceso de transporte y entrega de mercadería en el punto de venta (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Finalmente, sobre el componente Plaza, los representantes de las empresas coinciden en que Miraflores es un distrito donde se puede realizar el proceso de Distribución de una forma estándar, con camiones regulares y de manera ordenada. Las tres empresas (Arca Continental Lindley, CBC Peruana y Backus) cuentan con el mismo proceso para trasladar la mercadería hasta las bodegas; no obstante, Arca Continental Lindley cuenta con el beneficio de utilizar cuatro centros de distribución para generar eficiencias en el proceso de transporte.

Bodegueros de Miraflores

Existe un gran consenso respecto al componente Plaza, específicamente sobre el elemento Canales. La gran mayoría de las bodegas entrevistadas prefiere realizar sus compras en el canal directo; es decir, solicitar productos a través de la fuerza de venta de las empresas de bebidas que visita sus bodegas y recibir sus pedidos al día siguiente en su propia bodega. En cuanto al canal indirecto, los bodegueros mencionan que acudir a un mayorista requiere de un esfuerzo adicional de tiempo y dinero para comprar por volumen. En referencia al proceso de entrega y transporte, las bodegas describen que es un proceso uniforme y estándar con todos sus proveedores de gaseosas y aguas embotelladas.

Si bien los comentarios respecto al componente Plaza no brindaron perspectivas nuevas respecto a lo mencionado por las empresas fabricantes, es importante resaltar que la mayoría de bodegueros entrevistados mencionó haber experimentado alguna vez ciertos problemas o quejas al recibir sus pedidos. En ese sentido, el bodeguero 4 comentó su incidente: “Se rompe la botella, no sé en el camión o algo así, y los traen, y los ponen uno encima del otro así que tú no te puedes dar cuenta si se han roto. A no ser que seas muy meticuloso y este

tocando todas las botellas” (comunicación personal, 22 de octubre, 2018). Además, otro bodeguero manifiesta que en algunos pedidos que ha realizado, luego de recibir el producto en su bodega, ha encontrado botellas vacías dentro de los paquetes. Él asume que son los transportistas o auxiliares de reparto quienes consumen el producto y luego lo esconden para que el bodeguero no se percate (bodeguero 5, comunicación personal, 22 de octubre, 2018). Finalmente, otro bodeguero indica que a veces tiene problemas con su proveedor al recibir el pedido, pues cree que las ofertas o bonificaciones se las queda el encargado del transporte y que, a pesar de elevar su queja con el supervisor de ventas, no encuentra una solución permanente (bodeguero 6, comunicación personal, 27 de octubre, 2018).

Al relacionar la información que las empresas y bodegueros han brindado se evidencia que los elementos de Cobertura y Transporte para el distrito de Miraflores son estandarizados para todos los proveedores de agua embotellada y gaseosas. De manera general, las bodegas se encuentran satisfechas con el proceso de distribución; sin embargo, de manera específica, al preguntarles por inconvenientes, los bodegueros resaltan anécdotas sobre los problemas con las bebidas al momento en que su pedido fue entregado.

Finalmente, los representantes de las empresas entrevistadas comentaron sobre el control que ejecutan al momento de armar los pedidos y antes de que estos salgan de los centros de distribución, cuidando cumplir los estándares de calidad en proceso de producción, empaquetado y distribución. No obstante, como anteriormente se menciona, existen quejas sobre las malas acciones que algunos transportistas o auxiliares de reparto ejecutan y que termina impactando en la percepción del bodeguero hacia la empresa proveedora y en la confianza que tienen con el servicio brindado.

1.4. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad: Promoción

A partir del trabajo de campo realizado en base a las empresas fabricantes o distribuidoras de bebidas como a las bodegas del distrito de Miraflores, se obtuvo que respecto al componente de Promoción, los elementos que se aplican dentro de la mezcla de marketing son cuatro de los que propone Kotler y Armstrong (2017): Promoción de ventas, Publicidad, Fuerza de ventas y Relaciones públicas.

Como se mencionó en el capítulo 2, mediante la Promoción las empresas exponen sus productos, comunicando sus atributos y ventajas con el fin de persuadir e informar a los clientes y que finalmente decidan adquirirlos. Además, la promoción está formada por un conjunto de elementos que se encargan de transmitir una idea al público (Talavera, 2017). A continuación, dichos elementos en el contexto de Miraflores son descritos según información de empresarios y bodegueros.

Empresas fabricantes de bebidas

A través de las entrevistas realizadas a los miembros de Arca Continental Lindley como de CBC Peruana, se conoce sobre los programas de valor y la importancia de estos, así como los requisitos que deben cumplir los bodegueros para poder formar parte de dichos programas. Edith Paucar menciona que Arca Continental Lindley, mediante sus programas de valor como “Bodegas del siglo XXI” (llamada actualmente “Bodegas Platino”) y “Bodega elegida”, busca ofrecer mayores promociones con el fin de beneficiar a sus clientes según el tipo de programa de valor al que pertenece o según su volumen de compra (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Por su lado, José Nobile enfatiza que más que programas de valor, para CBC Peruana son programas de fidelidad que tienen por objetivo premiar a los clientes fieles que cuentan con un volumen de compra determinado, que respeten el precio sugerido por la empresa, que dispongan de un buen *display* del producto y que mantengan los equipos de frío en buen estado (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

José Nobile explica que los programas de PepsiCo, ejecutados por CBC Peruana, no buscan implementarse de la misma manera en que lo hace Arca Continental Lindley. Su finalidad es crecer de manera más natural y no como Coca-Cola que prácticamente paga por el espacio para instalar sus muebles gigantes y por organizar la bodega a su modo. Por eso, para la empresa resulta esencial contar con mejores espacios de negociación donde los bodegueros de manera más natural opten por brindarles un espacio para promocionar sus productos. Ante ello, buscan ofrecerles nuevas e innovadoras prácticas para que los bodegueros obtengan márgenes más altos; por lo cual, les resulta necesario pintar la fachada de la bodega o hacerla más atractiva mediante un toldo (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

En cuanto al primer elemento de la Promoción, Promoción de ventas, Edith Paucar detalla que Arca Continental Lindley ofrece tres tipos de Promociones de ventas para ambas categorías de bebidas: 2x1, promociones cruzadas y “combos”. Explica que un ejemplo de las promociones cruzadas que aplicada la empresa es que por la compra de dos paquetes del agua embotellada de la marca San Luis de 625 mililitros, Arca Continental Lindley regala tres botellas de gaseosa de la marca Coca-Cola de cierto tamaño. Es decir, esta promoción cruzada consiste en unir dos productos de distintas categorías. En cuanto a los “combos”, se caracterizan por “amarrar” dos tipos de productos de consumo básico que se pueden complementar en el consumo; por ejemplo, una gaseosa Coca-Cola de 500 mililitros más una galleta o más un producto de consumo diario como los fideos caseros (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Paucar comenta que este tipo de “combos” son muy solicitados por los clientes, ya que se ofrece un producto propio de la empresa con un producto popular y de consumo diario en las

familias peruanas. Paucar enfatiza que “les brindamos un producto bueno por uno mucho más bueno” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Del mismo modo, José Nobile expone que CBC Peruana ejecuta la estrategia de PepsiCo, la cual consiste en “amarrar” ciertos productos mediante las promociones como el “combo” de la gaseosa Pepsi Black con algún producto que ya tenga el bodeguero en su tienda; por ejemplo, la empanadas, a un precio de S/. 2.00 o S/. 2.50 (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Así también, Homero Del Castillo comenta que PepsiCo ofrece “la mágica docena de quince”: vende una docena y regala tres botellas adicionales (comunicación personal, 11 de octubre, 2018). En el caso de Backus, ofrece promociones de tipo “por la compra de quince paquetes de agua te regalamos uno paquete más”. Sin embargo, en el caso de Arca Continental Lindley es tan solo por la compra de diez paquetes de San Luis se obsequia un paquete adicional (comunicación personal, 15 de octubre, 2018).

Todas las empresas entrevistadas incurren en promociones pero cada una lo hace con diferentes fines. Edith Paucar explica que Arca Continental Lindley invierte mucho en brindar promociones en ambas categorías con el fin de contrarrestar la estrategia de bajada de precios que aplica la competencia como PepsiCo (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Esto confirma lo explicado en el marco contextual, en el que se menciona que Arca Continental Lindley, ante la bajada de precios de la competencia, no incurre en bajar sus precios, sino en ofrecer mayores promociones (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Por otro lado, José Nobile expone que CBC Peruana invierte en los planes bien estructurados de promociones y descuentos desarrollados por PepsiCo, porque las bodegas, sobretodo de Miraflores, generan ingresos significativos para la empresa (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Además, PepsiCo ofrece grandes promociones en ambas categorías de bebidas con el fin de mantener más satisfecho al cliente y para diferenciarse de la competencia. Así también, se describe a las promociones como la causante de que el precio final por paquete sea menor, lo que beneficiaría al cliente bodeguero al obtener mayor margen de ganancia (comunicación personal, 11 de octubre, 2018). Asimismo, Jorge Solís menciona que Backus siempre intenta brindar promociones en las que se venda al mismo tiempo la gaseosa Guaraná y el agua San Mateo, es decir, que haya mayor rotación en ambos productos.

En cuanto al elemento Publicidad, Arca Continental Lindley aprovecha los programas de valor para incrementar la publicidad en el punto de venta. Últimamente se está desarrollando mucha publicidad a las bebidas gaseosas cero azúcar y a las aguas saborizadas de sabor a fresa o limón, debido a la tendencia de una vida más saludable (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Según José Nobile, actualmente hay una gran batalla en el punto de venta, en la

que cada empresa quiere dominar en el espacio exhibiendo su marca. Por ello, cada vez más las compañías están invirtiendo en brindar material publicitario diferenciado y atractivo para el público pero que a la vez ayude a optimizar el espacio dentro de la bodega. Comenta también que se está usando una publicidad más agresiva en la categoría gaseosas para hacer frente a las marcas más fuertes del mercado como son Coca-Cola e Inca Kola (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Los tipos de Publicidad más usados por Arca Continental Lindley son *banners* grandes, *stickers*, jalavistas, polipasacalles, afiches y *displays*. Además, al entregar los activos o equipos de frío de manera gratuita a los clientes bodegueros, la empresa les coloca *stickers* dentro de estos para promocionar la marca. En cuanto a los polipasacalles, un ejemplo reciente fue el tema de “Coca-Cola te paga el mercado del mes”. Respecto a los afiches, están los aplicados durante la época del Mundial de Fútbol, en el cual se les brindó *merchandising* a los mejores clientes bodegueros (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). En el caso de CBC Peruana, lo que más aplican son jalavistas de cartón, colgantes, *racks* y equipos de frío (Nobile, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Homero Del Castillo argumenta que al bodeguero le gusta que las marcas estén exhibidas en las calles y esa sería la razón por la cual PepsiCo usa todo el material POP posible para captar su atención. Dentro de estos están los afiches, jalavistas, cenefas, exhibidores, toldos, pintado de paredes externas de la bodega, *stickers* en puertas de frío, *racks* y otros. En Backus, los principales materiales POP usados son los jalavistas, afiches, góndolas y equipos de frío, en caso de equipos de frío, estos son otorgados si el cliente cumple con una compra mínima (Solís, comunicación personal, 15 de octubre, 2018).

Debido a los nuevos lineamientos municipales que restringen el uso material publicitario en el punto de venta, Arca Continental Lindley ha implementado una herramienta llamada tótem que es una especie de panel de plástico en el que se puede pegar la publicidad de una o varias marcas. Las principales ventajas de su uso son que el punto de venta se aprecie atractivo con materiales publicitarios de manera ordenado, lo cual permite cumplir con órdenes municipales (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). En el caso de CBC Peruana, distribuyen un instrumento parecido al tótem y con beneficios similares, es denominado como porta afiches (Nobile, comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

En cuanto a los beneficios del uso de activos, en el caso de los equipos de frío, José Nobile menciona que toda bodega que tenga un equipo de frío recibe mayores promociones como bonificaciones, premios en vales y descuentos en supermercados. Esto a su vez, incentiva a que los consumidores visiten más estos puntos de ventas y; por ende, que aumenten los ingresos de las empresas fabricantes o distribuidoras de bebidas ante la mayor rotación de estos

productos. Asimismo, Nobile comenta que para colocar la Publicidad, las empresas siempre le tienen que ofrecer algo a cambio al cliente bodeguero, ya sea alguna promoción o descuento (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Por otro lado, Homero Del Castillo enfatiza que para que una bodega aumente sus márgenes debe tener una buena Publicidad y también una óptima exhibición del producto (comunicación personal, 11 de octubre, 2018).

Por otro lado, el tema de la capacitación a la Fuerza de ventas es fundamental para todas las empresas. Arca Continental Lindley capacita y organiza por zonas a la Fuerza de ventas para que puedan brindar un buen servicio a los bodegueros, ya que son los que entablan una relación directa con los bodegueros. Por ello, todos los días el equipo de Fuerza de ventas asiste a reuniones antes de salir a campo con el fin de evaluar los objetivos del día anterior y analizar los objetivos del presente día. Todo esto con el fin identificar el estado de cada cliente y las necesidades por satisfacer en su punto de venta (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). De manera similar, José Nobile enfatiza que para PepsiCo es importante que en el tema de capacitación, CBC Peruana se encargue de brindar un nivel de servicio óptimo, en el que se asegure una relación de confianza y una alta y fluida comunicación con el bodeguero (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Asimismo, para PepsiCo es fundamental capacitar a la Fuerza de ventas para que escuche y entienda los requerimientos de sus clientes bodegueros, atenderlos de manera que sean fidelizados (Del Castillo, comunicación personal, 11 de octubre, 2018).

Por lo tanto, dicha información recopilada ayuda a confirmar la teoría desarrolladaa en el capítulo 2, ya que se menciona que la venta personal consiste en la relación entre dos o más personas que para lograr su propósito de compra venta, primero deben incurrir en observar y escuchar las necesidades de la otra parte. Con lo cual se pretende lograr un entendimiento común y una relación de confianza entre ambas partes (Kotler & Armstrong, 2017).

La Fuerza de ventas de Arca Continental Lindley no solo visita el punto de venta para lograr la transacción con el bodeguero, ya que dependiendo de la necesidad de cada bodega, dicha empresa visita y acomoda las bebidas existentes, cambia los productos vencidos, acondiciona el equipo de frío y también el anaquel. Con ello se pretende que los productos estén correctamente exhibidos y en óptimas condiciones. Además, la Fuerza de ventas siempre se guía de lo que les indica su índice de calidad de ejecución en el punto de venta para posteriormente ingresar los pedidos a un sistema denominado *hand help* (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). En el caso de CBC Peruana, el vendedor visita el punto de venta y realiza una venta sugerida, en la que lleva un catálogo para mostrar los productos y luego, mediante un *Smartphone*, registre los pedidos. En su siguiente visita se asegura del estado de la llegada de

los productos y ante cualquier eventualidad ofrece a los clientes bodegueros soluciones rápidas y creativas (Nobile, comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Como se puede ver, ambas empresas (Arca Continental Lindley y CBC Peruana) usan equipos tecnológicos para insertar los pedidos y actualizar la información pertinente, según el estado y requerimientos de cada punto de venta. Cada empresa usa diferentes denominaciones para referirse a la Fuerza de ventas, que es quien tiene el contacto directo con los clientes bodegueros. Como ya se mencionó, en Arca Continental Lindley se llama Fuerza de ventas. Para PepsiCo, el vendedor de CBC Peruana que visita el punto de venta es llamado preventista (comunicación personal, 11 de octubre, 2018). En el caso de Backus, se denomina agente comercial y su función básicamente es visitar el punto de venta una vez a la semana, sugerir el pedido y comunicarse con el agente de televentas para confirmar el pedido (Solís, comunicación personal, 15 de octubre, 2018).

En cuanto a las relaciones públicas, Edith Paucar menciona que Arca Continental Lindley actualmente está trabajando una campaña para la marca San Luis llamada “Cerebritos” que tiene como imagen al conocido actor Carlos Alcántara (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). El *eslogan* es “Porque cuando el cuerpo se hidrata, la mente también”. Aplicando lo dicho por Claudia Díaz, lo que se busca mediante esta campaña es concientizar a que la gente no solo consuma agua en verano, cuando tiene sed o cuando se siente cansada, sino en todo momento debido al desgaste de energía durante el día. Lo que se quiere es que se consuma por lo menos 2 litros de agua al día, incluso en invierno (Díaz 2018 citado en Cueva 2018). Con esto, se observa que lo que busca dicha empresa es que se haga frente a la estacionalidad que afecta la venta de productos de bebidas que, como ya se mencionó, disminuye durante el invierno peruano en el que mucha gente dice que prefiere café antes que agua (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Contrastando con la teoría se afirma que las relaciones públicas tienen como propósito desarrollar buenas relaciones con el público al transmitir información relevante y útil para la población, creando finalmente una buena imagen y reputación a la empresa (Kotler & Armstrong, 2017).

Finalmente, en cuanto a la influencia del componente Promoción, para Arca Continental Lindley es el que más influye en la decisión de compra del bodeguero, ya que el peruano siempre va a preferir lo que le cueste menos y/o recibir algo a cambio. De esta manera, cuanto mayores promociones reciba el bodeguero, más atraído se sentirá. Edith Paucar argumenta que cuando se le brinda una promoción o algún descuento, el bodeguero inmediatamente lo identifica y piensa que ganó: “el bodeguero es *win to win* [ganar para ganar]” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Por otro lado, según José Nobile, la Promoción

no es lo más valorado para el cliente bodeguero. Para Nobile en primer lugar se encuentra el precio pero las promociones son complementarias y las hacen diferenciarse como empresa. Explica también que una buena estrategia de precios acompañado de unas promociones atractivas son primordiales en la decisión de compra del cliente bodeguero (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). De manera similar, para Homero Del Castillo, la promoción es el componente más relevante en la decisión de compra del bodeguero en ambas categorías de bebidas, debido que para PepsiCo es sumamente importante el tener productos de los cuales ellos se sientan orgullosos, además que el bodeguero de Lima siempre va a optar por obtener más y pagar menos. Asimismo, dentro del componente Promoción, los elementos más importantes son Publicidad y Promoción de ventas, ya que Del Castillo menciona que es inútil hacer una súper promoción si no hay una visibilidad y disponibilidad del producto en el punto de venta (comunicación personal, 11 de octubre, 2018).

Bodegueros de Miraflores

A través de las entrevistas realizadas a los clientes bodegueros se obtuvo la siguiente información respecto al componente Promoción. Sobre el elemento de Promoción de ventas, todos mencionan que las bonificaciones o promociones que les ofrecen las empresas fabricantes o distribuidoras dependen del volumen de compra. El bodeguero 5 explica que también depende de su antigüedad como cliente con la empresa (comunicación personal, 22 de octubre, 2018). Según el bodeguero 7, las empresas le ofrecen promociones según su volumen de compra y también dependiendo la novedad de productos que le ofrece la empresa. Eso quiere decir que le brindan mayores promociones si adquiere productos que recién están saliendo al mercado (comunicación personal, 27 de octubre, 2018).

En cuanto al nivel de satisfacción de las Promociones de ventas, todos los bodegueros mencionan que se sienten contentos con ellas porque obviamente a mayores promociones obtienen mayores beneficios. En el caso de Arca Continental Lindley, esta ofrece menores precios mediante promociones, es decir, por la compra de productos hace que el precio por paquete sea menor indirectamente (Paucar, comunicación persona, 26 de octubre, 2018). Si bien es cierto que la cantidad y la variedad de promociones es importante para los clientes, algunos de ellos reconocen que sus ingresos son dependientes de estas. El bodeguero 1 menciona que las promociones motivan su compra y reconoce a Backus como la empresa que le ofrece mayores promociones; por ende, obtiene mayores márgenes de ganancia (comunicación personal, 17 de octubre, 2018). Por otro lado, el bodeguero 2 considera a Arca Continental Lindley le brinda mayores promociones (comunicación personal, 18 de octubre, 2018). Mientras tanto, el bodeguero 8 nombra a Arca Continental Lindley y a PepsiCo como las empresas que lo

benefician más con la variedad y cantidad de promociones que le ofrecen (comunicación personal, 27 de octubre, 2018).

Según la teoría expuesta por Kotler respecto a las promociones de ventas, estas suelen estar expresadas mediante cupones, descuentos y otros, que tienen la finalidad de incentivar la compra de productos por parte del cliente (Kotler & Armstrong, 2017). Por ello, se evidencia la satisfacción de los bodegueros con las promociones que les ofrecen las empresas y las reconocen como incentivos que los motivan a efectuar la compra. Remarcando el argumento de Edith Paucar, el bodeguero es *win to win* y mientras más promociones se le ofrece, se siente más beneficiado (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Con relación a la Publicidad, todos los entrevistados mencionan que todas las empresas les brindan material publicitario (material POP). El bodeguero 1 explica que todas las empresas le brindan afiches pero que Arca Continental Lindley y Backus son las que le brindan activos como exhibidores y equipos de frío. Para obtenerlo, los bodegueros solo deben cumplir con la condición de tener un buen margen de ventas (comunicación personal, 17 de octubre, 2018). El bodeguero 2 reconoce a AJE y Arca Continental Lindley como las principales empresas que le ofrecen activos como refrigeradoras e *ice cooler* (congelador). En su caso, este bodeguero indica que para obtenerlos debe cumplir dos condiciones: gran volumen de compra y una compra constante (comunicación personal, 18 de octubre, 2018). De manera general, todos los bodegueros mencionan que no es necesario incurrir en algún tipo de desembolso de dinero para adquirir los activos mencionados.

