ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE LICORES EN EL MERCADO LOCAL"

Proyecto de investigación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

JOSÉ ALEJANDRO SORIA FONSECA

Directora:

AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO, MG

Ambato – Ecuador

Febrero 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"CONSTRUCCIÓN ESRATÉGICA DE MARCA PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE LICORES EN EL MERCADO LOCAL"

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

JOSÉ ALEJANDRO SORIA FONSECA

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. Mg. **f.** _____

CALIFICADORA

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg. **f.** _____

CALIFICADOR

Edwin José Armijos Velasco, Ing. Mg. **f.** _____

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg. **f.** _____

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. **f.** _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Febrero 2019

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **JOSÉ ALEJANDRO SORIA FONSECA,** con **CC. 180507593-2,** autor del trabajo de graduación intitulado: "CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE LICORES EN EL MERCADO LOCAL", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL,** en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, febrero 2019

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

JOSÉ ALEJANDRO SORIA FONSECA

CC. 180507593-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus múltiples bendiciones, derramadas día a día, por nunca abandonarme en éste largo sendero.

A mis padres, por todo su esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional, por invertir en mi formación académica, por ser mi más grande ejemplo de superación ya que sin ellos no hubiese alcanzado ésta meta.

A mi familia, especialmente a mis tíos y tías por su aliento y preocupación constante, a Ma. Isabel por ser mi fortaleza y no dejarme vencer por las adversidades; en fin, a todas las personas que contribuyeron con su granito de arena a la realización de este proyecto.

Al Sr. José Luis Sánchez Soria y su familia por la gran amistad forjada en todos estos años y la apertura a la valiosa información de su empresa para la realización de este proyecto.

No podría faltar, a mi directora y amiga Ing. Amparito Pérez por su tiempo, motivación y enseñanza, no solamente en lo académico, sino también en lo humano.

José Alejandro Soria Fonseca

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo a mis padres, mi más grande orgullo son ustedes, cada enseñanza y sacrificio valió la pena; a mis abuelos paternos, lo ofrecido es deuda, estoy seguro que celebran conmigo desde el cielo; a mis hermanos, abuelos maternos, tíos, tías y toda mi familia por su invaluable contribución y apoyo a la consecución de éste trabajo.

José Alejandro Soria Fonseca

RESUMEN

En la provincia de Tungurahua se ha identificado una demanda insatisfecha del 18% en el mercado licorero, provocada por el alto costo que tienen las líneas de licores importados, que gozan de fama mundial y la carente calidad e innovación de los productos de la industria nacional, ante esta perspectiva es necesario crear alternativas de bebidas alcohólicas nuevas, orientadas a satisfacer estas necesidades y despertar expectativas de precio y calidad. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo construir estratégicamente una marca original con identidad visual y verbal bien definida, que no solo satisfaga las exigencias y necesidades de los consumidores sino que logre crear vínculos y experiencias emocionales mediante el desarrollo de estrategias en las que el *naming*, los colores, el logotipo, el slogan, transmitan automáticamente una serie de sentimientos de fidelidad, en relación a la oferta de la competencia y se logre la preferencia de los productos de fábrica BEBIDEX S.A. cuando introduzca al mercado la nueva línea de bebidas alcohólicas. La metodología que se aplicó tiene un enfoque mixto, cualitativo porque fue necesario identificar las tendencias, rasgos y necesidades de los potenciales consumidores; también se acudió al cuantitativo, por la obtención de cifras y valores relevantes de un público objetivo, asociados al uso de la encuesta, en base a lo cual se propone y desarrolla exitosamente la marca "LicoValley" y sus tres tipos de licores, whisky americano, whisky escocés y ron, como un sello distintivo de resurgimiento, confianza y calidad.

Palabras claves: branding, identidad visual, *naming*, identidad verbal.

