PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MODELO DE MARKETING PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS BASADO EN ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO APLICADAS A UNA MARCA DE BEBIDA ALCOHÓLICA EN LA CIUDAD DE QUITO

DANIEL ALEXANDER BEDÓN MALDONADO

DIRECTOR: MGTR. LEONARDO ÁVILA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

QUITO, ENERO 2019

DIRECTOR:

Mgtr. Leonardo Ávila

INFORMANTES:

Mgtr. Xavier Carrera

Dr. Francisco Quisiguiña

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a mis padres por educarme, guiarme y enseñarme siempre las cosas más importantes en la vida, también a mi hermana por siempre estar junto a mí, a mi familia y amigos por brindarme su apoyo y su fuerza para culminar mi carrera universitaria.

Daniel B.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermana, Roció, Edwin y Pamela por ser mi fortaleza, apoyo e inspiración ante todo lo que he hecho y he logrado a lo largo de mi vida y en especial por su amor incondicional.

A mi director, Mgtr. Leonardo Ávila por el soporte, la paciencia y el tiempo brindado a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

Daniel B.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL 2

1.1 Análisis del país en el sector de bebidas alcohólica 2

1.1.1 Factores político-económicos 2

1.1.1.1 SIMAR. Sistema de Identificación, Marcación, Autentificación, Rastreo y Trazabilidad Fiscal de Bebidas Alcohólicas, Cerveza y Cigarrillos de Producción Nacional 4

1.1.1.2 Impuestos a los consumos especiales 7

1.1.1.2.1 Cálculo ICE 8

1.1.1.3 Análisis de la inflación del sector de bebidas alcohólicas 9

1.1.2 Factores culturales 12

1.1.2.1 Consecuencias sociales 14

1.1.3 Factores demográficos 14

1.2 Análisis de la Empresa X 23

1.2.1 Historia 23

1.2.2 Análisis financiero 24

1.2.3 Participación de mercado 26

1.3 Análisis de las fuerzas competitivas 28

1.3.1 Rivalidad entre competidores existentes 29

1.3.2 Productos sustitutos 32

1.3.3 Poder de negociación de los proveedores 34

1.3.4 Poder de negociación con los clientes 34

2 SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO 36

2.1 Segmentación 36

2.1.1 Mercado de referencia 36

2.1.1.1 Necesidades a Satisfacer 37

2.1.1.2 Clientes potenciales o compradores 38

2.1.1.3 Tecnologías alternativas 38

2.1.2 Micro segmentación 38
2.1.2.1 Variables geográficas 39
2.1.2.2 Variables demográficas 40
2.1.2.3 Segmento objetivo 43
2.2 Investigación de mercado 43
2.2.1 Definición del problema 45
2.2.2 Objetivos de la Investigación 45
2.2.2.1 Objetivo General 45
2.2.2.2 Objetivos específicos 45
2.2.3 Formulación del diseño de investigación 46
2.2.4 Fase exploratoria 47
2.2.4.1 Focus Group 47
2.2.4.2 Entrevistas con expertos 49
2.2.4.3 Objetivo de la entrevista 50
2.2.4.4 Perfil de los participantes 50
2.2.4.5 Resultados de la entrevista 50
2.2.5 Fase descriptiva o trabajo de campo 51
2.2.5.1 Tamaño de la muestra 52
2.2.5.2 Instrumento de investigación (encuesta) 52
2.2.5.2.1 Diseño de la encuesta 52
2.2.5.3 Tabulación de resultados 53

3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO 65
3.1 Análisis Situacional 65
3.1.1 Análisis Swot 65
3.2 Objetivos 66
3.2.1 Objetivos de Marketing 66
3.3 Marketing Mix 67
3.3.1 Producto 67
3.3.1.1 Definición del producto 67
3.3.1.2 Necesidades genéricas y derivadas 68
3.3.1.3 Jerarquía del producto 68
3.3.1.4 Características del producto 69
3.3.1.5 Presentación y slogan del producto 70

3.3.2 Precio ... 70
3.3.3 Promoción ... 73
3.3.3.1 Página Web ... 73
3.3.3.2 Activaciones y eventos ... 74
3.3.4 Merchandasing ... 74
3.4 Redes Sociales ... 76
3.4.1.1 Facebook ... 78
3.4.1.2 Instagram ... 78
3.4.1.3 Twitter ... 79
3.5 Análisis de principales actividades de comunicación y promoción ... 79
3.5.1 Principales medios de comunicación ATL ... 79
3.5.2 Nuevas Tecnologías de Comunicación ... 84
3.5.3 Medios de comunicación BTL (Below The Line o debajo de la línea). ... 86
3.6 Presupuesto de comunicación y promoción ... 88
3.7 Plaza o distribución ... 89
3.8 Análisis financiero ... 90
3.9 Estado de resultados proyectado ... 90

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ... 94
4.1 Conclusiones ... 94
4.2 Recomendaciones ... 95

REFERENCIAS ... 97

ANEXOS ... 100
Anexo 1: Modelo de la Encuesta ... 101
Anexo 2: Focus Group ... 104
Anexo 3: Entrevista a Expertos ... 105
Anexo 4: Datos sobre las Redes Sociales ... 106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Impuestos a los consumos especiales 7
Tabla 2: Distribución de las bebidas alcohólicas más consumidas en Ecuador 21
Tabla 3: Distribución de las bebidas alcohólicas más consumidas en Pichincha 22
Tabla 4: Análisis Financiero de 5 años de la empresa X 25
Tabla 5: Resumen de litros vendido por categoría de bebida alcohólica 28
Tabla 6: Principales competidores 31
Tabla 7: Principales productos substitutos 33
Tabla 8: Principales proveedores 34
Tabla 9: Principales clientes 35
Tabla 10: Edad 54
Tabla 11: Género 55
Tabla 12: ¿Consume usted bebidas alcohólicas? 56
Tabla 13: ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume? 57
Tabla 14: ¿Qué atributo usted valora más en una bebida alcohólica? 58
Tabla 15: ¿De las siguientes descripciones cuál cree que va acorde lo esperado o pensado por usted al beber un aguardiente? 59
Tabla 16: ¿Dónde usted consume o compra este tipo de producto (aguardiente)? 60
Tabla 17: ¿En qué tipo de envase o presentación le gustaría consumir una botella de aguardiente? 61
Tabla 18: ¿Cuáles de los aguardientes actualmente mejor posicionados en el mercado usted consume? 62
Tabla 19: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aguardiente de 750ml? 63
Tabla 20: ¿Con que otra bebida habitualmente le gusta mezclar un aguardiente? 64
Tabla 21: FODA 65
Tabla 22: Necesidades de los consumidores 68
Tabla 23: Jerarquía del producto 69
Tabla 24: Estructura de costos del aguardiente 72
Tabla 25: Index de precios 73
Tabla 26: Medios de Prensa en Quito – Alcance 80

Tabla 27: Medios de Prensa en Guayaquil – Alcance 80
Tabla 28: Medios con Cobertura Nacional – Alcance 80
Tabla 29: Principales Emisoras de Radio en Quito 81
Tabla 30: Principales Emisoras de Radio en Guayaquil 81
Tabla 31: Principales Emisoras de Radio en Ecuador 82
Tabla 32: Principales Canales de Televisión en Ecuador 82
Tabla 33: Revistas con mayor alcance en el Ecuador 83
Tabla 34: Ranking de los sitios web más visitados en Ecuador 2017 85
Tabla 35: Ranking de las redes sociales más visitadas en Ecuador 2017 86
Tabla 36: Presupuesto de comunicación y promoción 88
Tabla 37: Cadena de distribución 89
Tabla 38: Proyección de ventas, costos y gastos 91
Tabla 39: Estado de resultados proyectado a 5 años 92
Tabla 40: Crecimiento de la manda por años 93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proyecto Simar 5
Figura 2:Empresas de bebidas que más venden en Ecuador 6
Figura 3: Inflación mensual por bienes y servicios de abril del 2017 10
Figura 4: Inflación mensual de bienes y servicios de mayo de 2017 11
Figura 5: porcentaje de infalcion mensual de bienes y servicios de junio de 2017 12
Figura 6: Promedio de edad de los habitantes de Pichincha 15
Figura 7: Consumo de alcohol diario 16
Figura 8: Consumo de alcohol a nivel nacional 19
Figura 9: Bebidas alcohólicas más consumidas en América Latina 20
Figura 10: Distribución de las bebidas alcohólicas más consumidas en Pichincha 22
Figura 11: Bebidas alcohólicas más consumidas en las provincias de mayor consumo 23
Figura 12: Resumen por Categoría 27
Figura 13:Mercado de bebidas alcohólicas 27
Figura 14: Las cinco fuerzas de Porter 29
Figura 15:Mercado de referencia (Derek, 1980) 37
Figura 16: Población de la Ciudad de Quito 40
Figura 17: Distribución por edades en la Ciudad de Quito 41
Figura 18: niveles socio económicos 42
Figura 19: Distribución Socioeconómica de Quito 43
Figura 20: Edad 54
Figura 21: Género 55
Figura 22: ¿Consume usted bebidas alcohólicas? 56
Figura 23: ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume? 57
Figura 24: ¿Qué atributo usted valora más en una bebida alcohólica? 58
Figura 25: ¿De las siguientes descripciones cuál cree que va acorde lo esperado o pensado por usted al beber un aguardiente? 59
Figura 26: ¿Dónde usted consume o compra este tipo de producto (aguardiente)? 60
Figura 27: ¿En qué tipo de envase o presentación le gustaría consumir una botella de aguardiente? 61

Figura 28: ¿Cuáles de los aguardientes actualmente mejor posicionados en el mercado usted consume? 62
Figura 29: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aguardiente de 750ml? 63
Figura 30: ¿Con que otra bebida habitualmente le gusta mezclar un aguardiente? 64
Figura 31: etiqueta y envase 70
Figura 32: Precio preferido 71
Figura 33: Redes Sociales 76
Figura 34: Facebook 78
Figura 35: Instagram 78
Figura 36: Twitter 79

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de lanzamiento se realiza con el fin de introducir un nuevo producto en el mercado de bebidas alcohólicas, ya que el segmento del aguardiente es el más demandado por los consumidores lo que hace que la empresa X, que no posee ningún producto en este segmento en el mercado tenga una gran oportunidad de ingresar en este amplio mercado para elevar sus ventas y rentabilidad.

El objetivo del plan es investigar las principales características con respecto al comportamiento de este mercado, identificar sus principales factores de consumo y en base a ello diseñar un plan para que nuestro producto sea lanzado al mercado con gran éxito y tenga la acogida esperada.

El plan propone investigar el mercado aproximado de consumidores que demandaran nuestro producto, obtener las ideas, momentos de consumo, preferencias y gustos que los clientes desean o tienen acerca de este tipo de bebida alcohólica.

Este plan de lanzamiento también quiere establecer y estar claros en nuestros principales competidores, analizar sus presentaciones su manera de competir en el mercado, precios y demás factores para con base en esto, diseñar nuestro producto de una manera que sea competitivo y darles un valor agregado a las características básicas que los demás poseen en la actualidad.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas, en general están pasando por una etapa en la cual para poder progresar se tiene que innovar, también la tecnología cada vez se vuelve obsoleta de manera más rápida, los clientes cada vez son más exigentes y demandan un trato más personalizado, la competencia cada vez es más agresiva, entre otras cosas que desencadenan en diferentes problemas para las empresas medianas, las cuales deben adaptarse para poder sobrevivir. La empresa X se sitúa en el Distrito Metropolitano de Quito, que tras pasar un periodo de recesión busca ingresa en nuevo segmento de mercado, el cual en el país es muy grande y demandado hablamos del mercado del aguardiente. En busca de resolver lo antes expuesto, se propone a la empresa X, elaborar un gran plan de lanzamiento para de estar forma dar a conocer un nuevo producto que llevara el nombre de AGUARDIENTE QUITEÑO.

1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL

1.1 Análisis del país en el sector de bebidas alcohólica

1.1.1 Factores político-económicos

Como en todos los procesos privados y públicos, los factores políticos internos son de gran importancia para tomar decisiones y optar por cambios de estructuras administrativas y operacionales. El factor Político engloba las leyes, los organismos del gobierno y los grupos sociales, que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los individuos de la sociedad.

Específicamente en el tema de las bebidas alcohólicas, es primordial considerar los impactos de las leyes y aranceles que se dan en el país, ya que de estos dependen las definiciones del manejo de cada una de las estrategias, presupuestos, diseño y producción de nuestro nuevo producto.

Es importante analizar la situación política del medio en el que se desarrolla ya que como empresa estos indicadores permitirán determinar los costos y gastos en los que incurriremos y los precios que podemos establecer.

Las decisiones gubernamentales repercuten directamente en el desarrollo de los negocios, lo que consecuentemente puede generar oportunidades para gran parte del mercado, o a su vez, desventajas para otros segmentos comerciales, de esta forma se puede evidenciar un claro contraste de cómo las políticas gubernamentales influyen en desarrollo del mercado ecuatoriano, lo que significa que una empresa no puede desligarse del factor político, que como se ha mencionado anteriormente influye directamente en el equilibrio y desarrollo de la misma.

De esta forma, es imperativo realizar un análisis del entorno político para comprender no sólo las razones que llevan al país a adoptar ciertas políticas económicas, sino también

para que la empresa esté preparada para transformaciones y cambios que éstas puedan causar y que, sobre todo, condicionan los negocios en el Ecuador.

Los Factores Económicos tienen diferentes implicaciones ya que existe una diversidad de ámbitos desde los cuales pueden incidir en las decisiones de las empresas, en particular cuando el target de clientes está enfocado a todo tipo de status y poder adquisitivo, a fin En tal virtud, en el siguiente detalle de factores, he encontrado aquellos que afectarán al proceso de nuestro nuevo producto. El nivel general de la actividad económica al que le afectan las dimensiones del mercado del país donde esté ubicada la empresa, así como las disponibilidades del factor trabajo y el capital social básico. El grado de desarrollo económico de la región en donde está establecida la empresa.

También se dio un caso de mucha importancia que fue la eliminación de aranceles a los Licores por acuerdo con la Unión Europea una reducción de precios en los licores que lleguen de la Unión Europea (UE) será una de las consecuencias del acuerdo comercial multipartes firmado entre Ecuador y el bloque, según importadores. El convenio establece que, al entrar en vigencia, que se dio el 1 de enero del 2017, la desgravación arancelaria para licores será un tema muy importante. Actualmente, las bebidas alcohólicas que ingresan al país pagan un arancel mixto de 1% más USD 0,25 por grado alcohólico. (Enríquez & Astudillo, 2016)

También hay que agregarle el pago del impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto al consumo especial (ICE). Pese a ello, sí habrá una reducción de precios, que diferirá según el tipo de licor. “En el caso del whisky, por ejemplo, será la mitad del precio actual”. La importación de licores desde la UE, según la Asociación, representa actualmente un 10% del total, lejos de lo que era en el 2012. Los ajustes arancelarios y tributarios que ha realizado el Gobierno afectaron mucho a la industria (Enríquez & Astudillo, 2016).

1.1.1.1 SIMAR. Sistema de Identificación, Marcación, Autentificación, Rastreo y Trazabilidad Fiscal de Bebidas Alcohólicas, Cerveza y Cigarrillos de Producción Nacional

El etiquetado de los licores era uno de los temas preocupantes para la Unión Europea. Con relación a este tema había dos solicitudes de los europeos: que los sellos fiscales para las bebidas espirituosas importadas (whisky, ron, tequila y vodka) se coloquen en todos los distritos aduaneros y no solo en Guayaquil; y que las etiquetas también se apliquen en los licores nacionales. (Enríquez & Astudillo, 2016)

El primer punto se resolvió el pasado 11 de octubre del 2017, cuando la Aduana publicó el Manual para la importación de licores sujetos al sistema de verificación de etiquetas fiscales. Esto permitirá que los sellos se pongan en el depósito aduanero donde estén las botellas. Mientras que el segundo aspecto se solucionará con la marcación, a cargo del Servicio de Rentas Internas (SRI). (Enríquez & Astudillo, 2016)

Se trata de un componente físico de seguridad (etiqueta o código seguro) que se aplicará en las botellas de licor nacional (industriales y artesanales, incluidas las cervezas); así como en las cajetillas de cigarrillos producidas localmente. Al igual que en el caso de los importados, los sellos para las botellas nacionales tendrán información del origen, la cantidad y otra información que se podrá leer a través de un código. (Enríquez & Astudillo, 2016)

El control por parte del SRI se realizará a través de dispositivos de lectura especial. Con esto, el SRI contará con información sobre la producción y verificarán que el producto cuente con Registro Sanitario, lo que permitirá a las autoridades mejorar el control de su procedencia y así evitar el ingreso de producto de contrabando, explicó Paola Hidalgo, subdirectora de la autoridad tributaria. Para la colocación de las etiquetas se contrató, a través de un proceso público, a la empresa Sicpa por USD 72,6 millones (SRI, 2017).

Se prevé que se sellarán 6678 millones de unidades en cinco años. La empresa implementará el sistema de marcación para todos los productores nacionales de cigarrillos, bebidas alcohólicas y cerveza; pero solo en 14 plantas industriales se colocarán equipos automáticos de marcación. (Enríquez & Astudillo, 2016)

Sicpa trae la tecnología, las máquinas, el sistema, dijo Hidalgo. Claudio Patiño, gerente de Desarrollo Agropecuario (Ron San Miguel), explicó que su compañía ya fue visitada para constatar las instalaciones, pero hasta la semana pasada aún no se conocía cómo se iba a instalar el sistema. El gerente de Embotelladora Azuaya, Jorge Talbot, dijo que es interesante la medida porque ayudará a frenar la competencia desleal del contrabando y de las bebidas alcohólicas de fabricación clandestina en el país. Indicó que hasta la semana pasada aún no les confirmaban el valor a pagar, que deberá ser asumido por la empresa. Hidalgo dijo que se pagará un centavo de dólar por producto marcado. El etiquetado arrancará en diciembre, con un plan piloto (Enríquez & Astudillo, 2016).

SIMAR es un sistema de identificación, marcación, autentificación, rastreo y trazabilidad fiscal que se aplicará a cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas de fabricación nacional. Este servicio brindará una solución integral para obtener información respecto de la producción, comercialización y aspectos de interés tributario de los mencionados productos gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales ICE (SRI, 2017).



Figura 1: Proyecto Simar

Fuente: (SRI, 2017)

Los objetivos que busca este sistema son los siguientes:

- Fortalecer y mejorar el control del ICE. (SRI, 2017)

- Combatir la evasión, el contrabando, la subfacturación, la adulteración y la competencia desleal. (SRI, 2017)

- Detectar productos de dudosa procedencia que afectan la salud o la vida de los ciudadanos(SRI, 2017).

Es importante señalar que la implementación del SIMAR no significará un costo adicional para el Estado, ya que su financiamiento se obtendrá mediante el cobro de una tasa a los productores nacionales de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos.

El sector de bebidas en Ecuador ha sido bien dinámico y ha crecido de forma considerable entre 2013 y 2015, aún con las restricciones y tasas a los envases, la semaforización de bebidas y otras variables externas. Según cifras de ventas e ingresos, el sector de bebidas tuvo réditos durante el 2014 por 2.645 millones de dólares, lo cual representa el 2% del PIB del país, así mismo la mayor parte de estos ingresos estuvieron consolidados en el segmento de bebidas gaseosas y otras junto con la cerveza (Navas, s.f.).

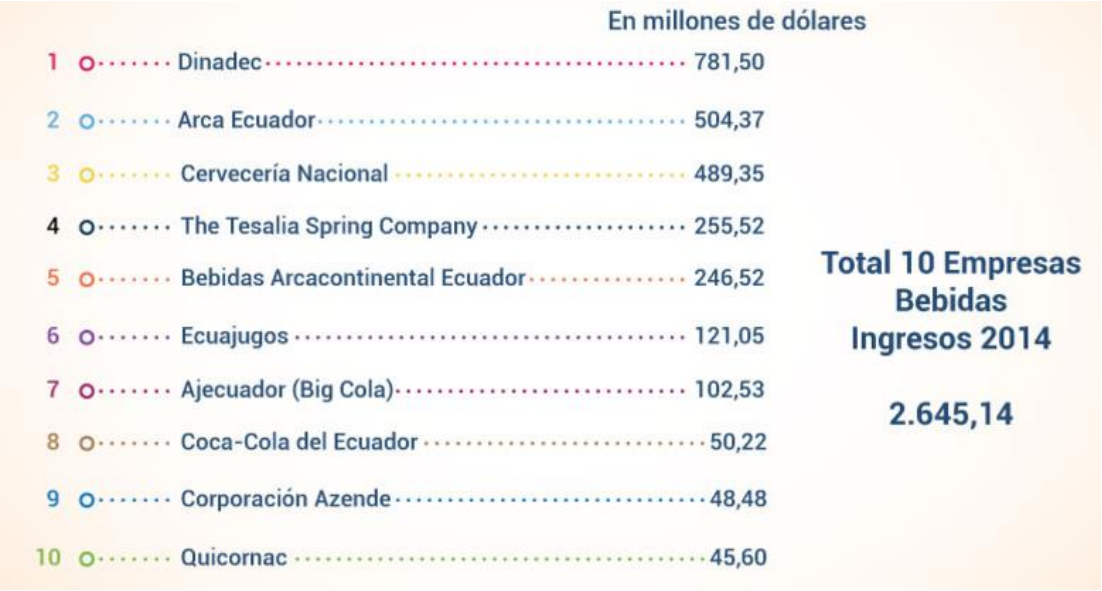


Figura 2:Empresas de bebidas que más venden en Ecuador

Fuente: (Navas, s.f.)

1.1.1.2 Impuestos a los consumos especiales

La empresa X durante sus últimos años ha venido trabajando con altos y bajos, donde en algunos de sus diversificados productos han venido ganando mercado y otros han ido perdiendo mercado, debido a muchos factores, como elevación de los costos, inflación, situación económica del país, elevación de aranceles, impuestos, etc. Donde los factores que más afectan son los impuestos a consumos especiales tanto a su producto terminado como a la materia prima que entra es su producción.

Las tarifas específicas y ad valorem para el cálculo del ICE de bebidas alcohólicas, cerveza artesanal e industrial son:

Tabla 1: Impuestos a los consumos especiales

<table>
<tr><th>Bien</th><th>Tarifa específica</th><th>Tarifa advalorem</th></tr>
<tr><td>Bebidas alcohólicas</td><td rowspan="2">USD 7,24 por litro de bebida</td><td rowspan="3">75% del precio ex fábrica/ex aduana cuando supere los USD 4,33 por litro de bebida alcohólica o en su proporcional en presentación distinta a litro.

75% del precio ex fábrica cuando supere los USD 8,66 para el caso de microempresas o pequeñas empresas productoras de cerveza de acuerdo a lo definido por el COPCI.</td></tr>
<tr><td>Cerveza artesanal</td></tr>
<tr><td>Cerveza industrial</td><td>USD 12,00 por litro de bebida</td></tr>
</table>

Fuente: (SRI, 2016)

En cumplimiento a lo señalado en los artículos 76 y 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno, el cálculo del ICE para bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, considera lo siguiente:

a) La tarifa específica de USD 7,24 o USD 12,00 vigente se aplica sobre el total de litros de alcohol puro que contiene cada bebida alcohólica, para lo cual se multiplica el volumen en litros de licor, por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac de la bebida, detallada en el registro sanitario correspondiente. Para el caso de cerveza

artesanal se aplica la tarifa de USD 7,24 y para cerveza industrial USD 12,00. (SRI, 2016)

b) Si el precio exfábrica o exaduana supera los USD 4,33 por litro de bebida se debe aplicar directamente la tarifa ad valorem del 75% sobre dicho valor. Si el precio exfábrica o exaduana es inferior a estos montos no se realiza dicho cálculo (SRI, 2016).

c) El ICE que se debe pagar al momento de la desaduanización de las bebidas alcohólicas importadas o en la primera etapa de comercialización en el caso de la producción nacional, es la sumatoria de los valores resultantes de las operaciones detalladas en los literales a y b (SRI, 2016).

1.1.1.2.1Cálculo ICE

La base imponible de los productos o servicios gravados con el ICE se determinará con base en el precio de venta al público sugerido por el fabricante o importador, menos el IVA y el ICE o con base en los precios referenciales que mediante Resolución establezca anualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas. A esta base imponible se aplicarán las tarifas ad-valorem establecidas en la Ley. (SRI, 2016)

La base imponible obtenida mediante el cálculo del precio de venta al público sugerido por los fabricantes o importadores de los bienes gravados con ICE, no será inferior al resultado de incrementar al precio ex-fábrica o ex-aduana, según corresponda, un 25% de margen mínimo presuntivo de comercialización. (SRI, 2016)

Cálculo de la base imponible general: Para los casos en los que no se aplique precios referenciales, las operaciones matemáticas a realizarse para identificar la base imponible mayor sobre la cual se deberá calcular el Impuesto a los Consumos Especiales, son:

Con base en PVP:

Base Imponible ICE 1 = PVP / ((1+%IVA)*(1+%ICE vigente)) (SRI, 2016)

Con base en el precio ex fábrica o ex aduana:

Base Imponible ICE 2 = Precio ex fábrica o ex aduana * (1,25) (SRI, 2016)

La base imponible se establecerá en función de:

Los litros de alcohol puro que contenga cada bebida alcohólica. Para efectos del cálculo de la cantidad de litros de alcohol puro que contiene una bebida alcohólica, se deberá determinar el volumen real de una bebida expresada en litros y multiplicarla por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac o su equivalente, que conste en el registro sanitario otorgado al producto, sin perjuicio de las verificaciones que pudiese efectuar la Administración Tributaria. Sobre cada litro de alcohol puro determinado de conformidad con este artículo, se aplicará la tarifa específica detallada en el artículo 82 de esta Ley. (SRI, 2016)

En caso de que el precio ex fábrica o ex aduana, según corresponda, supere el valor establecido legalmente por litro de bebida alcohólica o su proporcional en presentación distinta a litro, se aplicará, adicionalmente a la tarifa específica, la tarifa ad valorem establecida en artículo 82 de esta Ley, sobre el correspondiente precio ex fábrica o ex aduana (SRI, 2016).

1.1.1.3 Análisis de la inflación del sector de bebidas alcohólicas

Para este análisis nos basaremos en la determinación del IPC que es el Índice de Precios de Consumo es un índice económico en el que se valoran los precios de un predeterminado conjunto de bienes y servicios conocido como canasta familiar, determinado sobre la base de la encuesta continua de presupuestos familiares también llamada encuesta de gastos de los hogares, que una cantidad de consumidores adquiere de manera regular, y la variación con respecto del precio de cada uno, respecto de una muestra anterior.

Analizaremos el último trimestre para darnos cuenta como se a incrementado o deflactado la inflación en lo que concierne al sector de las bebidas alcohólicas dentro del país.