A partir de las observaciones realizadas durante las visitas a las bodegas, en el punto de venta lo más observado fueron los equipos de frío, afiches y *displays*. En cuanto a los equipos de frío, todas las bodegas cuentan con al menos uno de estos activos. Las marcas auspiciadoras más presentes son Coca-Cola, Pepsi y Backus. Sobre su uso, se percibió que no solo exhiben marcas propias de la empresa que les brindó el activo, sino que también colocan marcas de bebidas de otras empresas. Dicha situación se evidenció en ciertas bodegas, en las que una congeladora de PepsiCo exhibía gaseosa de la compañía Arca Continental Lindley, dentro de las cuales estaban las marcas Coca-Cola, Inca Kola, Sprite y marcas de aguas de la competencia como Cielo.

Sin embargo, como ya se mencionó líneas arriba, existen las restricciones municipales para el distrito de Miraflores en cuanto al uso de material publicitario a fuera de los puntos de venta. Por ello, los bodegueros del distrito aceptan cada vez menos material publicitario para evitar tener problemas con la Municipalidad. El bodeguero 6 menciona que las empresas a pesar de las restricciones municipales les siguen ofreciendo afiches y otros tipos de publicidad; sin

embargo, ellos no aceptan todos porque la Municipalidad prohíbe colocar material publicitario en las fachadas de los establecimientos (comunicación personal, 27 de octubre, 2018). Del mismo modo, el bodeguero 8 argumenta que anteriormente implementaba en todo su punto de venta los materiales publicitarios que le brindaban, ya que esto también contribuía a que su bodega se perciba más atractiva, pero dejó de hacerlo porque miembros de las Municipalidad acudieron a su punto de venta para solicitarle sus permisos y advertirle que no se puede colocar en la fachada afiches (comunicación personal, 27 de octubre, 2018).

Además, en las observaciones se apreció que todas las bodegas disponían al menos de un afiche de cierta marca de bebida, pero su exhibición es de manera limitada y ubicada siempre dentro de la bodega. Un par de bodegas tenía pegados los afiches en su puerta pero ninguna lo tenía en la pared de la fachada. Esto corrobora lo comentado por los representantes de cada empresa acerca de los lineamientos municipales y la prohibición de anuncios o afiches en las afueras de los puntos de venta.

En cuanto a los *displays* todas las tiendas los disponen. Dentro de los más vistos o comunes estaban los de dos o tres pisos de la marca Coca-Cola y Pepsi y exhibían, al igual que los equipos de frío, productos de otras marcas. Se observó también pequeños y modernos *displays* de agua, cuyo fin era exhibir dos o tres botellas. Esto podría tener como fin lo mencionado por los entrevistados de las empresas quienes expresaron que ante la gran competencia por la publicidad en el punto de venta, lo que vienen haciendo las empresas es invertir para ofrecer publicidad creativa pero que a la vez ahorre espacio para no saturar el punto de venta.

Sobre la fuerza de ventas, en todos los casos los entrevistados mencionan que la relación que tienen con la Fuerza de ventas es buena y que los vendedores acuden a sus puntos de venta determinados días de la semana sin necesidad de llamar a la empresa. Así también, todos argumentan que la Fuerza de ventas es siempre rotativa. El bodeguero 1 explica que la fuerza de ventas de las cuatro empresas entrevistadas lo visita tres veces por semana (comunicación personal, 17 de octubre, 2018). El bodeguero 2 menciona que los vendedores de Arca Continental Lindley acuden a su punto de venta tres veces por semana, AJE dos veces a la semana y Backus tan solo una (comunicación personal, 18 de octubre, 2018). Sin embargo, el bodeguero 5 argumenta lo siguiente “yo ahorita no trabajo con Backus, porque aún no viene la vendedora y ya hemos hecho la llamada correspondiente, ya son tres meses que estoy acá y no viene. Entonces como que, bueno, ahí queda, ¿no?” (comunicación personal, 22 de octubre, 2018). A partir de lo mencionado, se observa que la frecuencia de visitas no es la misma en todas las bodegas. Asimismo, los bodegueros consideran importante interactuar personalmente

con la Fuerza de ventas para la ejecución de su pedido, caso contrario, sucede el percance que tiene el bodeguero 5: no contar con las bebidas de Backus, ya que la estrategia de pedido por aplicación móvil no le resulta eficiente, ya que no atiende los requerimientos del bodeguero.

Los efectos de las promociones son diversos según cada cliente. Para el bodeguero 1, el recibir mayores promociones motiva su compra (comunicación personal, 17 de octubre, 2018). Por otro lado, tanto el bodeguero 3 como el bodeguero 5 mencionan que las promociones motivan su fidelización hacia la empresa (comunicación personal, 17 y 22 de octubre, 2018). Además, enfatizan que ante cualquier inconveniente o disconformidad, ellos tienen la posibilidad de comunicarse con la empresa por vía telefónica. El bodeguero 5 expone que si un vendedor lo atiende mal, él tiene la posibilidad de notificarlo ante la empresa y esta de inmediatamente cambia de vendedor (comunicación personal, 22 de octubre, 2018).

En cuanto a los elementos de la categoría promoción que influyen en la decisión de compra de los bodegueros, los bodegueros 1 y 2 reconocieron que el elemento que afecta más es la Publicidad (comunicación personal, 17 y 18 de octubre, 2018). Los bodegueros 3 y 4 mencionaron a las Promociones de venta, ya que consideran que siempre “le dan algo” o “creo que es una forma de enganchar al cliente que somos nosotros” (comunicación personal, 22 de octubre, 2018).

Por último, en referencia al marketing directo y digital, como se explicó anteriormente, son técnicas enfocadas en lograr un contacto más directo y personalizado con el cliente. Además, al tratarse de una relación más unipersonal y personalizada, la comunicación se vuelve más interactiva por las respuestas inmediatas (Kotler & Armstrong, 2017). Sin embargo, se percibió que este último elemento, a diferencia de los demás elementos del componente Promoción, no se desarrolla significativamente en la industria de bebidas, debido a que no se obtuvo información relevante en alguna de las entrevistas.

2. Hallazgos a partir de estadística descriptiva de los componentes del Marketing Mix

Debido a que el interés de esta investigación es describir la influencia de los componentes del Marketing Mix y aportar a que las empresas fabricantes conozcan a mayor profundidad lo que es relevante para la decisión de compra de los bodegueros de Miraflores, se decidió elaborar la herramienta de recojo de información cuantitativa en base a una sola categoría de bebidas más representativa y que, según lo manifestado por los entrevistados, cuenta con un Marketing Mix más desarrollado, dicha categoría es gaseosas.

Para la presente sección se emplean las herramientas de la estadística descriptiva para analizar las tendencias de las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado a la población de bodegas de consumo masivo de Miraflores. La finalidad de dicho análisis es conocer los elementos de los componentes del Marketing Mix que influyen en la decisión de compra de los dichos bodegueros respecto a la categoría de bebidas gaseosas.

Como se explica en el capítulo 4, para la calificación de la influencia de los elementos de las 4 Ps del Marketing Mix se utilizó la escala de Likert del 1 al 5, la cual indica que conforme el valor se acerque más a la puntuación 5, el bodeguero está más de acuerdo con el enunciado. Por lo contrario, si el valor se acerca más al valor 1, el bodeguero está en mayor desacuerdo.

Por otro lado, para una mejor comprensión, durante el análisis de los resultados de los elementos de cada componente del Marketing Mix, se le asigna a cada uno de ellos una abreviatura.

2.1. Producto

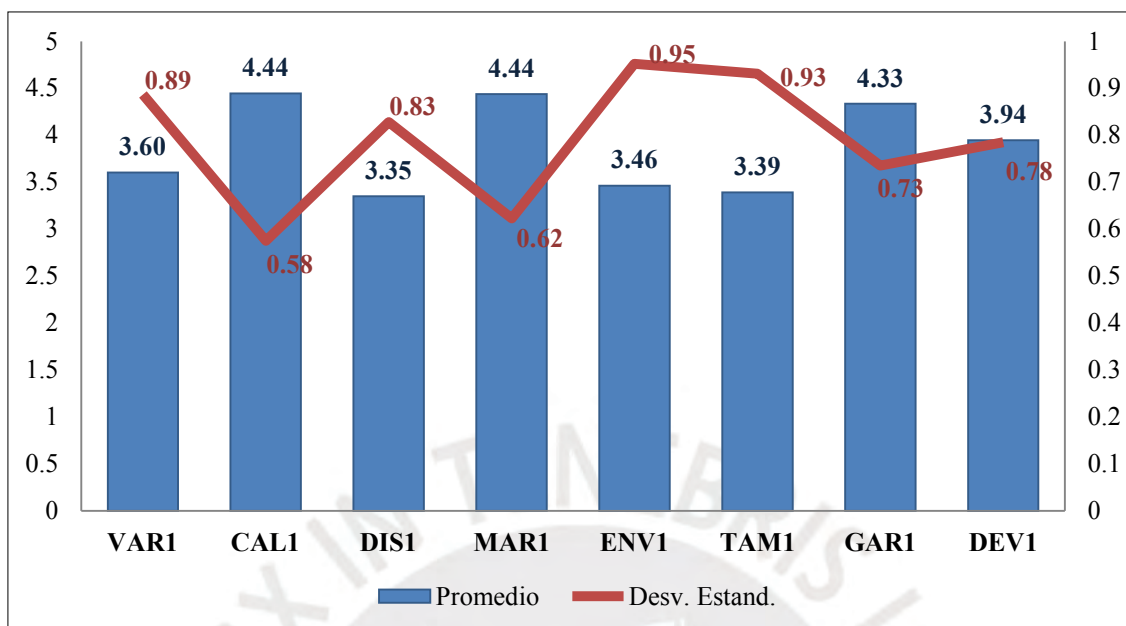
En base al modelo de Kotler y Keller (2016), el componente Producto del Marketing Mix abarca elementos tales como variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envasado, tamaños, servicios, garantías, devoluciones. Sin embargo, para efectos de la presente investigación, se consideró analizar la influencia de los elementos que se adaptan al contexto de la tesis que se enfoca a un producto de la categoría de bebidas: gaseosa.

Tabla 3: Influencia de los elementos del componente "Producto"

Elementos	Premisa de los elementos del componente "Producto"	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
Variedad de Productos (VAR1)	La variedad de gaseosas (sabores/colores/ con azúcar/ sin azúcar) influye en mi decisión de compra.	3.60	0.92
Calidad (CAL1)	La satisfacción de las necesidades de mis clientes es importante en mi decisión de compra de gaseosas.	4.44	0.60
Diseño (DIS1)	La apariencia y diseño del producto gaseosa son elementos relevantes en mi decisión de compra.	3.35	0.82
Marca (MAR1)	En mi decisión de compra yo prefiero una marca conocida de gaseosa.	4.44	0.69
Envasado (ENV1)	El envase o empaque del producto gaseosa influye en mi decisión de compra.	3.46	0.94
Tamaño (TAM1)	El litraje del producto gaseosa es relevante para mi decisión de compra.	3.39	0.92
Garantía (GAR1)	Que la empresa fabricante de gaseosas asuma inconvenientes con el producto determina mi decisión de compra.	4.33	0.75
Devoluciones (DEV1)	El plazo de devolución del producto gaseosa es importante en mi decisión de compra.	3.94	0.81

La tabla 3 muestra la influencia de ocho elementos del componente Producto en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Asimismo, dicha tabla muestra los resultados del promedio y la desviación estándar de cada elemento. Respecto a esta última medida, se observa que los resultados mantienen un valor estable, debido que la desviación estándar varía entre 0.60 y 0.94.

Figura 8: Promedio ponderado y Desviación estándar de la influencia de los elementos del componente "Producto"



Ahora bien, se observa que en primer lugar la satisfacción de las necesidades de los clientes (Calidad) y una marca conocida (Marca) tienen la mayor influencia en la decisión de compra de bodegueros del distrito de Miraflores, ya que los bodegueros participantes coincidieron contundentemente con un promedio ponderado de 4.44 (ver Tabla 4).

Tabla 4: Promedio ponderado de los elementos más influyentes del componente "Producto"

	Promedio Ponderado
Calidad (CAL1)	4.44
Marca (MAR1)	4.44

En la Tabla 5 se muestra el motivo por el cual la premisa del elemento Calidad, “La satisfacción de las necesidades de mis clientes es importante en mi decisión de compra de gaseosas”, tiene un alto promedio de 4.44. Ello debido a que el 94.44% de las respuestas le otorgaron una valoración entre 4 y 5, porcentaje que representa a 119 bodegueros participantes.

Asimismo, se percibe que el valor de la escala de Likert con mayor frecuencia, es decir, la moda es 5 “Totalmente de acuerdo”, valor en el que coincidió la mitad de los bodegueros participantes. Por el contrario, los valores de escala entre 1 “Totalmente en desacuerdo” y 2 “En desacuerdo” no obtuvieron respuesta alguna por parte de los bodegueros. Por lo tanto, se entiende que la calidad referida a la capacidad de un producto para cumplir su función (Kotler & Armstrong, 2017) es considerada en la decisión de compra de los bodegueros.

Tabla 5: Resultados del elemento Calidad del componente "Producto"

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
2. En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5.56%	5.56%
4. De acuerdo	56	44.44%	50.00%
5. Totalmente de acuerdo	63	50.00%	100.00%
Total	126	100.00%	

La Tabla 6 comprueba el motivo por el cual “En mi decisión de compra yo prefiero una marca conocida de gaseosa”, premisa del elemento Marca, también tiene un alto promedio de 4.44, ello debido a que el 90.48% de las respuestas le otorgaron una valoración entre 4 y 5, porcentaje que representa a 114 bodegueros.

Además, se percibe que la moda es la misma que la moda de Calidad, es decir, 5. Un poco más de la mitad de los bodegueros participantes tuvo como respuesta la escala más alta de Likert. Por el contrario, los valores de escala entre 1 y 2 son los de menor frecuencia, específicamente el valor 1 no obtuvo respuesta alguna y el valor 2 solo fue respondido por un solo encuestado.

Dicho promedio de la influencia de la marca en la decisión de compra se argumenta en lo mencionado por Kotler y Armstrong (2017), quienes afirman que el ya conocer una marca permite saber que se obtendrán los mismo beneficios, características y calidad en la compra del producto. Además, menciona la jefa de ventas de Arca Continental Lindley que en Miraflores los clientes bodegueros son personas que se guían por la marca (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018), ello es reforzado por uno de los bodegueros al afirmar que en el sector miraflorentino “la gente se fija más en la marca” (bodeguero 4, comunicación personal, 21 de octubre, 2018).

Tabla 6: Resultados del elemento Marca del componente "Producto"

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
2. En desacuerdo	1	0.79%	0.79%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	8.73%	9.52%
4. De acuerdo	46	36.51%	46.03%
5. Totalmente de acuerdo	68	53.97%	100.00%
Total	126	100.00%	

Ahora bien, respecto a los demás elementos del componente Producto, se rescata que los bodegueros participantes coincidieron en un promedio cercano al de los dos elementos con alto promedio. En este caso, el hecho de que la empresa fabricante de gaseosas asuma inconvenientes con el producto influye en la decisión de compra de los bodegueros (elemento Garantía) obtuvo un promedio de 4.33. Ello es consecuencia de que el 86.51% de las respuestas se concentran entre las valoraciones 4 y 5, dicho porcentaje representa a 109 bodegueros, de los cuales 61 de ellos respondió la escala 5. Las valoraciones 1 y 2, al contrario, solo representan el 1.59% del total de las respuestas.

Sobre la premisa del elemento Devoluciones, “El plazo de devolución del producto gaseosa es importante en mi decisión de compra”, los bodegueros coincidieron en un promedio de 3.94. El 73.02% de las respuestas se concentran entre las escalas 4 y 5 de Likert, tal porcentaje simboliza las respuestas de 92 bodegueros participantes, entre ellas, 60 personas respondieron la escala 4, la moda. Nuevamente, las escalas 1 y 2 son las menos respondidas, ya que solo alcanzaron el 3.17% del cuestionario aplicado.

Asimismo, los bodegueros coincidieron que la influencia del elemento Variedad de Producto, que tiene como premisa “La variedad de gaseosas respecto a sabores, colores, con o sin azúcar influye en mi decisión de compra”, obtenga un promedio de 3.60. En este caso, la moda es 4 y el 57.14% de las respuestas se encuentran entre las escalas 4 y 5, dicho porcentaje representa a 72 respuestas. Sin embargo, el 31.75% de las respuestas se concentra solamente en la escala 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, tal porcentaje simboliza a 40 respuestas del total.

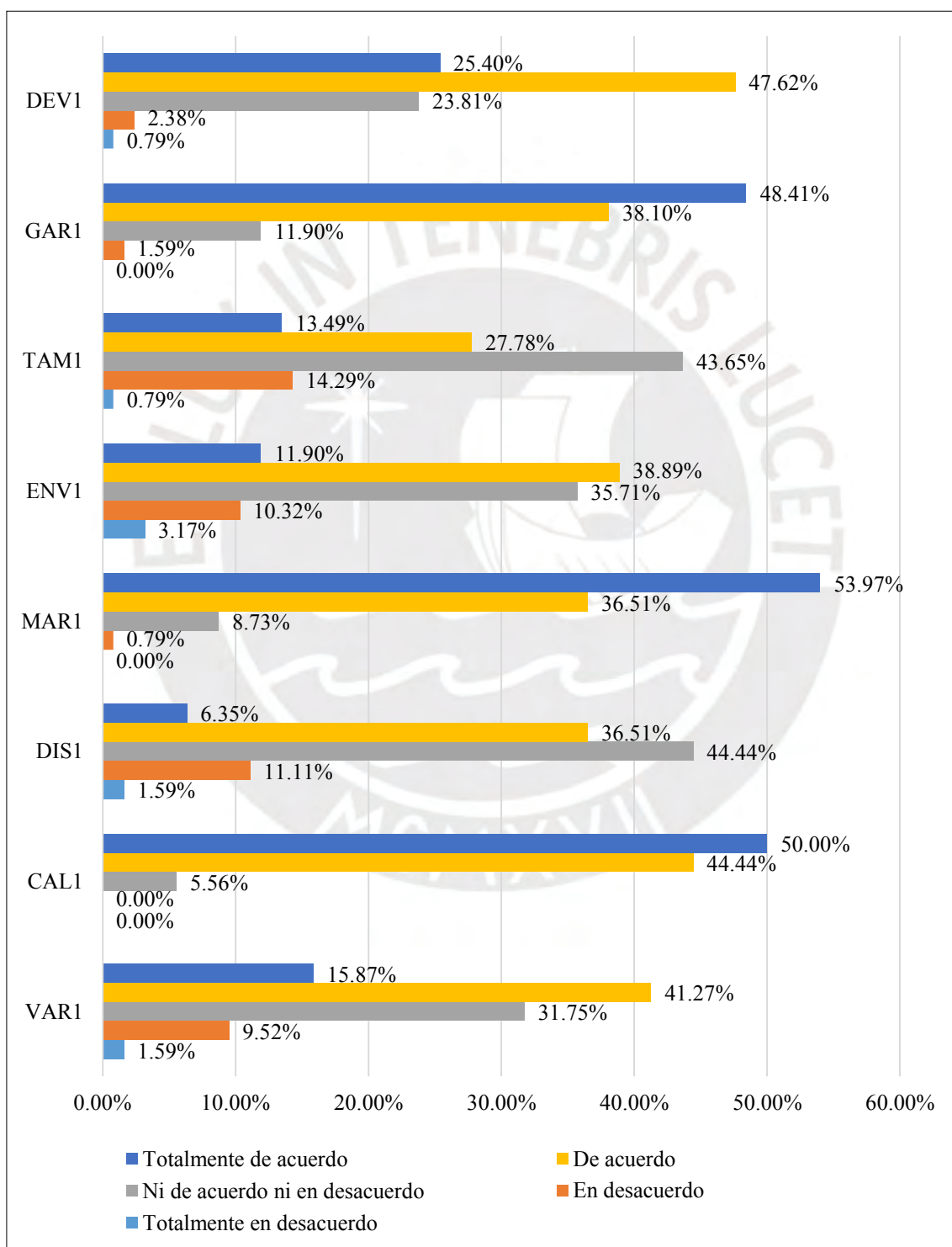
Con relación al elemento Envase, la premisa “El envase o empaque del producto gaseosa influye en mi decisión de compra” obtuvo un promedio de 3.46. La respuesta de los bodegueros participantes con mayor frecuencia fue el valor 4 “De acuerdo”. Como consecuencia de ello, el 50.79% de las respuestas se concentra entre las escalas 4 y 5, tal porcentaje representa las respuestas de 64 cuestionarios. En un porcentaje menor, la escala 3 concentra el 35.71% del total del cuestionario aplicado.

Respecto a la premisa “el litraje del producto gaseosa es relevante en mi decisión de compra” del elemento Tamaño, las respuestas de los bodegueros coinciden en un promedio de 3.39. Solamente el 41.27% de las respuestas se encuentran entre las dos escalas más altas de Likert, 4 y 5, dicho porcentaje representa menos de la mitad del total del cuestionario aplicado. No obstante, con un porcentaje de 43.65% (ver Figura 9) un poco mayor al anterior, la escala neutral de 3 concentra 55 respuestas del total de bodegueros.