Abril, en este mes la inflación fue de 0,43%, donde las de mayor inflación fueron la educación y alimentos y bebidas no alcohólicas, y las bebidas alcohólicas tuvo un 0,16 de inflación.

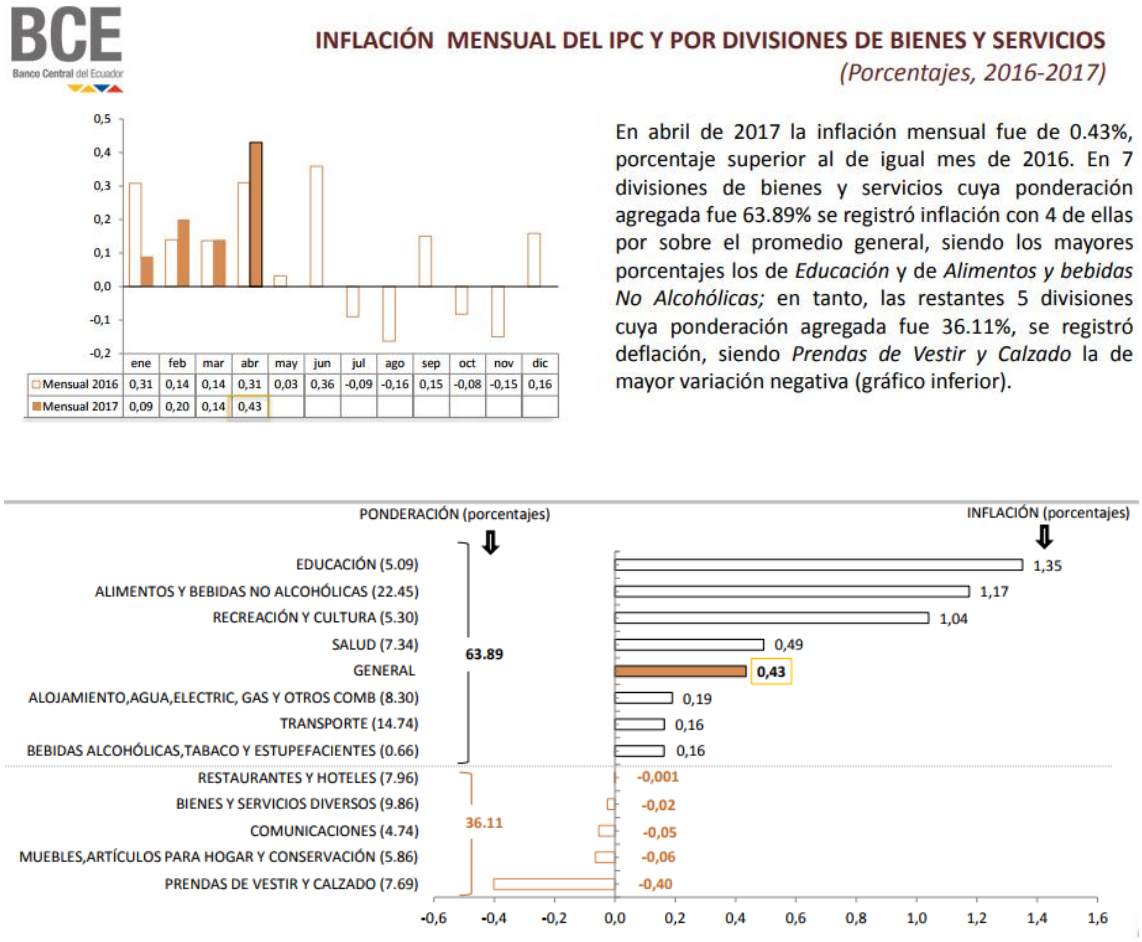


Figura 3: Inflación mensual por bienes y servicios de abril del 2017

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Mayo, en este mes la recreación y cultura y las comunicaciones tuvieron mayor índice de inflación, mientras que las bebidas alcohólicas, tuvo una deflación del 0,1%. (Banco Central del Ecuador, 2017)

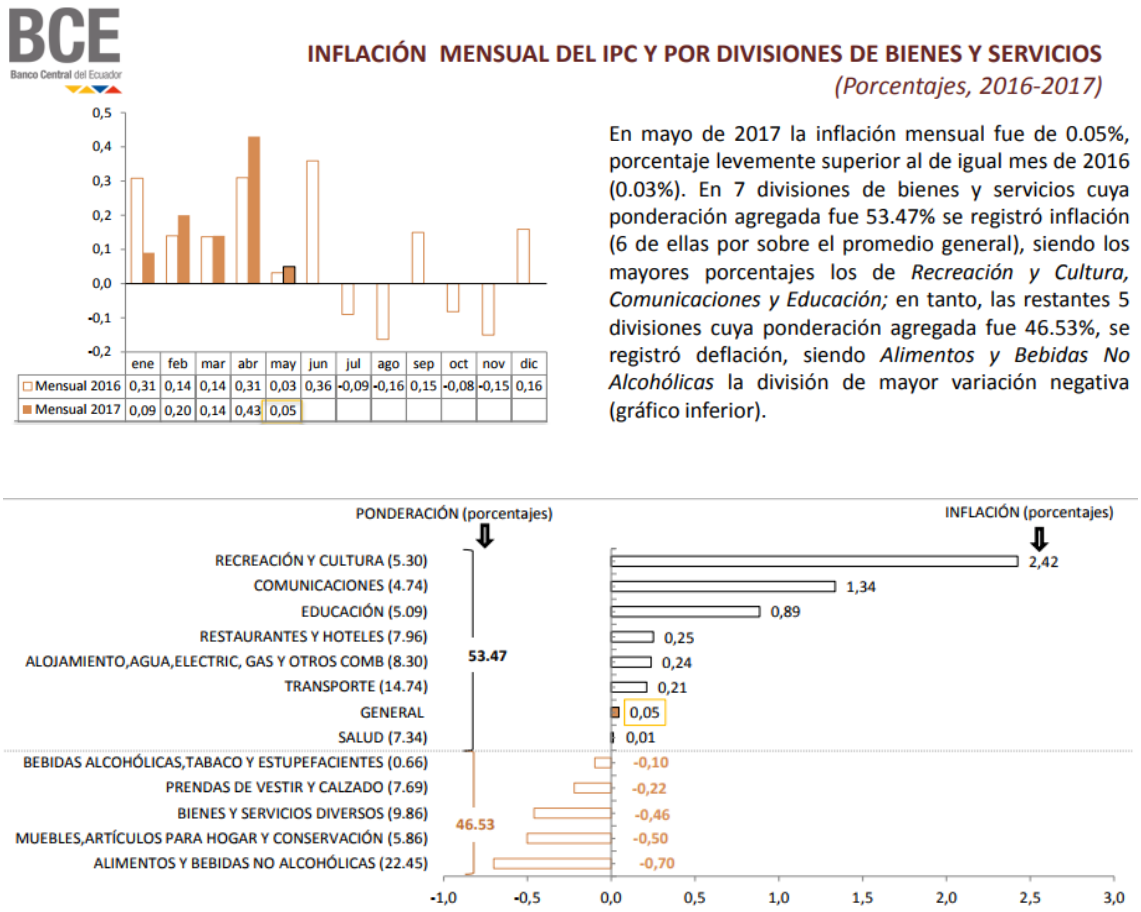


Figura 4: Inflación mensual de bienes y servicios de mayo de 2017

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Junio, en este mes ocurrió un fenómeno que no se veía desde el 2014, se registró una variación negativa en el 61.65% de las divisiones, donde la salud y el transporte fueron las que mayor inflación tuvieron, y las bebidas alcohólicas volvió a caer 0,14% (Banco Central del Ecuador, 2017)

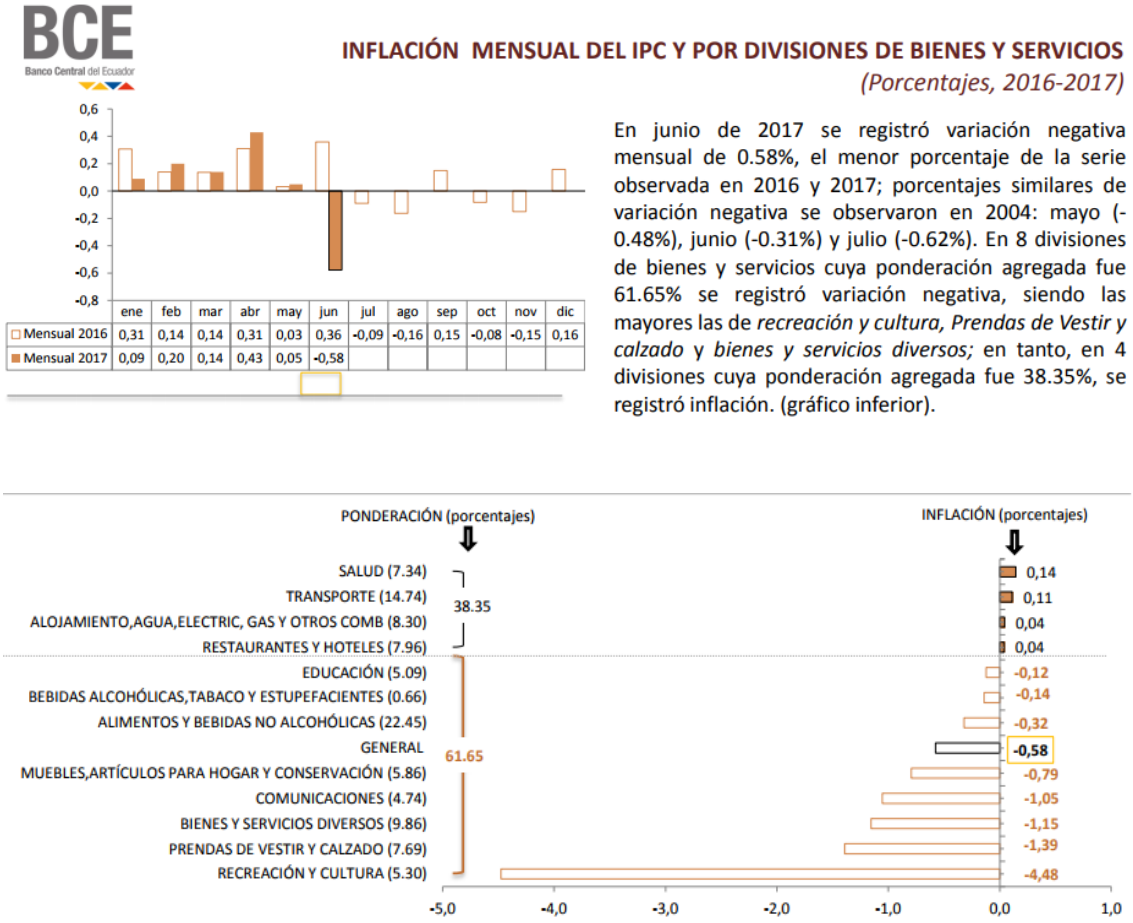


Figura 5: porcentaje de infalcion mensual de bienes y servicios de junio de 2017

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

1.1.2 Factores culturales

Tenemos la convicción de que no hay fiesta si no está de por medio el licor; y este se encuentra presente en los eventos familiares, celebraciones sociales, para amenizar los triunfos o disipar los fracasos. Desde niños somos partícipes de múltiples ocasiones festivas donde siempre aparece como protagonista principal el alcohol: no existe reunión, conmemoración u ocasión de celebración donde el brindis sin licor exista, ya que este cumple una función de "lubricante social". Esta es la primera asociación que el futuro adolescente tiene del comportamiento social: reunión festiva igual a consumo de alcohol. Por tanto, los hijos imitarán la conducta de los padres; si en casa las bebidas alcohólicas están presentes en todos los eventos, en todas las actividades de la familia, para ellos es como algo normal y natural.

Según un estudio de la BBC dice que en Ecuador se ha instalado una cultura de consumo de alcohol donde esto amenaza con convertirse en un auténtico problema de salud pública. Esta fuente nos dice que las personas consumen una media de 8,4 litros de alcohol puro por año, en Ecuador este índice es de 7,2 litros per cápita lo que supone 2,2 litros más que el promedio mundial (Diario El Comercio, 2014).

Nunca hubo una fuerte cultura de consumo en la región, pero el desarrollo económico y nuevos valores importados de la globalización está haciendo que el consumo excesivo y abrupto sea una tendencia, Además, menciona factores como el crecimiento de la industria de productos alcohólicos. El alcohol llega a todas partes, se han mejorado las cadenas de distribución, hay más establecimientos y oferta.

Dentro de la industria, la cerveza es la bebida alcohólica más popular, al representar el 55% del total del alcohol consumido. Después, licores (como vodka o whisky) con más de un 30% y casi un 12% el vino. Los datos que arroja el informe dan forma a su reflexión, dejando una radiografía "preocupante",300.000 muertes en un año. La primera consecuencia clara se mide en vidas humanas (Diario El Universo, 2015).

Según la OMS en el año 2015, el consumo de alcohol contribuye con más de 200 enfermedades y lesiones, incluyendo la cirrosis hepática y algunos tipos de cáncer. También hace que las personas sean más susceptibles y menos adherentes al tratamiento de enfermedades infecciosas como el VIH y la tuberculosis, y es, además, el principal factor de riesgo de muerte en adolescentes (Diario El Universo, 2015).

Los bebedores masculinos que se dejan llevar por consumos episódicos fuertes (cuatro o cinco bebidas en al menos una ocasión en 30 días) pasaron de ser apenas un 18% a casi el 30% entre 2005 y 2010. Y en las mujeres el incremento no es menos preocupante: el porcentaje pasó de un 4,6% al 13% (Diario El Universo, 2015)

En la región, uno de cada cinco bebedores (22%) practica episodios de consumo alcohólico excesivo, un porcentaje superior al promedio global, situado en un 16%. (Diario El Universo, 2015)

Un último dato ofrece también una pista sobre un problema de alcoholismo agudo solo un 10% de los bebedores ingiere, en promedio, más del 40% del total de alcohol consumido en la región (Diario El Universo, 2015).

1.1.2.1 Consecuencias sociales

El alcohol no afecta solo a quien bebe. Aumentan los episodios de violencia, también los accidentes de tráfico, baja la productividad del país por culpa no solo de ausencias al trabajo sino por lo que se conoce como 'depresentismo', es decir, personas que acuden a su puesto de trabajo sin fuerzas (Diario El Comercio, 2015).

Se dice que se tiene que acabar con el posicionado ¨prestigio social de beber alcohol¨, donde jóvenes desde los 12 años ya beben alcohol por supuestos niveles de status sociales que se han visto en los últimos años, donde los mejores, populares, y jefes de grupos sociales en las distintas entidades educativas, sociales y culturales han optado por distinguirse por confundir ser divertidos en ser consumidores de alcohol. (Diario El Comercio, 2015)

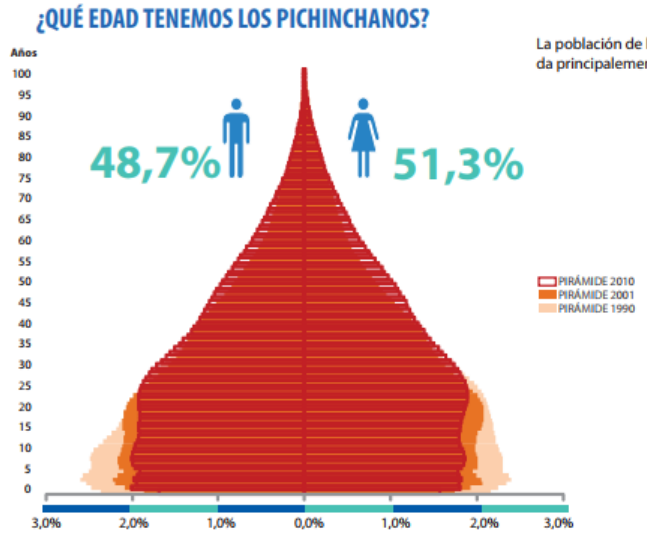
Las personas consientes buscan medidas para controlar un poco más este problema que se vive en el país y las comunes son las siguientes: subir los impuestos al alcohol para encarecerlo, limitar horarios y días de venta en los establecimientos, subir la edad legal mínima para consumir, reducir o prohibir su publicidad (70% de países no tienen reglamento sobre ello), etc. (Diario El Comercio, 2015).

1.1.3 Factores demográficos

La población económicamente activa del Ecuador está rodeando los seis millones de habitantes, es decir, cerca de la mitad de los habitantes del Ecuador está en la capacidad de trabajar. La media poblacional rodea los 35 años de edad, puesto que se podría categorizar a la plaza ecuatoriana como joven. Ese 50% está condensado en el sector empresarial privado, donde se ayuda de gran manera al crecimiento y desarrollo del país. (INEC, 2015)

Un importante porcentaje de la población económicamente activa que son los que van de 20 a 44 años son los que mayor porcentaje de edad tienen con referencia al total poblacional que tenemos en el país, donde la gente joven que comienza a trabajar y los cuales son nuestros clientes potenciales tenemos una oportunidad (INEC, 2015).

Los datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador dan cuenta de una sociedad sumida en una cultura del alcohol, cuyo empleo está legitimado en la vida cotidiana, atravesando todas las capas sociales, desde aquellos hogares con ingresos salariales mínimos hasta máximos. Los hogares con el menor ingreso gastan más de 545 mil dólares al mes en bebidas alcohólicas, obviamente aquellos con mayores ingresos les superan, empleando más de 2 millones 130 mil dólares para su consumo (INEC, 2015).



La población de la provincia de Pichincha, según el Censo del 2010, se encuentra distribuida principalemente es edades jóvenes hasta los 29 años.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Figura 6: Promedio de edad de los habitantes de Pichincha

El consumo de alcohol en nuestro país comienza a edades tempranas. Si le preguntarían a qué edad empezó a ingerir bebidas alcohólicas, ¿qué respondería? Se realizó esta consulta a cinco personas mayores de 30 años y todos respondieron entre los 13 y 15 años, datos que confirma la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT), el 26,3% de la población de 20 a 59 años que consume alcohol, inició su consumo antes de los 16 años. (INEC, 2015)

Para la psicóloga Carmen Peralta, los adolescentes que se inician en el alcohol a temprana edad, continúan durante su etapa de juventud. Según Silvia Avilés, representante del

Programa Educativo Psicología y Salud (PROEPS), existen varias causas para el inicio a edad temprana del consumo de bebidas alcohólicas, “una de ellas es la cultura arraigada en nuestro país”. Y en esta matriz cultural es donde la responsabilidad le concierne principalmente al mundo adulto. (INEC, 2015)

El consumo de alcohol en nuestra ciudad no se restringe ni por días ni ocasiones, es así que desde los días lunes hasta el domingo se consume bebidas alcohólicas dentro de Quito, donde hombres y mujeres especialmente de 19 a 24 años hacen de cualquier ocasión una oportunidad perfecta para el consumo de esta llamada droga liquida (INEC, 2015).

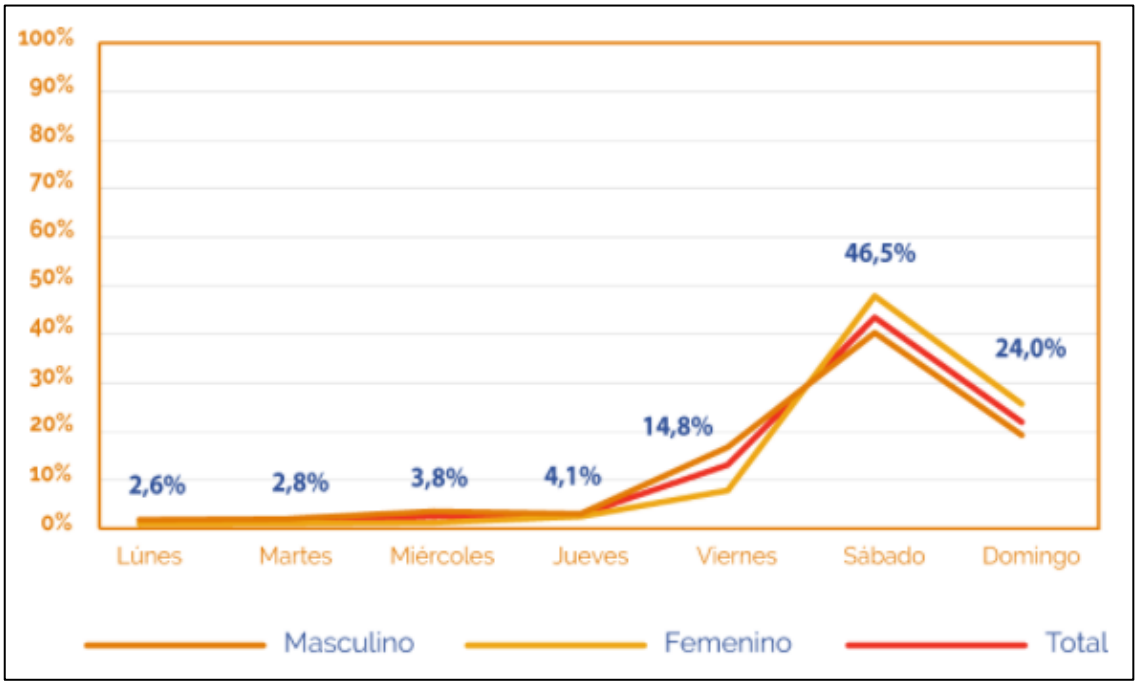


Figura 7: Consumo de alcohol diario

Fuente: (Flacso, 2015)

Podemos darnos cuenta que desde el día lunes se consume alchol dentro de nuestra sociedad, donde obviamente los puentos mas altos son viernes y sábado, pero ahora es mas fácil ver donde las personas cada vez frecuenta mas a beber bajo cualquier dia, bajo cualquier pretexto, lo que obviamente es bueno y genera ventas y oportunidades a las empresas, pero incide en el buen desarrollo de la sociedad. (Flacso, 2015)

Los datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador dan cuenta de una sociedad sumida en una cultura del alcohol, cuyo empleo está legitimado en la vida cotidiana, atravesando todas las capas sociales, desde aquellos hogares con ingresos salariales mínimos hasta máximos. Los hogares con el menor ingreso gastan más de 545 mil dólares al mes en bebidas alcohólicas, obviamente aquellos con mayores ingresos les superan, empleando más de 2 millones 130 mil dólares para su consumo (INEC, 2015).

¿En realidad podemos alejar a los adolescentes del alcohol? Aparentemente es una tarea casi imposible, sobre todo si los adultos lo permiten; el problema empieza desde el hogar. Es bastante común y previsible que las primeras experiencias se den en la edad preadolescente, en las reuniones familiares y hasta quizás como burla de los adultos. También incentiva mucho su condición de legalidad; las promociones en los estadios de futbol, bares, lugares visitados en gran porcentaje por los adolescentes; su alta disponibilidad; y la influencia de los amigos son factores que intervienen en la probabilidad de la experimentación de los menores de edad con este tipo de bebidas. (INEC, 2015)

Aunque el país está en una recesión económica en la actualidad, es muy fácil darse cuenta que la demanda que se refiere hacia la industria licorera no disminuye en casi nada, la cultura, pensamiento e ideología de nuestra ciudad viene ya arraigada desde nuestros ancestros, donde bajo cualquier tipo de encuentro ya sea entre amigos, familiares, etc., es motivo de consumir algún tipo de bebida alcohólica. A continuación, mostraremos varios porcentajes para ver el crecimiento de consumo dentro del país.

¿Qué provincias gastan más?

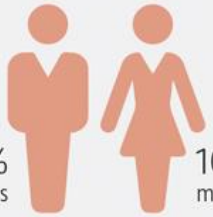
El alcohol es una droga socialmente aceptada que mata a 300 mil latinos al año. Un informe de la OPS establece que los episodios de consumo excesivo de alcohol crecieron en los últimos 5 años, de 4,6% a 13,0% entre las mujeres y de 17,9% a 29,4% entre los hombres en América Latina.

Provincia	Consumo en $	Hogares	%
Azuay	1'190.377	44.977	3,2%
Bolívar	315.527	11.452	0,9%
Cañar	465.851	17.693	1,3%
Carchi	302.627	10.524	0,8%
Cotopaxi	924.538	30.324	2,5%
Chimborazo	417.897	19.933	1,1%
El Oro	1'676.220	46.342	4,5%
Esmeraldas	1.257.132	37.117	3,4%
Guayas	11'037.220	278.367	29,8%
Imbabura	879.1143	26.890	2,4%
Loja	920.783	30.000	2,5%
Los Ríos	1'983.332	58.570	5,2%
Manabí	3'545.068	109.917	9,6%
Morona Santiago	297.305	9.056	0,8%
Napo	209.069	6.836	0,6%
Pastaza	198.029	5.939	0,5%
Pichincha	7'420.612	226.268	20,0%
Tungurahua	1'092.320	46.153	2,9%
Zamora Chinchipe	200.477	5.716	0,5%
Galápagos	223.411	2.063	0,6%
Sucumbíos	391.452	9.385	1,1%
Orellana	362.980	9.390	1,0%
Santo Domingo de los Tsáchilas	870.753	29.061	2,3%
Santa Elena	925.004	23.590	2,5%
Total	**37'062.128**	**1'095.564**	**100%**

Consumo mensual de bebidas alcohólicas en los hogares

Nivel de desagregación	Consumo en dólares	Hogares
Nacional	$ 37'062.128	1'095.564
Quito	$ 4'356.607	136.581
Guayaquil	$ 6'597.929	164.419

Consumo de alcohol por sexo



89,7% hombres

10,3% mujeres

De las 912.576 personas mayores a 12 años que afirmaron consumir alcohol.

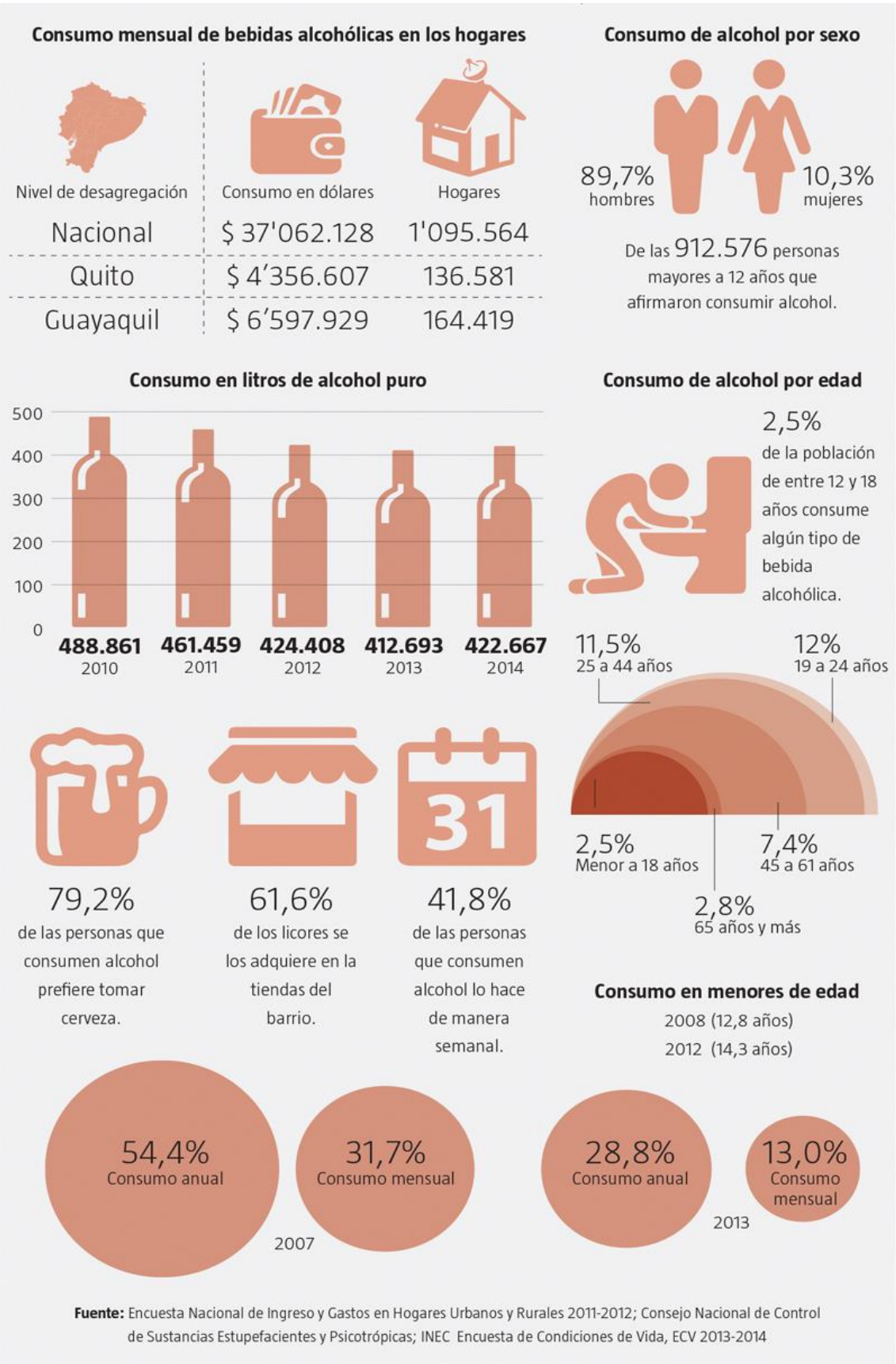


Figura 8: Consumo de alcohol a nivel nacional

Fuente: (Diario El Telégrafo, 2015)

Podemos darnos cuenta bajo las anteriores estadísticas que Guayas consume el 29,8% a nivel nacional, en contraste con Pichincha, que tiene el 20%. Esto quiere decir, según el experto, que una familia gasta en promedio mensualmente $ 40 y $ 31 respectivamente, en las provincias citadas, el 11% del salario mínimo vital (Diario El Telégrafo, 2015).

Guayaquil y Quito al ser las ciudades más importantes del país, tienen muchas influencias externas. Con la visita de extranjeros, se generaliza el consumo en los lugares de recreación. "Por ejemplo, si alguien viene de una ciudad pequeña, lo primero que piensa es ir a farrear". (Diario El Telégrafo, 2015)

A primera vista las urbes principales son mayores consumidoras porque tienen mayor capacidad de adquisición. Eso no significa que en otras ciudades no se consuma alcohol, de hecho, los porcentajes están asociados a los costos, pero no a otras medidas como litros. No es lo mismo consumir puro, cerveza o whisky. Si fuéramos más allá es muy probable que se gaste más (Diario El Telégrafo, 2015).

Un informe revelado por La Organización Mundial de la Salud (2014) señala que en lo que respecta a América Latina, las bebidas alcohólicas más consumidas son las que se encuentran distribuidas de la siguiente manera: (Moreno, 2015)

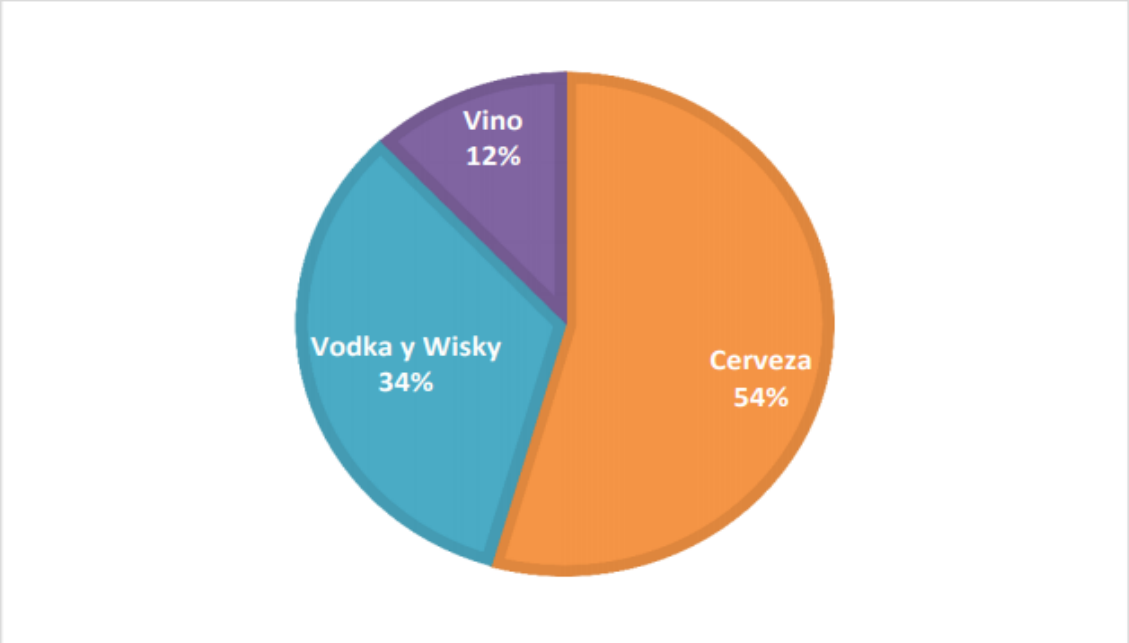


Figura 9: Bebidas alcohólicas más consumidas en América Latina

Fuente: (Moreno, 2015)

De acuerdo a la información preliminar se puede evidenciar que el consumo de cerveza lidera la lista, abarcando más de la mitad de la referencia de consumo en América Latina. En cuanto a Ecuador, acorde a lo expuesto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2012, a continuación, se presentan los datos correspondientes a los gastos que los ecuatorianos realizan en cada tipo de bebidas alcohólicas, lo que permite determinar la preferencia de adquisición de las mismas: (INEC, 2015)

Tabla 2: Distribución de las bebidas alcohólicas más consumidas en Ecuador

	Bebidas destiladas		Vinos		Cerveza	
	Media	Suma	Media	Suma	Media	Suma
Azuay	$ 11,1	$ 130.925,4	$ 4,4	$ 3.893,4	$ 10,3	$ 220.217,6
Bolívar	$ 5,1	$ 7.863,8	$ 1,0	$ 16,8	$ 9,4	$ 30.555,2
Cañar	$ 10,1	$ 34.085,1	$ 0,8	$ 49,8	$ 12,5	$ 88.915,6
Carchi	$ 17,4	$ 34.482,4	$ 3,4	$ 377,7	$ 10,2	$ 51.511,3
Cotopaxi	$ 7,4	$ 36.658,1	$ 5,3	$ 1.462,5	$ 9,2	$ 141.547,8
Chimborazo	$ 8,8	$ 35.019,8	.	.	$ 10,0	$ 94.979,6
El Oro	$ 12,0	$ 96.168,5	$ 4,4	$ 1.926,9	$ 18,3	$ 652.390,5
Esmeraldas	$ 15,7	$ 110.319,9	$ 1,1	$ 284,0	$ 17,6	$ 438.764,1
Guayas	$ 10,7	$ 323.490,7	$ 12,4	$ 49.703,9	$ 16,4	$ 2.944.553,6
Imbabura	$ 14,0	$ 58.346,8	$ 48,0	$ 21.913,2	$ 16,1	$ 197.350,0
Loja	$ 11,8	$ 66.536,7	$ 2,9	$ 476,9	$ 9,0	$ 134.311,5
Los Ríos	$ 12,5	$ 120.812,7	$ 0,2	$ 80,5	$ 16,3	$ 716.447,7
Manabí	$ 10,6	$ 279.439,6	$ 4,6	$ 3.014,8	$ 16,9	$ 1.391.664,0
Napo	$ 8,3	$ 10.601,6	$ 2,4	$ 27,2	$ 14,4	$ 49.017,8
Pastaza	$ 8,3	$ 7.872,8	$ 60,0	$ 1.044,9	$ 11,6	$ 41.698,0
Pichincha	$ 17,1	$ 603.954,1	$ 16,7	$ 97.946,6	$ 14,9	$ 1.699.890,7
Tungurahua	$ 11,5	$ 91.143,6	$ 17,3	$ 3.498,9	$ 10,5	$ 239.122,8
Zamora Chinchipe	$ 16,5	$ 22.599,7	$ 3,0	$ 52,8	$ 9,8	$ 31.526,2
Galápagos	$ 20,9	$ 8.913,8	$ 25,4	$ 692,2	$ 32,1	$ 70.730,5
Sucumbíos	$ 11,1	$ 8.184,9	$ 4,5	$ 149,0	$ 17,7	$ 173.456,2
Orellana	$ 13,6	$ 18.079,0	$ 0,9	$ 18,1	$ 21,9	$ 141.284,7
Santo Domingo	$ 13,9	$ 43.172,3	$ 3,7	$ 607,4	$ 13,9	$ 220.276,7
Santa Elena	$ 5,2	$ 7.418,6	.	.	$ 15,9	$ 218.655,3

Fuente: (INEC, 2015)

La tabla anterior refleja que el mayor gasto de bebidas alcohólicas que realizan los ecuatorianos es destinado a cerveza, lo que permite conocer que es ésta la más consumida, seguida por las bebidas destiladas, el último lugar lo ocupan los vinos. Por otro lado, se

evidencia que las tres provincias del Ecuador que más más consumen bebidas alcohólicas son el Guayas, Pichincha y Manabí.

La tabla previa expone que dentro de la provincia del Guayas el 89% de sus habitantes prefieren adquirir cerveza sobre otro tipo de bebida alcohólica (INEC, 2015).

A continuación, los datos pertenecientes a la provincia de Pichincha:

Tabla 3: Distribución de las bebidas alcohólicas más consumidas en Pichincha

Tipo de bebida alcohólica	Gasto	
Bebidas destiladas	$	603.954,10
Vinos	$	97.946,60
Cervezas	$	1.699.890,70
Total	**$**	**2.401.791,40**

Fuente: (INEC, 2015)

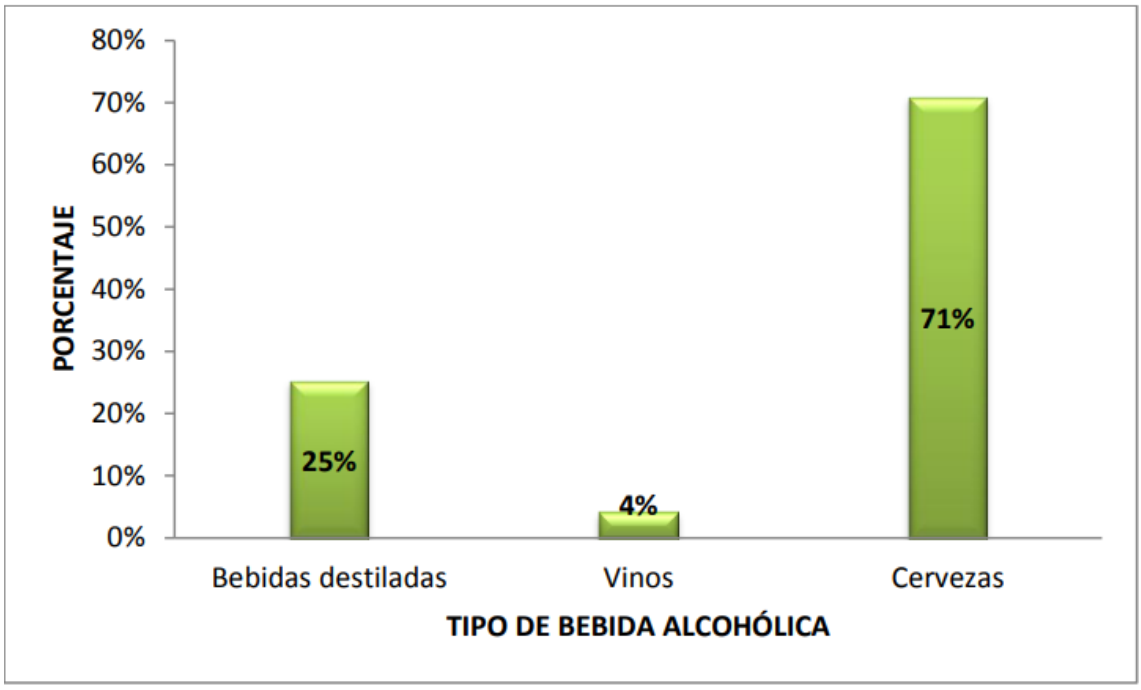


Figura 10: Distribución de las bebidas alcohólicas más consumidas en Pichincha

Fuente: (INEC, 2015)

Los resultados evidenciados en la provincia de Pichincha no se encuentran alejados de los analizados en el Guayas, ya que también la cerveza lidera el consumo de bebidas alcohólicas de esta provincia con un 71% de preferencia de sus habitantes consumistas, seguidas del 25% quienes prefieren adquirir bebidas destiladas. (INEC, 2015)

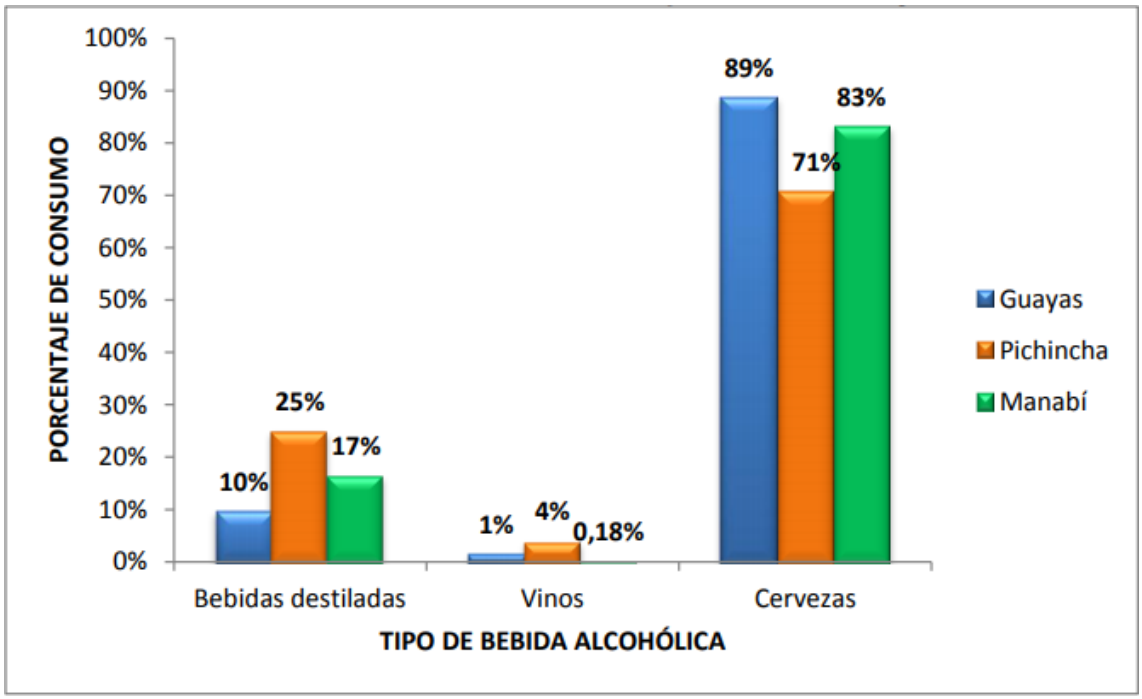


Figura 11: Bebidas alcohólicas más consumidas en las provincias de mayor consumo

Fuente: (INEC, 2015)

La figura plasmada evidencia el lugar con mayor preferencia de cada uno de los tipos de bebidas alcohólicas mencionadas anteriormente. Iniciando con la cerveza que, es preferida por el 79,2% de los ecuatorianos, dato corroborado con el análisis realizado, esta posee un mayor grado de preferencia en la provincia del Guayas, mientras que las bebidas destiladas y los vinos son de mayor agrado para los ecuatorianos que residen en Pichincha (INEC, 2015)

1.2 Análisis de la Empresa X

1.2.1 Historia

La empresa X ingresa al mercado de licores en el año de 1983 en sociedad con 3 grupos internacionales y socios locales como una alternativa para la producción de licores nacionales. En esa época, el mercado estaba dominado principalmente por los aguardientes, con Trópico y su producto Anisado como el claro líder del mercado.

Comienza su operación con la producción de Vodka, Gin y un tipo de anisado más adelante, en 1984, y como una alternativa para competir con Trópico, lanza otra bebida

Anisada. Ese mismo año, bajo la supervisión técnica de Bacardí y con una fuerte inversión publicitaria, lanza el Ron x, masificando el segmento de rones en el Ecuador y alcanzando inmediatamente el liderazgo del segmento.

Durante los 6 últimos años, la empresa X ha mantenido su posición protagonista en el mercado a través de enfocar su estrategia en la satisfacción de las necesidades de consumidores cada vez más exigentes. Dentro de esta estrategia se incluyen lanzamiento de nuevos productos, renovaciones de imagen y continuas mejoras en los procesos de calidad y distribución.

Actualmente con su línea de rones, la empresa X tienen el 22% de participación de mercado, en vodkas tiene hoy un 46% de participación, manteniendo el liderazgo de su segmento y en whisky ha consolidado también su liderazgo con el 32% de participación de la categoría.

Como una estrategia a futuro, la empresa está considerando incursionar en el segmento de aguardientes.

1.2.2 Análisis financiero

El Análisis Financiero como el conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa. El fin fundamental del análisis financiero es poder tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la empresa. Estas técnicas se basan principalmente en la información contenida en los estados financieros y pretenden realizar un diagnóstico de la empresa que permita obtener conclusiones sobre la marcha del negocio y su evolución futura (Wiki EOI, s.f.).

A continuación, mostramos los estados de resultados del 2012 al 2016 para conocer su situación.

Tabla 4: Análisis Financiero de 5 años de la empresa X

CONCEPTO	REAL 2012			REAL 2013			REAL 2014			REAL 2015			REAL 2016		
VOLUMEN DE VENTAS	184.645			205.435			206.888			169.986			173.428		
CONCEPTO	USD$	% / Vts	$ / Caja	USD$	% / Vts	$ / Caja	USD$	% / Vts	$ / Caja	USD$	% / Vts	$ / Caja	USD$	% / Vts	$ / Caja
VENTAS NETAS US$	11.512.704	100%	62,4	14.713.142	100%	71,6	16.009.435	100%	77,4	13.242.899	100%	77,9	13.342.702	100%	76,9
COSTO DE VENTAS	8.439.234	73%	45,7	10.909.107	74%	53,1	11.432.729	71%	55,3	10.045.102	76%	59,1	10.104.064	76%	58,3
MARGEN BRUTO	**3.073.470**	**27%**	**16,6**	**3.804.035**	**26%**	**18,5**	**4.576.706**	**29%**	**22,1**	**3.197.797**	**24%**	**18,8**	**3.238.638**	**24%**	**18,7**
OPERACIONES Y SERVICIOS	10.000	0%	0,1	15.500	0%	0,1	24.000	0%	0,1	33.000	0%	0,2	36.000	0%	0,2
TRANSP. Y LOGISTICA	66.708	1%	0,4	100.454	1%	0,5	102.806	1%	0,5	97.031	1%	0,6	81.397	1%	0,5
GASTOS DE VENTA	2.524.485	22%	13,7	2.765.122	19%	13,5	3.176.303	20%	15,4	1.536.018	12%	9,0	1.708.796	13%	9,9
GASTOS ADMINISTRAC.	107.795	1%	0,6	140.179	1%	0,7	164.115	1%	0,8	158.400	1%	0,9	210.067	2%	1,2
MARGEN OPERATIVO	**364.482**	**3%**	**2,0**	**782.780**	**5%**	**3,8**	**1.109.482**	**7%**	**5,4**	**1.373.347**	**10%**	**8,1**	**1.202.379**	**9%**	**6,9**
EGRESOS/INGRESOS FINANCIEROS	-97	0%	0,0	2.157	0%	0,0	1.189	0%	0,0	41.177	0%	0,2	53.411	0%	0,3
OTROS EGRESOS/INGRESOS	-4.226	0%	0,0	-5.367	0%	0,0	-12.377	0%	-0,1	-4.954	0%	0,0	22.400	0%	0,1
UTILIDAD ANTES IMP.	**368.805**	**3%**	**2,0**	**785.990**	**5%**	**3,8**	**1.120.670**	**7%**	**5,4**	**1.337.124**	**10%**	**7,9**	**1.126.568**	**8%**	**6,5**
15% PARTIC LABORAL	-55.321	0%	-0,3	-117.898	-1%	-0,6	-168.100	-1%	-0,8	-200.569	-2%	-1,2	-168.985	-1%	-1,0
% IMP. RENTA	-79.498	-1%	-0,4	-160.344	-1%	-0,8	-224.491	-1%	-1,1	-362.459	-3%	-2,1	-339.586	-3%	-2,0
UTILIDAD NETA	**233.986**	**2%**	**1,3**	**507.747**	**3%**	**2,5**	**728.078**	**5%**	**3,5**	**774.096**	**6%**	**4,6**	**617.996**	**5%**	**3,6**

Fuente: (Empresa X, Análisis Financiero, 2017)

Observando y analizando los estados de resultados del lapso del 2012 al 2016 concluimos que:

- El volumen de ventas entre los años 2013 y 2014 fueron superiores con respecto a los otros años, esto debido a una fuerte inversión en publicidad, pese a los incrementos de costos como el ICE, por el cual también se tuvo que subir los precios.

- El promedio de precios fue también favorable en el 2013 y 2014 debido a incremento de ventas directas en las otras zonas del país como fue Ibarra y Ambato.

- En el año 2015 se sufre una caída del 17.8% en el volumen de ventas. En enero del año 2014 entro en vigencia la Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y prevención de fraude fiscal, la misma que indica que los contribuyentes que comercialicen productos (licores) podrán deducirse de los costos y gastos por promoción y publicidad un monto máximo del 4% de su total de ingresos gravados anuales.

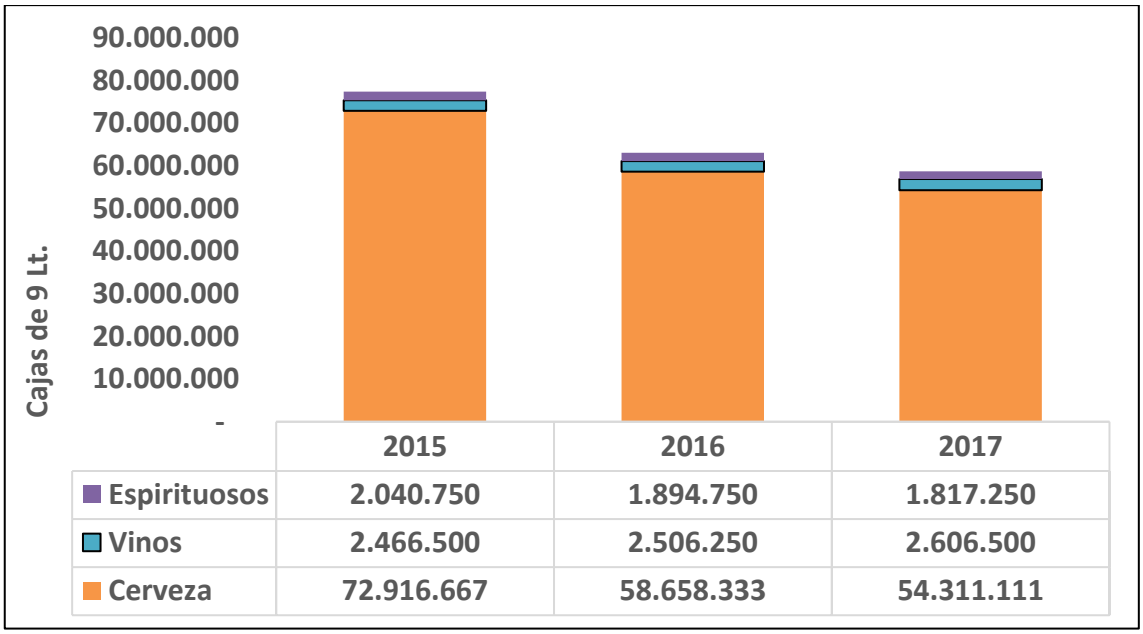
- Este punto obligo a replantear el presupuesto de inversiones en promoción y publicidad y a buscar alternativas para que la afectación en los resultados y gestión del negocio sean los mismos.

- En el 2016 se ve afectado nuevamente los licores ya que a partir de octubre entra en vigencia una regulación de la SENAE que todos los licores están obligados a tener timbre fiscal.

1.2.3 Participación de mercado

La empresa X posee gran cantidad de mercado en el país, se trabaja con la gran empresa IWSR que es una empresa muy conocido en el ámbito de análisis de datos de mercado que se especializa en las bebidas alcohólicas.

Aquí mostramos un resumen del mercado de bebidas alcohólicas en el país, del año 2014 al 2016.



	2015	2016	2017
Espirituosos	2.040.750	1.894.750	1.817.250
Vinos	2.466.500	2.506.250	2.606.500
Cerveza	72.916.667	58.658.333	54.311.111

Figura 12: Resumen por Categoría

Fuente: (Empresa IWSR, 2017)

Centraremos nuestro análisis en el sector del aguardiente, ya que el producto que deseamos lanzar al mercado es de este segmento para ello, tenemos a continuación una figura estadística del mercado de la distribución de los licores denominados ¨ESPIRITUOSOS¨.