Finalmente, se obtiene como elemento con más baja de influencia al elemento Diseño, su premisa “la apariencia y diseño del producto gaseosa son elementos relevantes en mi decisión

de compra” obtuvo un promedio de 3.35. En este caso, el 42.86% de las encuestas, que son 54 respuestas, se encuentran entre las escalas 4 y 5 de Likert. Sin embargo, en mayor porcentaje, solamente la escala 3 concentra el 44.44% de las respuestas (ver Figura 9), lo cual representa a 56 encuestas del total realizadas a los bodegueros del distrito de Miraflores.

Figura 9: Porcentaje de los resultados del cuestionario aplicado respecto a la influencia de los elementos del componente "Producto"



2.2. Precio

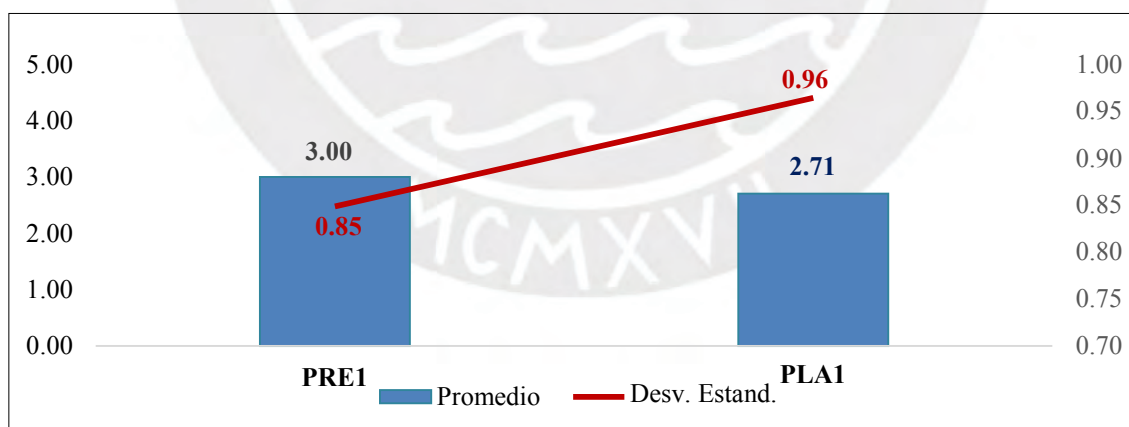
Para evaluar el componente Precio del Marketing Mix existen cinco elementos: Precio de lista, descuentos, incentivos, periodo de pago y planes de crédito. No obstante, en la presente investigación, al adaptar el modelo de las 4 Ps de Kotler & Keller (2016) a la realidad observada y relatada en las entrevistas a profundidad, se obtuvo que solo dos elementos se aplican al contexto estudiado: Precio de lista y Planes de crédito.

Tabla 7: Influencia de los elementos del componente "Precio"

Elementos	Premisa de los elementos del componente "Precio"	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
Precio de Lista (PRE1)	El precio que pago a mis proveedores de gaseosa afecta mi decisión de compra.	3.00	0.85
Planes de Crédito (PLA1)	El contar con diferentes opciones de pago influye en mi decisión de compra.	2.71	0.96

La tabla 7 muestra la influencia de dos elementos del componente Precio en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Además, se muestran los resultados del promedio de respuestas para cada premisa y la desviación estándar por cada elemento. Se observa que los resultados mantienen un valor medianamente estable respecto al promedio, su desviación estándar varía entre 0.85 y 0.96.

Figura 10: Promedio ponderado y Desviación estándar de la influencia de los elementos del componente "Precio"



De la figura 10 se observa que para el componente Precio, entre los dos elementos consultados el que mayor promedio tiene es el elemento Precio de Lista, debido a que cuenta con un promedio de 3.00, además tiene como desviación estándar el valor de 0.85, lo que indica que existe una concentración importante de respuestas en relación al promedio (ver Tabla 7). Mientras que por el lado de los Planes de crédito, el valor de 0.96 indica que las respuestas

fueron más variadas respecto al promedio de 2.71, por lo que no todos los bodegueros están de acuerdo con dicho enunciado.

Tabla 8: Promedio ponderado del elemento más influyente del componente "Precio"

	Promedio Ponderado
Precio de Lista (PRE1)	3.0

En la Tabla 8 se visualiza que la premisa “El precio que pago a mis proveedores de gaseosa afecta mi decisión de compra” obtuvo un promedio de 3.0, lo que corresponde al 42.86% de las respuestas obtenidas. Es decir, 54 bodegueros participantes no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado.

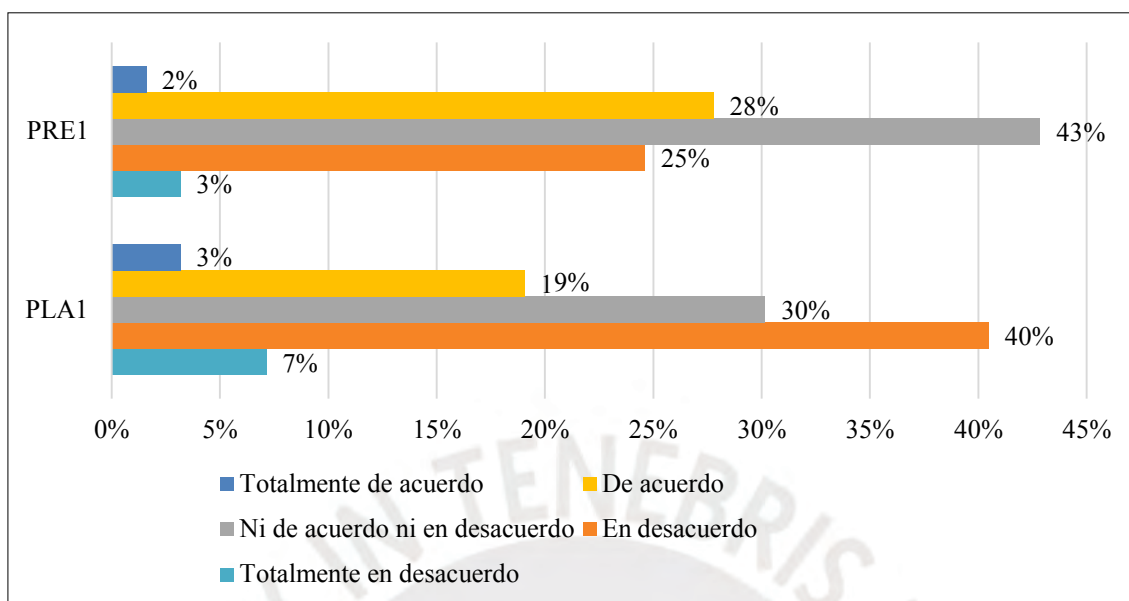
Se visualiza que los siguientes valores de la escala de Likert con mayor frecuencia son 4 “De acuerdo” con 27.78% de respuestas y 2 “En desacuerdo” con 24.60% de las respuestas. Por otro lado, los valores de la escala de Likert entre 1 y 3 concentran el 70% de las respuestas obtenidas. Es decir un total de 89 bodegueros no se encuentra “De acuerdo” ni “Totalmente de acuerdo” con el enunciado presentado. Esto indica que no existe un consenso entre los bodegueros respecto a si el Precio de lista influye en su decisión de compra. En contraste, los valores extremos de la escala, 1 que es “Totalmente en desacuerdo” y 5 que es “Totalmente de acuerdo” obtuvieron respuestas de 4 y 2, respectivamente. Por lo antes mencionado, podemos decir que el Precio de Lista no resulta determinante para la decisión de compra de la mayoría de bodegueros de Miraflores.

Tabla 9: Resultados del elemento Precio de Lista del componente "Precio"

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente en desacuerdo	4	3.17%	3.17%
2. En desacuerdo	31	24.60%	27.78%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	42.86%	70.63%
4. De acuerdo	35	27.78%	98.41%
5. Totalmente de acuerdo	2	1.59%	100.00%
Total	126	100.00%	

Finalmente, sobre el elemento Planes de Crédito, se obtiene que el 40% de bodegueros que respondieron el cuestionario, se encuentra “En desacuerdo” con la premisa “El contar con diferentes opciones de pago influye en mi decisión de compra”. Seguido de un 30% que indica que no está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el enunciado anterior (ver Figura 11).

Figura 11: Porcentaje de los resultados del cuestionario aplicado respecto a la influencia de los elementos del componente "Precio"



2.3. Plaza

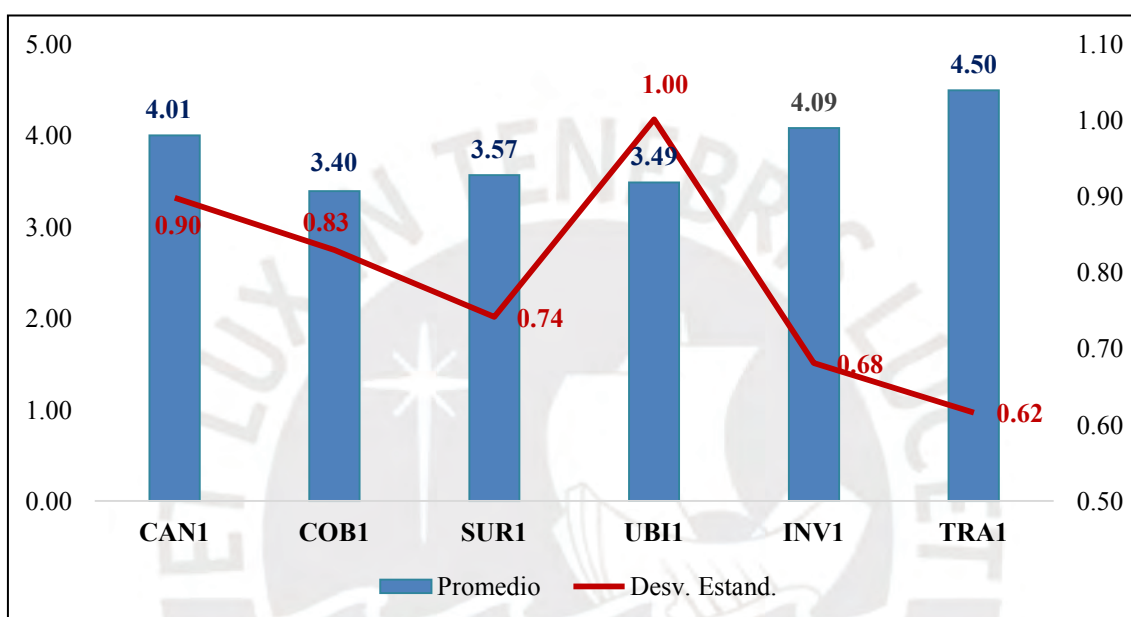
Según el modelo de Marketing Mix elaborado por Kotler y Keller (2016), específicamente para el componente Plaza se menciona que son seis los elementos que intervienen: Canales, Cobertura, Surtidos, Ubicaciones, Inventario y Transporte. Para el análisis descriptivo de la presente investigación se utilizaron los seis elementos para medir la influencia del componente Plaza en la decisión de compra del bodeguero.

Tabla 10: Influencia del componente "Plaza"

Elementos	Premisa de los elementos del componente "Plaza"	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
Canales (CAN1)	En mi decisión de compra yo prefiero obtener el producto directamente de las empresas fabricantes de gaseosas.	4.01	0.90
Cobertura (COB1)	El interés que muestra la empresa fabricante de gaseosa por ocupar un espacio en mi bodega es relevante en mi decisión de compra.	3.40	0.83
Surtidos (SUR1)	La variedad de productos que me ofrece un fabricante de gaseosas influye en mi decisión de compra.	3.57	0.74
Ubicaciones (UBI1)	La ubicación de mi bodega influye en mi decisión de compra del producto gaseosa.	3.49	1.00
Inventario (INV1)	En mi decisión de compra considero la cantidad de botellas de gaseosa disponible en mi inventario.	4.09	0.68
Transporte (TRA1)	Que el proveedor de gaseosa me entregue el producto en mi bodega determina mi decisión de compra.	4.50	0.62

La tabla 10 muestra la influencia de los seis elementos del componente Plaza en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Los resultados del promedio de respuestas para cada enunciado y la desviación estándar por cada elemento se pueden observar en esta tabla. Respecto a la desviación estándar de este grupo de resultados se evidencia que existe una dispersión moderada, ya que las respuestas varían entre 0.62 y 1.00 en relación al promedio.

Figura 12: Promedio ponderado y Desviación estándar de la influencia de los elementos del componente "Plaza"



Se puede observar en la figura 12 que el elemento Transporte es el que más influye en la decisión de compra del bodeguero de Miraflores con un promedio de respuesta de 4.50 en la escala de Likert. Además muestra una concentración de datos en relación al promedio, con una desviación estándar de 0.62 (ver Tabla 11).

Tabla 11: Promedio ponderado de los elementos más influyentes del componente "Plaza"

	Promedio Ponderado
Transporte (TRA1)	4.50

En la Tabla 12 se evidencia que el enunciado "Que el proveedor de gaseosa me entregue el producto en mi bodega determina mi decisión de compra" tiene un 96% de aceptación entre los bodegueros, quienes se encuentran "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo". La Moda de este elemento fue la respuesta 5 "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, solo 6 personas marcaron las repuestas 2 o 3 en la escala de Likert, mientras que ninguna marcó la respuesta 1 "Totalmente en desacuerdo". De acuerdo a la teoría propuesta en el marco

teórico, Espinoza (2014) menciona que se deben tomar en cuenta las características del mercado objetivo para elegir la forma de distribución de los productos. En ese sentido y de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado, es muy valorado para el bodeguero de Miraflores recibir su mercadería sin moverse de su negocio.

Tabla 12: Resultados del elemento Transporte del componente "Plaza"

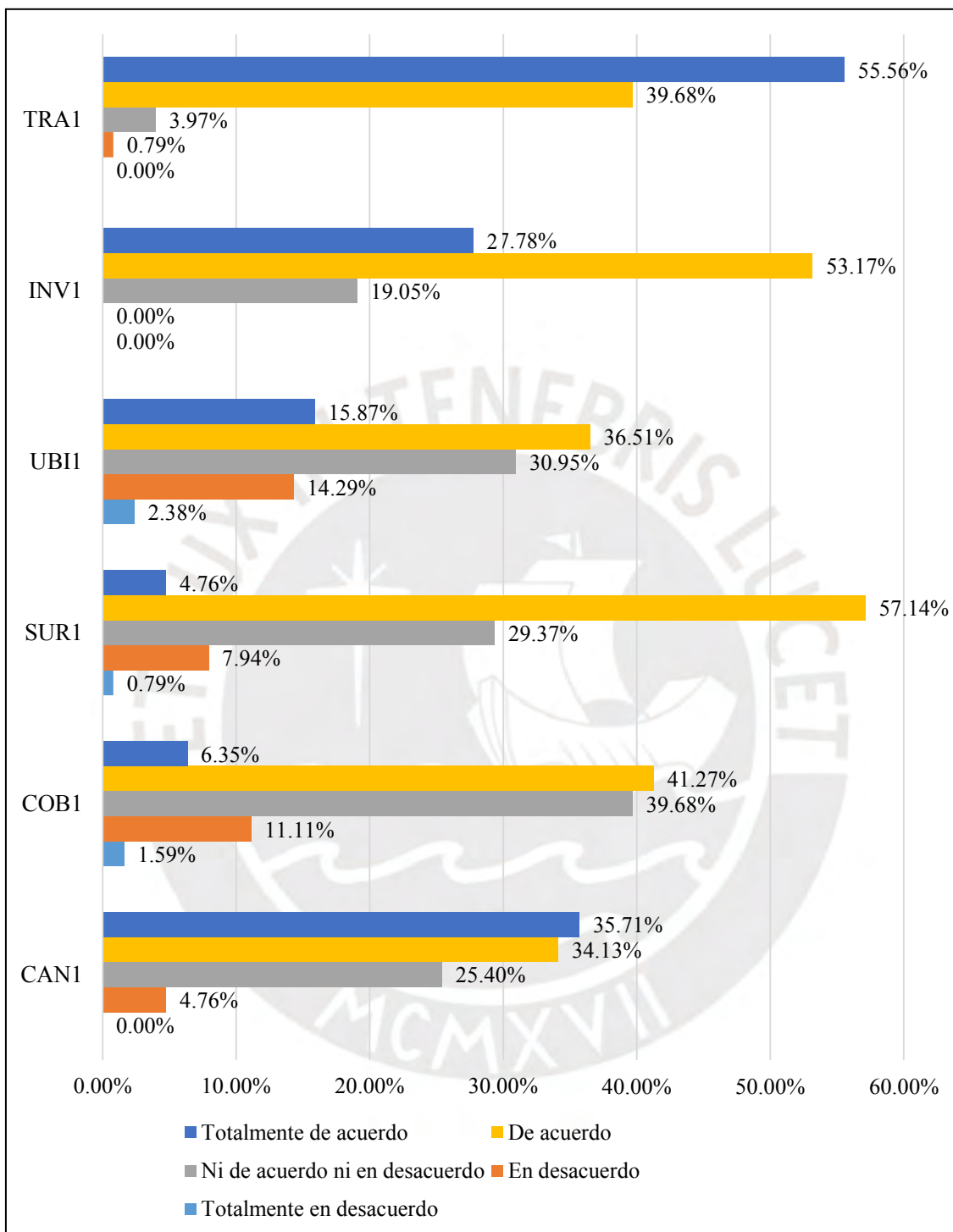
Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
2. En desacuerdo	1	1%	1%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4%	5%
4. De acuerdo	50	40%	44%
5. Totalmente de acuerdo	70	56%	100%
Total	126	100.00%	

En cuanto a los demás elementos del componente Plaza, el siguiente enunciado que tiene mayor promedio es 4.09 que corresponde al elemento Inventario. 67 de los bodegueros participantes se encuentra “De acuerdo” con la premisa “En mi decisión de compra considero la cantidad de botellas de gaseosa disponible en mi inventario”. Además, según la escala de Likert, la respuesta 5 “Totalmente de acuerdo” es la segunda con más respuestas. Entre ambas concentran el 81% de respuestas. Por otro lado, ninguno de los bodegueros respondió estar “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” con el enunciado propuesto para dicho elemento.

Sobre el elemento Canales, el 70% de los bodegueros participantes se encuentra “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con el enunciado “En mi decisión de compra yo prefiero obtener el producto directamente de las empresas fabricantes de gaseosas”. Es decir, influye en su decisión de compra el contar con un canal directo, con pocos intermediarios en la cadena.

Por otro lado, el 57% de los bodegueros participantes respondió estar “De acuerdo” con que “La variedad de productos que le ofrece un fabricante de gaseosas influye en su decisión de compra”. En ese sentido el elemento Surtido toma relevancia al conocer la influencia del componente Plaza en la decisión de compra de los bodegueros de Miraflores.

Figura 13: Porcentaje de los resultados del cuestionario aplicado respecto a la influencia de los elementos del componente "Plaza"



2.4. Promoción

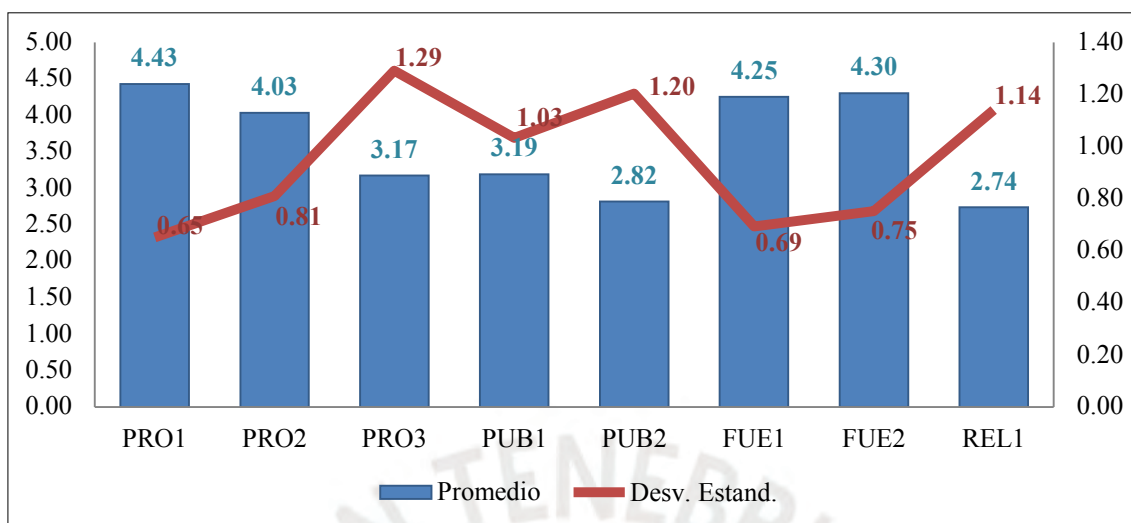
Siguiendo con el modelo base de Kotler y Keller (2016), el componente Promoción del Marketing Mix está conformado por los elementos: Promoción, Publicidad, Fuerza de ventas, Relaciones públicas y Marketing directo. Para analizar el componente mencionado se hace uso de todos estos elementos.