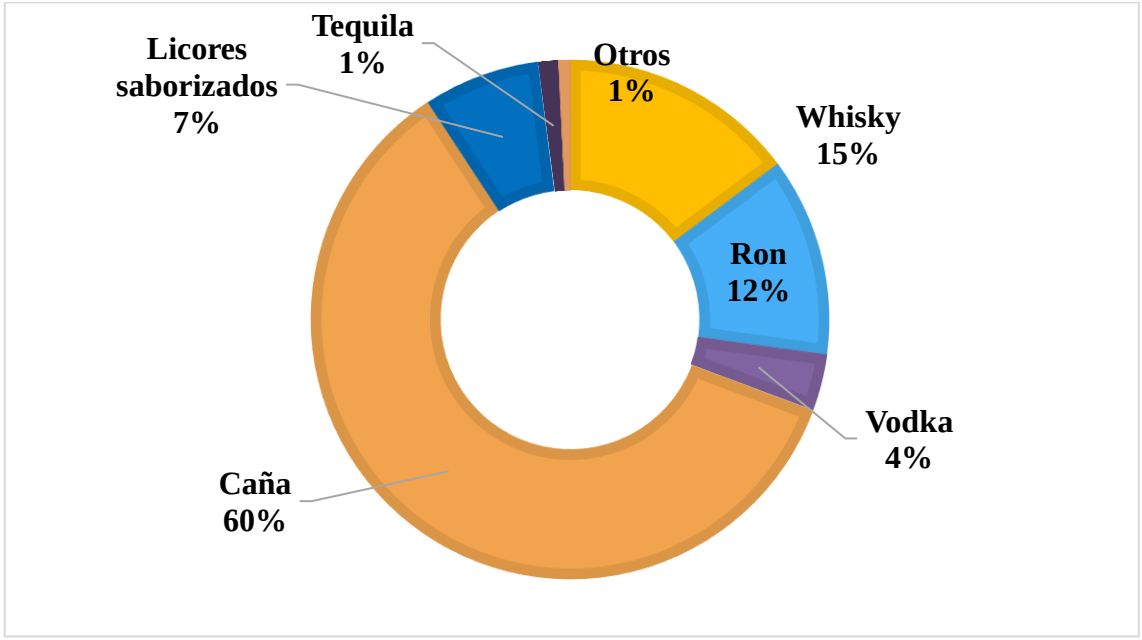


Figura 13:Mercado de bebidas alcohólicas

Fuente: (Empresa IWSR, 2017)

Tabla 5: Resumen de litros vendido por categoría de bebida alcohólica

Segmento	Cajas 9 Lt.
Caña	1.138.000
Whisky	280.500
Ron	234.750
Licores saborizados	137.250
Vodka	66.580
Tequila	24.000
Otros	13.670
Total	**1.894.750**

Fuente: (Empresa IWSR, 2017)

Podemos apreciar que el segmento del aguardiente es decir la caña, es el segmento más grande, donde la empresa X no posee ningún producto que entre en este segmento, por ello se desea crear y estructurar el lanzamiento de un aguardiente, para participar en este mercado tan amplio y así llegar a ganar parte de la demanda de este segmento y así subir los ingresos de la empresa considerablemente.

1.3 Análisis de las fuerzas competitivas

Michael Porter, en su libro Estrategia competitiva, concluyo que existen 5 fuerzas que determinan el entorno competitivo en un mercado, donde la empresa debe realizar un análisis interno y externo del mismo y así identificar las posibles amenazas y oportunidades que se dan el mercado y así tomar acciones desde un plano ya desarrollado y enfocado. Son un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. (Porter, 1980)

Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. Las cinco fuerzas son las siguientes: (Porter, 1980)

Existen tres fuerzas de competencia vertical que son:

- Amenaza de productos sustitutos.
- Amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria.
- La rivalidad entre competidores.

Existen también dos fuerzas de competencia horizontal que son:

- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los clientes.

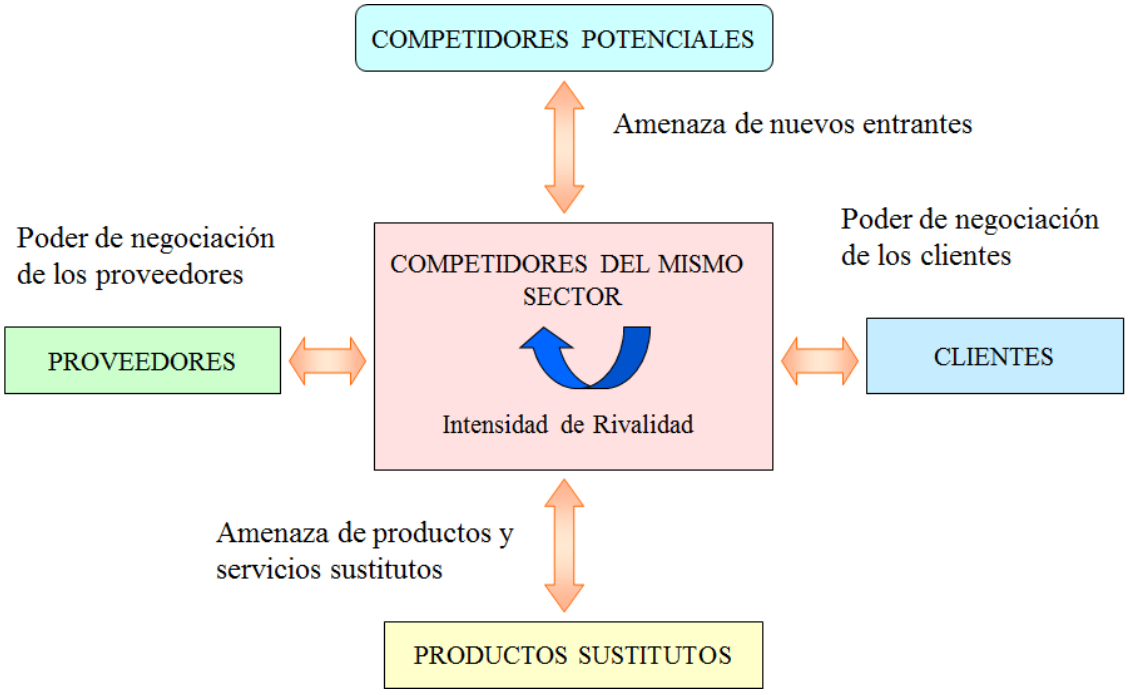


Figura 14: Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 1980)

1.3.1 Rivalidad entre competidores existentes

La lucha competitiva entre rivales directos en este mercado del aguardiente es alta, debido a las muchas variantes, productos y marcas que se ofrecen en el mercado de la ciudad de Quito, pero existe un gran equilibro entre ellos.

La pugna y el buscar cada vez vender más se lo realiza en base a canales de distribución y estrategias de marca. La competencia que se realiza en publicidad y promoción es de un nivel moderado.

Nuestro producto se debe enfocar en introducirse a competir directamente a la par con los principales exponentes de este producto, que son aguardiente antioqueño y aguardiente néctar, que se ubican como en el mejor nivel de calidad y distinción en esta categoría de licores.

Utilizaremos distintas estrategias para competir como son:

- Establecer ventajas competitivas únicas, que es lo que haremos al lanzar nuestra presentación con una tapa diferente.

- Tener varios canales de distribución.

- Conocer en gran medida a nuestros clientes, lo que nos guiara hacer mas promociones, ofertas, eventos y momentos de consumo de gran acogida y que generen fidelización con nuestro producto.

- Gran construcción y uso de redes sociales y pagina web.

- Visionarias estrategias de promoción y publicidad, cosas nuevas y de gran tendencia y agrado con el cliente.

Tabla 6: Principales competidores

MARCA	PRESENTACION	IMAGEN
NORTEÑO	750 ml	
ZHUMIR	750 ml	
ANTIOQUEÑO	750 ml	
NECTAR	750 ml	
CRISTAL	750 ml	

En base a esta tabla podemos ver los principales competidores de nuestro producto donde un gran punto de referencia será tomar los límites del rango de precios que nosotros podemos establecer, para que con este factor importantísimo poder llegar a penetrar este mercado, tendremos que tener alguna innovación, fijarnos bien en la presentación de estos principales competidores y formar una estrategia que pueda superar a los productos ya posicionados.

Para analizar la competencia se debe tomar en cuenta varias variables como son:

- Economías de escala

  El estudio de esta variable es importante al momento de ver qué cantidad de nuestro producto vamos a producir, ya que al expandirnos en cantidad podríamos hacer que algunos de nuestros costos bajaran (Kiziryan, s.f.).

- Canales de distribución

  Este factor nos habla de lo importante que es tener varios, pequeños y grandes canales de distribución, lo que nos dice es que hay que abarcar la mayor cantidad de canales que sean posibles y beneficien al negocio, para poder llegar a más clientes y en más lugares.

- Curvas de experiencia

  Este factor hace referencia a la experiencia ya vivida por los dueños o trabajadores del negocio, en base a resultados o estrategias anteriores realizadas, se usan las que dieron resultado y se eliminan las que no sirvieron.

1.3.2 Productos sustitutos

Los productos substitutos en este mercado del Aguardiente en el que queremos ingresar, son los licores de una gama más baja, de menor precio, menor calidad y distinción al nuestro. Los principales productos substitutos en este segmento lo representáremos en la siguiente tabla:

Tabla 7: Principales productos substitutos

MARCA	PRESENTACION	IMAGEN
CAÑA MANABITA	750 ml	
QUITA PENAS	750 ml	
ROM POM POM	750 ml	

Estos ofrecerán muchos prejuicios adicionales al consumidor final en su salud y sobre todo al siguiente día en el que hayan ingerido este tipo de bebida alcohólica, ya que está comprobado que sus ingredientes y preparación son de mala calidad y de ahí viene su bajo precio, aunque su menor precio se lo podría ver como una amenaza para nosotros, pero nosotros planeamos ubicarnos en un segmento más competitivo con los principales aguardientes demandados por los consumidores y de mayor calidad, elaboración y demás factores van acorde a lo que nuestro producto se dirige.

1.3.3 Poder de negociación de los proveedores

Existe una amplia gama de proveedores para la metería prima y materiales de fabricación para nuestro licor, por lo que los precios y competencia entre proveedores se da de una manera equitativa, donde si varia de uno a otro en aspectos como calidad, volumen, y puntualidad, pero también depende de los tipos de crédito, ubicación, experiencias para que nosotros elijamos a uno de ellos, donde siempre buscaremos exclusividad, ser importantes para ellos para que nos traten y nos den un servicio de calidad.

Para obtener un proveedor de calidad nos basamos en el estudio de tres factores importantes:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

Actualmente trabajamos con los siguientes proveedores:

Tabla 8: Principales proveedores

MATERIAS PRIMAS	EMPRESA
ALCOHOL	CODANA-SODERAL
BOTELLAS	CRIDESA
TAPAS	YEPESA
ETIQUETAS	ETIFLEX
CAJAS DE CARTÓN	CROANSA

1.3.4 Poder de negociación con los clientes

Los clientes de este tipo de bebida alcohólica como es el aguardiente son muy demandados por lo que fuerzan a las empresas a mejorar calidad, aumentar valor agregado y sobre todo a bajar precios, por lo que siempre se está en una gran pugna de poder en este mercado.

Nosotros nos enfocaremos en un comercio B2B, donde nuestra idea directa es la presencia en todos los puntos de venta posibles que los clientes sepan que en cualquier lugar donde se pueda expender nuestro producto va a estar ahí.

La ciudad de Quito, posee una gran demanda en el tema del alcohol, como lo pudimos ver antes en los factores demográficos y culturales, aparte la empresa X, ya posee grandes marcas en otro tipo de segmentos de bebidas alcohólicas que son de gran acogida y gusto de los clientes, por lo que se podría deducir que tiene ya un puesto importante en el cliente de fidelidad y aceptación.

A los principales clientes a los que venderemos nuestro producto serán:

Tabla 9: Principales clientes

DISCOTECAS
SUPERMERCADOS
TIENDAS DE BARRIO
MAYORISTAS

2 SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Segmentación

Para segmentar nuestro producto primero reconocemos que no se puede atraer a todos los compradores del mercado al que queremos llegar o no de la misma forma. Cada uno de nuestros potenciales clientes son dispersos y variados y difieren en necesidades, gustos, deseos, poder adquisitivo y ocasiones y actitudes de consumo por lo que nuestras estrategias de venta deben ser diversificadas.

Mediante la segmentación de mercados buscamos dividir mercados heterogéneos y muy grandes en segmentos más pequeños y más fáciles de llegar al consumidor mediante estrategias adaptadas a sus necesidades singulares. Hacemos este proceso con el fin de reducir un amplio mercado de consumo en segmentos manejables y con características similares de consumo para poder alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo (Porter, 1980).

2.1.1 Mercado de referencia

Es importante definir que la actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto producto – mercado, todo producto se relaciona directamente con una necesidad genérica. Debemos darnos cuenta y explotar las necesidades que tiene nuestros potenciales consumidores y en base a esa necesidad genérica identificada en la mente del consumidor seguir explotando con necesidades derivadas de ello. Cabe reconocer que existen segmentos que buscan características o cualidades especificas en un producto y consumen el que mayor valor agregado, o el que creen que llenan más sus necesidades.

Definiremos nuestro mercado de referencia mediante tres dimensiones o macro segmentos que Derek F. Abell (1980), propuso en su libro Defining the Bussiness: The Starting Point of Strategic Planning, un modelo de definición de negocio como premisa

para cualquier otra consideración de planificación estratégica de una empresa (Derek, 1980).

La representación gráfica de estas tres dimensiones se puede ver de la siguiente manera:

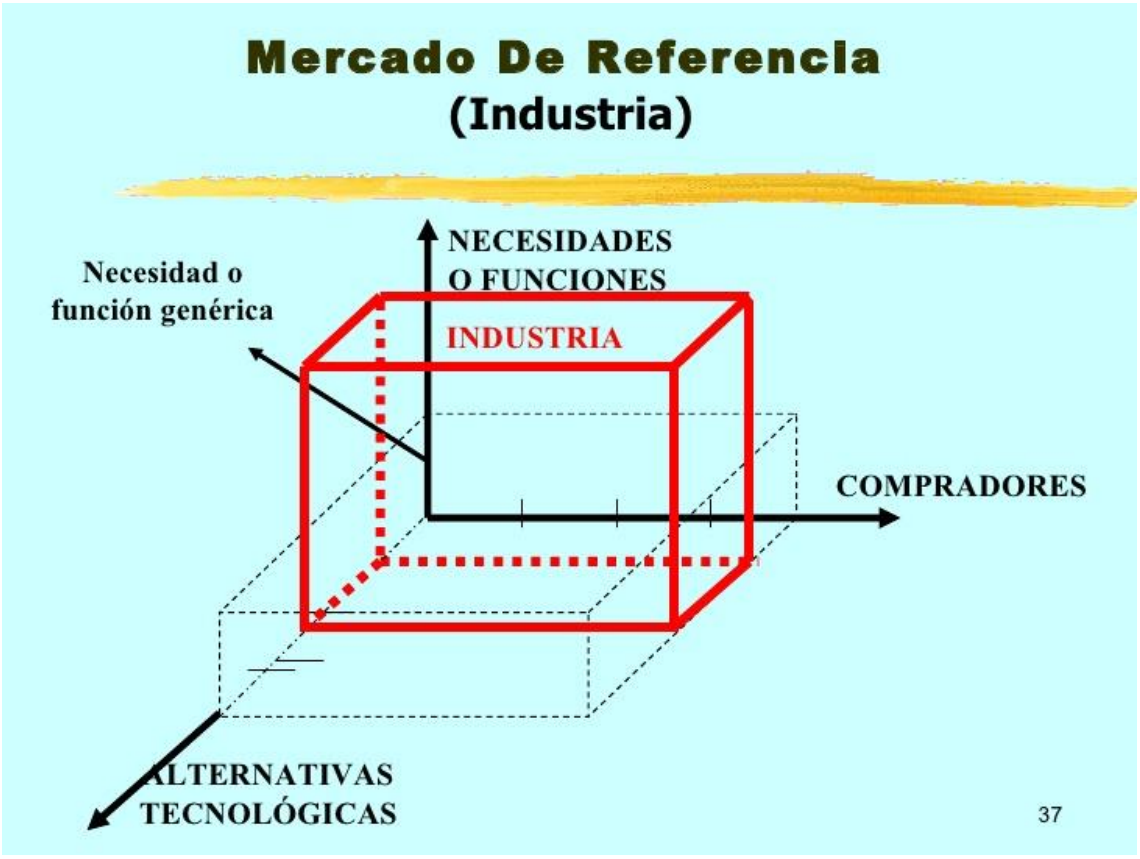


Figura 15:Mercado de referencia (Derek, 1980)

2.1.1.1 Necesidades a Satisfacer

Las necesidades a satisfacer de nuestros consumidores es el dar una ocasión especial, un momento diferente, una noche donde se sientan realizados y muy felices de la gran experiencia que pasaron al consumir nuestro producto con un sabor único y cada vez que miren nuestro producto o cada vez que por algún motivo se dispongan a comprar una bebida alcohólica piensen en nosotros y estemos en la mente del consumidor, con la idea clara de que buena fiesta o que gran celebración o fiesta tuvieron y sus buenos momentos y experiencias sean directamente relacionados con nosotros y nos prefieran.

2.1.1.2 Clientes potenciales o compradores

Nuestros consumidores potenciales en nuestro aguardiente serán los siguientes:

- Grupos de amigos
- Parejas
- Compañeros de trabajo
- Estudiantes

Ya que en nuestra cultura el consumo de bebidas alcohólicas es el más elevado y el segmento del aguardiente es el que más demanda tiene podríamos decir que nuestros potenciales compradores son personas de poder adquisitivo medio en adelante, de edades entre 18 y 50 años.

2.1.1.3 Tecnologías alternativas

Este punto hace referencia a las formas o tecnologías que nosotros vamos a ponerle o añadirle a nuestro producto para satisfacer la necesidad de nuestro consumidor o darle un valor agregado o diferenciación con los demás productos ya establecidos en el mercado.

Para ello nosotros elaboraremos una botella donde la tapa sea diferente, brinde un valor agregado, ya que la tapa se podrá utilizar como vaso de shot, para que se pueda ingerir nuestro aguardiente inmediatamente.

La relación del Producto – Mercado está dada por personas de poder adquisitivo medio-bajo en adelante que tengan la necesidad de divertirse, de vivir una gran fiesta, un momento agradable un momento de diversión acompañada por este tipo de bebida alcohólica en algún sitio donde se pueda expender la misma.

2.1.2 Micro segmentación

Una vez efectuada la macro segmentación se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos homogéneos que los integran. Es decir, vamos a realizar una micro segmentación para poder apreciar de mejor manera los aspectos y

características comunes a investigar, con el fin de obtener un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista comercial y económico en los cuales enfocarnos.

Cabe recalcar que existen varias formas de segmentar un mercado, en este caso analizaremos la diversidad de necesidades en subconjuntos de compradores con el fin de agruparlos en segmentos que buscan el mismo tipo de atributos o características.

El proceso de micro segmentación se o realizara en 3 etapas, que son las siguientes:

- Variables geográficas
- Variables demográficas
- Segmento objetivo.

2.1.2.1 Variables geográficas

Dividiremos al mercado en unidades geográficas hasta tener la cantidad de consumidores de la ciudad de Quito que es donde queremos operar inicialmente, este tipo de segmentación nos permitirá agrupar y saber específicamente a cuantas personas llegará nuestro producto y así analizar de mejor manera todas las demás estrategias que utilizaremos.

Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. En la ciudad de Quito, sin contar con los cantones que la rodean, existe un total de 2´239.191 habitantes de los cuales se dividen entre el 51,7% de mujeres y el 48,3% de hombres, siendo un total en números enteros de 1.157.661 mujeres y 1.081.530 hombres (INEC, 2013).

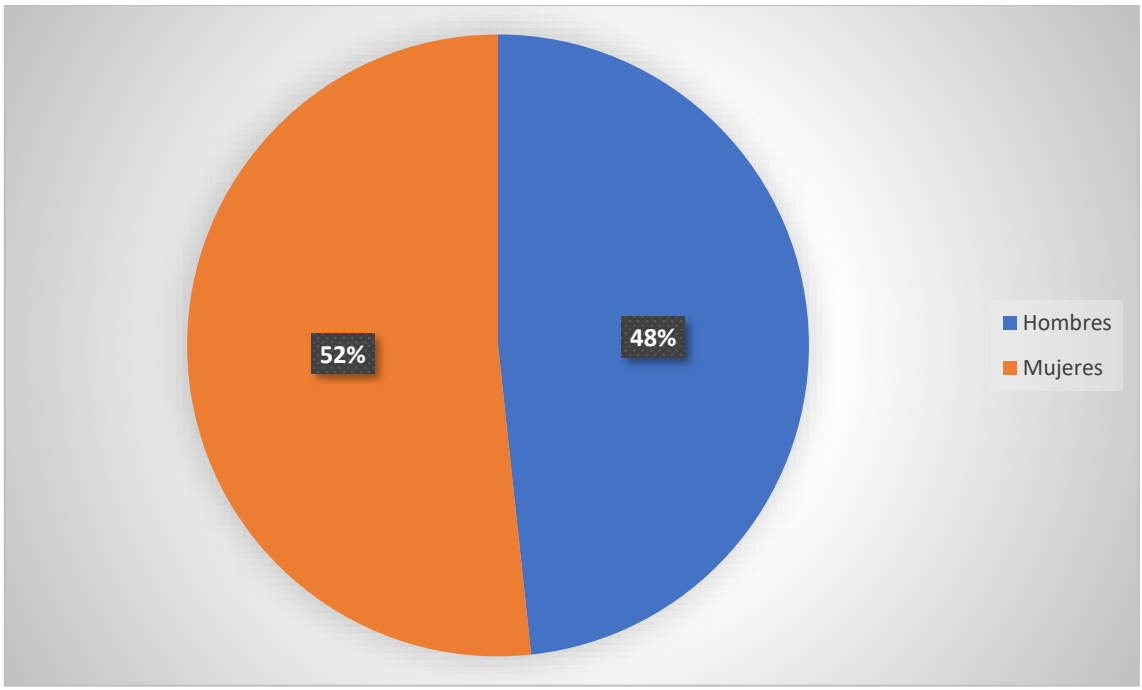


Figura 16: Población de la Ciudad de Quito

Fuente: (INEC, 2013)

2.1.2.2 Variables demográficas

En este punto realizaremos un segundo desglose para determinar de la población anterior cual es la cantidad de personas en la ciudad de Quito a las cuales nos vamos a dirigir.

Según el censo poblacional de vivienda nos dice que el 26.42% de la población de Quito se encuentra entre los 31 y 64 años lo que no da un total de 591.594 habitantes y un 16.65% se encuentra entre los 18 y 30 años de edad que nos da un total de 372.825 habitantes, lo que nos da aproximadamente un total de 964.419 habitantes en la ciudad de Quito que serían nuestro segmento objetivo. (INEC, 2013)

Y por otro lado los habitantes entre los 0 y 17 años es el 56.53% que nos da un total de 1.265.814 habitantes y en adultos mayores el 0,4% lo que nos da un total de 8956 habitantes, lo que en la suma nos da 1.274.770 habitantes que quedan fuera de nuestro segmento (INEC, 2013).

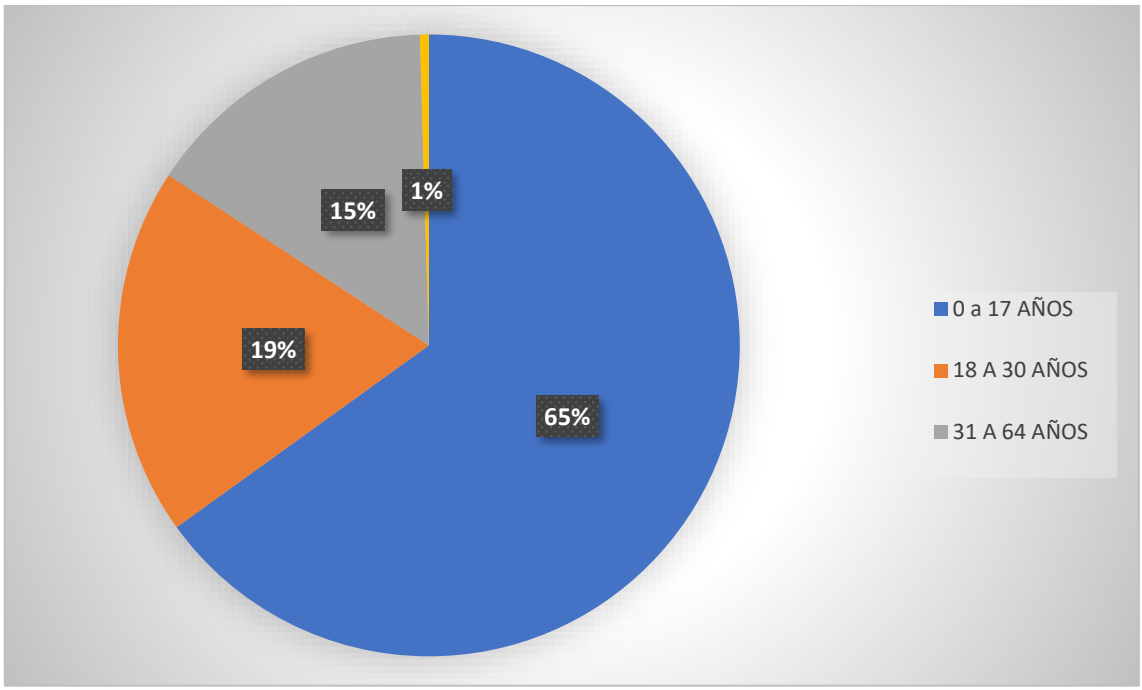


Figura 17: Distribución por edades en la Ciudad de Quito

Fuente: (INEC, 2013)

Distribución socio económica de la Ciudad de Quito

De acuerdo con Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el informe ejecutivo de marzo de 2015 nos dice que el PEA que es la población económicamente activa de la ciudad de Quito es de 829.000 personas. (INEC, 2015)

Según la última encuesta de estratificación socioeconómica realizada en diciembre del 2011 por el INEC, nos muestra la siguiente representación de niveles: (INEC, 2015)

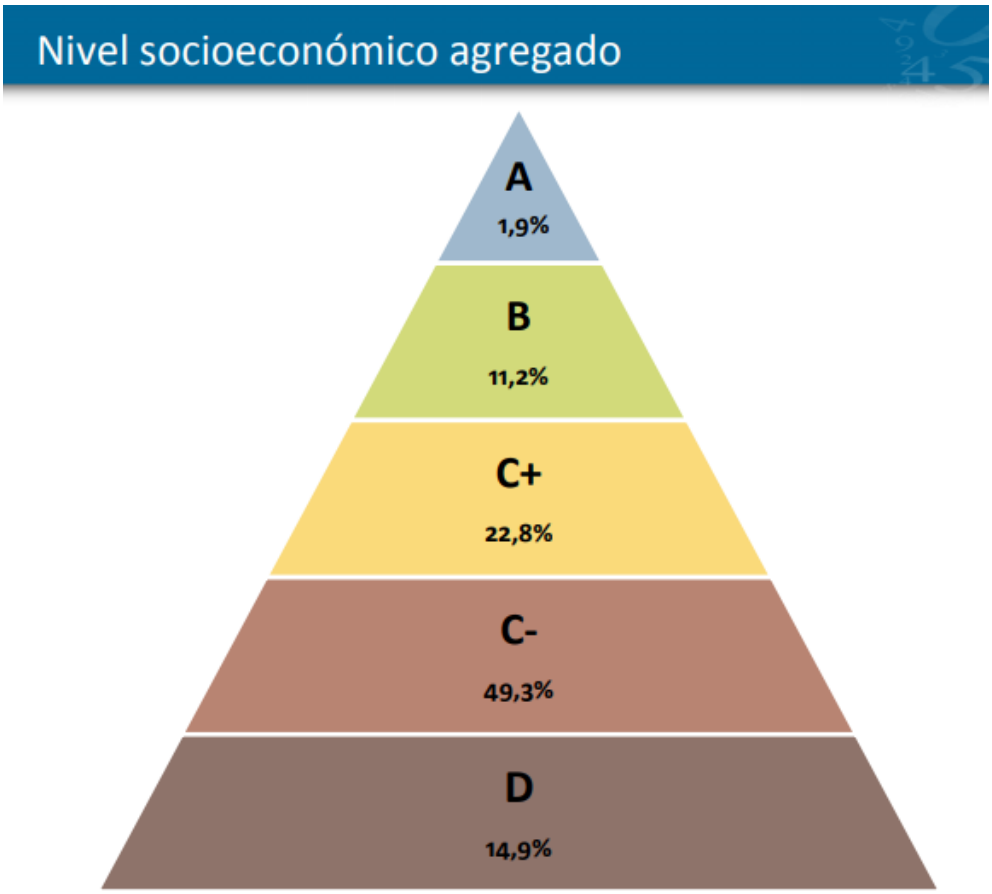


Figura 18: niveles socio económicos

Fuente: (INEC, 2015)

Donde podemos definir las 5 clases sociales de las personas económicamente activas de la ciudad de Quito, donde en cifras queda la siguiente manera:

- Clase alta 15751 personas.
- Clase media alta 92848 personas.
- Clase media 189012 personas.
- Clase media baja 408697 personas.
- Clase baja 123521 personas.