Tabla 13: Influencia de los elementos del componente "Promoción"

Elementos	Premisa de los elementos del componente "Promoción"	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
Promoción de Ventas (PRO1)	Las atractivas bonificaciones de gaseosas son un factor determinante en mi decisión de compra.	4.43	0.65
Promoción de Ventas (PRO2)	La entrega de equipos de fríos/ refrigeradores es importante en mi decisión de compra.	4.03	0.81
Promoción de Ventas (PRO3)	Participar en los programas de capacitación y fidelización ofrecidos por las empresas fabricantes de gaseosas influye en mi decisión de compra.	3.17	1.29
Publicidad (PUB1)	La publicidad de gaseosas en los medios de comunicación es relevante en mi decisión de compra.	3.19	1.03
Publicidad (PUB2)	La entrega de materiales publicitarios (afiches, cenefas, exhibidores, góndolas o jalavistas) de las marcas de gaseosa para utilizar en mi bodega influye en mi decisión de compra.	2.82	1.20
Fuerza de Ventas (FUE1)	Que la fuerza de ventas de gaseosas visite frecuentemente mi bodega es importante para mi decisión de compra.	4.25	0.69
Fuerza de Ventas (FUE2)	Que la fuerza de ventas sea de mucha ayuda en mi elección de productos, responda mis preguntas, atienda mis reclamos, entre otros, influye en mi decisión de compra.	4.30	0.75
Relaciones Públicas (REL1)	La presencia frecuente de una marca de gaseosa en los medios de prensa es relevante en mi decisión de compra.	2.74	1.14

La tabla 13 muestra la influencia de cinco elementos del componente Promoción en la decisión de compra de los clientes bodegueros de Miraflores. En dicha tabla también se pueden observar los resultados del promedio y la desviación estándar de cada elemento. Respecto a esta última medida, se puede observar que existe una variación entre 0.65 y 1.29 por cada enunciado, lo que indica que los elementos con una desviación igual o mayor poseen respuestas que no se encuentran tan concentrados respecto al promedio.

Figura 14: Promedio ponderado y Desviación estándar de la influencia de los elementos del componente "Promoción"



De la figura 14 se observa que el elemento Promoción de ventas es el elemento que influye más en la decisión de compra de los clientes bodegueros. Ello debido a que muestra un promedio de 4.43, cifra mayor a los promedios de los demás elementos (ver Tabla 14).

Tabla 14: Promedio ponderado del elemento más influyente del componente "Promoción"

	Promedio Ponderado
Promoción de Ventas (PRO1)	4.43

En la Tabla 15 se comprueba el motivo por el cual “Las atractivas bonificaciones de gaseosas son un factor determinante en mi decisión de compra”, premisa del elemento Promoción de ventas, presenta un promedio de 4.43. Ello como consecuencia de que el 92.85% de las respuestas le otorgaron una valoración entre 4 y 5, porcentaje que representa a 117 bodegueros del total de participantes.

Del mismo modo, se puede observar que el valor de la escala de Likert con mayor frecuencia es 5, que corresponde a “Totalmente de acuerdo”, por ello la moda es 5. El 50.79%, es decir, más de la mitad de los bodegueros participantes le otorgaron ese valor. Por otro lado, los valores de escala entre 1 “Totalmente en desacuerdo” y 2 “En desacuerdo” tuvieron una frecuencia de 0.00% y 0.79%, respectivamente. Ante ello, se puede decir que las bonificaciones y promociones de venta que ofrecen las empresas fabricantes a sus clientes bodegueros son muy relevantes en su decisión de compra. Este resultado se argumenta por lo mencionado en la teoría de Kotler, quien explica que las actividades que funcionan como incentivos a corto plazo tienen como objetivo el fomentar las transacciones de compra venta de productos (Kotler & Armstrong, 2017).

Tabla 15: Resultados del elemento Promoción de ventas del componente "Promoción"

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
2. En desacuerdo	1	0.79%	0.79%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6.35%	7.14%
4. De acuerdo	53	42.06%	49.21%
5. Totalmente de acuerdo	64	50.79%	100.00%
Total	126	100.00%	

Con respecto a los demás elementos del componente Promoción, las valoraciones varían y se mencionan en orden decreciente de influencia en la decisión de compra de los clientes bodegueros. En primer lugar, se tiene que el enunciado “Que la fuerza de ventas sea de mucha ayuda en mi elección de productos, responda mis preguntas, atienda mis reclamos, entre otros, influye en mi decisión de compra”, del elemento Fuerza de ventas, tiene un promedio de 4.30. Ello ocurre porque 85.71% de los bodegueros participantes le asignaron una valoración entre 4 y 5, porcentaje que representa a 108 bodegueros, de los cuales 58 de ellos optaron por la valoración de 5. Por otro lado, las valoraciones de 1 y 2 solo representan al 1.59% del total de los bodegueros participantes. Ningún participante optó por la valoración de 1, mientras que 2 bodegueros optaron por la valoración 2.

En seguida está la premisa “Que la fuerza de ventas de gaseosas visite frecuentemente mi bodega es importante para mi decisión de compra”, también del elemento Fuerza de ventas, que obtuvo un promedio de 4.25. El 85.71% de los bodegueros se concentraron en las valoraciones 4 y 5, porcentaje que representa también a 108 del total de participantes, de los cuales, 50 de ellos respondieron con la escala 5, siendo 58 de ellos quienes lo valoraron como 4. En cuanto a las valoraciones de 1 y 2, se obtuvo un porcentaje de 0% en ambas.

Sobre la premisa “La entrega de equipos de fríos/ refrigeradores es importante en mi decisión de compra”, también referente al elemento Promoción de ventas, obtuvo un promedio de 4.03. Las valoraciones 4 y 5 obtuvieron un porcentaje de 78.58% que representa a 99 bodegueros del total de participantes. Siendo 37 de ellos quienes le otorgaron una valoración de 5 y 62 de ellos una valoración de 4. En cuanto a las valoraciones 1 y 2, en conjunto representa el 4.76% del total de participantes, siendo 6 los bodegueros que le otorgaron una frecuencia de 2 y 0 bodegueros que le dieron la valoración de 1.

Luego las respuestas sobre el enunciado “La publicidad de gaseosas en los medios de comunicación es relevante en mi decisión de compra”, del elemento Publicidad, originaron un

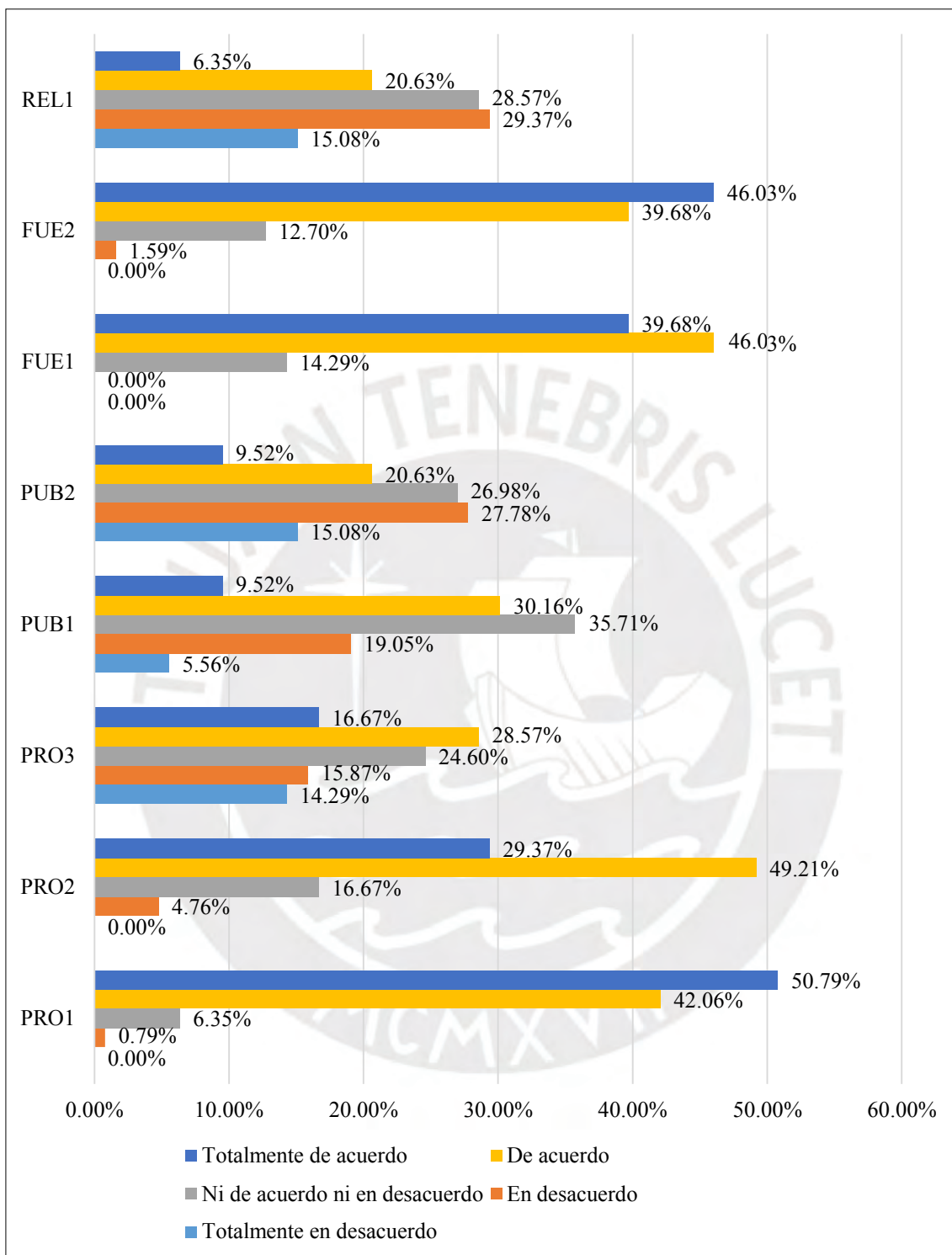
promedio de 3.19. Donde las valoraciones 4 y 5 representaron el 39.86% de los bodegueros, que corresponde a 50 participantes. La valoración de 3 fue la que obtuvo un porcentaje de 35.71%, casi semejante a la suma de los porcentajes de las valoraciones 4 y 5. Este 35.71% representa a 45 bodegueros del total, eso indica que la mayoría de bodegueros participantes optó por la valoración 3, es decir, que no estaban “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el enunciado. Las valoraciones 1 y 2 en este caso representaron al 24.61%, que corresponde a 31 participantes, de las cuales 7 estaban “Totalmente en desacuerdo” y 24 “En desacuerdo” (ver Figura 15).

A continuación, le sigue el enunciado “Participar en los programas de capacitación y fidelización ofrecidos por las empresas fabricantes de gaseosas influye en mi decisión de compra”, del elemento Promoción de ventas, que obtuvo un promedio de 3.17. Las valoraciones de 4 y 5 representan el 45.24%, que corresponde a 57 bodegueros del total de participantes, siendo 21 bodegueros los que asignaron la valoración de 5. Por otro lado, la valoración 3 fue elegida por 31 bodegueros que representa al 24.60% del total de participantes. Las valoraciones 1 y 2 representaron al 30.16% del total de participantes, porcentaje que equivale a 38 personas, de las cuales 20 optaron por la valoración 2 (ver Figura 15).

En cuanto al penúltimo elemento, el enunciado “La entrega de materiales publicitarios (afiches, cenefas, exhibidores, góndolas o jalavistas) de las marcas de gaseosa para utilizar en mi bodega influye en mi decisión de compra” del elemento Publicidad obtuvo un promedio de 2.8. Le sigue la valoración 1, con una frecuencia de 19, lo que representa al 15.08% del total de participantes. Tan solo 12 bodegueros optaron por la valoración 5, representando el 9.52% del total de bodegueros participantes. En cuanto a la valoración 4, 26 personas la eligieron, lo cual representa al 20.63% de participantes. Las valoraciones 2 y 3 obtuvieron la mayor frecuencia, representando al 54.76% del total de bodegueros participantes, siendo la valoración 2 mayor que la 1, tan solo por un bodeguero (ver Figura 15). La baja valoración de este enunciado, se evidencia debido a la poca disposición de los clientes bodegueros de recibir material publicitario debido a las nuevas restricciones municipales.

Finalmente las respuestas al enunciado “La presencia frecuente de una marca de gaseosa en los medios de prensa es relevante en mi decisión de compra.”, del elemento Relaciones públicas, obtuvo un promedio de 2.74. La valoración 5 es la de menor frecuencia, representando solo al 6.35% del total de bodegueros participantes. En cuanto a la valoración 4 tuvo una frecuencia de 26, la cual representa al 20.63% del total de bodegueros. La valoración 2 fue la de mayor frecuencia, que en porcentaje fue de 29.37% y representa a 37 bodegueros del total. En cuanto a la valoración de 1, 19 personas respondieron dicha valoración, número que representa a 15.08% del total de bodegueros (ver Figura 15).

Figura 15: Porcentaje de los resultados del cuestionario aplicado respecto a la influencia de los elementos del componente "Promoción"



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la primera sección se responden las preguntas de investigación basadas en los objetivos establecidos en la presente tesis. Como se indica en el primer capítulo, el objetivo general es describir la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas. Para lo cual, se establecieron tres objetivos específicos. El primero de ellos, describir los componentes del Marketing Mix aplicados en el contexto de las bodegas de consumo masivo del distrito mencionado. El segundo, determinar cuál de las dos categorías de bebidas seleccionadas demanda un mayor desarrollo del Marketing Mix de las empresas fabricantes. Por último, describir la influencia de los componentes del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a la categoría de bebida determinada.

Por otro lado, en la segunda sección se presentan las recomendaciones que aportan a la práctica, así como también a los conocimientos académicos de la Gestión.

1. Conclusiones de la investigación

A partir de todo lo revisado durante el desarrollo de la presente investigación, respecto al primer objetivo, las principales empresas fabricantes de bebidas elaboran su estrategia de marketing que abarca cuatro componentes: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Referente al primer componente “Producto” se concluye que las empresas fabricantes están pendientes de las tendencias del mercado. Por lo cual, mantienen y desarrollan diversas presentaciones, cada una de ellas con características particulares en lo que se refiere a sabores, colores y nivel de azúcar como en el caso de gaseosas.

En base a la información obtenida de las entrevistas, se determina que las marcas de gaseosas más demandadas en el mercado, en el contexto del distrito de Miraflores, son Coca-Cola, Inka Cola y Pepsi; y de agua embotellada, San Mateo, Cielo y San Luis. Dichas marcas se caracterizan porque en su mayoría, como manifiesta José Nobile, “tienen respaldo a nivel global” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Se concluye que lo anterior es relevante en Miraflores, ya que en dicho distrito los consumidores finales y clientes bodegueros valoran el elemento Marca (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Tal es el caso de Coca-Cola, Inka Cola y San Luis, marcas de The Coca-Cola Company; Pepsi, PepsiCo; y Cielo, AJE.

Por otro lado, se concluye que tanto los empresarios y bodegueros al referirse a la calidad de un producto se refieren específicamente a la no presencia de defectos. Ello debido a que durante las entrevistas, los empresarios manifestaban que sus productos cumplen con todos

los estándares de calidad o verifican que el producto se encuentre en óptimas condiciones. De igual manera, los bodegueros se refieren a tales cualidades cuando calificaban a la gaseosa o agua embotellada como producto de calidad. Sin embargo, en temas de Marketing, la calidad se trata del conjunto de características del producto que hábilmente satisface las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong, 2017). Es decir, se califica como producto de calidad a aquel producto que logra satisfacer la necesidad para la cual estuvo destinado.

Asimismo, se determina que de los diversos tamaños que desarrollan las empresas fabricantes de cada categoría, el tamaño más demandado es el de consumo personal, que abarca litraje entre los 500 ml. a 625 ml., tanto para el caso de gaseosas como de agua embotellada. Por otro lado, con relación al empaquetado se concluye que el formato del empaque es el adecuado para las botellas de bebidas en sus diferentes tamaños. Ello debido a que tanto los empresarios y bodegueros consideran que el material es fácil de abrir y que además dicho formato no complica la movilización de los paquetes. No obstante, se puede concluir que las empresas reconocen situaciones imprevistas que puede ocasionar que un producto no se encuentre en óptimas condiciones, para lo cual presentan un sistema de devolución, considerado por la mayoría de los bodegueros entrevistados como un factor importante que sí se lleva a cabo durante la adquisición del producto.

En cuanto al componente “Precio”, se concluye que algunas empresas como Arca Continental Lindley cuentan con una estrategia que no se enfoca en dicho componente. Sin embargo, otras empresas como Backus o PepsiCo sí consideran que es muy importante contar con el elemento Precio de Lista como uno de sus principales argumentos para influir en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores (comunicación personal, 15 y 26 de octubre, 2018). En ese sentido, se determinan que estas últimas empresas tienen en cuenta el precio de los productos de su competencia, antes de fijar los precios de sus productos. José Nobile comenta que en las categorías de aguas y gaseosas, ellos suelen colocar los precios a las bebidas de PepsiCo en un rango inferior a los de Arca Continental Lindley, pero siempre por encima de los precios de AJE (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Respecto a los bodegueros entrevistados en la presente investigación, se concluye que sí reconocen que cada proveedor maneja Precios de lista diferentes para productos de similar presentación, dentro de la misma categoría. Así también, se concluye que los bodegueros perciben que los precios de los productos de Arca Continental Lindley suelen estar por encima de los precios de la competencia, lo que atribuye a un tema de respaldo de marca (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Para efectos del componente “Plaza” se determina que todas las empresas que participaron de la presente investigación cuentan con un proceso de venta- distribución estandarizado, el cual les permite trasladar los productos “pre-vendidos” directamente hacia la puerta de su cliente bodeguero (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Asimismo, se concluye que estas empresas proveedoras no realizan mayor esfuerzo u acciones comerciales que les permitan diferenciarse rotundamente de sus competidores, en referencia a los elementos que componen la Plaza. Sin embargo, es importante mencionar que solo Arca Continental Lindley encontró como oportunidad el diversificar su centro de distribución en cuatro zonas de reparto en Lima (Lima Norte, Sur, Este y Oeste). Ello con el objetivo de trasladar sus productos de manera más eficiente hacia sus clientes bodegueros.

En referencia al último componente “Promoción”, se concluye que para algunas de las empresas este componente es el más importante del Marketing Mix, ya que el bodeguero y el cliente peruano, en general, siempre optarán por productos que cuesten menos y reciban un incentivo a cambio (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Ello se confirma en la satisfacción de los bodegueros mirafloresinos respecto a las Promociones de ventas recibidas.

Por lo tanto, se determina que las empresas fabricantes invierten continuamente en este componente con el fin de dar a conocer sus productos de la mejor manera. Ello a través de promociones de ventas, publicidad innovadora y llamativa, capacitación a la fuerza de ventas, así como programas de valor que ofrecen empresas como Arca Continental Lindley y PepsiCo/CBC Peruana. Dichos programas permiten que las bodegas puedan recibir productos adicionales por la compra de cierto número de pedidos, así como también poder desarrollar promociones del tipo 2x1, promociones cruzadas y “combos” (explicados a detalle en los capítulos anteriores).

Se concluye que son varios los motivos por los que las empresas desarrollan las promociones de venta. En el caso de Arca Continental Lindley se realizan para contrarrestar la bajada de precios de la competencia (Paucar, comunicación personal, 26 de octubre, 2018); CBC Peruana de la mano con PepsiCo, para obtener mayores ingresos, sobretodo en Miraflores que es un distrito que le genera grandes márgenes de ingresos, y para satisfacer más al cliente bodeguero y diferenciarse de la competencia (comunicación personal, 11 y 26 de octubre, 2018). En el caso de Backus, busca que los productos de diferentes categorías roten más mediante las promociones cruzadas (Solís, comunicación personal, 15 de octubre, 2018).

Además, se determina que las empresas incurren en continuas modificaciones e innovaciones que buscan que su material POP (material publicitario) sea más atractivo y que ocupe menos espacio (comunicación personal, 26 de octubre, 2018), ya que debido a ciertas restricciones municipales, en ciertos distritos de Lima, como en Miraflores, no se pueden usar

materiales publicitarios que abarquen la pared externa (fachada) de la bodega. Por lo cual, se determina que el material publicitario denominado tótem ha tenido una buena acogida por parte de los bodegueros, ya que es un panel en el que se puedan ubicar pequeños afiches de diversas marcas de bebidas, lo cual califica a dicho material publicitario como un material eficiente de comunicar promociones o novedades de varias marcas. Además, se determina que todas las empresas entregan equipos de frío y *displays* de manera gratuita a los clientes bodegueros que cumplan con ciertos requisitos y con la condición que exhibían únicamente sus productos.

También se concluye que la capacitación de la Fuerza de ventas es de gran importancia para todas las empresas, pues dicha fuerza es la que desarrolla una relación del bodeguero con la empresa. Por lo tanto, se considera indispensable que las capacitaciones entreguen las herramientas necesarias para que los vendedores ofrezcan a los clientes un buen servicio y se generen lazos de confianza (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Con relación al segundo objetivo, por medio del análisis cualitativo de toda la información recolectada a través de entrevistas a profundidad y observaciones, se concluye que la categoría de bebidas gaseosas es más relevante, tanto para las empresas fabricantes como para los bodegueros. Ello se argumenta en lo mencionado por los representantes de las empresas entrevistados, explicado a detalle en el capítulo 3, que coinciden que las gaseosas representan cerca del 60% del mercado de bebidas, mientras que la categoría de agua embotellada tiene una participación mucho menor. Asimismo, ellos mencionan que esta última categoría al ser un *commodity* no tiene muchas posibilidades de contener mezclas de marketing innovadoras y además es la categoría con menores márgenes de rentabilidad (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

A lo antes dicho se agrega lo señalado por los bodegueros entrevistados, quienes al ser consultados sobre el nivel de influencia de algún componente del Marketing Mix -sobre el cuál previamente se le había consultado en referencia a la categoría gaseosas- para agua embotella, la mayoría de ellos coincidió que “para aguas es lo mismo” o “para aguas no importa mucho”. En ese sentido, se puede concluir que de las dos categorías de bebidas seleccionadas inicialmente, la categoría gaseosas demanda un mayor desarrollo del Marketing Mix de las empresas fabricantes y este valor diferencial es percibido por los bodegueros del distrito de Miraflores.