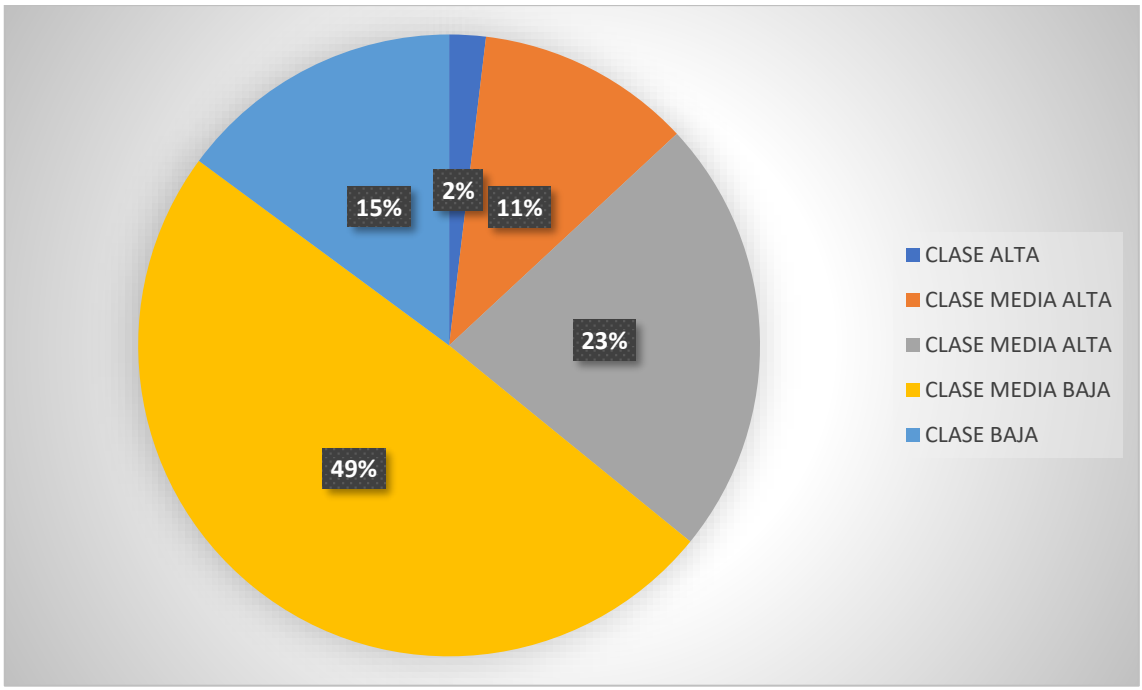


Figura 19: Distribución Socioeconómica de Quito

Fuente: (INEC, 2015)

2.1.2.3 Segmento objetivo

En base al estudio realizado en los dos puntos anteriores obtenemos nuestro segmento o nicho de mercado al cual se podrá destinar el producto, que será destinado desde la clase media baja en adelante, según las cifras reales obtenidas en base al INEC y la distribución socioeconómica realizada, nos dice que nuestro producto en la ciudad de Quito puede llegar a un total de 706.308 personas. (INEC, 2015)

Dentro de ellas se buscará llegar a personas de entre 18 años en adelante, donde aproximadamente el 51.7% son hombres y el 48.3% son mujeres, en base a estos resultados nos enfocaremos en realizar un estudio mas a fondo que nos permita identificar a mayor detalle comportamientos de compra en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas que nuestro segmento tiene en la ciudad de Quito. (INEC, 2015)

2.2 Investigación de mercado

La American Marketing Association, dice que ¨La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante atreves de

la información¨. Toda la información obtenida se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadeo, generar, refinar y evaluar sus acciones, vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso (American Marketing Association, s.f.).

La investigación de mercados especifica que información se requiere para tratar esos asuntos, diseña el método para obtener la información, administra e instrumenta el proceso de la forma de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones.

Todas las actividades antes mencionadas y de manera conjunta corresponden y forman el proceso de investigación de mercados que nos brinda la metodología que seguiremos con el fin de recolectar información de la manera más clara, contundente y certera posible para tener una apreciación real del producto que vamos a lanzar al mercado.

Comenzaremos definiendo el problema de investigación que será establecer el propósito u objetivo de dicho estudio que vamos a realizar, que es analizar el comportamientos, gustos y preferencias de nuestro segmento objetivo que son las personas de poder adquisitivo medio en adelante y ubicados en un rango de edad de 18 años en adelante. Para poder identificar ciertas tendencias, momentos de consumo, motivadores de compra y valoración de atributos del producto que la gente busca en un aguardiente.

Identificaremos algunos antecedentes que son parte de nuestra información relevante, el estudio se lo realizara en la ciudad de Quito, que es la capital de nuestro país Ecuador, y su cultura y comportamiento en el tema del consumo de alcohol cada vez es mayor y los temas de información, noticias, lanzamientos y eventos sobre este tipo de productos es de mucha importancia para los consumidores.

Este proceso lo realizaremos tomando en cuenta toda la información relevante que debemos recolectar para el desarrollo de nuestro producto debido a que es un segmento que debemos estudiarlo y comprenderlo de gran forma y el tema se presta para el acceso y obtención de la información.

La información que obtendremos la utilizaremos en la toma de decisiones y serán las bases para el desarrollo de estrategias de ingreso en el mercado y posicionamiento del producto.

2.2.1 Definición del problema

Comenzaremos definiendo el propósito u objetivo del estudio, el cual es analizar el comportamiento de nuestro segmento objetivo que son las personas económicamente activas ubicadas en un nivel de clase media baja en adelante y mayores a 18 años de la ciudad de Quito.

Donde en base a los factores demográficos, culturales y sociales antes mencionados nos damos cuenta que existe una gran oportunidad en el mercado o que este es ideal y favorece para el lanzamiento de este tipo de bebida alcohólica ya que es de gran demanda en las personas de la ciudad de Quito en base en todo esto buscaremos ideas claves que ayuden a que el lanzamiento de este producto sea exitoso y que el mercado y segmento al que vamos dirigidos quede satisfecho y sea de gran agrado para todos ellos.

2.2.2 Objetivos de la Investigación

2.2.2.1 Objetivo General

Conocer cuáles son las expectativas, preferencias, ideas, hábitos de consumo y características que nuestro nicho de mercado busca en nuestro aguardiente, para con ello lograr realizar el lanzamiento de este producto y con ello al corto plazo lograr posicionar y obtener la fidelización de los consumidores de este mercado objetivo.

2.2.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de los consumidores.

- Conocer cuáles son las preferencias en cuanto a sabores, precios, características, percepción acerca del producto y expectativas del consumidor.

- Deducir en que sitios o lugares nuestros clientes buscan consumir el producto.

- Identificar cuáles son nuestros principales competidores

- Realizar estrategias competitivas de entrada al mercado.

- Poder obtener un mercado objetivo lo más acertado posible.

- Identificar canales de distribución propicios para el negocio.

- Deducir la manera en el que fluctúa el mercado de las bebidas alcohólicas

2.2.3 Formulación del diseño de investigación

Para el diseño de nuestro plan de investigación utilizaremos distintas herramientas que serán:

- Fuentes de información: Utilizaremos fuentes primarias y secundarias. Para las fuentes primarias de información realizaremos una investigación especifica donde nos basaremos en las necesidades y gustos de los consumidores en el segmento de mercado en el que vamos a ingresar.

  Las fuentes secundarias son aquellas que están basadas en textos que dicha información ya fue recolectada anteriormente. Búsqueda en internet de artículos e información relacionada, artículos en periódicos, revistas y estudios similares realizados.

- Métodos de investigación: Utilizaremos una fase cuantitativa a través de encuestas personales y en línea, a personas que cumplan el perfil que buscamos o que estén dentro del mercado meta donde queremos posicionar nuestro producto para obtener mejores criterios y pensamientos de evaluación e información. También utilizaremos una fase Cualitativa a través de grupos de enfoque, entrevistas con expertos y entrevistas a grandes detallistas.

- Instrumentos de investigación: Los instrumentos de investigación que utilizados en esta investigación son:

  - Encuestas
  - Entrevistas
  - Focus Group

- Plan de muestreo: Al conocer los rasgos característicos de una población, es de gran ayuda analizar una parte de esta, es decir tomar una muestra de toda la población completa y así analizamos los datos obtenidos de las encuestas a este grupo de personas con el fin de llegar a tener datos e información relevante para nuestra investigación.

2.2.4 Fase exploratoria

La fase exploratoria para esta investigación se ejecutará realizando focus group con comerciantes, productores y consumidores de este tipo de bebida alcohólica y entrevistas a expertos con lo que se espera:

- Definir los problemas de investigación.

- Identificar cursos alternativos de acción

- Establecer prioridades para la estrategia del lanzamiento del producto

- Saber las preferencias y gustos de los consumidores para llegar a ellos con un producto agradable.

2.2.4.1 Focus Group

Para Kotler y Armstrong, la investigación y obtención de información atreves de este tipo de sesiones de grupo es un método exploratorio demasiado útil ya que estas opiniones y percepciones de deben sin duda considerar con gran importancia antes de diseñar una investigación gran escala ya que nos brinda introspectivas respecto a las impresiones del

consumidor, productor y comerciantes lo cual nos servirá para definir puntos clave que se investigaran con mayor profundidad (Kotler & Armstrong, 1988).

Donde definimos nuestro problema de investigación como ¿Cuáles son los gustos, preferencias y que es lo que los consumidores quieren o esperan obtener de una bebida alcohólica como es el aguardiente?

Y el objetivo de este instrumento es, buscar características relevantes que tanto el consumidor, productor y comerciantes busquen en un producto para que pueda ser lanzado al mercado con éxito.

En nuestra investigación realizamos un focus groups de 10 personas, con personas que entran en nuestro segmento de consumidores, tendrá una duración de dos horas con un moderador con altas capacidades interpersonales donde se discutirán temas como momentos de consumo, beneficios que buscan, precios, envase, etiqueta, sabor, cantidad, etc. Con el fin de obtener ideas y parámetros que nos ayudaran a realizar la investigación descriptiva.

Otro punto importante en este focus group fue la percepción del producto despertaba en los participantes donde mostramos el producto físicamente e hicimos que una degustación donde nos supieron dar varias características del producto en cuanto a sabor, aroma y consistencia.

Para terminar con nuestro proceso, se les explico a los participantes las características del producto y nos dieron ya las percepciones que ellos tenían ya en si de todo el producto completo conociendo sus rasgos físicos, sabor y aroma.

Cabe recalcar que estos grupos de enfoque son de gran ayuda para la empresa que desea explorar un tema donde tiene dudas, para obtener algunas sugerencias u opiniones, puede constituir un medio interesante para captar o ir obteniendo un perfil del consumidor, pero es muy importante saber que la empresa no puede usar o basarse solo en estas percepciones para llegar alguna conclusión, tener alguna inferencia verdadera ni tomar ninguna decisión.

Del focus group efectuado la gran mayoría coincidió en que el aguardiente es un producto muy consumido por todas las personas, que los principales beneficios que buscan es precio, presentación, aroma y sabor, donde buscan ideas más innovadoras en lo que se refiere a la presentación del producto muchos concordaron que les gustaría una botella donde la tapa pueda ser lo suficientemente cómoda para servir el aguardiente en forma de shot, o que venga adjunto en promociones con otras bebidas para mezclar, otro gran tema en el que muchos concordaron fue en el olor que deja por lo que propusieron que debería venir hecho combo o promoción con algún chicle o caramelo que pueda ocultar este aroma, para luego poder hacer sus demás actividades de manera normal, también se habló de los precios que debería ser un precio medio en el mercado que no sobrepase los aguardientes mayormente consumidos de hecho que sería una gran oportunidad poder venderlo a menor costo de los ya posicionados ya que un factor determinante al momento de demandar un producto por parte de los clientes es el precio. Otro tema importante fue que les gustaría que vengan con encendedores, fósforos, cartas o cosas de este tipo para complementar sus ocasiones en las que consumen este producto con otro tipo de cosas, también la mayoría concordó que siempre se tiene en mente consumir este tipo de bebida alcohólica por lo que sería bueno que se pueda conseguir en cualquier lugar tanto en discotecas, bares, tiendas, supermercados, etc.

2.2.4.2 Entrevistas con expertos

La entrevista es una herramienta muy importante para el estudio exploratorio de cualquier tema a investigar, básicamente es una conversación entre dos o más personas con el fin de tratar uno o varios temas propuestos con anterioridad, en esta técnica el entrevistado responde a una serie de preguntas y da su opinión acerca de los temas tratados.

La entrevista es una de las herramientas más utilizadas por los periodistas, pero también es utilizada para profundizar en distinto tipo de temas profesionales o de negocios. la entrevista es importante en los estudios exploratorios ya que el investigador puede reunir la información que requiera en forma directa y de primera mano.

Se realizaron 2 entrevistas para conocer un poco más a fondo las necesidades y motivaciones que las personas buscan en el producto, sus creencias, experiencias, situaciones y contexto con referencia al mercado y sus consumidores.

2.2.4.3 Objetivo de la entrevista

Conocer la opinión desde el punto de vista profesional sobre el mercado de bebidas alcohólicas en la ciudad de Quito, saber cuál es el comportamiento de este mercado, las necesidades de sus consumidores y otros aspectos necesarios para posicionar en el mercado este nuevo producto.

2.2.4.4 Perfil de los participantes

- Entrevistado 1

  Nombre: Cristian Loaiza
  Ocupación: Gerente Comercial de Grafandina (Comercializadora de Licores)

- Entrevistado 2

  Nombre: Diego Andrade Freile
  Ocupación: Anterior Director Comercial de PROESA (Comercializadora de Licores)

2.2.4.5 Resultados de la entrevista

La realización de esta entrevista a estos dos expertos, ayudo mucho fue muy importante hablar con personas que día a día trabajan o trabajaron en este mercado y saben demasiado sobre el mismo y han implementado y trabajado en casos como nuestro tema de investigación.

Los dos expertos nos hablaron que las principales características que el producto debe tener es la presentación y el sabor, ya que la gente se deja llevar mucho por lo visual, pero si el producto es malo de nada servirá tener la parte de la presentación muy bien desarrollada.

Los dos concordaron en que los factores ya por parte de la empresa para que el producto tenga éxito en el mercado es la parte de la promoción y el precio en menor importancia,

pero que la parte promocional en redes sociales, eventos, lanzamientos etc., es de gran impacto en este mercado de la ciudad de Quito, nos supieron explicar que la gente es muy novelera por así llamarlo, y que todo lo que tenga q ver para dar a conocer nuestro producto es de gran utilidad.

También los dos nos supieron decir que con este producto si se puede entrar a competir en este mercado ya que el segmento del aguardiente es el más cotizado y demandado en la ciudad de Quito, y que solo unas 3 marcas están muy bien posicionadas y sus precios son fáciles de competir por lo que sí es una muy buen a oportunidad

Con referente a las claves de éxito y tips para el lanzamiento de este producto nos supieron decir que un desarrollo de su presentación y una promoción muy bien pensada son las mejores armas para que el producto llegue al consumidor en este mercado al que vamos a destinarlo. Y que si bien hay que ahorrar costos lo más posible pues que tampoco hay que ser mezquinos en la parte de promoción ya que la introducción del producto será lo más importante el primer impacto que genere el producto en las personas será lo que marque sus ventas

2.2.5 Fase descriptiva o trabajo de campo

La población es el conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se lleve a cabo alguna investigación, debe tomarse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio (Romero & Ordoñez, 2014).

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuan representativo se quiera que sea el estudio de la población. En este cado nosotros necesitamos saber la demanda que existe en la ciudad de Quito, al ser una población infinita se determinara una muestra para realizar las encuestas respectivas a 384 personas.

2.2.5.1 Tamaño de la muestra

Al ser N > 100000 la fórmula es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

n= el tamaño de la muestra
Z= el nivel de confianza
P= variabilidad positiva
q= variabilidad negativa
E= precisión o error

Reemplazo:

Z= 1,96
p= 0,5
q= 0,5
e= 0,05

$$N = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05)^2} \Rightarrow 384{,}16$$

2.2.5.2 Instrumento de investigación (encuesta)

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito conocer los gustos y preferencias de nuestros posibles consumidores en la ciudad de Quito en cuanto a nuestro tipo de producto que es el aguardiente.

2.2.5.2.1Diseño de la encuesta

El modelo de la encuesta lo podemos ver en el Anexo 1.

2.2.5.3 Tabulación de resultados

Con la información de las encuestas se quiere conocer la viabilidad de comercializar una nueva marca de aguardiente en la ciudad de Quito. Con la realización de esta encuesta se puede conocer los gustos, preferencias, ideales y lo que espera el consumidor de nuestro producto.

Los resultados obtenidos en las 384 encuestas serán detallados a continuación mediante tablas de datos y figuras estadísticas, así como también las respectivas conclusiones.

Edad de los encuestados:

Tabla 10: Edad

EDADES	CANTIDAD
18 a 25 años	167
26a 30 años	83
31a 35 años	44
36 a 40 años	38
41 a 45 años	20
45 a 50 años	15
50 años en adelante	17

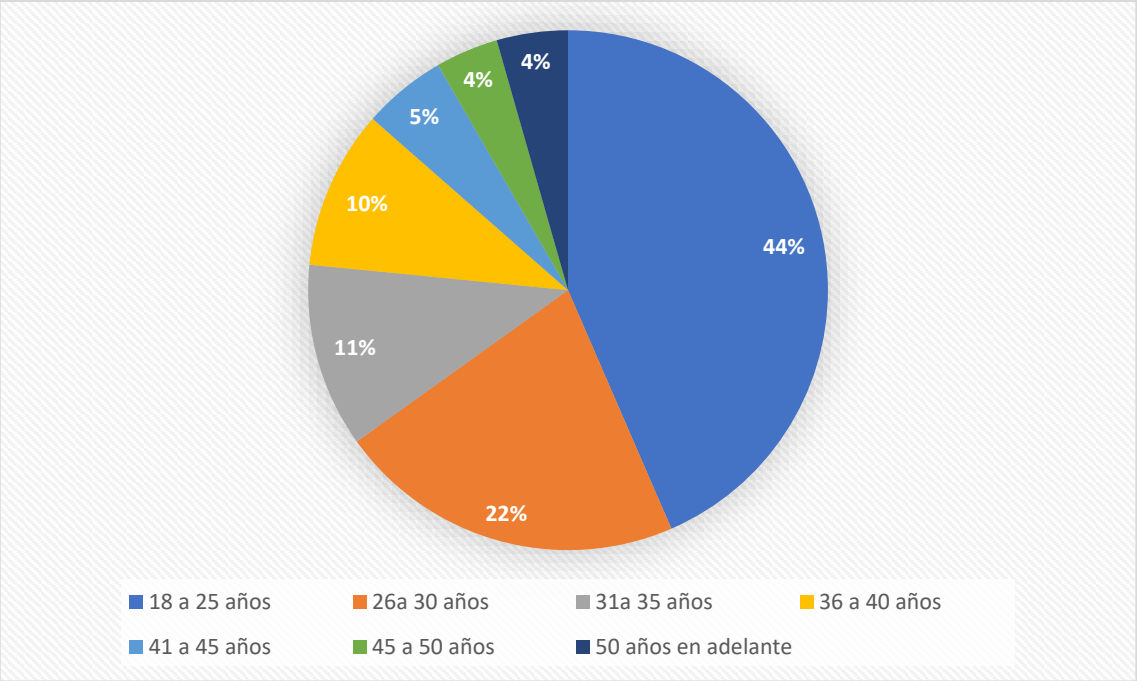


Figura 20: Edad

Podemos darnos cuenta que nos enfocamos mas desde las personas más jóvenes hasta las de mayor edad ya que en ese mismo orden se produce el mayor consumo de nuestro producto.

Género de los encuestados:

Tabla 11: Género

HOMBRES	213
MUJERES	171
TOTAL	384

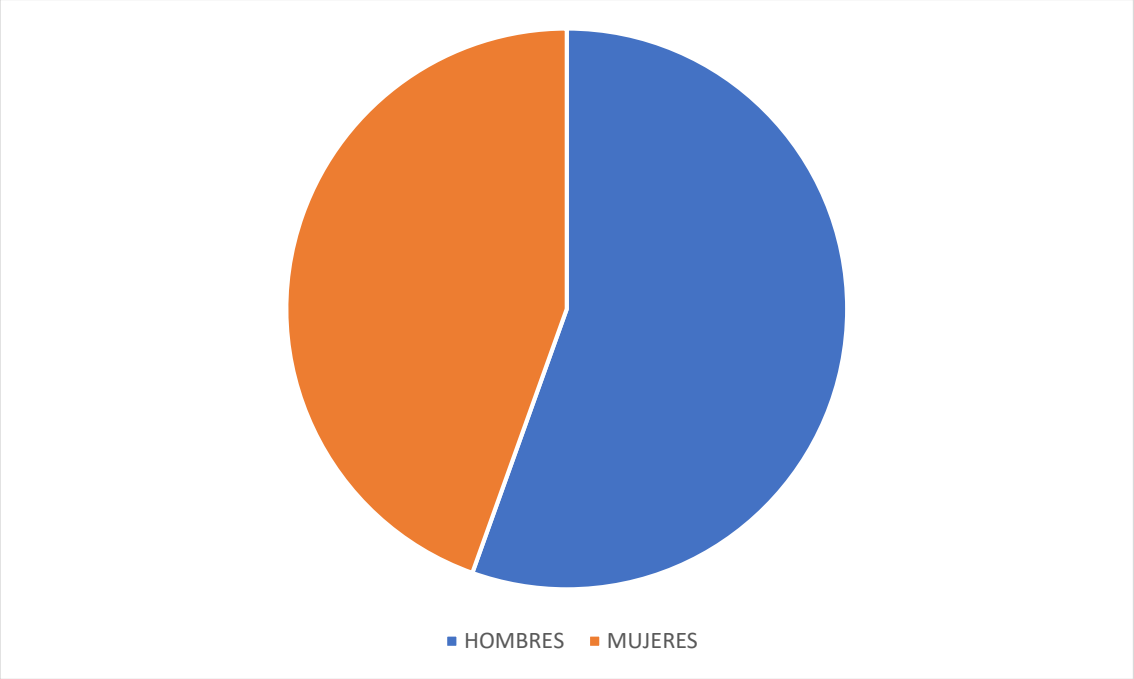


Figura 21: Género

En nuestro estudio de mercado según la muestra correspondiente de 384 encuestas las realizamos al azar y en diversos sectores que comprenden la ciudad de Quito, del cual las encuestas fueron hechas a un total de:

- 213 hombres
- 171 mujeres

Pregunta 1: ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

Tabla 12: ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

	PERSONAS QUE CONSUMEN ALCOHOL
SI	360
NO	24

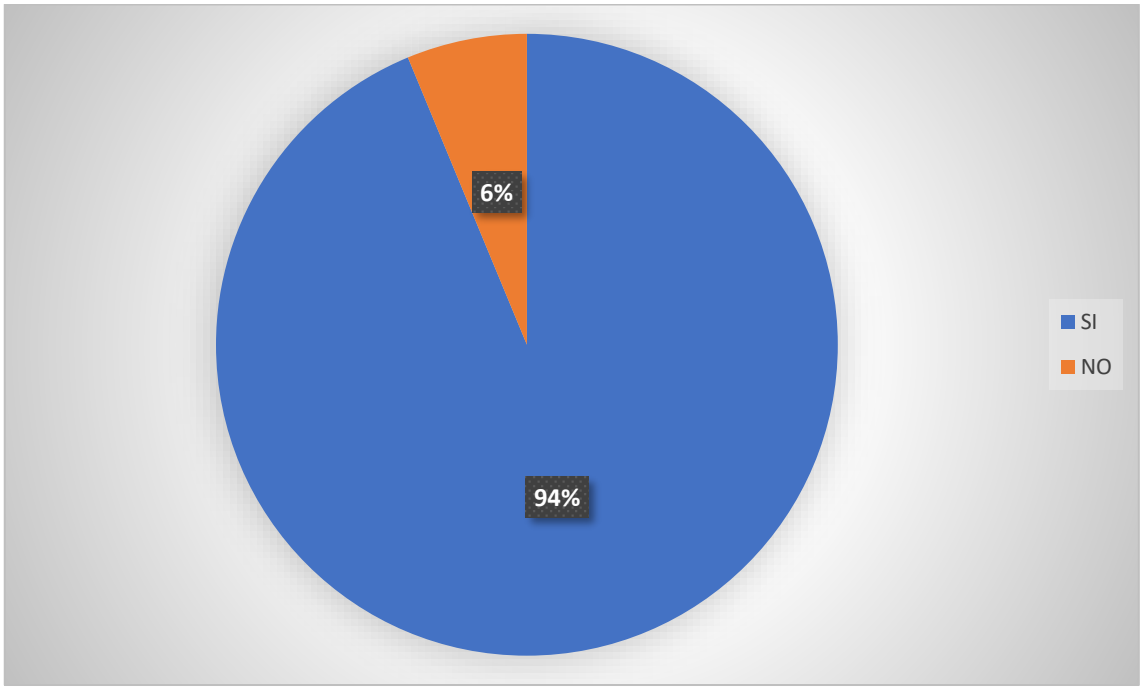


Figura 22: ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

Del total de 384 personas encuestadas podemos darnos cuenta que la gran parte que representa el 94% que en cantidades son 360 personas si consumen alcohol, por lo que para el lanzamiento de nuestro producto es muy bueno ya que existe una gran oportunidad ya que 94% del mercado consume nuestro tipo producto.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume?

Tabla 13: ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume?

TIPO DE BEBIDA ALCOHÓLICA QUE CONSUMEN	CANTIDAD
CERVEZA	355
RON	214
VODKA	139
AGUARDIENTE	313
VINO	96
WHISKY	178

PERSONAS QUE TOMAN AGUARDIENTE	CANTIDAD
AGUARDIENTE	313
OTRAS	47
TOTAL	**360**

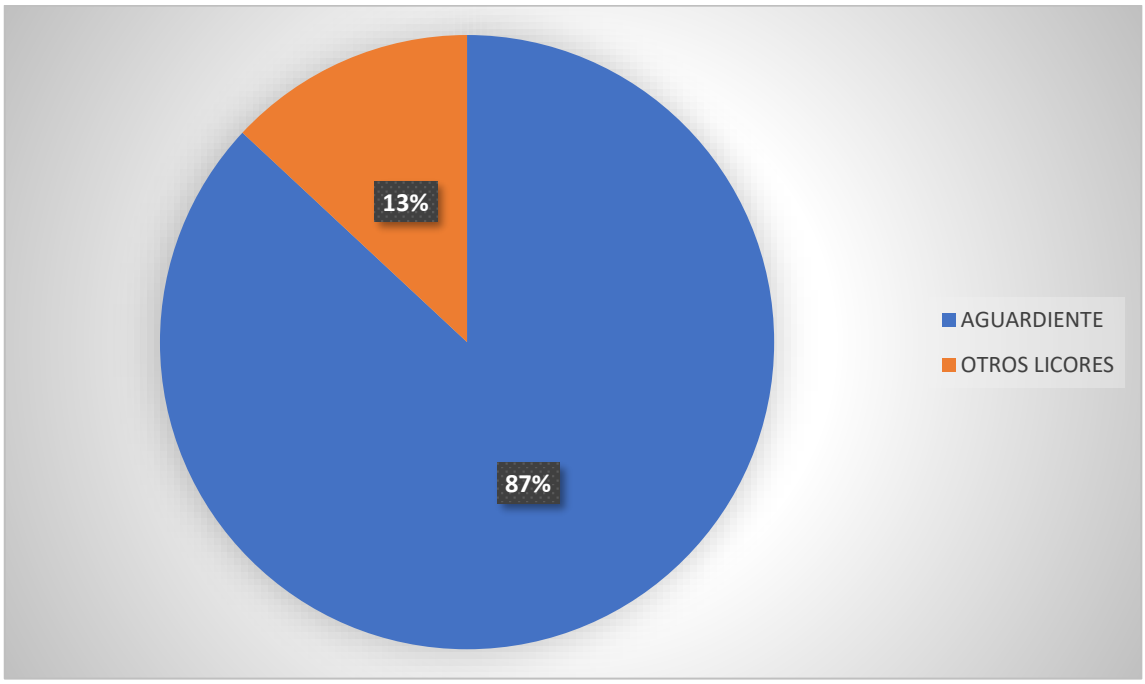


Figura 23: ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume?

Podemos apreciar que del total de 364 personas que nos quedó en la encuesta que consumen bebidas alcohólicas el 87% consume aguardiente que viene a ser un total de 313 de las personas encuestadas, lo que nos sigue dando como indicador que nuestro producto es muy demandado y tendrá una gran cantidad de posibles consumidores.

Pregunta 3: ¿Qué atributo usted valora más en una bebida alcohólica?

Tabla 14: ¿Qué atributo usted valora más en una bebida alcohólica?

ATRIBUTO MAS VALORADO	CANTIDAD
AROMA	73
GRADO DE ALCOHOL	17
SABOR	144
PRESENTACION	111
INGREDIENTES	15
TOTAL	**360**

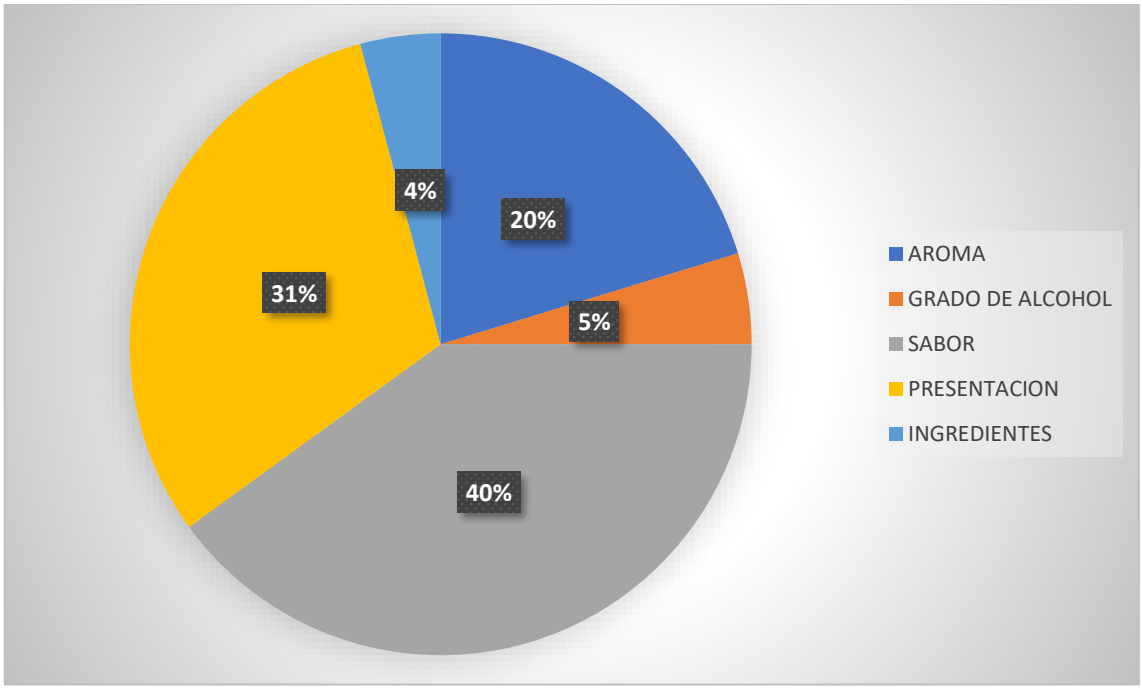


Figura 24: ¿Qué atributo usted valora más en una bebida alcohólica?

Del total de 360 personas encuestadas nos damos cuenta que la mayoría en un 40% lo que mas valora en este tipo de bebida alcohólica es el sabor que este tiene, seguido del 31% que aprecia mucho la presentación del producto, y también con un 20% el aroma que este tiene, lo que nos da ya 3 grandes pautas en los que se debe enfocar al momento de producir nuestro aguardiente.

Pregunta 4: ¿De las siguientes descripciones cuál cree que va acorde lo esperado o pensado por usted al beber un aguardiente?

Tabla 15: ¿De las siguientes descripciones cuál cree que va acorde lo esperado o pensado por usted al beber un aguardiente?

QUE SE ESPERA AL CONSUMIR AGUARDIENTE	CANTIDAD
a) Es el acompañante ideal de un plan tranquilo.	9
b) Es la mejor elección para la sed	17
c) Es una bebida fuerte que me levanta el ánimo y me ínsita a disfrutar un momento diferente.	72
d) Ideal para una noche fuera de serie donde con un par de vasos activar mi parte divertida y me ayude a realizar cosas que normalmente no puedo hacerlas.	249
e) Ideal para un ritual de descanso y relajación que me permita dejar atrás todo el peso del día	13
TOTAL	360

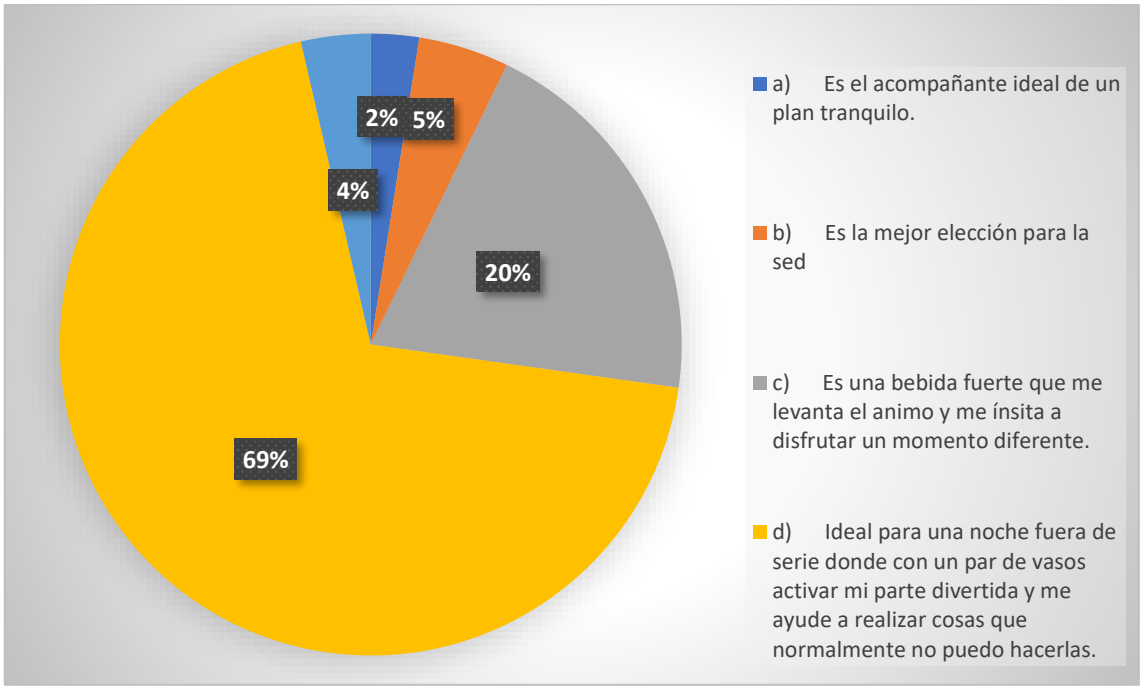


Figura 25: ¿De las siguientes descripciones cuál cree que va acorde lo esperado o pensado por usted al beber un aguardiente?

Podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas al consumir una bebida alcohólica como lo es el aguardiente lo que busca o espera es ¨una noche fuera de serie donde tomando un par de vasos active la parte divertida de su personalidad y ayude a realizar

cosas que normalmente no las hace o no las vive¨. Esto nos dice el 60% de las personas encuestadas, que piensa de esta manera al ser un bebida fuerte y potente en grado alcohólico.

Pregunta 5: ¿Dónde usted consume o compra este tipo de producto (aguardiente)?

Tabla 16: ¿Dónde usted consume o compra este tipo de producto (aguardiente)?

LUGAR DE CONSUMO PREFERIDO	CANTIDAD
DISCOTECAS	72
BARES-KARAOKES	43
SUPERMERCADOS	106
TIENDAS	139
TOTAL	360

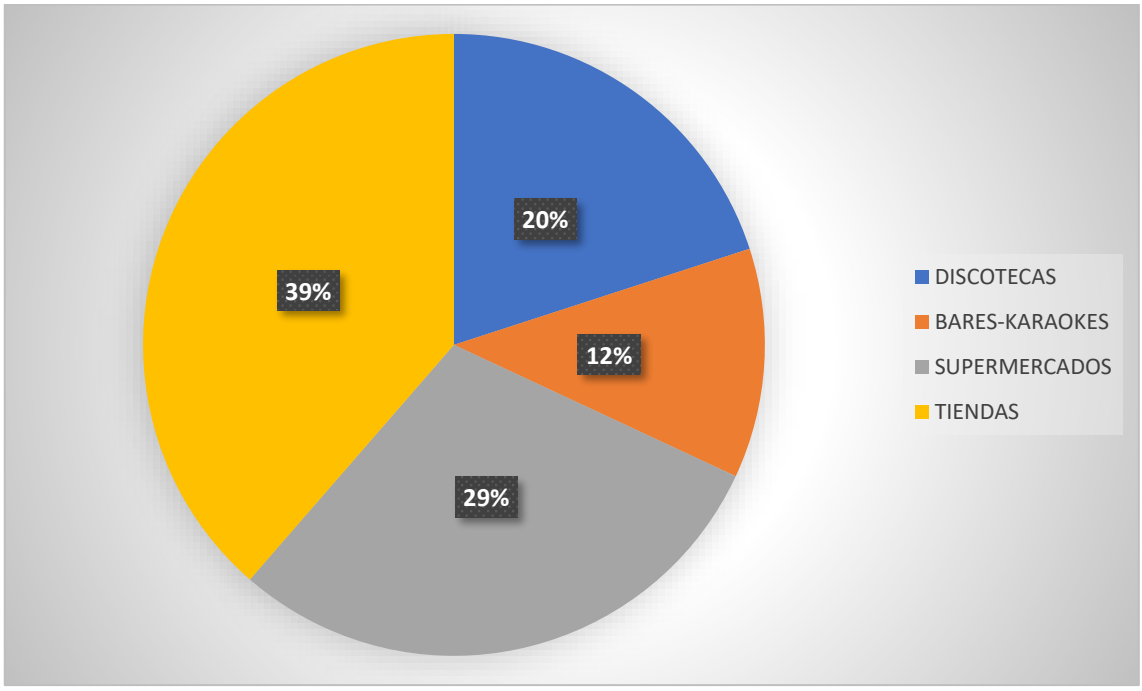


Figura 26: ¿Dónde usted consume o compra este tipo de producto (aguardiente)?

En esta pregunta podernos darnos cuenta que las opiniones están muy divididas ya que sobre todo entre tiendas, supermercados y discotecas hay solo diferencias de aproximadamente 10%, por lo que nos da la pauta en todos estos lugares nuestro producto es demandado y debemos tenerlos en todos estos lugares con una buena presentación y estrategias de merchandasing.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de envase o presentación le gustaría consumir una botella de aguardiente?

Tabla 17: ¿En qué tipo de envase o presentación le gustaría consumir una botella de aguardiente?

ENVASE PREFERIDO	CANTIDAD
ENVASE DE VIDRIO	59
SACHET	51
ENVASE PLÁSTICO	33
ENVASE DE VIDRIO CON TAPA EN FORMA DE SHOT	217
TOTAL	**360**

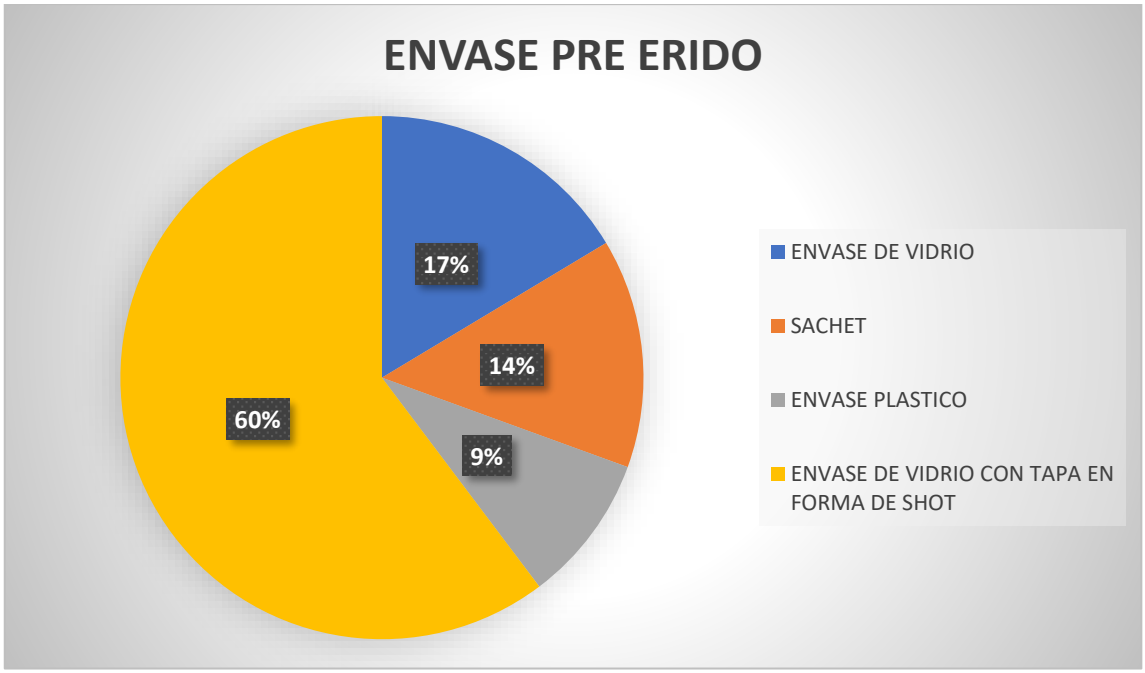


Figura 27: ¿En qué tipo de envase o presentación le gustaría consumir una botella de aguardiente?

En esta pregunta queremos dar un valor agregado y se decidió implementar una presentación de la tapa como shot, para que ahí mismo se lo pueda tomar en la misma tapa y no podemos dar cuenta que esta idea gusto mucho a los posibles consumidores que en un 60% prefieren este tipo de envase moderno.

Pregunta 7: ¿Cuáles de los aguardientes actualmente mejor posicionados en el mercado usted consume?

Tabla 18: ¿Cuáles de los aguardientes actualmente mejor posicionados en el mercado usted consume?

AGUARDIENTE PREFERIDO	CANTIDAD
NORTEÑO	118
NÉCTAR	33
ANTIOQUEÑO	67
ZHUMIR	56
CRISTAL	61
TOTAL	**360**

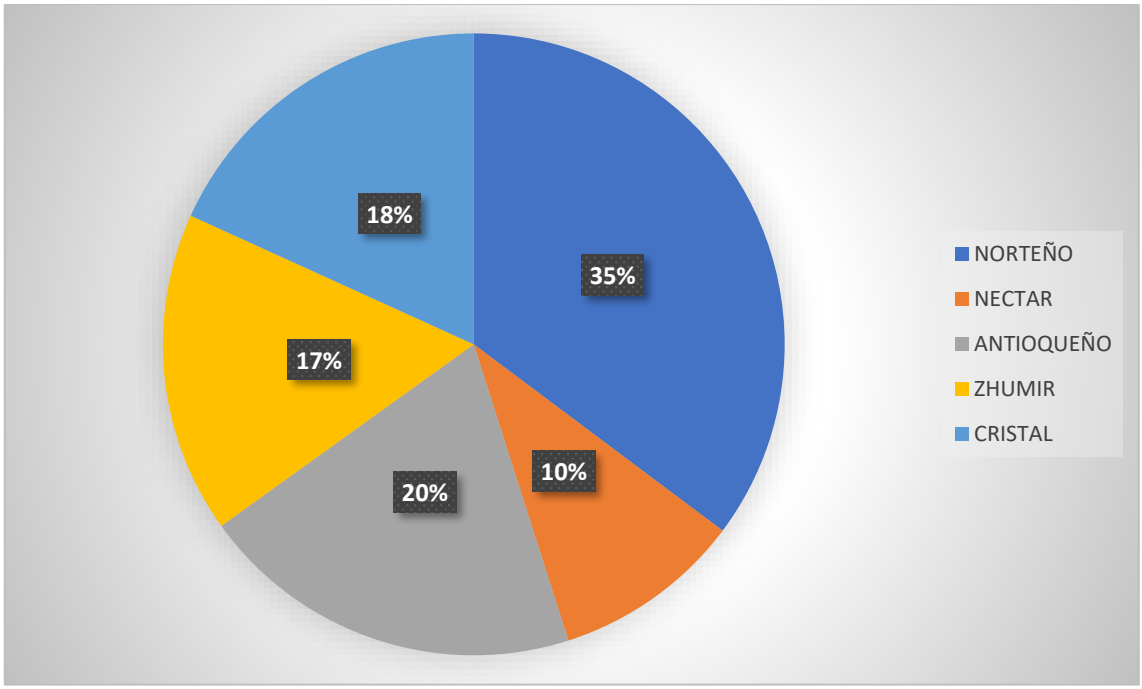


Figura 28: ¿Cuáles de los aguardientes actualmente mejor posicionados en el mercado usted consume?

Podemos darnos cuenta que la mayor parte de consumidores de aguardiente consume norteño, y este sería nuestro principal competidor junto con Cristal y Zhumir que están parejos y son los que le siguen en cantidad demandada en el mercado, donde debemos referirnos en base a ellos para poder competir tanto en precio, presentación, aroma y sabor ya que son las características mas importantes de los consumidores.

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aguardiente de 750ml?

Tabla 19: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aguardiente de 750ml?

PRECIO PREFERIDO	CANTIDAD
DE 4 A 6 DÓLARES	237
DE 6 A 8 DÓLARES	107
8 A 10 DÓLARES	16
TOTAL	**360**

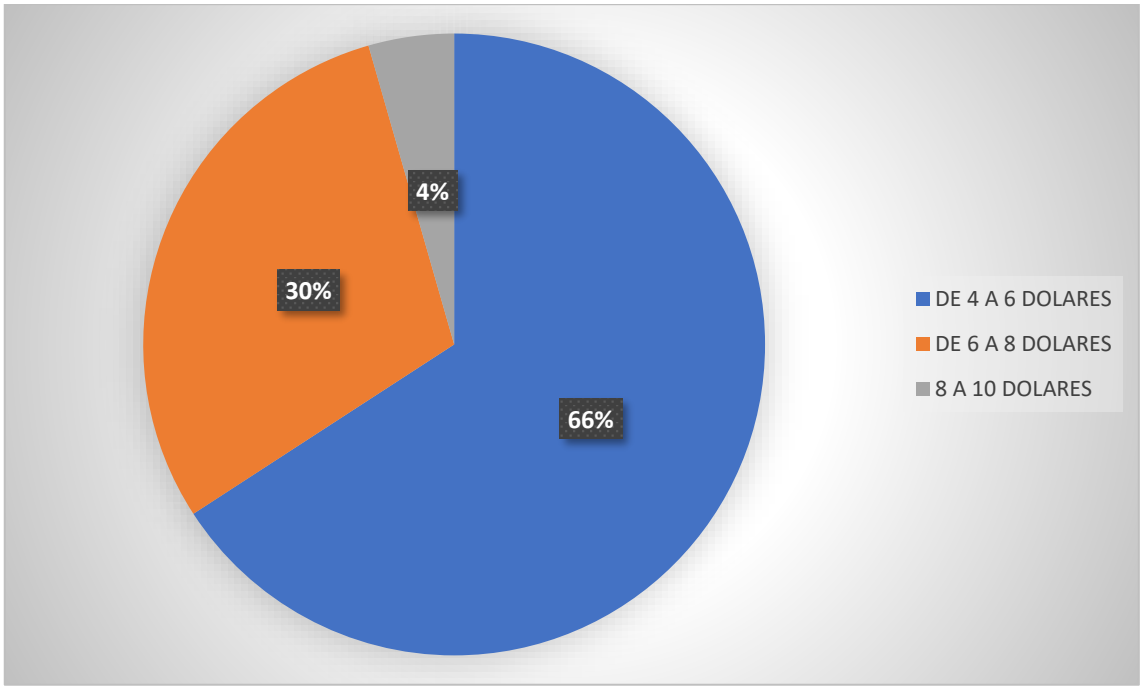


Figura 29: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aguardiente de 750ml?

En esta pregunta deducimos que como es obvio todos los consumidores de cualquier producto buscaran siempre pagar el menor valor posible, y aquí no es la excepción por lo que nuestro producto tiene que estar ubicado entre los 4 y 6 dólares preferencialmente o hasta un valor de 7 u 8 dólares, que es lo que la mayoría de posibles consumidores están dispuestos a pagar y también tomando en cuenta los precios del aguardiente ya posicionado en el mercado.

Pregunta 9: ¿Con que otra bebida habitualmente le gusta mezclar un aguardiente?

Tabla 20: ¿Con que otra bebida habitualmente le gusta mezclar un aguardiente?

BEBIDA PREFERIDA PARA MEZCLAR EL AGUARDIENTE	CANTIDAD
GASEOSAS	26
JUGOS	49
AGUA TÓNICA	14
ZUMO DE LIMÓN	221
PURO	50
TOTAL	**360**

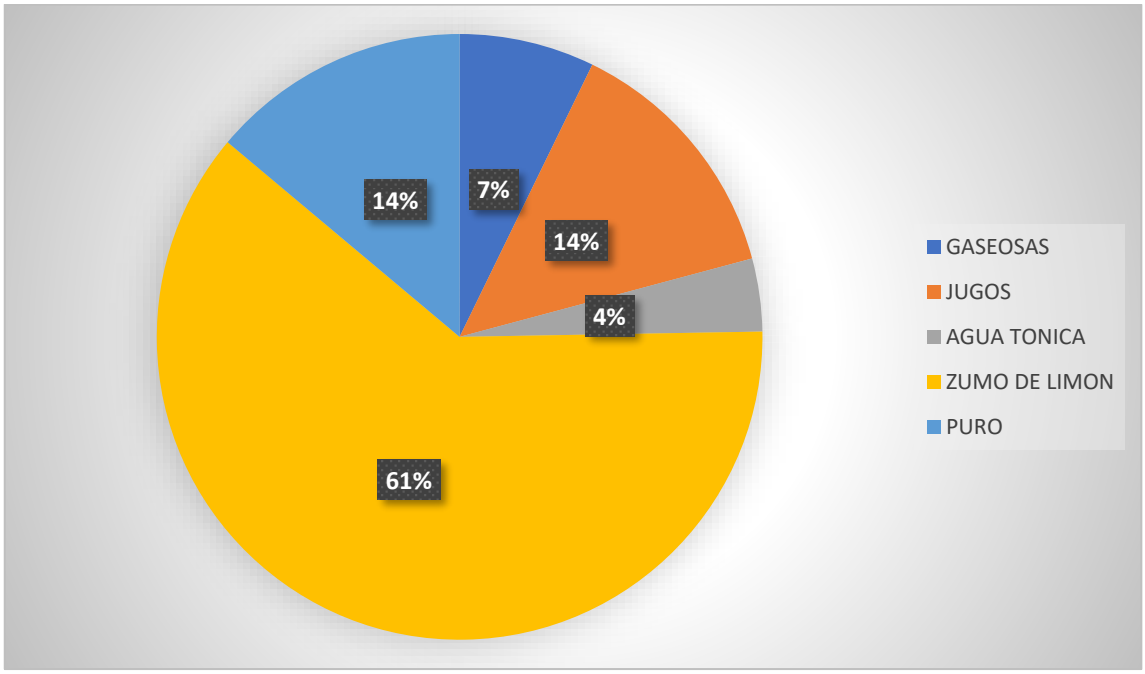


Figura 30: ¿Con que otra bebida habitualmente le gusta mezclar un aguardiente?