Finalmente, con referencia al tercer objetivo, a través de la estadística descriptiva se concluye que los cuatro componentes del modelo 4 Ps del Marketing Mix influyen en la decisión de compra de los bodegueros de Miraflores. Sin embargo, no todos los elementos que abarca cada componente influyen de la misma manera.

Respecto al componente Producto, se determina que la Calidad y la Marca son los elementos con mayor influencia al momento de que los bodegueros de Miraflores deciden comprar gaseosa. Ello debido a que ambos elementos obtuvieron un alto promedio de 4.44 en una escala de Likert de valoraciones del 1 al 5. Además, para el elemento Calidad el 94.44% de las respuestas de los bodegueros está “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con la premisa acerca de que “la satisfacción de las necesidades de mis clientes es importante en mi decisión de compra de gaseosas”. Respecto al elemento Marca, el 90.48% de los bodegueros está “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con la premisa que “En mi decisión de compra yo prefiero una marca conocida de gaseosa”. Por lo cual, se confirma lo que indicado por Edith Paucar: Miraflores es un distrito que se guía mucho por la marca (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). No obstante, elementos como Tamaño y Diseño del producto son los que menor influencia tienen en la decisión de compra de los participantes, ya que sobre el primero de ellos, el 43.65% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el litraje de la gaseosa influya. Asimismo, un 44.44% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el diseño sea un elemento relevante en su decisión de compra.

Para el componente Precio del Marketing Mix se determina que el elemento Precio de Lista es moderadamente influyente en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Esto se sustenta en base a las respuestas obtenidas en el cuestionario en el que se obtuvo un promedio de 3.0 sobre 5 en la escala de Likert y una desviación estándar de 0.85. Asimismo, en los resultados de las entrevistas, los bodegueros de Miraflores comentan que algunos proveedores del canal directo suelen tener siempre precios más altos que otros, específicamente mencionan el caso de Arca Continental Lindley. Aun cuando esto sucede, comentan sus marcas son muy reconocidas en el mercado y que sus productos se encuentran bien posicionados en la mente del consumidor. En ese sentido, aún si el Precio de lista de estos productos es más elevado que el de su competencia, se opta por comprarlos, ya que cuentan con una rotación de productos asegurada. Además, se concluye que los ejecutivos de las empresas fabricantes tienen distintos puntos de vista sobre la influencia del precio. Ello debido a que ejecutivos de Backus y CBC Peruana consideran que el precio influye mucho en la decisión de compra del bodeguero. Por el contrario, la ejecutiva de Arca Continental Lindley comentó que si bien este elemento es importante, para las características específicas del cliente bodeguero del distrito de Miraflores, el elemento Precio de Lista no es muy influyente, ya que como se menciona anteriormente, en Miraflores se brinda mayor valoración a la marca y calidad del producto.

En cuanto al elemento Planes de crédito, se concluye que este elemento es poco influyente en la decisión de compra de los bodegueros para el distrito de Miraflores. Según los

resultados del análisis cualitativo, se aprecia que una gran mayoría de las bodegas entrevistadas realizaban sus compras al contado y que esto no resultaba un problema para ellos. Asimismo, las empresas fabricantes mencionaron en las entrevistas, que el valor que el cliente de Miraflores le asigna a los Planes de crédito o a las condiciones de venta es muy diferente al valor otorgado por clientes de distritos periféricos. Comentaron además que esto se debe a las características socioeconómicas y culturales de los negocios ubicados en Miraflores. Además, los resultados cuantitativos del cuestionario aplicado a los bodegueros de Miraflores indican que en promedio los bodegueros solo valoran a este elemento en un 2.71 según la escala de Likert. No obstante, no hay un consenso en este punto por parte de los bodegueros, ya que la desviación estándar sobre esta respuesta fue alta: 0.96.

Para el componente “Plaza” se determina que lo que más influye en la decisión de compra del bodeguero es la posibilidad de que los productos que necesita, se los lleven directamente hacia su tienda. Debido que de esta manera no se incurre en gastos de tiempo u otros recursos. Esto se evidencia en el promedio obtenido de 4.5 en la escala de Likert para el elemento Transporte. No obstante, existe una estandarización de todas las empresas proveedoras de gaseosas para el proceso de distribución.

Con referencia al componente “Promoción”, las atractivas bonificaciones de gaseosas es el elemento que influye más en la decisión de compra de los clientes bodegueros de Miraflores, debido a que muestra un promedio de 4.43, cifra que es mayor a la de los demás elementos. Esto refuerza lo mencionado por Homero Del Castillo, pues asegura que las promociones mantienen más satisfecho al cliente porque finalmente son las causantes de que el precio final por paquete sea menor, lo que genera que el cliente bodeguero obtenga mayor margen de ganancia (comunicación personal, 11 de octubre, 2018). Asimismo, Edith Paucar menciona que el cliente o consumidor peruano siempre optará por los productos que le ofrezcan mayores beneficios pagando menos (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Por otro lado, los elementos con menor influencia en la decisión de compra son Relaciones públicas y Marketing directo.

2. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo y en función de las conclusiones, a continuación se realizan recomendaciones a nivel práctico y teórico, desde el punto de vista de la Gestión.

En principio, se recomienda que las empresas fabricantes y/o distribuidoras de bebidas realicen estudios periódicamente enfocados en conocer el perfil de sus clientes bodegueros y sus requerimientos. Ello debido a que actualmente, dichas empresas de bebidas conocen el mercado

a través de la información que recopilan por medio de su fuerza de venta o de sus repartidores. Luego del estudio de campo, se sabe que solo una de estas empresas ha sistematizado el recojo de información sobre las características y preferencias de sus clientes bodegueros. Por lo tanto, el contar con el estudio recomendado permitirá conocer el perfil y características socioculturales del cliente bodeguero según su zona de residencia (Lima Norte, Sur, Este u Oeste). Por lo tanto, recomendamos que los estudios se realicen de manera estructurada. De este modo, las empresas podrán elaborar planes de Marketing Mix más adecuados según las necesidades de cada segmento de clientes y en consecuencia ser más eficientes con sus recursos.

Asimismo, se recomienda que las empresas de bebidas evalúen si sus clientes bodegueros valoran realmente las estrategias de Marketing Mix que aplican e identifiquen las oportunidades de mejora. Dicha evaluación, les permitirá obtener retroalimentación directa de sus clientes y así innovar constantemente tanto en la creación de estrategias como en su aplicación. En consecuencia, las empresas podrán retener a sus clientes, mejorar la experiencia de la adquisición de sus productos e influir en la decisión de compra de los bodegueros.

Por otro lado, se sugiere que las empresas fabricantes de bebidas mejoren la forma en cómo se relacionan con sus clientes bodegueros. Es decir, que los consideren como aliados estratégicos y no solo como plazas: espacios donde ubicar sus productos. En ese sentido, se recomienda que las empresas impulsen el crecimiento de sus clientes bodegueros a través de nuevas herramientas tecnológicas, capacitaciones, programas de reconocimiento y enseñándoles a usar sus recursos para rentabilizar su negocio. Como resultado, el mercado de bebidas encontraría nuevas oportunidades de expansión a través del canal tradicional, el cual resulta más económico que el canal moderno.

Respecto al componente “Producto”, las empresas de bebidas deberían continuar innovando en los formatos regulares de gaseosas y además ofrecer una mayor variedad de productos cero azúcares con el fin de hacer frente a la tendencia del consumo de bebidas saludables. Existe también una oportunidad en ofrecer sus productos en envases retornables o eco amigables para contribuir con el cuidado del medio ambiente. Las tendencias mencionadas hacen referencia a las preocupaciones de los consumidores finales y por ende impactan en la decisión de compra de los clientes bodegueros.

Por otra parte, se recomienda que las empresas de bebidas expliquen a sus clientes bodegueros de qué manera la adquisición de sus productos les permite generar una mayor rentabilidad. Ello con la finalidad de que estos se encuentren más informados y así tomen una mejor decisión de compra respecto a surtidos y cantidades. En efecto, se desarrollaría una relación de confianza la cual beneficiaría a ambas partes.

Se considera que existe una oportunidad en el componente “Plaza”, debido a que en la actualidad las empresas fabricantes han estandarizado el proceso de distribución. Sin embargo, a pesar de que dicho proceso influye moderadamente en la decisión de compra del bodeguero, las empresas no se han preocupado lo suficiente por controlar detalles que impactan en la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, se recomienda complementar el elemento Transporte con otros elementos como Garantía y Servicios (pertenecientes al componente Producto). Es decir, que el transporte implique trasladar los productos en buen estado y a la vez brindar un adecuado servicio por parte de los repartidores. Como resultado, el valor percibido por el cliente aumentaría, impactando positivamente en sus decisiones de compra.

Asimismo, se recomienda que las empresas desarrollen de manera más eficiente el componente “Promoción”. Ello debido a que en la decisión de compra de los bodegueros de Miraflores, Promoción de Ventas es el elemento con mayor influencia y uno de los más valorados dentro del modelo del Marketing Mix propuesto por Kotler. Una forma de lograrlo sería mediante promociones de ventas que sean acordes a las necesidades manifestadas por los clientes de la zona de Miraflores. Por otro lado, podrían enfocarse en brindar material publicitario que sea atractivo para el consumidor final pero optimizando el espacio dentro del punto de venta. Se recomienda también que mediante los programas de valor, el bodeguero pueda adquirir conocimientos básicos sobre promociones que impulsen el crecimiento de su negocio.

Además, se recomienda que se realicen futuras investigaciones relacionadas a la influencia del Marketing Mix a nivel del canal tradicional en el contexto peruano. Ello debido a que no se encontró información suficiente que trate el tema a profundidad, aun cuando las bodegas representan el mayor porcentaje de ventas en la industria de consumo masivo. Esto contribuiría a que las empresas tengan una mejor comprensión de los requerimientos del canal tradicional, con el objetivo de aprovechar las oportunidades presentes y generar impactos positivos en la economía nacional.

Finalmente, se considera relevante desarrollar investigaciones que abarquen a organizaciones de diferentes tamaños: micro, pequeña, mediana y gran empresa. Esto permitiría entender las diferencias y/o similitudes de la influencia del marketing según cada tipo de empresa en el contexto peruano. Asimismo, las investigaciones existentes sobre el Marketing Mix tienen un mayor enfoque hacia el consumidor final (*Business to Consumer*) por lo que se recomienda realizarlas en base a la decisión de compra de organizaciones (*Business to Business*).

REFERENCIAS

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (1967). Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1967-16485#top>
- Alviar, A. A. (2015). Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo. Caso Barrio La Enea de Manizales. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia) Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/49118/1/75102185.2015.pdf>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso* (1ª ed.). Santa Fe de Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia.
- American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2017). Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/consumo-masivo/>
- Aristia, A. I. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *iBuss Management*, 5(1), 55-69. Recuperado de <https://media.neliti.com/media/publications/182962-EN-the-impact-of-marketing-mix-consumers-ch.pdf>
- Asmat, C. (2016). Agua envasada liderará expansión de industria de bebidas no alcohólicas. *Reporte Semanal*, 6-7. Recuperado de https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/sectorial/Bebidas_May16.pdf
- Asociación de la Industrias de Bebidas y Refrescos Sin Alcohol (s/f). Asociación de la Industrias de Bebidas y Refrescos Sin Alcohol. Recuperado de <http://abresa.pe/cadena-de-valor2/estadisticas-del-sector/>
- Borden, N. H. (1964). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12. Recuperado de https://www.slideshare.net/tzoy_eu/borden-1984-the-concept-of-marketing
- Carrasco, C. A. (2008). Plan de Marketing para una empresa industrial fabricante de resistencias eléctricas industriales. (Tesis de maestría, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/101993/carrasco_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castellanos, G. (2011). El impacto del Trade Marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia). Recuperado de <https://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9443/tesis531.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chétochine, G. (1994). *Marketing Estratégico de los canales de distribución*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Colet, R., & Polío, J. E. (2014). *Procesos de venta* (1ª ed.). Madrid: McGraw-Hill Education. Recuperado de <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Cueva, J. (2018). JcMagazine.com. Recuperado de <https://www.jcmagazine.com/cuanta-agua-debes-tomar-en-el-invierno/>
- Dataimágenes (2018). Dataimágenes. Recuperado de <http://www.dataimágenes.pe/2018/01/surco-concentra-el-mayor-numero-de-bodegas-en-districtos-de-lima-top/>
- De Almeida, C. E., da Silva, L. C., Durieux, F., & Reis, C. (2015). El marketing mix como factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *TURyDES Turismo y Desarrollo Local*, 8(19). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/curydes/18/marketing-mix.html>
- Dimple, S. (2015). Organisational buying behaviour. *International Journal of Applied Research*, 1(11), 391-393. Recuperado de <http://www.allresearchjournal.com/archives/2015/vol1issue11/PartF/1-10-164.pdf>
- Doménech, J. (2000). Trade Marketing. Madrid: ESIC Editorial
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Equilibrium Clasificadora de Riesgos (2017). Análisis del sector Retail: Supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del Hogar. Lima: Equilibrium Clasificadora de Riesgos. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>
- Espinoza, R. (2014). Roberto Espinoza. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11, 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Gálvez, J. (2016). Marketing e imagen institucional en la escuela de educación superior técnica de la Policía Nacional del Perú. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/946/TM%20AD-Ad%20G16%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcés, J. E. (2013). Marketing: un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando. *Poliantea*, 2(3), 53-87. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/348/328>
- Gestión. (8 de marzo de 2017). ¿Las bodegas de barrio podrían desaparecer?. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bodegas-barrio-desaparecer-130299>
- Gestión. (18 de mayo de 2018). Grupo Aje compra marcas Vida, Don Isaac Kola y Perú Cola. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/grupo-aje-compra-marcas-vida-don-isaac-kola-peru-cola-233932>

- Gestión. (28 de junio de 2018). Fundes: ¿Cuán rentable es tener una bodega en Perú?. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fundes-rentable-bodega-peru-236930>
- Gestión. (26 de octubre de 2018). Tienda de conveniencia OXXO abre su primer local en Perú. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/tienda-conveniencia-oxxo-abre-primer-local-peru-248290>
- Gestión. (28 de octubre de 2018). SNI: Producción de gaseosas cae 13.7% tras alza del ISC. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/sni-produccion-gaseosas-cae-13-7-alza-isc-248368>
- Guardia, K. (9 de marzo de 2018). Bodegas vs tiendas Tambo+: Lo que deben hacer los negocios familiares para sobrevivir. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/bodegas-vs-tiendas-tambo-deben-negocios-familiares-sobrevivir-228973>
- Guerrero, D. G. (2012). *Factores clave de éxito en el negocio del retail (Ingeniería Industrial No. 30)*. D.F. México: Mijares, Angoitia, Cortés y Fuentes, S.C. Recuperado de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Factores/\\$file/09-ingenieria30-empresa-GUERRERO.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Factores/$file/09-ingenieria30-empresa-GUERRERO.pdf)
- Hernández, L., May, F., & Martínez, M. (2016). *Factores comerciales relacionados a la supervivencia de las tiendas de abarrotes tradicionales, caso región 101, Cancún, Quintana Roo, México*. Revista Global de Negocio, 4(8), 61-70. Recuperado de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v4n8-2016/RGN-V4N8-2016-6.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández-Díaz, A. (4 de marzo de 2013). Marketing digital Alfredo Hernández-Díaz. [De 4ps a 7ps del Marketing]. Recuperado de <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Instituto San Ignacio de Loyola (Ed.) (2009). *Investigación de mercados sobre el perfil de las bodegas Lima Metropolitana y el Callao*. Recuperado de <https://docplayer.es/41485410-Investigacion-de-mercados-perfil-de-bodegas-lima-metropolitana-y-el-callao.html>
- Ipsos Perú (Ed.) (2016). *Perú 2017, de la informalidad a la modernidad*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf
- Jackson, D. W., Keith, J. E., & Burdick, R. K. (1984). *Purchasing Agents' Perceptions of Industrial Buying Center Influence: A Situational Approach*. *Journal of Marketing*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224298404800408>
- Kerin, R. (2014). *Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. 11ª ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. 13ª ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. 15ª ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Labajo, V. (2007). *El Trade marketing: La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor*. Madrid: Pirámide.
- Labajo, V., & Cuesta, P. (2015). El Trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante. Encuentro de profesores universitarios de marketing, 16, 1-16. Recuperado de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>
- Lambin, J. J. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado*. 2ª ed. México D.F.: McGraw-Hill.
- Londoño, E. & Navas, M. E. (2014). *Canal tradicional de productos de gran consumo: tienda de barrio*. Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/4876/1/CANAL%20TRADICIONAL%20DE%20PRODUCTOS%20PDF.pdf>
- Manrique, L. F. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 43, 113-130. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/555/1101>
- Memoria Anual 2016: Arca Continental Lindley (2016). Arca Continental Lindley. Recuperado de <https://www.arcacontinentallindley.pe/pdf-web/2016-memoria-arca-continental-lindley.pdf>
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. J. (2006). *Distribución comercial*. Madrid: HESIC.
- Miranda, C. (4 de julio de 2017). Blogs USIL [Retail: La solución a la informalidad del canal tradicional]. Recuperado de <http://blogs.usil.edu.pe/marketing/retail-la-solucion-a-la-informalidad-del-canal-tradicional>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Municipalidad de Miraflores (2018). Lista de bodegueros de Miraflores. Lima: Municipalidad de Miraflores.
- Muñiz, R., & Muñiz, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

- Pala, E. M., Rojas, G. F., & Zegarra, V. S. (2017). *Evaluación y comparación de los factores de la propuesta de valor de bodegas en dos zonas de Lima Metropolitana* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10357/PALA_ROJAS_ZEGARRA_PROPUESTA_DE_VALOR_BODEGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Penny, M. (9 de diciembre de 2016). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html?ref=gesr>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*, 8(10), 71-81. Recuperado de https://www.academia.edu/8212908/Redalyc.El_Mix_de_Marketing_Una_herramienta_para_servir_al_cliente
- Perú21. (7 de octubre de 2018). 'Lima Moderna' vs. el resto de Lima: ¿comportamiento electoral diferente? [ANÁLISIS]. *Diario Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/lima-moderna-vs-resto-lima-comportamiento-electoral-diferente-analisis-432829>
- Perú-Retail. (7 de marzo de 2016). ¿Cuál es el panorama de las bebidas gaseosas en el mercado peruano?. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/panorama-bebidas-gaseosas-mercado-peruano/>
- Perú-Retail. (26 de octubre de 2017). El canal tradicional se fortalece ante el avance del canal moderno en el Perú. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/canal-tradicional-canal-moderno-peru/>
- Perú-Retail. (13 de febrero de 2018). Conoce como está el mercado de tiendas de conveniencia en el Perú. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/conoce-mercado-tiendas-conveniencia-peru/>
- Perú-Retail. (28 de mayo de 2018). Feria del Bodeguero: “El 70% del consumo se realiza por el canal tradicional”. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/feria-bodeguero-consumo-canal-tradicional-peru-retail/>
- Ponce, M. F., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf
- Riyadi, A., & Febriani, S. (2016). The Influence of Marketing Mix And Customer Purchasing Decision Process On Customer Satisfaction. *Atlantis Press*, 0518-0524. Recuperado de <https://www.atlantis-press.com/proceedings/atf-16/25856911>
- Rodríguez del Bosque, I. A., & Suárez, A. (2004). *Marketing relacional en el mercado de bienes de consumo masivo*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143440>

- Ruberto, G., & Wurst, G. (24 de abril de 2017). Arca Continental Lindley: la estrategia pasa por repotenciar las bodegas. *Semanaeconómica.com*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/222258-arca-continental-lindley-la-estrategia-pasa-por-repotenciar-las-bodegas/>
- Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 4ª ed. Madrid: Pirámide.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega.
- Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Recuperado de <http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/163/141>
- Talavera, F. J. (2017). *Evaluación del impacto del marketing en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016*. (Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma). Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velásquez, E. F. (2015). *Análisis de la Corporación J.R Lindley S.A.: caso Inca Kola*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Buenos Aires). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/33998465.pdf>
- Veleceta, C. G. (2014). *Elaboración de un modelo de Trade Marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la empresa Disnac S.A. (Sucursal Cuenca)*. (Tesis de maestría, Universidad de Cuenca). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20974/1/tesis.pdf>
- Villar, P. (20 de mayo del 2017). Conoce los productos y las marcas más solicitados en bodegas y mercados limeños. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/son-productos-marcas-solicitados-bodegas-mercados-limenes-423250>
- Wieland, J. (2018). *SME Marketing Mix Standardization in the B2B Market* (Journal of Management Policy and Practice). Recuperado de University of Gloucestershire: shttp://www.na-businesspress.com/JMPP/JMPP19-1/WielandJ_19_1.pdf

ANEXO A: Número de tiendas de conveniencia en el Perú a diciembre 2017

Figura A1: Número de tiendas de conveniencia en el Perú a diciembre 2017



Fuente: Perú-Retail (2018)

ANEXO B: Relación de bodegas ubicadas en el distrito de Miraflores

Tabla B1: Relación de bodegas ubicadas en el distrito de Miraflores

#	Nombre de Bodega	Dirección	Nº	Letra	Int	Observación del Trabajo de Campo
1	VARAS VARAS CONSUELO	CALL MANUEL BONILLA	158			
2	CASTRO CONDORI VDA. DE JUSCAMAYTA C	CALL MANUEL BONILLA	242			
3	OSCCO AVALOS CRISTIAN ERASMO	CALL SCHELL	657		3	
4	INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES CC PER	CALL SCHELL	263	A		NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
5	LONGUEIRA UZUAGA ALBERTO JOSE	CALL PORTA	141		143	
6	HERRERA VITERVO PEDRO FILOTOR	CALL PORTA	150		B	NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
7	CAMACHO CORREA MARIA ANTONIETA	CALL PORTA	150		LC2 5	
8	VEGA ROJAS RODRIGO	CALL PORTA	150		LC2 9	
9	CUSI SARMIENTO DE PUCLLAS LEONARDA	CALL PORTA	284			
10	CUSI SARMIENTO DE TINTA MARCELINA	CALL PORTA	313			
11	ESPINOZA GARCILAZO DEYBY BENIGNO	CALL PORTA	388			
12	ROSALES MALQUICHAGUA SENOBIO SENEKI	CALL PORTA	580			
13	WONG WONG NELLY ADRIANA	CALL MANCO CAPAC	371			
14	LLALLA MAMANI FELIPE	CALL MANCO CAPAC	399		A	NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
15	ESCOBAR SUPANTA DOROTEO	CALL MANCO CAPAC	411			
16	HANASHIRO HANASHIRO VICTOR MANUEL	CALL JOSE GONZALES	300			
17	MIYAHIRA NAKAMATSU ELENA	CALL JUAN FANNING	230			
18	GOMEZ CAJAS SONIA	CALL JUAN FANNING	401		A	NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
19	LEONARDO LOPEZ JUAN GERMAN	CALL JUAN FANNING	469			
20	YEP TONG HUGO BODG.LAS DALIA	CALL LAS DALIAS	307			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
21	EL MACETA S.R.L.	CALL SAN FERNANDO	401			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
22	MALQUICHAGUA MONTESINOS ELVIS JOSE	CALL PIURA	196			

Tabla B1: Relación de bodegas ubicadas en el distrito de Miraflores (continuación)

#	Nombre de Bodega	Dirección	Nº	Letra	Int	Observación del Trabajo de Campo
23	MALQUICHAGUA MONTESINOS ELVIS JOSE	CALL PIURA	212			
24	CONDIS SAC	CALL PIURA	498			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
25	TANTALEAN NUÑEZ NORVIL	CALL PIURA	528			
26	MARREROS VINCES KATTY KARIN	CALL PIURA	696			
27	HELOU HUAMAN RICARDO	CALL PIURA	713			
28	NORABUENA RAMIREZ MOISES ARTIAGA	CALL MARQUES DE TORRE TAGLE	363			
29	INVERSIONES Y NEGOCIOS SHAK S.A.C.	CALL MARQUES DE TORRE TAGLE	245			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
30	ARAKAKI VDA.DE NAKAMOTO ANGELICA	CALL RAMON ZAVALA	198			
31	TIBURCIO EGUSQUIZA SARA ISABEL	CALL RAMON ZAVALA	288			
32	VEGA HUAMANI EDGAR	CALL JOSE GALVEZ	912			
33	MINIMARKET ROMA S.R.LTDA.	CALL ROMA	306			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
34	ROSALES GUERRA MARIBEL	CALL JOSE GALVEZ	797			
35	BARNABY BARBA ELIZABETH	CALL JOSE GALVEZ	409			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
36	PAREDES FUENTES RENZO MANUEL	CALL JOSE GALVEZ	222			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
37	EL TABARRO S.A.C.	CALL LIBERTAD	439			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
38	RIVERO PALOMINO HERLINDA MARIANA	CALL JOSE DE LA TORRE UGARTE	385			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
39	ROJAS RODRIGUEZ VDA. DE CALERO MARI	CALL MANUEL TOVAR	390			
40	TALLER GASTRONOMICO S.A.C.	CALL MANUEL TOVAR	220			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
41	CHAMAYA SOLANO OLMEDO	CALL JOSE TORIBIO POLO	505			
42	SILVA SANCHEZ ANIBAL	CALL MATEO PUMACAHUA	446			
43	COCHACHIN HUERTA ROSALIA TRINIDAD	CALL JOSE DOMINGO CHOQUEHUANC A	231			
44	LEDESMA POLACK CESAR AUGUSTO	CALL JOSE DOMINGO CHOQUEHUANC A	328			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO

Tabla B1: Relación de bodegas ubicadas en el distrito de Miraflores (continuación)

#	Nombre de Bodega	Dirección	Nº	Le tra	Int	Observación del Trabajo de Campo
45	MENDOZA HUAYHUA ISAAC	CALL JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA	462			
46	SILVA SANCHEZ ROISER	CALL JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA	492			
47	ACIERTA INVERSIONES S.A.C	CALL JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA	241			
48	MALLMA RODRIGUEZ JULIO ARNOLDO	CALL JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA	243			
49	CARMAGOURMET DEL PERU S.A.C.	PS DE LA REPUBLICA	5370			
50	MORENO QUIROZ ROOSWELTH YHONY	PS DE LA REPUBLICA	4748			
51	POSAYCO ARIAS LEA CAMILA	PS DE LA REPUBLICA	4158			
52	CHENG MARIA ESTHER DE VALLEJOS	CALL JUAN DE LA FUENTE	682			
53	GCH COMERCIAL S.A.C.	CALL JULIAN ARIAS ARAGUEZ	698			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
54	CHU NUN CHIU	CALL JOSE GABRIEL CHARIARSE	398			
55	JU SIT KOIN	CALL JOSE GABRIEL CHARIARSE	368			
56	CUEVA SUAREZ RAMON	CALL JUAN DE LA FUENTE	372			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
57	PERALTA IRIGOIN MAGDALIZA	CALL JUAN DE LA FUENTE	354			
58	ANDRADE FIGUEROA JOVINA MARGOT	CALL ORTIZ DE ZEVALLOS	215			
59	SERRANO BINDELS CARLOS ALBERTO	CALL MARIANO ODICIO	201			
60	JAMON Y VINO S.A.C	CALL TARAPACA	217			
61	ROMERO MERINO JUAN CARLOS	CALL JULIO BECERRA	165			
62	SALINAS ALDAVE AGUSTIN	CALL JULIO BECERRA	167			
63	URTEAGA PINEDO PERCY ENRIQUE	OVLO GUTIERREZ	114			
64	LUCIO HOLDINGS S.A.C	MLCN DE LA RESERVA	610			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
65	CONDORI CCANCHI JUSTA	CALL ALCANFORES	134			

Tabla B1: Relación de bodegas ubicadas en el distrito de Miraflores (continuación)

#	Nombre de Bodega	Dirección	Nº	Letra	Int	Observación del Trabajo de Campo
66	MIRAVAL GODOY MARGARITA	CALL ALFONSO UGARTE	315			
67	CACHI RODRIGUEZ RAFAEL JULIO	CALL ALFONSO UGARTE	346			
68	ACUÑA HERNANDEZ GLADYS	CALL ALFREDO SALAZAR	278			
69	GOURMET CROCANTE SAC.	CALL ALMIRANTE LORD NELSON	301			
70	HUAMANI AROTOMA DARIA LUZ	CALL ADOLFO LA JARA	286			
71	BLACK MARKET S.A.C.	CALL ALCANFORES	463		1A	NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
72	LOO O LUO ARMANDO KUNG CHU	CALL ATAHUALPA	501			
73	ZELA CHAQUERE NANCY	CALL ATAHUALPA	410			
74	VEGA ARANIBAR DE GRANDEZ INDIRA LU	CALL BARTOLOME TRUJILLO	201			
75	LEON WONG LUIS RICARDO	CALL BELLAVISTA	492			
76	ROMERO ZORRILLA WALTER TERCICIO	CALL BERLIN	999			
77	VARAS RODRIGUEZ ANGEL	CALL BERLIN	564			
78	PICHILINGUE RAMIREZ JOSE MIGUEL	CALL BERLIN	465			
79	HARO HARO MARIA GRACIELA	CALL BERLIN	581			
80	AGUILAR MANRIQUE TANIA PILAR	CALL BOLIVAR	113			
81	TANTALEAN NUÑEZ TEOFILO	CALL BOLIVAR	390			
82	ZEVALLS EGG JAVIER EDWING	CALL BOLOGNESI	585			
83	CESPEDES CESPEDES CESAR EDUARDO	CALL BOLOGNESI	301			
84	BRONCANO SANCHEZ HERNAN FORTUNATO	CALL CANTUARIAS	319			
85	CIRIACO FLORES FLOR MILAGROS	CALL CANTUARIAS	140		123	NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
86	JET MARKET S.A.C.	CALL CAP. PERCY PHILIPPS CUBA	328			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
87	VARGAS ACOSTA AGUSTINA ROXANA	CALL CHICLAYO	699			
88	IBEX35 DELI S.A.C.	CALL CHICLAYO	999			
89	CUEVA MANSILLA JULIO CESAR	CALL CMDTE. JUAN G. MOORE	150			

Tabla B1: Relación de bodegas ubicadas en el distrito de Miraflores (continuación)

#	Nombre de Bodega	Dirección	Nº	Letra	Int	Observación del Trabajo de Campo
90	PADILLA CHANCO CESAR JHOSIMAR	CALL CMDTE.ARISTID ES ALJOVIN	314			
91	GUERRA GARCIA GANDOLFO ANTENOR	CALL CMDTE.ARISTID ES ALJOVIN	421			
92	MINIMARKET PEDRITO S.R.L.	CALL COLON	381			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
93	R & R WONG E.I.R.L.	CALL CORONEL INCLAN	932			
94	ZHU SHUFEN	CALL CORONEL INCLAN	809			
95	HUICHO BAUTISTA KARELYN JANETH	CALL CORONEL INCLAN	131		TD A03	
96	AQUIÑO ROMERO CARMEN	CALL CTRALMTE. MONTERO	431			
97	VASQUEZ MATTO LUZ MARIA	CALL DIEGO FERRE	298			
98	VILLARREAL MINAYA MACARIO VICTOR	CALL DOMINGO ORUE	394			
99	PIZARRO BARRIENTOS WALTER	CALL ENRIQUE PALACIOS	1188			
100	HERRERA DIAZ VICTOR ELMER	CALL ENRIQUE PALACIOS	756			
101	HE GUO YONG	CALL ENRIQUE PALACIOS	607			
102	JAIMES LOPEZ ARSENIO MELQUIADES	CALL ENRIQUE PALACIOS	647			
103	MORAN VELASQUEZ ELE	CALL ENRIQUE PALACIOS	647			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
104	HUICHO BAUTISTA LUCIA	CALL ENRIQUE PALACIOS	1198			
105	SANCHEZ SILVA IDELSO	CALL ENRIQUE PALACIOS	178	*		
106	MISAICO TOVAR OLGA LILIANA	CALL ENRIQUE PALACIOS	892			
107	LA COLORADA BODEGA ORGANICA SAC	CALL ENRIQUE PALACIOS	1070			
108	CASTAÑEDA FELIX MIREILLE	CALL ENRIQUE PALACIOS	756			
109	QUISPE PEREZ ALFONSO CESAR	CALL FRANCISCO DEL CASTILLO	584			
110	MOYANO MAURTUA JOSE ALBERTO INOCENC	CALL GARCIA CALDERON	220			
111	ZHU YONGCHENG	CALL GENERAL IGLESIAS	701			
112	HUAMAN MACEDO FLAVIANO DEMETRIO	CALL GENERAL MENDIBURU	1138		A	

Tabla B1: Relación de bodegas ubicadas en el distrito de Miraflores (continuación)

#	Nombre de Bodega	Dirección	Nº	Letra	Int	Observación del Trabajo de Campo
113	MARCOS LAURA MARIANA ISABEL	CALL GENERAL MENDIBURU	443			
114	MIRANDA CALDERON EMILIO	CALL GENERAL MENDIBURU	278			
115	HERRERA IRIGOIN CARLOS ALBERTO	CALL GENERAL MENDIBURU	757			
116	AVALOS QUISPE MARIA ANGELICA	CALL GENERAL RECAVARREN	590			
117	CANALES ESCOBEDO DANIEL LEO	CALL GENERAL SUAREZ	1000			
118	BALTAZAR CARDENAS RAYNA YSABEL	CALL GENERAL SUAREZ	1214			
119	TANTALEAN SANCHEZ JILMER	CALL GENERAL SUAREZ	620			
120	TU MARKET EXPRESS S.A.C.	CALL GENERAL SUAREZ	366			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
121	FEIJOO GRADOS WENDY	CALL GENERAL SUAREZ	450			
122	ESPINAL MARINA DE KRAENAU	CALL GENERAL VIDAL	251		A	
123	HERNANDEZ BUSTAMANTE SEGUNDO ANTONI	CALL GRIMALDO DEL SOLAR	455		A	
124	TRUJILLO PALOMINO ESAU	CALL GRIMALDO DEL SOLAR	594			
125	PARINA AGUILAR EBED MELEC	CALL HENRY REVETT	250			
126	ARMAS ROJAS FORTUNATO	CALL IGNACIO MERINO	505			
127	CLAVO DIAZ AMBROSIO	CALL IGNACIO MERINO	458			
128	POZO CHAUPIS ROCIO EDITH	CALL JOSE BERNARDO ALCEDO	351		TD 01	
129	IMPORTACIONES ALBORADA E.I.R.L.	AV. 28 DE JULIO	560			
130	DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA TA	AV. 28 DE JULIO	569			
131	ASESORIA COMERCIAL S.A.	AV. ALFREDO BENAVIDES	2124			
132	TELLO ZAMORA ROSA YSABEL	AV. ALFREDO BENAVIDES	250			
133	IRIGOIN MARLO ZOILA ROSA	AV. ALFREDO BENAVIDES	716			
134	LLANTOY AGUIRRE SUHELEN DIANA	AV. ALFREDO BENAVIDES	1909			
135	MAMANI PINTO SERGIO	AV. ALFREDO BENAVIDES	257			
136	VELASQUEZ COYLLO MARLENI	AV. ALFREDO BENAVIDES	250			

Tabla B1: Relación de bodegas ubicadas en el distrito de Miraflores (continuación)

#	Nombre de Bodega	Dirección	Nº	Letra	Int	Observación del Trabajo de Campo
137	ANDRADE FIGUEROA JANET MARIBEL	AV. ANGAMOS ESTE	431			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
138	CARBAJAL ALCEDO GUSTAVO RODOLFO	AV. ANGAMOS ESTE	451			
139	GRUPO AMERICANO DE COMERCIO S.A.C.	AV. ANGAMOS OESTE	450			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
140	TELLO LOYOLA AIDA	AV. ARENALES	691			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
141	DANPER TRUJILLO SAC	AV. ARENALES	990			
142	LA PARMESANA S.A.C	AV. COMANDANTE ESPINAR	843			
143	GRUPO AMERICANO DE COMERCIO S.A.C.	AV. COMANDANTE ESPINAR	585			
144	SAAVEDRA VICTORIA RUTH NOEMI	AV. DE LA MERCED	111			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
145	SOLANO VICENTE CARMEN PILAR	AV. DEL EJERCITO	584			
146	BODEGA MIRAFLORES S.R.LTDA.	AV. ERNESTO DIEZ CANSECO	109			
147	VELIZ OSORIO VDA DE BARZOLA EUSEBIA	AV. ERNESTO DIEZ CANSECO	598			
148	PEREZ GOMEZ PEDRO JAVIER	AV. ERNESTO DIEZ CANSECO	133			
149	AWAD VASQUEZ NIMER BENJAMIN	AV. ERNESTO DIEZ CANSECO	462			
150	LARRABURE BERTORINI LORENA BLANCA M	AV. ERNESTO DIEZ CANSECO	316			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
151	LA CERVETECA S.A.C.	AV. ERNESTO DIEZ CANSECO	319			
152	TIENDAS TAMBO S.A.C	AV. ERNESTO DIEZ CANSECO	600			
153	CONVENIENCE PERU S.A.C.	AV. GRAL. ERNESTO MONTAGNE	420			
154	NORIEGA VEGA RAUL OSCAR	AV. HIPOLITO UNANUE	173			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
155	INVERSIONES BERMED E.I.R.L.	AV. JORGE CHAVEZ	125			
156	RICCI VASQUEZ FRANCISCO OSWALDO	AV. JOSE A. LARCO	345			
157	FLORES SANCHEZ SILVERIO	AV. JOSE A. LARCO	595			
158	COTRINA ELORREAGA DE OLIVA MARGARIT	AV. JOSE A. LARCO	127			
159	AYALA CAMPOS MAYRA ALEXANDRA	AV. JOSE A. LARCO	1150			
160	CONDIS SAC	AV. JOSE PARDO	1161			

Tabla B1: Relación de bodegas ubicadas en el distrito de Miraflores (continuación)

#	Nombre de Bodega	Dirección	Nº	Letra	Int	Observación del Trabajo de Campo
161	SANJO S.A.C.	AV. LA PAZ	1660			
162	TAKATA RAMIREZ ALEJANDRO MARTIN	AV. LA PAZ	646			
163	VILLANUEVA GARCIA MARIA EDELMIRA	AV. MARISCAL. LA MAR	490			
164	CORRALES TAFUR HAROLDO	AV. MARISCAL. LA MAR	1172			
165	SILVA SOTO ADELMO	AV. MARISCAL. LA MAR	432			
166	YARANGA ANGULO MILAGROS SOFIA	AV. MARISCAL. LA MAR	499			
167	CHAMAYA SOLANO OLMEDO	AV. MARISCAL. LA MAR	669			
168	DAGA JIMENEZ MILAGROS VANESSA	AV. MARISCAL. LA MAR	576			
169	CUEVA SUAREZ ANGEL RUFO	AV. MARISCAL. LA MAR	1166			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
170	KING KONG LLAMPAYEC EIRL	AV. MCAL. OSCAR R. BENAVIDES	424			
171	PEREZ ECHACCAYA LUIS FRANCISCO	AV. MONSEÑOR ROCA Y BOLOÑA	113			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
172	DAMIANO ZUÑIGA KARIN	AV. MONSEÑOR ROCA Y BOLOÑA	430			
173	GALVEZ ABARCA GLORIA	AV. PETIT THOUARS	4740			
174	BIODELI ORGANICO S.A.C.	AV. PETIT THOUARS	4828			
175	MARLO NUÑEZ SEGUNDO SIMEON	AV. PETIT THOUARS	4536			
176	HIDRO FRESH EIRL	AV. REDUCTO	997			
177	OSORIO ARNAO BIVIANO	AV. RICARDO PALMA	1306			
178	CORTEZ PEREZ MANUEL JESUS	AV. RICARDO PALMA	705			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
179	SITTER HAUS GOURMET EIRL	AV. RICARDO PALMA	1226			
180	ARENAS VALENCIA JOSE GAVINO MARTIN	AV. ROOSEVELT	6338			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
181	PREMIUM BRANDS S.A.C.	AV. SANTA CRUZ	891			
182	GALINDO DE LA CRUZ TEOFANES URBANO	AV. TOMAS MARSANO	1414			
183	COTOS MENACHO ARTIDORO	AV. TOMAS MARSANO	2268			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
184	CHAMAYA CARUAJULCA WILDER LEIDER	AV. TOMAS MARSANO	2480			

Tabla B1: Relación de bodegas ubicadas en el distrito de Miraflores (continuación)

#	Nombre de Bodega	Dirección	Nº	Le tra	Int	Observación del Trabajo de Campo
185	TANTALEAN NUÑEZ AGUSTIN	AV. TOMAS MARSANO	1794			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
186	PEREZ ECHACCAYA LUIS FRANCISCO	CALL 2 DE MAYO	1324			
187	VINOS Y DEMAS SAC.	CALL 2 DE MAYO	385			NO ES BODEGA DE CONSUMO MASIVO
188	DIAZ VASQUEZ ELSA	CALL 2 DE MAYO	510			
189	ZHENG ZHENG SUSANA	CALL 2 DE MAYO	1198			
190	ZHENG ZHENG SUSANA	CALL 27 DE NOVIEMBRE	206			
191	SILVA SOTO ADELMO	CALL ARICA	510			
192	CUBAS MARLO WILDER	CALL ARICA	406			

Adaptado de Municipalidad de Miraflores (2018)



ANEXO C: Matriz de consistencia

Tabla C1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Marco Teórico	Recolección de Datos	Metodología
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo influye el marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas.</p>	<p>Modelo de las 4P's del Marketing Mix</p> <p>Adaptado de: Kotler y Keller (2016)</p> <p>Producto Precio Plaza Promoción</p>	<p>Herramientas Cualitativas:</p> <p>Entrevistas a profundidad a empresas fabricantes</p> <p>Entrevistas a profundidad a bodegueros del distrito de Miraflores</p> <p>Observaciones a bodegas del distrito de Miraflores</p>	<p>Alcance:</p> <p>Exploratorio y descriptivo</p> <p>Enfoque metodológico:</p> <p>Mixto</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental - Transversal</p> <p>Población:</p> <p>192 bodegas en el distrito de Miraflores.</p>
<p>Problema específico :</p> <p>¿Cómo son aplicados los componentes del Marketing Mix en el contexto de las bodegas de consumo masivo del distrito de Miraflores?</p>	<p>Objetivo específico 1:</p> <p>Describir los componentes del Marketing Mix aplicados en el contexto de las bodegas de consumo masivo del distrito de Miraflores.</p>	<p>Decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores</p>		