Podemos definir con esta pregunta que la mayor parte de consumidores le gusta mesclar el aguardiente con zumo de limón que de hecho hace que su sabor sea muy agradable, después podemos darnos cuenta también que con el 14% tanto jugos y tomarlo en estado puro son también de la preferencia de los consumidores, por lo que por estas respuestas debemos buscar estrategias de hacer combos o tratar de unir nuestro producto con estas bebidas adicionales con el fin de que seamos de la preferencia de los consumidores.

3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1 Análisis Situacional

3.1.1 Análisis Swot

Realizaremos el análisis SWOT para iniciar el proceso de planificación estratégica para obtener una primera aproximación a las opciones posibles. En una etapa posterior del proceso puede utilizarse para verificar la viabilidad de la estrategia formulada y la necesidad de realizar ajustes. Este análisis brinda un excelente apoyo para el intercambio conjunto de ideas para utilizar con el equipo o la alianza de la campaña. (ONU Mujeres, s.f.)

Esta herramienta también llamada "análisis de alcance", es muy utilizada. Identifica las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con una situación, un contexto, un programa o una campaña determinados. En tanto que las "fuerzas" y "debilidades" tienden a centrarse en cuestiones internas y la experiencia adquirida, el análisis de las "oportunidades" y "amenazas" se ocupa de aspectos externos y está orientado hacia el futuro (ONU Mujeres, s.f.).

La representaremos de la siguiente forma:

Tabla 21: FODA

FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
• ENVASE INNOVADOR • COMPETITIVIDAD EN COSTOS • MATERIAS PRIMAS DE CALIDAD • GRAN EQUIPO DE TRABAJO	• INEXPERIENCIA EN EL PRODUCTO • FALTA DE PRACTICA EN LA VENTA DE ESTE PRODUCTO • SOLO SE PUEDE REALIZAR PROMOCIÓN DE HASTA EL 4% DE LAS VENTAS
OPORTUNIDADES:	**AMENAZAS:**
• GRAN DEMANDA POR PARTE DEL MERCADO ACTUAL • GRAN MERCADO POTENCIAL DE REFERENCIA • MARCA DE EMPRESA YA CONSOLIDADA	• INESTABILIDAD POLÍTICA • IMPUESTOS Y ARANCELES • CATÁSTROFES NATURALES

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivos de Marketing

- Posicionar en el mercado una nueva marca dentro de la categoría de aguardientes en la ciudad de Quito.

- Vender 15.000 cajas de aguardiente hasta el final del 2019.

- Alcanzar una cifra de venta de $717.253 dólares hasta el final del año 2019.

- Conseguir una cuota de mercado del 12 por 100 en este segmento de bebida alcohólica hasta el año 2019.

- Producir un beneficio neto después de impuestos de $89.734 dólares en el año 2019

- Vender 18.233 cajas de aguardiente hasta el final del año 2024.

- Alcanzar una cifra de venta de $981.248 dólares hasta el final del año 2024.

- Conseguir una cuota de mercado del mercado del 15 por 100 en este segmento de bebida alcohólica hasta el 2024.

- Producir un beneficio neto después de impuestos de $129.712 dólares en el año 2024.

- Obtener una tasa de notoriedad del 60 por 100 en el grupo de edad de 18 a 25 años para la marca hasta el año 2024.

- Incrementar la tasa de fidelidad de compra de la marca en un 15 por 100 hasta el año 2024.

- Tener estrategias de prevención contra el mercado. (Lambin, 2003)

3.3 Marketing Mix

El marketing mix o conocido también como las 4P´s es un análisis de la estrategia interna desarrollada con una mezcla de 4 factores de gran importancia para todas las empresas en busca de obtener la gran acogida a la que se quiere llegar con respecto al mercado meta. Todo esto es para influí en la demanda del producto con los 4 factores que son: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 1988).

3.3.1 Producto

3.3.1.1 Definición del producto

Según Kotler y Armstrong (1988), un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto lo primero que se debe identificar son, las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores. (Kotler & Armstrong, 1988)

Según Stanton, Etzel y Walker producto es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea" (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

El aguardiente será a base de caña de azúcar, El aguardiente es una bebida alcohólica destilada de un fermentado alcohólico. Existe gran variedad de sustancias orgánicas agrícolas cuya pasta o zumo fermentado es usado para su extracción, dentro de lo que son: frutas, cereales, hortalizas y granos. Provenientes de multitud de plantas ricas en sacarosa, que es elemento esencial en la elaboración de la bebida, ya que a partir de esta surge el etanol, siendo en principio el aguardiente alcohol diluido en agua. Toma así el aguardiente su nombre de «Aqua» y «Ardiente» del latín refiriéndose a su baja inflamabilidad, o también se dice debido a la sensación propia de la sustancia líquida

alcohólica al ser ingerida. Aguardiente puede referirse prácticamente a cualquier bebida alcohólica obtenida por destilación, pero se las aplica mayoritariamente a aquellas que poseen entre 28% y 60% de grado o volumen de alcohol.

Hecho a partir de la combinación de alcoholes puros con anís, azúcar y agua, logran un perfecto equilibrio entre lo dulce y lo picante de su sabor. El secreto de su fórmula reside en que se produce usando filtros de carbono para la extracción más eficaz del alcohol de la caña de azúcar. El grado de alcohol del aguardiente clásico se ubica en 29º.

3.3.1.2 Necesidades genéricas y derivadas

La necesidad genérica es aquella que define el giro del negocio para este caso de estudio la necesidad de los consumidores es consumir una bebida alcohólica, y por medio de este producto lograr pasar un gran momento y buena experiencia. La necesidad derivada propone al producto como una solución para las necesidades del cliente, para este caso de estudio, es proporcionar una bebida alcohólica fuerte, que hagan que se pongan activos rápidamente, donde la tapa en forma de shot que queremos presentar haga que consuman nuestro producto en estado puro, además de un buen sabor y aroma.

Las necesidades del proyecto se detallan a continuación:

Tabla 22: Necesidades de los consumidores

PRODUCTO	**AGUARDIENTE QUITEÑO**
NECESIDAD GENÉRICA	CONSUMIR UNA BEBIDA ALCOHÓLICA, DISFRUTAR UN GRAN MOMENTO
NECESIDAD DERIVADA	BEBIDA DE GRADO ALCOHÓLICO FUERTE, SABORES, MEZCLAS, ENVASE CON TAPA EN FORMA DE SHOT

3.3.1.3 Jerarquía del producto

El analizar la jerarquía del producto nos hace ver con claridad en que mercado nuestro producto se va a desarrollar, cuales verdaderamente son nuestros clientes y quienes nuestra competencia.

Tabla 23: Jerarquía del producto

FAMILIA DE NECESIDADES	Alimentación – Hidratación
FAMILIA DE PRODUCTOS	Bebidas Alcohólicas
CLASE DE PRODUCTOS	Procesados
TIPO DE PRODUCTO	Aguardiente
MARCA	Quiteño

3.3.1.4 Características del producto

El aguardiente en su composición tendrá 5 componentes esenciales que son:

- Esencias naturales de anís:
- Agua
- Azúcar refinada
- Esencias dulces y picantes
- Alcohol destilado

Físicamente es decir la parte del envase y etiqueta contara con las siguientes características:

- Color: Transparente dependiendo sus mezclas.
- Consistencia: liquida.
- Aroma: Anisado.
- Sabor: Licor fuerte con sabores picantes, dulces y fuertes.
- Envase: botella de vidrio con etiquetas de colores vivos y llamativos y tapa en forma de vaso de shot.

3.3.1.5 Presentación y slogan del producto

En la fase de introducción del aguardiente tendrá una presentación, que será una botella de vidrio de 170 ml, de color transparente y tendrá una etiqueta muy llamativa con el logo y slogan de nuestro aguardiente, que tendrán una tapa donde se pueda servir el producto en forma de shot, que está muy a la moda en estos tiempos en las personas de nuestro segmento de mercado al que vamos a direccionar nuestro producto.

El slogan escogido para nuestro producto fue, ¨Aguardiente Quiteño, Chulla vida para la diversión¨ y ¨Solo los chullas Quiteños pueden con el poder de Aguardiente Quiteño¨. Estos Slogans fueron hechos en base al nombre que tiene el producto y también por lo que inicialmente se lo va a lanzar solo en la ciudad de Quito y los términos chullas, son muy referenciales y son de gran trascendencia en las personas de la ciudad.



Figura 31: etiqueta y envase

3.3.2 Precio

El precio es en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 1988)

Según el estudio de mercado realizado obtuvimos el siguiente resultado, en la pregunta que hacía referencia a cuál es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar donde la elección fue de 4 a 6 dólares, aunque un 30% también estaría dispuesto a llegar hasta los 8$.

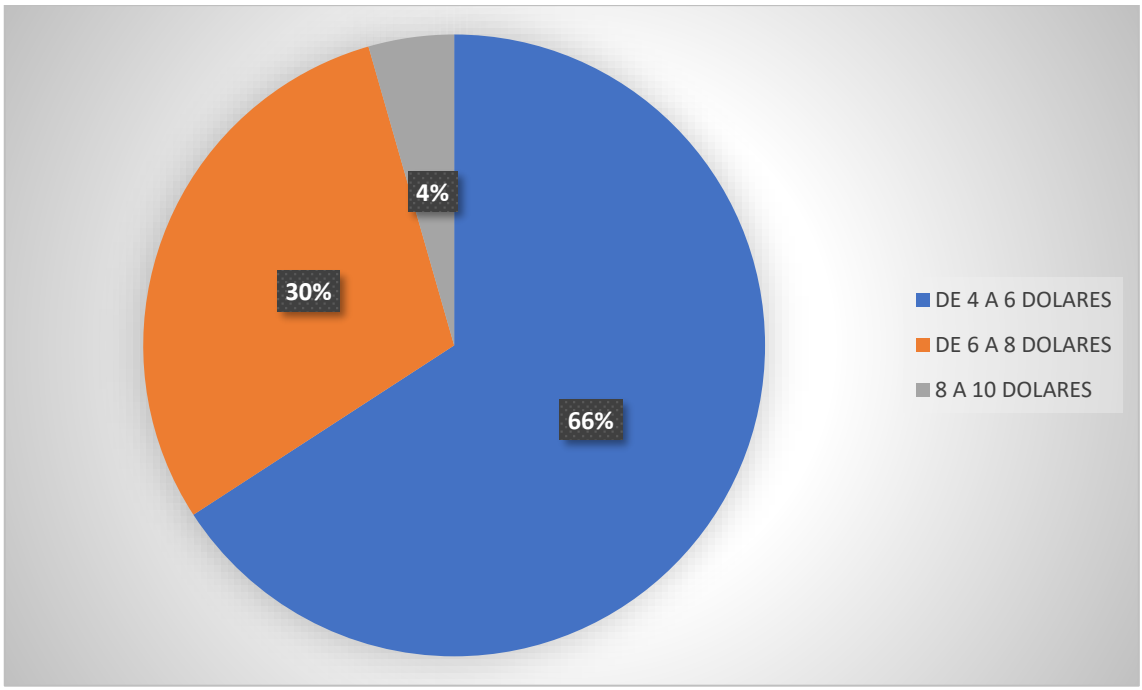


Figura 32: Precio preferido

A continuación, vamos a ver los costos con que la empresa X elabora sus productos, y también los que usaría en este aguardiente para poder ver si el producto es rentable o no.

Tabla 24: Estructura de costos del aguardiente

INDEX DE PRECIOS		AÑO 1
PVP/botella		$ 5,50
PVP		$ 66,00
DETALLISTA		$ 55,00
MAYORISTA		$ 52,88
PROESA		$ 45,99
Total Costo	**U/medida**	**$ 10,22**
PREPARADO	**9 Lts**	$ 2,40
BOTELLA	**12 bot**	$ 3,60
TAPAS	**12 tapas**	$ 0,66
ETIQUETAS	**12 Etiq**	$ 0,63
CAJA	**1 cja**	$ 0,32
CINTA IMPRESA	**varias**	$ 0,01
COSTO MATERIALES		**$ 7,63**
MANO DE OBRA		**$ 1,75**
GASTOS FABRICACION		**$ 0,84**
TOTAL MDO + GF		**$ 2,59**
COSTO DEL ICE POR CAJA		
PRECIO REFERENCIAL		7,22
LITROS POR CAJA		9,00
GRADO ALCOHOLICO		0,29
TOTAL ICE		18,84
COSTO + ICE		29,06
TRANSP. Y LOGISTICA		0,40
GASTOS DE VENTA		6,00
GASTOS ADMINISTRAC.		3,00
TOTAL OTROS GASTOS		9,40
TOTAL COSTOS + ICE + GASTOS		38,46

En base a la estructura de costos realizada, podemos apreciar los diversos costos que intervienen en nuestro aguardiente, donde nuestro P.V.P lo fijamos en $5.50.

Cabe recalcar que nosotros nos enfocaremos en una venta B2B, por lo que también tenemos los diferentes precios de venta a nuestros clientes selectos y lo demostraremos en la siguiente tabla:

Tabla 25: Index de precios

INDEX DE PRECIOS	AÑO 1
PVP/botella	$ 5,50
PVP	$ 66,00
DETALLISTA	$ 55,00
MAYORISTA	$ 52,88
PROESA	$ 45,99

3.3.3 Promoción

Gracias a la promoción las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

3.3.3.1 Página Web

Se puede dar a conocer gran cantidad de información e interacción, mediante diferentes pestañas, juegos, blogs y posts que se puede realizar acerca del producto a través de este medio, la información a presentarse debe ser clara, tener facilidad de uso y ser ordenada además debe estar propuesta de una manera que permita al usuario recordar la marca, la finalidad de esta página es dar a conocer la imagen, momentos compartidos con los consumidores, recibir críticas, comentarios y sugerencias, etc. sobre nuestro producto.

Una herramienta importante para hacer difusiones de información acerca de promociones, nuevos sabores, nuevos productos es el mailing. Este es a su vez un instrumento que apoya directamente con estrategias de penetración de nuevos productos al mercado y además de estrategias de diferenciación del producto.

El mailing estará basado en la base de datos de clientes que la empresa X ya posee y otros posibles clientes obtenidos en activaciones a los cuales se les enviará información sobre

las características del producto, consejos nutricionales para adultos mayores, promociones, precios, lugares de distribución.

3.3.3.2 Activaciones y eventos

Cabe recalcar que un factor importante acerca de la promoción de bebidas alcohólicas es que no se puede realizar ni en prensa, vallas publicitarias, eventos públicos, radio y televisión estos dos últimos solo en horario pasado las 10:00 pm, por lo que no es rentable realizar una inversión estos ya que solo va a llegar a pocos clientes potenciales.

Las activaciones de marca son una disciplina del Below The Line que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca. Y realizara eventos o los auspiciara con el fin de dar a conocer el producto donde este sea el eje central o el evento sea temático a nuestro producto.

La empresa X decidió realizar una serie de eventos y activaciones a lo largo de 6 meses, obviamente todos estos se darán en lugares y eventos privados. Se decidió implantar un plan de eventos y activaciones donde se realizará lo siguiente:

- Evento de lanzamiento en una de las discotecas top en la ciudad de Quito en la Bipolar, una noche donde reservaremos el lugar y solo se pondrá ingresar con invitación y ambientaremos el lugar y se utilizará una temática referente con nuestro producto.

- Activaciones en eventos privados próximos como graduaciones de colegios, novatadas, discotecas, bares-karaokes, fiestas privadas en casas o lugares alquilados, etc.

3.3.4 Merchandasing

También llamado micro mercadotecnia, promoción comercial o comercialización, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de

estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

A continuación, detallaremos las múltiples formas en la que realizaremos este tipo de promoción, cabe recalcar una vez más que solo lo podemos hacer en lugares privados:

- **Ubicación preferente de producto:** Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

- **Pilas y exposiciones masivas de producto:** Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

- **Contenedores expositores descubiertos:** Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.

- **Extensiones de lineal**: Disposiciones extensibles de las estanterías destinada a hacer sobresalir un producto del resto.

- **Carteles:** (Por analogía con el mástil de un barco). Carteles rígidos sostenidos por una asta en los que se anuncian ofertas o productos.

- **Mensajes anunciadores:** Se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

- **Señalizadores:** Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

- **Publicidad en el lugar de venta o PLV:** Expositores, stands o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.

- **Demostraciones y degustaciones:** Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones

se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

- **Animación en punto de venta**: Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.

- **Regalos y objetos relacionados con la marca**: son varios regalos, productos, objetos que tengan el logo y representen a la marca es decir utilizando el branding y utilizar estos elementos para ingresar y quedar en la cabeza del consumidor.

3.4 Redes Sociales



Figura 33: Redes Sociales

Actualmente las redes sociales son la herramienta más importante de contacto empresa-cliente, mediante este medio se puede tener informados al cliente sobre el producto características, sabores, promociones, eventos, lanzamientos entre otros, se puede decir que hoy en día la mejor publicidad boca a boca son las redes sociales.

Según datos de Friendz, un 62% de los consumidores asegura que han descubierto y comprado productos a raíz de haberlos visto en las publicaciones de sus amigos en las redes sociales. En el mundo hay 2.789 millones de usuarios que se conectan a diario a las redes sociales cifra que ha aumentado en el último año un 30% con respecto al año

anterior y una gran ventaja de promocionar por medio de redes sociales es que se puede tener un gran impacto en los consumidores a bajo costo (Cepymenews, 2018).

Aunque día a día van saliendo nuevas aplicaciones y nuevas redes sociales, las de mayor impacto son Twitter, Instagram y Facebook, por lo que centraremos nuestros recursos de una manera muy fuerte es estos dos. Esta deducción la sacamos de un estudio realizado este año donde nos indica que:

- En enero de 2018 Facebook conto con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes. (Mejía, 2018)

- Instagram tiene más de 800 millones de usuarios activos en un mes y es la red social con mayor crecimiento. (Mejía, 2018)

- Twitter cuenta con más 320 millones de usuarios activos en un mes. Esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento, sin embargo, se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a varios aspectos: (Mejía, 2018)

    - Su fortaleza en la información en tiempo real.

    - Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas.

    - Es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite que a las marcas realizar escucha social a través de ella. (Mejía, 2018).

Tomando este estudio de impacto en las redes sociales como referencia, utilizaremos una promoción masiva en redes sociales, a continuación, detallaremos cuáles serán las acciones que haremos en cada red.

3.4.1.1 Facebook



Figura 34: Facebook

Se realizará una fan page del producto mediante este medio atacaremos con muchísimas publicaciones, videos en vivo, sorteos y promociones, memes donde se busca que los consumidores interactúen con la empresa, que se hagan amigos y fidelizarlos, todas estas actividades deben ser muy elaboradas y generar un impacto con tan solo ver los posts que subiremos diariamente.

3.4.1.2 Instagram



Figura 35: Instagram

El principal atributo de Instagram son los hashtags (#), los filtros y variantes de videos en vivo que se puede realizar, nuestro perfil debe ser innovador con fotografías profesionales, realistas y divertidas donde le guste a toda la gente que les atraiga mucho y sean muy interesantes, crearemos un perfil con nuestro producto con el fin que mediante los buscadores al ingresar la palabra deseada se logra encontrar con facilidad información y fotos sobre nuestro aguardiente Quiteño promoverá el hashtag #aguardientequiteño, #tomacomochulla; #chullavida, etc. para promover la marca y promocionar el producto.

3.4.1.3 Twitter



Figura 36: Twitter

Esta red social nos permite Su fortaleza en la información en tiempo real. Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas. Nos permite usar hasta un cierto número de caracteres por lo que nuestros post y mensajes deben ser cortos, ocurridos y concisos, subir alguna imagen y es de ideas más rápidas de eventos o tendencias mundiales o internas de nuestra ciudad que se esté suscitando. Es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite que a las marcas realizar escucha social a través de ella.

3.5 Análisis de principales actividades de comunicación y promoción

3.5.1 Principales medios de comunicación ATL

Los medios de comunicación ATL (Above the Line) son canales masivos de difusión. El término "masivos" hace referencia a un medio que tiene mayor llegada y alcance en audiencia, pero implica altos costos de inversión.

Dentro de los medios ATL se encuentran: prensa, radio, televisión, cine, revistas y vallas.

- Prensa o periódico: Publicaciones impresas cuyo objetivo es informar al público en general de temas como noticias nacionales e internacionales, deportes, tendencias, política y entretenimiento. En el Ecuador son tres los principales medios de prensa: la ciudad de Quito, Diario El Comercio; en Guayaquil, Diario El Universo; y con cobertura nacional, Diario La Hora. Cada provincia maneja su medio local pero el alcance no es tan grande como el del Diario La Hora a nivel nacional. Los medios

de prensa más importantes para el segmento hombres/mujeres de 18 años en adelante, se detallan en los siguientes cuadros:

Tabla 26: Medios de Prensa en Quito – Alcance

QUITO	Alcance %		Observaciones
Prensa	Lunes a Viernes	Sábados y Domingos	
EL COMERCIO	10.00	15.93	Segmento medio, medio alto y alto
ÚLTIMAS NOTICIAS	3.15	0.83	Segmento medio bajo
EL TELÉGRAFO	1.90	1.10	Medio manejado por el gobierno
LÍDERES	0.93		Segmento medio, medio alto y alto (circula solo los lunes)
EL QUITEÑO	0.61	0.03	Segmento medio bajo
EL CIUDADANO	0.05	0.00	Segmento medio bajo

Fuente: Información extraída de Infomedia (empresa de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano)

Tabla 27: Medios de Prensa en Guayaquil – Alcance

GUAYAQUIL	Alcance %		Observaciones
Prensa	Lunes a Viernes	Sábados y Domingos	
EXTRA	25.08	18.81	Medio bajo (información amarillista)
EL UNIVERSO	11.51	16.81	Segmento medio, medio alto y alto
SÚPER	4.80	3.56	Segmento medio bajo
EXPRESO	3.29	2.88	Segmento medio, medio alto y alto
VIVA GUAYAQUIL	1.22	0.00	Segmento medio
VIVA SAMBORONDÓN	1.08	0.12	Segmento alto, distribución en sector de Samborondón

Fuente: Información extraída de Infomedia (empresa de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano)

Tabla 28: Medios con Cobertura Nacional – Alcance

NACIONAL	Alcance %		Observaciones
Prensa	Lunes a Viernes	Sábados y Domingos	
METRO	6.29	0.65	Cobertura Nacional (segmento medio, medio alto y alto).
LA HORA	1.56	0.81	

Fuente: Información extraída de Infomedia (empresa de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano)

- Radio: Medio de comunicación auditivo que cuenta con mayor impacto y alcance ya que llega a todas las clases sociales. Al ser más económico, este medio permite pautar con mayor frecuencia, lo que hace posible tener una audiencia potencial más grande. Para llegar al oyente, la cuña debe ser creativa en los aspectos de locución, música y mensaje.

  En las tablas expuestas a continuación se encuentran las 10 emisoras de radio con mayor alcance general para el segmento hombres/mujeres de 18 años en adelante:

Tabla 29: Principales Emisoras de Radio en Quito

Quito	Alcance %	
Radio	Lunes a Viernes	Sábados y Domingos
LA OTRA	12.68	9.12
CANELA	10.57	6.81
AMÉRICA	7.63	6.01
ZARACAY	3.86	3.48
ARMÓNICA	3.05	2.28
ECUASHYRI	2.86	1.83
HCJB LA VOZ Y VENTANA DE LOS ANDES	2.15	1.62
ONDA POSITIVA	2.11	1.41
ERES	2.09	1.19
LA RUMBERA	2.07	1.49

Fuente: Información extraída de Infomedia (empresa de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano)

Tabla 30: Principales Emisoras de Radio en Guayaquil

Guayaquil	Alcance %	
Radio	Lunes a Viernes	Sábados y Domingos
LA OTRA	13.96	10.85
CANELA	13.09	8.27
LA TUYA	12.24	9.43
DIBLU	5.12	4.43
DISNEY	5.01	3.61
AMÉRICA	3.75	2.02
CRISTAL	3.19	2.35
FABÚ	2.40	1.66
BBN RADIO	2.12	1.41
SUCRE	1.89	1.03

Fuente: Información extraída de Infomedia (empresa de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano)

Tabla 31: Principales Emisoras de Radio en Ecuador

Nacional	Alcance %	
Radio	Lunes a Viernes	Sábados y Domingos
GALAXIA	6.61	5.04
TROPICÁLIDA	4.84	3.98
CARAVANA	3.65	2.77
MÁS CANDELA	3.07	2.41
ALFA	3.01	1.90
PLATINUM FM	2.78	0.87
FRANCISCO STEREO	1.74	1.18
JC RADIO LA BRUJA	1.74	1.22
LA METRO	1.52	0.91
VISIÓN	1.37	0.65

Fuente: Información extraída de Infomedia (empresa de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano)

- Televisión: Medio de comunicación masivo que transmite información de manera visual y auditiva. Tiene cobertura nacional y los televidentes lo utilizan para informarse y entretenerse. Es un medio costoso, pero altamente eficiente ya que logra captar la atención de las personas.

Tabla 32: Principales Canales de Televisión en Ecuador

Nacional	Alcance %	
Televisión	Lunes a Viernes	Sábados y Domingos
TC	51.76	42.53
ECUAVISA	50.25	41.54
CANAL UNO	29.76	18.43
RTS	27.39	19.47
TELEAMAZONAS	25.71	20.57
TVC	17.91	15.45
GAMA TV	14.02	14.51
ECUADOR TV	4.76	6.10
OROMAR TV	4.48	3.23
CANELA TV	1.97	1.84

Fuente: Información extraída de Infomedia (empresa de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano)

- Revistas: Medio impreso cuya periodicidad de publicación es quincenal o mensual. Tratan temas especializados o de interés especial. La comunicación en este medio es visual.

  En la tabla siguiente se detallan las 10 revistas con mayor alcance en el mercado.