Problemas	Objetivos	Marco Teórico	Recolección de Datos	Metodología
<p>Problema específico 2:</p> <p>¿Cuál de las dos categorías de bebidas seleccionadas demanda un mayor desarrollo del Marketing Mix de las empresas fabricantes?</p>	<p>Objetivo específico 2:</p> <p>Determinar cuál de las dos categorías de bebidas seleccionadas demanda un mayor desarrollo del Marketing Mix de las empresas fabricantes.</p>		<p>Herramienta Cuantitativa:</p> <p>Encuestas a bodegas del distrito de Miraflores</p>	<p>Alcance del Censo:</p> <p>Respondieron el cuestionario: 126 bodegas</p> <p>No respondieron: 29 bodegas</p>
<p>Problema específico 3:</p> <p>¿Cómo es la influencia de los componentes del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a la categoría de bebida elegida?</p>	<p>Objetivo específico 3:</p> <p>Describir la influencia de los componentes del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a la categoría de bebida elegida.</p>			<p>No son bodegas de consumo masivo: 37 locales</p>

ANEXO D: Cronograma de actividades

Tabla D1: Diagrama de Gantt

	MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEPT				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Planteamiento del tema, problema, objetivos, referencias	█	█	█	█																																												
Recolección de data exploratoria					█	█	█	█	█	█	█	█																																				
Estado del arte y Marco teórico					█	█	█	█																																								
Entrevista con expertos del objeto de estudio					█	█	█	█																																								

Tabla D1: Diagrama de Gantt (continuación)

	MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEPT				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño de metodología y Matriz de consistencia																																																
Entrega Preliminar de Sem1: Revisión de Activ. Anteriores																																																
Entrevista exploratoria con sujetos de estudio																																																
Entrega y Sustentación Seminario 1																																																

Tabla D1: Diagrama de Gantt (continuación)

	MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEPT				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB							
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Observaciones a bodegas de Miraflores																																																				
Revisión de los 4 primeros capítulos de Tesis 1																																																				
Entrevista con Fabricantes Bebidas																																																				
Recolección de datos: Entrevistas y encuestas bodegas																																																				

Tabla D1: Diagrama de Gantt (continuación)

	MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEPT				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB							
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Procesamiento de datos en documento Tesis																																																				
Feedback informe 1: Tesis 2																																																				
Análisis de data cualitativa recolectada																																																				
Elaboración de Cuestionario para el Censo																																																				

Tabla D1: Diagrama de Gantt (continuación)

	MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEPT				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB							
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Redacción de conclusiones y recomendaciones.																																																				
Entrega final Seminario 2																																																				
Formatos APA, FGAD y referencias																																																				
Informe final y Programación de Sustentación																																																				

ANEXO E: Presupuesto de la investigación

Tabla E1: Presupuesto de la investigación

Concepto	Presupuesto en Soles	
A. Total personal		S/ 6,720.00
• PUCP y Asesor de investigación	S/ 6,720.00	
B. Total transporte		S/ 300.00
C. Total materiales		S/ 425.00
• Hojas bond	S/ 15.00	
• Tinta impresora	S/ 40.00	
• Fotocopias	S/ 200.00	
• Útiles de escritorio	S/ 20.00	
• Ejemplares de libros	S/ 150.00	
D. Total gastos de estudio		S/ 550.00
• Gastos de aplicación de Censo	S/ 400.00	
• Gasto en entrevistas	S/ 150.00	
Total Presupuesto		S/ 7,995.00

ANEXO F: Guía de preguntas representantes de empresas fabricantes de bebidas

Guía de preguntas Organizaciones de la industria de bebidas

Nombre y Apellido:

Ocupación:

Fecha:

Presentación:

Somos estudiantes de la facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos desarrollando nuestra tesis de licenciatura con tema “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. Ante todo, quisiéramos agradecer su gentil colaboración con esta entrevista. Asimismo, recordarle que toda información brindada será estrictamente confidencial y tendrá únicamente fines académicos.

Presentación del entrevistado:

1. ¿Nos puede contar un poco sobre la organización en la que trabaja?
2. ¿Cuál es su cargo y qué funciones cumple en la organización?
3. ¿Cuánto tiempo lleva y cuál es su experiencia al interior de la organización?

Industria bebida:

4. Según su experiencia, ¿qué nos puede contar sobre la evolución de la industria de bebidas a nivel de Lima en los últimos 5 años?
5. Según su experiencia, ¿cuál es la situación actual de la industria de bebidas en cuanto a agua embotellada y gaseosa hablando solo del distrito de Miraflores?
6. ¿Cuál es la situación actual de su organización en el mercado de bebidas a nivel competitivo? (*Fuerzas de Porter: Poder de negociación con clientes y poder de negociación con proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores actuales*).

Categoría de bebidas:

7. ¿Cuáles son las categorías de bebidas más demandadas por sus clientes bodegueros en Lima? ¿Cuáles son las categorías de bebidas más demandadas por sus clientes bodegueros del distrito de Miraflores? ¿Existe alguna diferencia? ¿Por qué cree que sea?

8. Respecto a la categoría de agua embotellada, ¿cuál es la presentación más demandada por sus clientes bodegueros en Lima? ¿Cuál es el caso con los clientes bodegueros del distrito de Miraflores?
9. Respecto a la categoría de gaseosa, ¿cuáles son las marcas y presentación(es) más demandadas por sus clientes bodegueros en Lima? ¿Cuál es el caso con los clientes bodegueros del distrito de Miraflores?
10. Respecto a la categoría de agua embotellada y gaseosa, ¿cuáles son las marcas y/o empresas que consideran como sus principales competidores en Lima? ¿Por qué?

Marketing mix y Decisión de compra

11. Teniendo en cuenta precio, producto, plaza y promoción (como variables de referencia del marketing mix). Desde su punto de vista y experiencia, ¿cuál es el orden de importancia de lo que más valora el bodeguero de Miraflores al momento de adquirir agua embotellada? Indicar de la más importante a la menos importante. Justificar cada orden.
12. Teniendo en cuenta precio, producto, plaza y promoción (como variables de referencia del marketing mix). Desde su punto de vista y experiencia, ¿cuál es el orden de importancia de lo que más valora el bodeguero de Miraflores al momento de adquirir gaseosas? Indicar de la más importante a la menos importante. Justificar cada orden.

Producto

13. A partir de su experiencia, ¿cuál es el nivel de satisfacción de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto al formato de empaquetado en el que actualmente están entregando el producto de agua embotellada para su almacenaje? ¿A qué se debe ese nivel de satisfacción o insatisfacción?
14. A partir de su experiencia, ¿cuál es el nivel de satisfacción de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto al formato de empaquetado que actualmente están entregando el producto de gaseosa para su almacenaje? ¿A qué se debe ese nivel de satisfacción o insatisfacción?
15. Respecto a la categoría de agua embotellada, ¿qué es lo que ustedes consideran que lo que ofrecen a los bodegueros del distrito de Miraflores los diferencia de otras marcas o empresas?

16. Respecto a la categoría de gaseosa, ¿qué es lo que ustedes consideran que lo que ofrecen a los bodegueros del distrito de Miraflores los diferencia de otras marcas o empresas?

Precio

17. Según cada marca de su portafolio, ¿cómo establece los precios de su agua embotellada y gaseosas para el canal minorista?
18. ¿Las alzas o bajas de precio de la competencia influyen en cómo usted establece el precio para el canal minorista?
19. ¿Los precios del agua embotellada para el canal minorista es estable para todos sus clientes bodegueros? Si varían, ¿cuáles son las razones por las que se ofrecen precios variados a los clientes bodegueros? ¿Cómo es el caso en el distrito de Miraflores?
20. ¿Los precios de las gaseosas para el canal minorista es estable para todos sus clientes bodegueros? Si varían, ¿cuáles son las razones por las que se ofrecen precios variados a los clientes bodegueros? ¿Cómo es el caso en el distrito de Miraflores?
21. ¿Cómo establece las condiciones de venta para sus clientes? ¿Aplica lo mismo para sus clientes bodegueros del distrito de Miraflores?

Plaza

22. ¿Podría explicarnos cómo funciona la red de distribución para el canal de bodegas? ¿Cómo es en el caso del distrito de Miraflores?
23. ¿Quién asume el costo de distribución física de los productos a las bodegas? ¿Aplica lo mismo para sus clientes bodegueros del distrito de Miraflores?
24. ¿Cómo es el proceso de compra que realizan los bodegueros para adquirir las bebidas? ¿Aplica lo mismo para sus clientes bodegueros del distrito de Miraflores?
25. ¿Cómo gestionan que el producto comprado llegue adecuadamente a sus clientes bodegueros?

Promoción

26. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que aplica hacia sus clientes bodegueros? ¿Trabajan con algún tipo de promoción de venta o bonificaciones?
27. ¿Qué materiales POP (afiches, jalavistas, exhibidores, góndolas, dangler, cenefas o cualquier otro que impulse la marca) aplican ustedes para las bodegas? ¿Aplica lo

mismo para sus clientes bodegueros de Miraflores? ¿Considera que el material Pop ayuda a los bodegueros? ¿Por qué?

28. ¿Qué condiciones evalúan para brindar equipos de frío a sus clientes bodegueros? ¿Aplica lo mismo para sus clientes bodegueros de Miraflores?
29. ¿Cómo gestionan la fuerza de ventas que visita a las bodegas? ¿Cuál es el proceso de venta que estos aplican? ¿Realizan visitas programadas? ¿Cada cuánto tiempo? ¿Es lo mismo para sus clientes bodegueros de Miraflores?
30. ¿De qué manera fideliza a sus clientes bodegueros? ¿Aplica lo mismo para sus clientes bodegueros de Miraflores?
31. Desde el punto de vista de la oferta, considera usted que existen algunas características o factores adicionales a aquellas que les he mencionado (precio, producto, plaza, promoción ni el mercado actual) que determinen la decisión de los bodegueros de comprar sus productos?

Cierre

32. Alguna otra cosa que usted desee añadir que considere relevante para entender la influencia de las variables del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores?

Agradecimiento

ANEXO G: Guía de preguntas bodegueros del distrito de Miraflores

Guía de preguntas Bodegueros de Miraflores

Nombre y Apellido:

Ocupación:

Fecha:

Presentación:

Somos estudiantes de la facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos desarrollando nuestra tesis de licenciatura con tema “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. Ante todo, quisiéramos agradecer su gentil colaboración con esta entrevista. Asimismo, recordarle que toda información brindada será estrictamente confidencial y tendrá únicamente fines académicos.

Presentación del entrevistado:

1. ¿Nos puede contar un poco sobre cómo inició su negocio de bodega?
2. ¿Cuánto tiempo tiene administrado su bodega?
3. ¿Cuál es la mayor satisfacción o insatisfacción que ha tenido administrando su bodega?

Marketing Mix: Producto

4. Respecto a la categoría de agua embotellada: ¿Cuáles son las marcas y presentación(es) que usted prefiere comprar a sus proveedores? ¿Por qué?
5. Respecto a la categoría de gaseosa: ¿Cuáles son las marcas y presentación(es) que usted prefiere comprar a sus proveedores? ¿Por qué?
6. Respecto a la categoría de agua embotellada: ¿El producto que usted compra a sus proveedores viene empaquetado? ¿Qué opina de las características de este empaque?
7. Respecto a la categoría de gaseosa: ¿El producto que usted compra a sus proveedores viene empaquetado? ¿Qué opina de las características de este empaque?
8. En caso se encuentre disconforme con el producto de agua embotellada recibido, ¿qué proveedor le acepta la devolución?
9. En caso se encuentre disconforme con el producto de gaseosas recibido, ¿qué proveedor le acepta la devolución?
10. Respecto a la categoría de gaseosas: ¿Qué proveedor le brinda un mejor producto? ¿Por qué?*

11. Respecto a la categoría de agua embotellada: ¿Qué proveedor que le brinda un mejor producto? ¿Por qué?*

Influencia en la decisión de compra: Producto

12. De los elementos que abarca el producto, ¿cúal(es) influye(n) más en su decisión de compra?*

Marketing Mix: Precio

13. ¿Qué opina de los precios que los proveedores de agua embotellada y gaseosa le ofrecen a usted cómo bodeguero? ¿Cómo se diferencian estos precios según cada proveedor?
14. ¿Qué opina de las condiciones de venta (descuentos, garantías, formas de pago, entrega de producto) que le ofrecen los proveedores de agua embotellada y gaseosas a usted como bodeguero?
15. ¿Considera que el precio que cobra el distribuidor es el mismo para todas las bodegas de Miraflores?
16. En caso piense que el precio no es el mismo, ¿considera que este varía según el volumen de ventas, frecuencia de compra o/y qué otros factores?
17. ¿Con cuál de sus proveedores obtiene mejores márgenes de ganancia?

Influencia en la decisión de compra: Precio

18. De los elementos que abarca el precio, ¿Cual(es) influye(n) más en su decisión de compra?*

Marketing Mix: Plaza

19. ¿Quiénes son sus proveedores de agua embotellada y gaseosa?
20. ¿Cómo es el proceso de compra de agua embotellada y gaseosa que usted realiza como bodeguero a sus proveedores?
21. ¿Cómo le distribuyen sus proveedores estos productos? Indicar el lugar de entrega del pedido.
22. ¿Quién asume el costo de distribución del agua embotellada y las gaseosas que usted compra? ¿Funciona igual para todos sus proveedores de agua y gaseosas?
23. ¿Cómo verifica las condiciones en las que el proveedor le entrega el producto? ¿Qué tan conforme se encuentra con el producto recibido?

24. ¿Alguna vez ha cambiado de proveedor? Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles fueron los motivos?

Influencia en la decisión de compra: Plaza

25. De los elementos que abarca plaza, ¿Cual(es) influye(n) más en su decisión de compra?*

Marketing Mix: Promoción

26. ¿Qué promociones de venta (bonificaciones, descuentos, concursos) le ofrecen sus proveedores de agua embotellada y gaseosas? ¿Qué tan satisfecho se encuentra con estas promociones?
27. ¿Qué materiales publicitarios (afiches, cenefas, exhibidores, góndolas o jalavistas) y cualquier otro que contenga marcas de agua embotellada o gaseosas le han entregado sus proveedores alguna vez?***
28. ¿Qué proveedores le brindan refrigeradoras y/o exhibidores con marcas de aguas o gaseosas? ¿Le solicitan alguna condición?
29. ¿Cómo es su relación con los vendedores (fuerza de venta) de las marcas de agua embotellada y gaseosa? ¿Con qué frecuencia visitan su punto de venta?
30. ¿De qué manera siente usted que los proveedores de agua embotellada y gaseosas lo motivan para que usted vuelva a comprarles?

Influencia en la decisión de compra: Promoción

31. De los elementos que abarca la promoción, ¿Cual(es) influye(n) más en su decisión de compra?*

Sobre las 4 Ps

32. Para tomar su decisión de compra sobre gaseosas a cierto proveedor ¿Qué influye más? ¿El producto recibido, el precio de compra, las condiciones de distribución o las promociones que le brindan? ¿Por qué?
33. Para tomar su decisión de compra sobre aguas embotelladas a cierto proveedor ¿Qué influye más? ¿El producto recibido, el precio de compra, las condiciones de distribución o las promociones que le brindan? ¿Por qué?
34. Considera usted que existen algunas características o factores adicionales a los mencionados anteriormente que determinen su decisión de compra de agua embotellada o bebida?

Cierre

35. Alguna otra cosa que usted desee añadir que considere relevante para entender la influencia del producto, precio, plaza o promoción en su decisión de compra de bebidas?

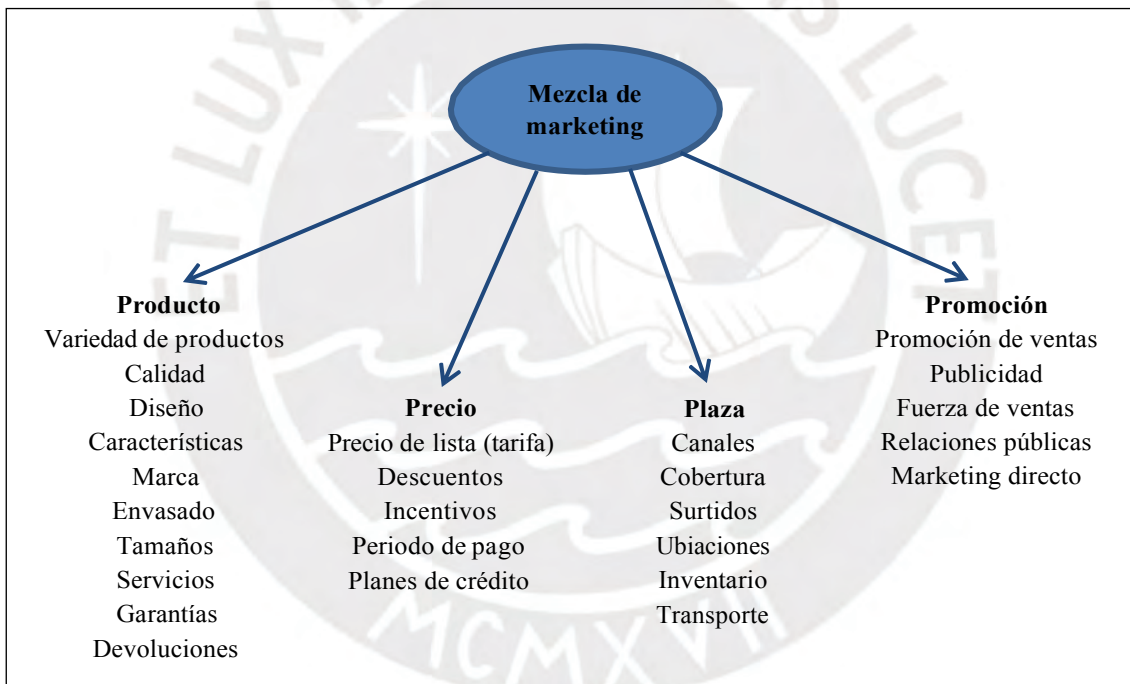
Agradecimiento

**Se le mostrará al bodeguero una imagen de los elementos que abarca promoción, precio, plaza y promoción (1)*

*** Se le mostrará al bodeguero imágenes de las marcas de bebidas de cada empresa de bebidas.*

**** Se le mostrará al bodeguero imágenes de cada material publicitario*

(1) Las 4 Ps de la mezcla del marketing



Fuente: Kotler & Keller (2012)

ANEXO H: Consentimientos informados

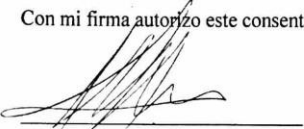
Figura H1: Consentimiento informado Homero Del Castillo

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Yo Homero Del Castillo, identificado con DNI N° 4725386 desempeñando el cargo de Analista Comercial en la organización Repescor Peruanos, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP, Karen Saravia, Violeta Solano y Romy Soto, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas".

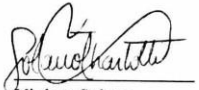
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento.


Fecha: 11 / 10 / 2018

Estudiantes:


Karen Saravia


Violeta Solano

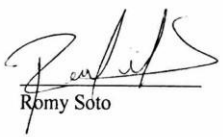

Romy Soto

Figura H2: Consentimiento Informado Jorge Solís


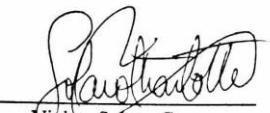
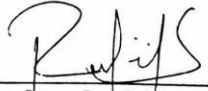
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, "Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Mg. Andrés Macara-chvili Helguero.

El objetivo de contar con la información solicitada a un representante de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston es conocer la opinión de ejecutivos de las marcas de bebidas (agua embotellada y gaseosa) de Lima Metropolitana sobre sus estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en el distrito de Miraflores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Karen Saravia Montalvo 20091113	 Violeta Solano Campos 20102462	 Romy Soto Leiva 201220018
---	--	--

Yo Jorge Solís, representante de Backus autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

Nombre y apellido: Jorge Solís

Figura H3: Consentimiento Informado José Nobile

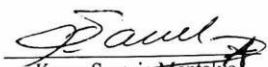
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, "Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Mg. Andrés Macara-chvili Helguero.


El objetivo de contar con la información solicitada a un representante de CBC Peruana es conocer la opinión de ejecutivos de las marcas de bebidas (agua embotellada y gaseosa) de Lima Metropolitana sobre sus estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en el distrito de Miraflores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.


Karen Saravia Montalvo
20091113


Violeta Solano Campos
20102462


Romy Soto Leiva
201220018

Yo JOSE NOBILE, representante de CBC PERUANA SAC autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

JOSE A NOBILE VASQUEZ
Nombre y apellido:
Cargo: GERENTE TRADE MARKETING
DNI: 42637272



Figura H4: Consentimiento Informado Edith Paucar


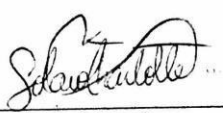
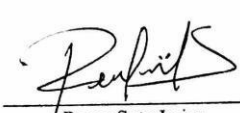
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, "Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Mg. Andrés Macara-chvili Helguero.