  Tabla 33: Revistas con mayor alcance en el Ecuador

Revistas	Alcance %
VISTAZO	4.76
HOGAR	3.01
COSAS	2.38
HOLA	1.21
LA ONDA	0.66
MARIELA	0.44
CASAS	0.31
AMÉRICA ECONOMÍA	0.29
EKOS	0.24
NUESTRO MUNDO	0.14

  Fuente: Información extraída de Infomedia (empresa de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano)

- Vallas: Son estructuras colocadas en exteriores para la colocación de publicidad, usualmente ubicadas en avenidas y carreteras. El impacto de las vallas se mide por la frecuencia de vehículos y/o personas que circulan en el camino en el que estas se encuentran. La cantidad de vallas a colocar en cada zona depende de las restricciones municipales (especialmente dentro de la ciudad) y de que solo ciertas empresas están autorizadas para colocar vallas en zonas urbanas.

  Dentro de las opciones de vallas se encuentran: tubulares, en lona, en pared, digitales (pantallas), en unidades móviles e inflables.

- Cine: Medio de comunicación que transmite de manera visual y auditiva con la gran ventaja de que la audiencia no puede *hacer zapping* (cambiar el canal) y la publicidad se ve en pantalla gigante, lo que consigue que el espectador se enganche al mensaje publicitario. Adicionalmente, no solo la sala está hecha para publicidad,

sino que además sus accesos pueden servir como medios para promocionar la marca (realizar branding) para generar mayor impacto y recordación.

En Ecuador existen tres empresas que tienen sus salas cinematográficas a nivel país: Multicines, Supercines y Cinemark.

3.5.2 Nuevas Tecnologías de Comunicación

El marketing digital o marketing 2.0 ha dado un giro a la forma de comunicar. La comunicación digital es un intercambio de doble lado y en tiempo real, de ideas, información y conocimientos, que se sustenta en una sólida cadena de estrategias activas para alcanzar los objetivos de la empresa en un entorno cambiante, de continua evolución.

Los canales digitales permiten mantener un flujo de retroalimentación de públicos internos y externos. Para la implementación de la estrategia de comunicación es fundamental la inclusión de distintos tipos de estos canales, tales como la página web, redes sociales, micro sitios e Intranet.

Las acciones de los ecuatorianos en el mundo digital son principalmente la búsqueda de información y noticias, realización de transacciones bancarias, uso de correo electrónico y redes sociales.

- Página web: Es un canal de comunicación electrónico al que se puede acceder desde un computador o un teléfono inteligente (*smartphone*), y que presenta información en forma dinámica, visual y auditiva. Por medio de navegadores como Chrome, Explorer, Firefox y Mozilla se realiza la búsqueda de los contenidos. En Ecuador existen más de 13 millones de usuarios de diferentes páginas web.

Tabla 34: Ranking de los sitios web más visitados en Ecuador 2017

Ubicación	Página Web	Categoría
1	elcomercio.com	Noticias general
2	eluniverso.com	Noticias general
3	ecuavisa.com.ec	Canal de TV
4	elnoticiero.com.ec	Noticias general
5	estadio.ec	Deportes
6	ecuagol.com	Deportes
7	studiofutbol.com.ec	Deportes
8	mercadolibre.com.ec	Compras en linea
9	olx.com.ec	Compras en linea
10	iess.gob.ec	Seguridad Social
11	vistazo.com	Revista
12	educacion.gob.ec	Educación
13	sri.gob.ec	Impuestos
14	pichincha.com	Banco
15	educarecuador.gob.ec	Educación

Fuente: Información obtenida de Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa 2017

- Micro sitio: Es una página web que amplía la información o funcionalidad de una página web principal. Los micro sitios se utilizan comúnmente para promocionar algún servicio, realizar el lanzamiento de un producto o desarrollar más a profundidad algún tema en particular, por un período determinado de tiempo. Los micro sitios no son permanentes.

- Redes sociales: Son herramientas digitales sociales que permiten la conexión y comunicación bidireccional con amigos, nuevas personas, empresas, instituciones o comunidades de interés. Cada red social tiene un propósito específico por lo que es importante usar la red apropiada para el fin al que se quiere llegar.

Tabla 35: Ranking de las redes sociales más visitadas en Ecuador 2017

Ubicación	Red Social
1	YouTube
2	Facebook
3	Slideshare
4	Instagram
5	Ask
6	Scribd
7	Twitter
8	Linkedin
9	Tumbler
10	Pinterest

Fuente: Información obtenida de Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa 2017

3.5.3 Medios de comunicación BTL (Below The Line o debajo de la línea).

Son canales directos y personalizados para un público determinado. Las empresas han tomado conciencia del valor de la comunicación directa y del trato individualizado que se requiere para la estrategia comunicacional ya que este hace posible lograr un fuerte impacto e influencia, así como medir los resultados del alcance, factores que brindan una mayor oportunidad de éxito del mensaje. Dentro de los canales más importantes BTL se encuentran:

- Correo Directo: Elemento físico informativo o promocional enviado por medio de un servicio de mensajería, a una base de contactos predefinida. Este canal es confiable y muy efectivo ya que la pieza comunicacional llega a los clientes del mercado objetivo. Se puede enviar anuncios, postales, folletos, cartas, informativos, entre otros. Es eficiente cuando el mensaje es personalizado y proporciona beneficios dirigidos, lo que promueve la fidelidad de los clientes.

- El branding en oficinas puede ser temporal o fijo, pero es recomendable que la publicidad se renueve con el tiempo para que no pase desapercibida al «volverse parte del paisaje». Como ejemplos de este tipo de material cabe mencionar: camisetas utilizadas por los colaboradores, *roll ups* (estructuras de lona enrollable), *vibrines* (elementos colgantes troquelados), *tentcards* (rótulos de escritorio en forma de A), entre otros.

- Relaciones Públicas: Comunicación a clientes y no clientes sobre temas de interés o noticias de la organización, a través de distintos medios de comunicación. Por medio de boletines de prensa se construye una imagen institucional buena, tanto para el público en general como para los colaboradores. La diferencia con la publicidad que aparece en los diferentes medios es que la comunicación difundida mediante la gestión de relaciones públicas no es pagada, tiene un gran alcance y genera un ahorro a las empresas. Si la nota capta el interés de los medios, la institución logrará tener una difusión considerable.

- Correo Electrónico (e-mail): Es una herramienta muy poderosa en el marketing digital, pues permite el envío masivo de correos a los clientes, la personalización de los mensajes y la difusión de distintos tipos de mensaje: informativos, promocionales, encuestas, recordatorios y noticias. Para el uso de este medio, es necesario contar con la autorización expresa del cliente de recibir información.

3.6 Presupuesto de comunicación y promoción

Tabla 36: Presupuesto de comunicación y promoción

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2019
ACTIVIDAD	MEDIO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO	GASTO PRESUPUESTADO
PUBLICIDAD	TV													0
	Radio	0	300			300	300		300	300	300	400	400	2.600
	Prensa				0	0	0		300			300	300	900
	Revista	0	0	500	0	0	500	0	0	500	0	0	0	1.500
	Exteriores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Creacion de contenidos multimedia	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
	Comisión de Agencia	0												0
	Medios Web	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500		5.500
	Otros Medios													0
TOTAL PUBLICIDAD		700	1.000	1.200	700	1.000	1.500	700	1.300	1.500	1.000	1.400	900	12.900
PROMOCION AL CONSUMIDOR	Combos al Consumidor						6.000							6.000
TOTAL PROMO AL CONSUMIDOR		0	0	0	0	0	6.000	0	0	0	0	0	0	6.000
MATERIAL PUBLICITARIO Y AUSPICIOS	Auspicios	0	0	0	0	0	0	150	150	0	0	200	200	700
	Material POP	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
	Material de imagen	1.100												1.100
	Material Promocional	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
	Eventos			7.500	7.500	3.000	3.000							21.000
TOTAL MAT PUBLIC. Y AUSPICIOS		1.500	400	7.900	7.900	3.400	3.400	550	550	400	400	600	600	27.600
INVESTIGACION DE MERCADO	Focus Group													0
	Store Audit										1.500		1.500	3.000
	Tracking de marcas			2.250	2.250									4.500
TOTAL INV. DE MERCADO		0	0	2.250	2.250	0	0	0	0	0	1.500	0	1.500	7.500
TOTAL		2.200	1.400	11.350	10.850	4.400	10.900	1.250	1.850	1.900	2.900	2.000	3.000	54.000

3.7 Plaza o distribución

Este tema relaciona a la manera en la que nosotros distribuiremos a nuestros consumidores nuestro aguardiente. Para permitir que nuestro producto esté al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados.

Este factor es clave ya que nuestro producto no será un éxito no sólo en la medida en que el mismo sea bueno (producto), tenga un valor de compra adecuado (precio) y sea conocido por el consumidor (promoción). Ya que, si nuestro aguardiente reúne todas estas condiciones, pero solamente está disponible para un número limitado de personas, su mercado de consumo también será limitado.

La distribución de nuestro producto se lo hace mediante camiones y muy rara vez por avión, dependería de una situación o evento de carácter inmediato para poder enviar la carga o distribuirla por avión ya que afecta a los costos o a menos de llegar a un acuerdo con el cliente.

Cabe recalcar que nuestra empresa X, utiliza el método de ventas B2B, por lo que vendemos solo a grandes distribuidores y no al cliente final, teniendo en cuenta esto nosotros nos manejamos de la siguiente manera:

Tabla 37: Cadena de distribución

CADENA DE DISRIBUCION		
% VENTAS	**CLIENTES**	**ZONAS**
75%	PROESA (CADENAS DE SUPERMERCADOS Y GRANDES MAYORISTAS)	QUITO Y GUAYAQUIL
20%	MAYORISTAS (VENTA DIRECTA)	RESTO DEL PAIS
5%	DETALLISTAS (VENTA DIRECTA BARES-RESTAURANTES-DISCOTECAS)	TODO EL PAIS

3.8 Análisis financiero

El análisis financiero se representa como el conjunto o desarrollo ordenado de técnicas que se utilizan para diagnosticar la situación de la empresa, este caso analizaremos la situación financiera que presenta el lanzamiento del aguardiente Quiteño. Este análisis se lo realiza con el fin de observar si el producto va a ser rentable o no y poder tomar decisiones oportunas sobre el desarrollo del lanzamiento del producto.

3.9 Estado de resultados proyectado

Primero analizaremos nuestras ventas y costos proyectados para los siguientes 5 años, en la siguiente tabla están detallados todos los rubros que entran en el costo de nuestra elaboración de aguardiente y también sus gatos e impuestos que afectan directamente a nuestro producto.

Cabe recalcar que comenzamos con un pronóstico de 15000 cajas vendidas en el primer años, cada caja tiene 12 botellas, para fijar nuestra meta en 15000 cajas tenemos los valores que el 60% del mercado de bebidas alcohólicas lo tiene el aguardiente, lo que significa en litros un total de 1.130.000, nosotros al vender 15000 cajas cada una tiene 9 litros lo que nos da un resultado de 135.000 litros en el primer año, lo que significa que todo el mercado queremos obtener el 11.86% del mercado de la demanda de consumo del aguardiente.

Tabla 38: Proyección de ventas, costos y gastos

PROYECCION DE UNIDADES EN CAJAS DE 9 LITROS						
VENTAS		**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
% VENTAS	**UNIDADES**	**15.000**	**15.750**	**16.538**	**17.364**	**18.233**
5%	DETALLISTA	750	788	827	868	912
20%	MAYORISTA	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
75%	PROESA	11.250	11.813	12.403	13.023	13.674
INGRESOS		**$ 717.253**	**$ 775.709**	**$838.930**	**$ 907.303**	**$ 981.248**
DETALLISTA		$ 41.250	$ 44.612	$ 48.248	$ 52.180	$ 56.433
MAYORISTA		$ 158.654	$ 171.584	$185.568	$ 200.692	$ 217.048
PROESA		$ 517.349	$ 559.513	$605.114	$ 654.431	$ 707.767
PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS						
COSTO DE PRODUCCION		**153.245**	**163.880**	**175.341**	**187.693**	**201.006**
MATERIALES E INSUMOS		114.395	123.718	133.801	144.705	156.499
MANO DE OBRA		26.250	27.563	28.941	30.388	31.907
GASTOS DE FABRICACION		12.600	12.600	12.600	12.600	12.600
COSTO ICE		**282.663**	**305.700**	**330.615**	**357.560**	**386.701**
GASTOS DE OPERACIÓN		**141.000**	**152.492**	**164.920**	**178.361**	**192.897**
TRANSP. Y LOGISTICA		6.000	6.489	7.018	7.590	8.208
GASTOS DE VENTA		90.000	97.335	105.268	113.847	123.126
GASTOS ADMINISTRAC.		45.000	48.668	52.634	56.924	61.563

Tabla 39: Estado de resultados proyectado a 5 años

CONCEPTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
VOLUMEN DE VENTAS	15.000			15.750			16.538			17.364			18.233		
CONCEPTO	USD$	% / Vts	$ / Caja	USD$	% / Vts	$ / Caja	USD$	% / Vts	$ / Caja	UQD$	% / Vts	$ / Caja	UQD$	% / Vts	$ / Caja
VENTAS NETAS US$	717.253	100%	47,8	775.709	100%	49,3	838.930	100%	50,7	907.303	100%	52,3	981.248	100%	53,8
COSTO DE VENTAS	435.908	61%	29,1	469.580	61%	29,8	505.956	60%	30,6	545.253	60%	31,4	587.707	60%	32,2
MARGEN BRUTO	**281.346**	**39%**	**18,8**	**306.129**	**39%**	**19,4**	**332.974**	**40%**	**20,1**	**362.050**	**40%**	**20,9**	**393.541**	**40%**	**21,6**
TRANSP. Y LOGISTICA	6.000	1%	0,4	6.489	1%	0,4	7.018	1%	0,4	7.590	1%	0,4	8.208	1%	0,5
GASTOS DE VENTA	90.000	13%	6,0	97.335	13%	6,2	105.268	13%	6,4	113.847	13%	6,6	123.126	13%	6,8
GASTOS ADMINISTRAC.	45.000	6%	3,0	48.668	6%	3,1	52.634	6%	3,2	56.924	6%	3,3	61.563	6%	3,4
MARGEN OPERATIVO	**140.346**	**20%**	**9,4**	**153.638**	**20%**	**9,8**	**168.054**	**20%**	**10,2**	**183.689**	**20%**	**10,6**	**200.644**	**20%**	**11,0**
EGRESOS/INGRESOS FINANCIEROS	0	0%	0,0	0	0%	0,0	0	0%	0,0	0	0%	0,0	0	0%	0,0
OTROS EGRESOS/INGRESOS	5.000	1%	0,3	5.000	1%	0,3	5.000	1%	0,3	5.000	1%	0,3	5.000	1%	0,3
UTILIDAD ANTES IMP.	**135.346**	**19%**	**9,0**	**148.638**	**19%**	**9,4**	**163.054**	**19%**	**9,9**	**178.689**	**20%**	**10,3**	**195.644**	**20%**	**10,7**
15% PARTIC LABORAL	-20.302	-3%	-1,4	-22.296	-3%	-1,4	-24.458	-3%	-1,5	-26.803	-3%	-1,5	-29.347	-3%	-1,6
22% IMP. RENTA	-25.310	-4%	-1,7	-27.795	-4%	-1,8	-30.491	-4%	-1,8	-33.415	-4%	-1,9	-36.585	-4%	-2,0
UTILIDAD NETA	**89.734**	**13%**	**6,0**	**98.547**	**13%**	**6,3**	**108.105**	**13%**	**6,5**	**118.471**	**13%**	**6,8**	**129.712**	**13%**	**7,1**

Con la proyección de ventas, costos, y gastos que tenemos hemos elaborado un estado proyectado para los siguientes 5 años, con la experiencia que la empresa tiene en el mercado para cada año hemos elevado los costos cada año un 3% que es lo habitual porque cada año nuestros proveedores suben los precios, y con ellos la empresa igual en base a su experiencia eleva sus ventas en un 5 % con ellos tenemos que nuestra participación en el mercado crecerá de la siguiente manera:

Tabla 40: Crecimiento de la manda por años

AÑO	DEMANDA DEL MAERCADO
1	11.86%
2	12.54%
3	13,17%
4	13,82%
5	14,52%

Cabe recalcar que esto es lo proyectado, pero si el mercado se inclina en nuestro o favor o contra podremos tener estrategias tanto o como para elevar aún más nuestras ventas o protegernos para no caer en pérdidas.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Aguardiente Quiteño, tiene un gran mercado de referencia que abarca gran cantidad de potenciales consumidores de este producto, el cual abarca el 60% del mercado de consumo de bebidas alcohólicas.

- La distribución que llevaremos a cabo será a grandes distribuidores es decir el tipo de negocio B2B.

- Se pudo identificar que en base al resultado de las encuestas y los datos culturales, sociales y demográficos en la ciudad de Quito las personas demandan de gran manera este tipo de producto.

- Aunque el mercado al que vamos a ingresar es muy grande existen grandes marcas y competidores ya posicionadas en la mente del consumidor, por lo que nuestras estrategias para comercializar el producto y llegar al consumidor deben ser exitosas.

- Se evidencio que para el consumo de bebidas alcohólicas los impuestos que nuestro país implanto son perjudiciales, porque son muy elevados, por lo que tenemos que tener mucho cuidado en la selección de nuestros costos para el producto con el fin de tener una mayor rentabilidad.

- Con la proyección de ventas se espera en 5 años poder llegar a tener el 15% del mercado del segmento del aguardiente, obviamente sujeto a cambios según el mercado reaccione ante el producto y cambios externos que dependen de la situación del país.

- Tenemos 4 competidores directos con los que tenemos que tener constante rivalidad para poder ganar más mercado.

- La innovación o valor agregado es una gran oportunidad ya que la cultura y gente de la ciudad se ve muy interesado por nuevos temas y tendencias.

- Implementaremos una gran estructura de comunicación y redes sociales en este tiempo es básicamente esencial para poder abarcar mercado y dar a conocer nuevos productos.

- Tenemos grandes canales de distribución por lo que sí es posible llegar a casi la totalidad de mercado meta a la que nos vamos a dirigir.

- Con respecto a cualidades y calidad estamos a la par de nuestros competidores y damos un valor agregado o una innovación que es nuestra tapa en forma de shot, por lo que es un indicador adicional para darnos cuenta que nuestro producto es competitivo.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa X ponga énfasis y más recursos en la promoción y lanzamiento del aguardiente.

- El negocio debe estar atento a las tendencias, épocas, temporadas, eventos masivos y mundiales para sacar promociones, presentaciones y sorteos para que el público se interese más en el producto.

- La promoción tanto en eventos y activaciones debe ser muy fuerte y masiva con el fin de entrar con gran fuerza en el mercado.

- Se aconseja que la empresa X, realice un estudio para ver la posibilidad de que ellos mismos puedan distribuir los licores hacia las cadenas de supermercados y grandes mayoristas en las ciudades de Quito y Guayaquil.

- Realizar el lanzamiento de más líneas derivadas de este aguardiente, es decir otras presentaciones, sabores, tamaños, etc.

- Mantener un monitoreo continuo de la rotación de inventario del producto según el comportamiento de mercado vaya influyendo directamente con la demanda.

- Mantener el nivel de precio optimo que asegure la mejor relación precio-percepción en el consumidor.

- Ampliar su producción y gama de bebidas alcohólicas en los diferentes segmentos en los que se encuentra.

- Realizar alianzas estratégicas con otras marcas o productos que van de la mano en la mezcla de este tipo de bebidas alcohólicas.

- Realizar ciertas innovaciones o desarrollo de imagen del producto por lo menos cada año, en base a las tendencias del mercado.

- Invertir en nuevas máquinas de producción con el fin de un mayor rasgo de calidad.

- Realizar un estudio para poder ver la factibilidad de exportar el aguardiente Quiteño.

REFERENCIAS

1. American Marketing Association. (s.f.). *About AMA*. Obtenido de https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

2. Banco Central del Ecuador. (abril de 2017). *Informe de Inflación*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

3. Cepymenews. (13 de mayo de 2018). *Tres de cada cinco consumidores se dejan influir por las redes sociales*. Obtenido de https://cepymenews.es/tres-cinco-consumidores-se-dejan-influir-las-redes-sociales/

4. Derek, F. A. (1980). *Defining the Bussiness: The Starting Point of Strategic Planning.*

5. Diario El Comercio. (12 de mayo de 2014). *Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol, según la OMS*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html

6. Diario El Comercio. (25 de julio de 2015). *¿Cuáles son los países que más beben en América Latina?* Obtenido de https://elcomercio.pe/mundo/actualidad/son-paises-beben-america-latina-195098

7. Diario El Telégrafo. (2 de septiembre de 2015). *Guayaquil y Quito, las ciudades que más gastan al mes en bebidas alcohólicas*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/37-millones-se-gastan-al-mes-en-alcohol-en-el-pais

8. Diario El Universo. (23 de julio de 2015). *La dramática radiografía del consumo de alcohol en América Latina*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/07/23/nota/5034706/dramatica-radiografia-consumo-alcohol-america-latina

9. Empresa IWSR. (2017). Reporte de Participación de mercado. Estados Unidos.

10. Enríquez, C., & Astudillo, G. (1 de noviembre de 2016). Acuerdo con la Unión Europea elimina arancel a licores. *Diario El Comercio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/acuerdo-unioneuropea-arancel-licores.html

11. Flacso. (2015). *Consumo de alcohol diario*. Obtenido de https://www.flacso.edu.ec/portal/index.php?module=buscar&func=search&q=Consumo%20Nocivo%20de%20Alcohol%20en%20Ecuador&lang=es

12. INEC. (9 de diciembre de 2013). *Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/

13. INEC. (2015). *Datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf

14. INEC. (marzo de 2015). *Indicadores Laborales*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

15. Interactua. (2016). *interactua club de negocios.* Obtenido de www.interactua.com

16. Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados.* México: Mc Graw-Hill.

17. Kiziryan, M. (s.f.). *Economías de escala*. Obtenido de Economipedia: http://economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html

18. Kotler, P., & Armstrong, G. (1988). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson - Prentice Hall.

19. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing.* México: Thompson Editores.

20. Lambin, J. (2003). *Marketing Estrategico.* Madrid: Esic Editorial.

21. McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea.* México: Thomas Editores.

22. Mejía, J. C. (3 de abril de 2018). *Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. Obtenido de Consultor Marketing Digital: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/

23. Moreno, J. (24 de julio de 2015). *Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región*. Obtenido de BBC Mundo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/37-millones-se-gastan-al-mes-en-alcohol-en-el-pais

24. Navas, T. (s.f.). *Empresas o Compañias de Bebidas en el Ecuador*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/31185729/Empresas_o_Compa%C3%B1ias_de_Bebidas_en_el_Ecuador

25. ONU Mujeres. (s.f.). *Análisis SWOT*. Obtenido de http://www.endvawnow.org/es/articles/1180-analisis-swot.html

26. Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores.* New York: Free Press.

27. Romero, S., & Ordoñez, X. (2014). *Estadística descriptiva e inferencial.* Centro de Estudios Financieros.

28. Russel, J., & Lane, W. (1994). *Kleppner Publicidad.* México: Prentice Hall.

29. SRI. (2016). *Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).* Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-consumos-especiales

30. SRI. (01 de enero de 2017). *Concepto de SIMAR*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/simar

31. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw-Hill Interamericana.

32. Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados.* México: Prentice Hall.

33. Wiki EOI. (s.f.). *Introducción al análisis financiero en Finanzas*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Introducci%C3%B3n_al_an%C3%A1lisis_financiero_en_Finanzas

34. Wikipedia. (s.f.). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

EDAD: ……. SEXO: M F

1) ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

   Si
   No

2) ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume? Se puede elegir mas de una

   a) Cerveza
   b) Ron
   c) Vodka
   d) Whisky
   e) Aguardiente
   f) Vino

3) ¿Qué atributo usted valora más en una bebida alcohólica?

   a) Aroma
   b) Grado de alcohol
   c) Sabor
   d) Presentación
   e) Ingredientes

4) ¿De las siguientes descripciones cuál cree que va acorde lo esperado o pensado por usted al beber un aguardiente?

   a) Es el acompañante ideal de un plan tranquilo.
   b) Es la mejor elección para la sed
   c) Es una bebida fuerte que me levanta el ánimo y me ínsita a disfrutar un momento diferente.

d) Ideal para una noche fuera de serie donde con un par de vasos activar mi parte divertida y me ayude a realizar cosas que normalmente no puedo hacerlas.
e) Ideal para un ritual de descanso y relajación que me permita dejar atrás todo el peso del día

5) ¿Dónde usted consume o compra este tipo de producto (aguardiente)?

a) Discotecas
b) Bares-karaokes
c) Supermercados
d) Tiendas

6) ¿En qué tipo de envase o presentación le gustaría consumir una botella de aguardiente?

a) Envase de vidrio
b) Sachet
c) Envase plástico
d) Envase de vidrio con tapa que pueda servirse el mismo como shot.

7) ¿Cuáles de los aguardientes actualmente mejor posicionados en el mercado usted consume?

a) Norteño
b) Néctar
c) Antioqueño
d) Zhumir
e) Cristal

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aguardiente de 750ml?

a) De 4 a 6 dólares
b) De 6 a 8 dólares
c) De 8 a 10 dólares

9) ¿Con que otra bebida habitualmente le gusta mezclar un aguardiente?

a) Gaseosas
b) Jugos
c) Agua tónica
d) Zumo de limón
e) Me lo tomo puro

Anexo 2: Focus Group

Integrantes:

Daniel Peña 18 años
Milena Gonzales 30 años
Juan Jiménez 50 años
Ismael López 44 años
Diana Maldonado 20 años
Cristina de la Torre 38 años
Diana Cifuentes 25 años
Daniel de la Cueva 19 años
Juan Manuel Landasuri 23 años
Diana Cabezas 22 años

Preguntas del Focus Group

1) ¿Qué bebida alcohólica usted consume?
2) ¿Qué aguardiente usted consume más?
3) ¿Cuáles son las características que usted busca en un aguardiente?
4) ¿En qué momentos usted prefiere consumir aguardiente?
5) ¿Con que otro tipo de bebidas usted mescla el aguardiente?
6) ¿Qué precio está interesado en pagar por una botella de aguardiente?
7) ¿Qué valor agregado usted buscaría en una bebida como esta?
8) ¿En qué lugares quisiera poder encontrar esta bebida alcohólica?

Anexo 3: Entrevista a Expertos

- Entrevistado 1

  Nombre: Cristian Loaiza
  Ocupación: Gerente Comercial de Grafandina (Comercializadora de Licores)

- Entrevistado 2

  Nombre: Diego Andrade Freile
  Ocupación: Anterior Director Comercial de PROESA (Comercializadora de Licores)

Preguntas de la entrevista

1) ¿Qué características debe tener el producto para que sea de acogida en el mercado?
2) ¿Qué factor es el que más influye para que sea exitoso este tipo de producto?
3) ¿Es posible entrar a competir con un producto como el nuestro en este mercado actual?
4) ¿Claves de éxito que nos pueda dar para el lanzamiento de nuestro producto?
5) ¿Qué tips nos daría para realizar la promoción y lanzamiento de este producto?

Anexo 4: Datos sobre las Redes Sociales