El objetivo de contar con la información solicitada a una representante de Arca Continental Lindley es conocer la opinión de ejecutivos de las marcas de bebidas (agua embotellada y gaseosa) de Lima Metropolitana sobre sus estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en el distrito de Miraflores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Karen Saravia Montalvo 20091113	 Violeta Solano Campos 20102462	 Romy Soto Leiva 201220018
---	--	--

Yo Edith Paucar Rimac, representante de Arca Continental Lindley autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Nombre y apellido: Edith Paucar Rimac
Cargo: Jefa de Ventas - Canal Tradicional
DNI: 73071806

Figura H5: Consentimiento Informado “Bodeguero 1”




CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Mg. Andrés Macara-chvili Helguero.

El objetivo de contar con la información solicitada a un representante del negocio minorista del tipo bodega, es conocer sobre cómo influyen las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas por las empresas fabricantes de gaseosas y agua embotellada, en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Karen Saravia Montalvo 20091113	 Violeta Solano Campos 20102462	 Rommy Soto Leiva 201220018
---	--	---

Yo NAHUD GARCIA SOLAZAR, representante de la bodega: SHONATA andrea autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

NAHUD GARCIA SOLAZAR

Nombre y apellido:
Cargo: Bodeguero
DNI: 42427428 NHU

Figura H6: Consentimiento Informado “Bodeguero 2”




CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Mg. Andrés Macara-chvili Helguero.

El objetivo de contar con la información solicitada a un representante del negocio minorista del tipo bodega, es conocer sobre cómo influyen las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas por las empresas fabricantes de gaseosas y agua embotellada, en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Karen Saravia Montalvo 20091113	 Violeta Sblano Campos 20102462	 Romy Soto Leiva 201220018
---	--	--

Yo Jimmy Jiménez Becerra representante de la bodega:
JIMMY autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,


Nombre y apellido: Cargo: DNI:	 <u>Jimmy Jiménez Becerra</u> Dueño 40650180
--------------------------------------	---

Figura H7: Consentimiento Informado “Bodeguero 3”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Mg. Andrés Macara-chvili Helguero.

El objetivo de contar con la información solicitada a un representante del negocio minorista del tipo bodega, es conocer sobre cómo influyen las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas por las empresas fabricantes de gaseosas y agua embotellada, en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.


Karen Saravia Montalvo
20091113


Violeta Solano Campos
20102462


Romy Soto Leiva
201220018

Yo Marleni Velásquez Coylla, representante de la bodega:
Marleni autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Nombre y apellido: Marleni Velásquez Coylla
Cargo: Bodeguero
DNI: 4144 59 82

Figura H8: Consentimiento Informado “Bodeguero 4”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Mg. Andrés Macara-chvili Helguero.

El objetivo de contar con la información solicitada a un representante del negocio minorista del tipo bodega, es conocer sobre cómo influyen las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas por las empresas fabricantes de gaseosas y agua embotellada, en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Karef Saravia Montalvo 20091113	 Violeta Solano Campos 20102462	 Romy Soto Leiva 201220018
---	--	--

Yo Dario Espinoza Garcia representante de la bodega:
Benig autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,


Nombre y apellido: Dario Espinoza Garcia
Cargo: encargado
DNI: 44811188

Figura H9: Consentimiento Informado “Bodeguero 5”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Mg. Andrés Macara-chvili Helguero.

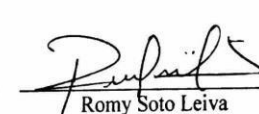
El objetivo de contar con la información solicitada a un representante del negocio minorista del tipo bodega, es conocer sobre cómo influyen las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas por las empresas fabricantes de gaseosas y agua embotellada, en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.


Karen Saravia Montalvo
20091113


Violeta Solano Campos
20102462


Romy Soto Leiva
201220018

Yo Lucia Avalos Suras, representante de la bodega: Comercial Biutty autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

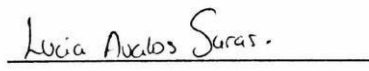

Nombre y apellido:
Cargo: Administración.
DNI: 46716185

Figura H10: Consentimiento Informado “Bodeguero 6”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Mg. Andrés Macara-chvili Helguero.


El objetivo de contar con la información solicitada a un representante del negocio minorista del tipo bodega, es conocer sobre cómo influyen las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas por las empresas fabricantes de gaseosas y agua embotellada, en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.


Karen Saravia Montalvo
20091113


Violeta Solano Campos
20102462


Romy Soto Leiva
201220018

Yo Sergio Mandori, representante de la bodega:
Sergio autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

Nombre y apellido:
Cargo:
DNI:


Sergio Mandori Pinedo
09701633

Figura H11: Consentimiento Informado “Bodeguero 7”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Mg. Andrés Macara-chvili Helguero.

El objetivo de contar con la información solicitada a un representante del negocio minorista del tipo bodega, es conocer sobre cómo influyen las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas por las empresas fabricantes de gaseosas y agua embotellada, en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Karen Saravía Montalvo 20091113	 Violeta Solano Campos 20102462	 Romy Soto Leiva 201220018
---	--	--

Yo Maribel Zegarra, representante de la bodega:
Anagali autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

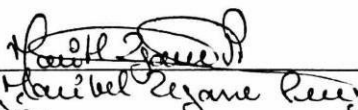

Nombre y apellido: Maribel Zegarra Reyes
Cargo: Asesora
DNI: 40008180.

Figura H12: Consentimiento Informado “Bodeguero 8”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Mg. Andrés Macara-chvili Helguero.

El objetivo de contar con la información solicitada a un representante del negocio minorista del tipo bodega es conocer sobre cómo influyen las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas por las empresas fabricantes de gaseosas y agua embotellada, en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

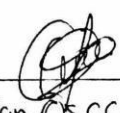
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Karen Saravia Montalvo 20091113	 Violeta Solano Campos 20102462	 Romy Soto Leiva 201220018
---	--	--

Yo Christian Oscco, representante de la bodega:
Christian autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,


Nombre y apellido: Christian Oscco Acalos
Cargo:
DNI: 45974437

ANEXO I: Datos de entrevistas a representantes de empresas de bebidas y bodegueros del distrito de Miraflores

Tabla I1: Datos de entrevistas a representantes de empresas de bebidas

Entrevistado	Empresa de bebidas	Fecha de entrevista	Duración entrevista
Homero Del Castillo	PepsiCo	11 de octubre del 2018	47:22 minutos
Jorge Solís	Backus	15 de octubre del 2018	23:12 minutos
José Nobile	CBC Peruana	26 de octubre del 2018	55:50 minutos
Edith Paucar	Arca Continental Lindley	26 de octubre del 2018	01:32:16 hora

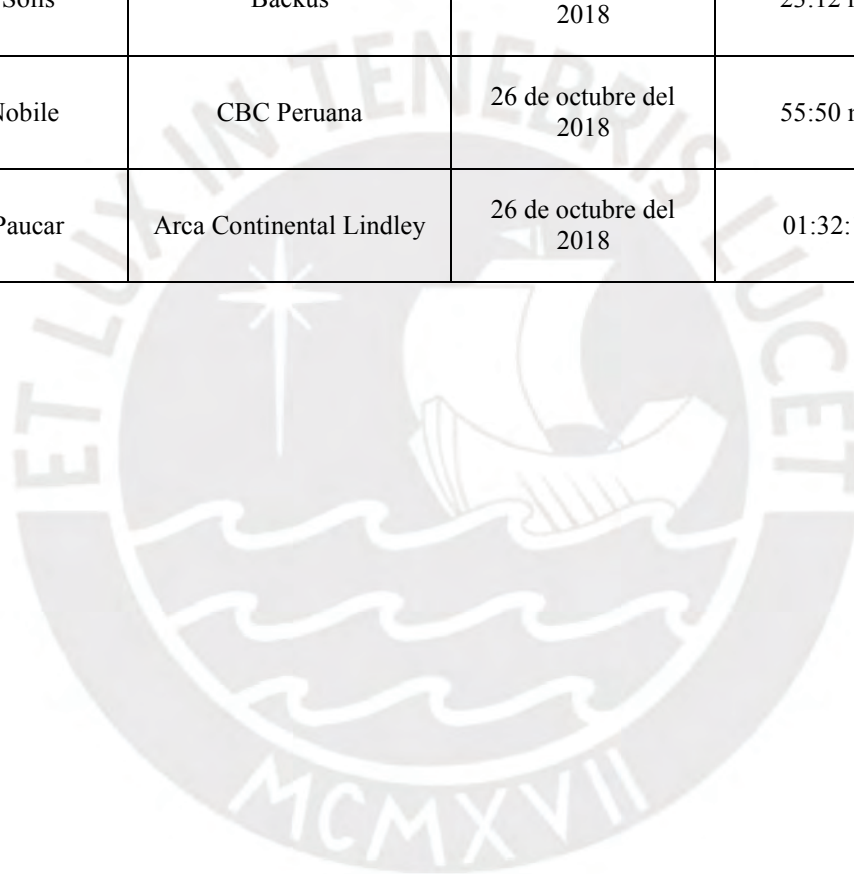


Tabla I2: Datos de entrevistas a bodegueros del distrito de Miraflores

Entrevistado	Fecha entrevista	Duración entrevista
Bodeguero 1	17 de octubre del 2018	12:57 minutos
Bodeguero 2	18 de octubre del 2018	11:36 minutos
Bodeguero 3	22 de octubre del 2018	15:45 minutos
Bodeguero 4	22 de octubre del 2018	20:27 minutos
Bodeguero 5	22 de octubre del 2018	23:12 minutos
Bodeguero 6	27 de octubre del 2018	09:22 minutos
Bodeguero 7	27 de octubre del 2018	11:08 minutos
Bodeguero 8	27 de octubre del 2018	23:48 minutos

La tabla M2 muestra los datos de las entrevistas a los bodegueros participantes. Sin embargo, por motivo de confidencialidad se asignó la determinación “Bodeguero” a cada nombre de dichos participantes, según el orden en que se les entrevistó, por protección de la identidad.

ANEXO J: Guía de observación bodegas del distrito de Miraflores

Guía de Observación a Bodegas de Miraflores

I. Características de la observación

Objetivo	Registrar los componentes del marketing mix que las empresas fabricantes de bebidas aplican en las bodegas del distrito de Miraflores.
Fenómeno a observar	Componentes del marketing mix en las bodegas del distrito de Miraflores.
Tipo de observación	Observación participante
Procedimiento de observación	Se visitó e ingresó a ciertas bodegas del distrito de Miraflores para obtener información relevante para la investigación
Forma de registro	Fotos

II. Contexto a observar

Lugar	Distrito de Miraflores
Fecha	Del 20/10/2018 al 27/10/2018
Número de observaciones	Ocho

III. Aspectos a observar

Producto											
1. Gaseosas: ¿Qué marcas se encuentran a la vista?											
			Kola Real				H2oH				Cola Cola
			Oro				Pepsi				Inca Kola
			Guaraná				7 Up				Fanta
			Concordia				Crush				Sprite
2. Gaseosas: ¿Qué presentaciones se encuentran a la vista? (L: Lata, P: Plástico y V: Vidrio)											
L	P	V		L	P	V		L	P	V	
			251 ml.				450 ml.				2 Lt.
			300 ml.				500 ml.				2.25 Lt.
			350 ml.				750 ml.				3 Lt.
			355 ml.				1 Lt.				Más de 3 Lt.
			400 ml.				1.5 Lt.				
3. Agua embotellada: ¿Qué marcas se encuentran a la vista?											

	Cielo		San Mateo		San Luis
	Vida		San Carlos		
4. Agua embotellada: ¿Qué presentaciones se encuentran a la vista? (P: Plástico y V: Vidrio)					
P	V		P	V	
		500 ml.			2.25 Lt.
		520 ml.			7 Lt.
		600 ml.			20 Lt.
		625 ml.			

Plaza
5. Ubicación y referencias de la bodega:

Promoción																				
6. ¿Qué materiales POP de agua embotellada se encuentran en la bodega?																				
<table border="1"> <tr> <td>Afiches</td> <td></td> <td>Góndolas</td> <td></td> <td>Otros:</td> </tr> <tr> <td>Cenefas</td> <td></td> <td>Jalavistas</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Exhibidores</td> <td></td> <td>Dangler</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Afiches		Góndolas		Otros:	Cenefas		Jalavistas			Exhibidores		Dangler							
Afiches		Góndolas		Otros:																
Cenefas		Jalavistas																		
Exhibidores		Dangler																		
7. ¿Qué materiales POP de gaseosas se encuentran en la bodega?																				
<table border="1"> <tr> <td>Afiches</td> <td></td> <td>Góndolas</td> <td></td> <td>Otros:</td> </tr> <tr> <td>Cenefas</td> <td></td> <td>Jalavistas</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Exhibidores</td> <td></td> <td>Dangler</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Afiches		Góndolas		Otros:	Cenefas		Jalavistas			Exhibidores		Dangler							
Afiches		Góndolas		Otros:																
Cenefas		Jalavistas																		
Exhibidores		Dangler																		
8. ¿Se observan equipos de fríos en la bodega?																				
<table border="1"> <tr> <td>Sí</td> <td></td> <td>No</td> </tr> </table>	Sí		No																	
Sí		No																		
9. Si la respuesta es sí, ¿qué marcas auspician los equipos de fríos?																				
<table border="1"> <tr> <td>Kola Real</td> <td></td> <td>H2oH</td> <td></td> <td>Cola Cola</td> </tr> <tr> <td>Oro</td> <td></td> <td>Pepsi</td> <td></td> <td>Inca Kola</td> </tr> <tr> <td>Guaraná</td> <td></td> <td>7 Up</td> <td></td> <td>Fanta</td> </tr> <tr> <td>Concordia</td> <td></td> <td>Crush</td> <td></td> <td>Sprite</td> </tr> </table>	Kola Real		H2oH		Cola Cola	Oro		Pepsi		Inca Kola	Guaraná		7 Up		Fanta	Concordia		Crush		Sprite
Kola Real		H2oH		Cola Cola																
Oro		Pepsi		Inca Kola																
Guaraná		7 Up		Fanta																
Concordia		Crush		Sprite																

	Cielo		San Mateo		San Luis
	Vida		San Carlos		
10. ¿Se observan exhibidores de gaseosas y/o agua embotellada en la bodega?					
	Sí		No		
11. Si la respuesta es sí, ¿qué marcas auspician los exhibidores?					
	Kola Real		H2oH		Cola Cola
	Oro		Pepsi		Inca Kola
	Guaraná		7 Up		Fanta
	Concordia		Crush		Sprite
	Cielo		San Mateo		San Luis
	Vida		San Carlos		

IV. Información complementaria

Problemas al aplicar la técnica	
Registro fotográfico	Sí

V. Datos de la observadora

Nombre de la observadora	Karen Saravia / Violeta Solano / Romy Soto
Código PUCP	20091113 / 20102462 / 20120018

ANEXO K: Registro de la Observación Participante

Tabla K1: Registro de observaciones participantes: "Bodeguero 1"

Tabla K2: Registro de observaciones participantes: “Bodeguero 2”

Tabla K3: Registro de observaciones participantes: “Bodeguero 3”



Tabla K4: Registro de observaciones participantes: “Bodeguero 4”

Tabla K5: Registro de observaciones participantes: “Bodeguero 5”



ANEXO L: Cuestionario a bodegueros del distrito de Miraflores

Cuestionario Influencia del Marketing Mix en decisión de compra de bodegueros

Somos estudiantes de la facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos desarrollando nuestra tesis de licenciatura con tema “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. De antemano, le agradecemos por su gentil colaboración.

Para responder la encuesta se le muestra una tabla de valoración de escala, en la cual 1 significa que está totalmente desacuerdo y 5 significa que está totalmente de acuerdo.

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

A continuación, se le presenta una serie de enunciados basados en una posible influencia de ciertos elementos en su decisión de compra respecto a la categoría de bebida gaseosa. Indique la valoración que representa su conformidad con cada uno de los enunciados.

1	La variedad de gaseosas (sabores/ colores/ con azúcar/ sin azúcar) influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
2	La satisfacción de las necesidades de mis clientes es importante en mi decisión de compra de gaseosas.	1	2	3	4	5
3	La apariencia y diseño del producto gaseosa son elementos relevantes en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
4	En mi decisión de compra yo prefiero una marca conocida de gaseosa.	1	2	3	4	5
5	El envase o empaque del producto gaseosa influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
6	El litraje del producto gaseosa es relevante para mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
7	Que la empresa fabricante de gaseosas asuma inconvenientes con el producto determina mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
8	El plazo de devolución del producto gaseosa es importante en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
9	El precio que pago a mis proveedores de gaseosa afecta mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
10	El contar con diferentes opciones de pago influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
11	Las atractivas bonificaciones de gaseosas son un factor determinante en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
12	La entrega de equipos de fríos/ refrigeradores es importante en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
13	La publicidad de gaseosas en los medios de comunicación es relevante en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
14	La entrega de materiales publicitarios (afiches, cenefas, exhibidores, góndolas o jalavistas) de las marcas de gaseosa para utilizar en mi bodega influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
15	Que la fuerza de ventas de gaseosas visite frecuentemente mi	1	2	3	4	5

	bodega es importante para mi decisión de compra.					
16	Que la fuerza de ventas sea de mucha ayuda en mi elección de productos, responda mis preguntas, atienda mis reclamos, entre otros, influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
17	La presencia frecuente de una marca de gaseosa en los medios de prensa es relevante en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
18	Participar en los programas de capacitación y fidelización ofrecidos por las empresas fabricantes de gaseosas influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
19	En mi decisión de compra yo prefiero obtener el producto directamente de las empresas fabricantes de gaseosas.	1	2	3	4	5
20	El interés que muestra la empresa fabricante de gaseosa por ocupar un espacio en mi bodega es relevante en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
21	La variedad de productos que me ofrece un fabricante de gaseosas influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
22	La ubicación de mi bodega influye en mi decisión de compra del producto gaseosa.	1	2	3	4	5
23	En mi decisión de compra considero la cantidad de botellas de gaseosa disponible en mi inventario.	1	2	3	4	5
24	Que el proveedor de gaseosa me entregue el producto en mi bodega determina mi decisión de compra.	1	2	3	4	5



ANEXO M: Cuadro comparativo de entrevistas a representantes de empresas fabricantes de bebidas

Tabla M1: Cuadro comparativo de entrevistas a representantes de empresas fabricantes de bebidas

Componentes del Marketing Mix	Consenso	Discrepancia
PRODUCTO	Existe mucha más oportunidad de innovar en cuanto al producto gaseosa. En cambio para el producto agua es difícil hacer que el consumidor encuentre diferencias. El litraje preferido en la actualidad es el individual.	Algunos fabricantes toman en cuenta detalles estéticos del empaquetado por ser la zona de Miraflores, mientras que otros ponen más énfasis en los términos de calidad del empaquetado.
PRECIO	Los fabricantes concuerdan en que el elemento Planes de crédito no es relevante para la decisión de compra de los bodegueros, específicamente del distrito de Miraflores.	Los factores que toman en cuenta los fabricantes antes de fijar sus precios son distintos para cada fabricante. Importa mucho su posición competitiva en el mercado. Algunos fabricantes piensan que el elemento precio es el más importante para la decisión de compra del bodeguero, mientras que otros consideran que no lo es.
PROMOCIÓN	Las empresas concuerdan con que ofrecer programas de valor o fidelización, promociones y publicidad, es muy importante para la decisión de compra de los bodegueros.	Cada empresa fabricante utiliza una estrategia de promociones de acuerdo a un objetivo diferente.
PLAZA	Los fabricantes concuerdan con que para realizar el transporte o distribución de sus productos, primero sucede una preventa realizada por la Fuerza de Venta. El proceso de Transporte es muy similar entre todos los fabricantes.	Algunos proveedores se encargan del transporte de sus productos hasta las bodegas, mientras que otros fabricantes han optado por tercerizar este proceso.

ANEXO N: Cuadro comparativo de entrevistas a bodegueros del distrito de Miraflores

Tabla N1: Cuadro comparativo de entrevistas a bodegueros del distrito de Miraflores

Componentes del Marketing Mix	Consenso	Discrepancia
PRODUCTO	Coca Cola es la marca más demandada y percibida como de mayor calidad. La marca es el elemento que más influye en su decisión de compra.	Los plazos de devolución varían por bodega, algunos bodegueros están conformes y otros no pues no encuentran soluciones.
PRECIO	Los precios que ofrecen las empresas fabricantes varían según volumen de compra y el tiempo del bodeguero como cliente. Consideran a la marca Coca-Cola como la más cara por ser una marca más posicionada.	Los periodos de crédito no son iguales para todos los bodegueros y no a todos les parece algo importante o decisivo para su compra.
PROMOCIÓN	Las bonificaciones dependen del volumen de compra y el tiempo que tienen como clientes. La relación con la fuerza de venta es cordial y los vendedores tienen alta rotación. El material pop es ofrecido por empresas pero los bodegueros tienen restricciones según normas municipales.	Algunos bodegueros mencionan que la entrega de equipos de frío es por volumen de compras y otros mencionan que es por el tiempo que son clientes.
PLAZA	Entrega del producto la realizan en el punto de venta, costos son asumidos por la empresa fabricante/ Distribuidora. La entrega es al día siguiente de realizado el pedido. La fuerza de venta visita la bodega por lo menos 2 veces por semana. Tienen muchas quejas sobre el servicio de transporte hacia su local.	Algunos bodegueros prefieren el canal directo para sus compras mientras que otros el canal indirecto.