ABSTRACT

A unmet demand of 18% has been identified in the liquor market in the province of Tungurahua. This is caused by the high cost of imported liquors, which are world-famous, as well as the poor quality and innovation of the products of the national industry. In the light of this perspective, it is necessary to create alternatives of new alcoholic beverages that will satisfy these needs and arouse expectations of price and quality. The aim of this study is to strategically build an original brand with a well-defined visual and verbal identity that not only satisfies the needs and requirements of consumers, but also creates emotional experiences and links through the development of strategies in which the naming, colors, logo and slogan automatically transmit a series of feelings of loyalty, amongst the offers of the competition and the preference of the products of Fábrica BEBIDEX S.A. is achieved when it launches the new line of alcoholic beverages in the market. The methodology applied has a mixed approach. It is qualitative because it was necessary to identify the trends, traits and needs of potential consumers. It is also quantitative due to the collection of figures and relevant values of a target audience associated with the use of the survey. Based on this, the LicoValley brand is proposed and successfully developed, launching three types of liquor, American whisky, Scotch whisky and rum, as a distinctive hallmark of resurgence, confidence and quality.

Keywords: branding, visual identity, naming, verbal identity.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Preliminares

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS xii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 2
EL PROBLEMA 2
1.1 Tema 2
1.2 Contextualización 2
1.2.1 Contexto Macro 2
1.2.2 Contexto Meso 3
1.2.3 Contexto Micro 4
1.3 Análisis Crítico 5
1.4 Prognosis 5
1.5 Formulación del Problema 6
1.6 Delimitación del Objeto de Investigación 7
1.6.1 Delimitación General 7
1.6.2 Delimitación Espacial: 7
1.6.3 Delimitación Temporal: 7
1.7 Justificación 7
1.8 Objetivos 8
1.8.1 Objetivo General 8
1.8.2 Objetivo Específico 8
CAPÍTULO II 9
MARCO TEÓRICO 9
2.1. Estado del Arte 9

2.2. Fundamentación Legal 12
2.3 Definiciones y conceptos 20
2.3.1 Branding 20
2.3.1.1 Concepto 21
2.3.1.2 Tipos 21
2.3.1.3 Arquitectura o Construcción de Marca 23
2.3.2 Estrategia 24
2.3.3 Plan de Branding 25
2.3.4 Marketing 27
2.3.4.1 Conceptos 27
2.3.4.2 Marketing Mix 28
2.3.5 Línea de productos 40
2.3.5.1 Producto 40
2.3.5.2 Ciclo de vida 41
2.3.5.3 Mix de los Productos 43
2.3.6 Lanzamiento de productos 43
2.3.7 Elección de marca 44
2.3.7.1 Proceso de elección del nombre de la marca 45
2.3.7.2. Parámetros de consideración 45
2.3.8 Diversificación de marca 46
2.3.9 Construcción estratégica de marca 47
2.3.10 AIDA 48
2.3.11 Análisis PESTEL 49
2.3.11.1 Factores PESTEL 49
2.3.12 Análisis FODA 52
2.3.12.1 Factores FODA 52
2.3.12.2 Utilidad 53
2.3.13 Fuerzas de Michael Porter 53
2.3.14 *Business Model Canvas* 54
CAPÍTULO III 57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 57

3.1 Enfoque 57
3.2 Fuentes de Información 57
3.3 Niveles o Alcances (Tipos) 57
3.4 Métodos de Investigación 58
3.5 Técnicas e Instrumentos 58
3.5.1 Técnicas 58
3.5.1.1 Encuesta 58
3.5.2 Instrumentos 59
3.5.2.1 Cuestionario 59
3.6 Población y Muestra 59
3.6.1 Población 59
3.6.2 Muestra 59
CAPÍTULO IV 61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 61
4.1 Resultados de la aplicación de la encuesta 61
4.1.1 Pregunta número 1 61
4.1.2 Pregunta número 2 62
4.1.3 Pregunta número 3 71
4.1.4 Pregunta número 4 72
4.1.5 Pregunta número 5 75
4.1.6 Pregunta número 6 76
4.1.7 Pregunta número 7 77
4.1.8 Pregunta número 8 78
4.1.9 Pregunta número 9 79
4.1.10 Pregunta número 10 80
4.1.11 Pregunta número 11 81
4.1.12 Pregunta número 12 82
4.1.13 Pregunta número 13 83
Conclusiones del Estudio de Campo 84
CAPÍTULO V 86
PROPUESTA 86

5.1 Tema:....86
5.2 Antecedentes....86
5.3 Información General....89
5.4 Metodología para la construcción de una marca....91
5.5 Desarrollo de la ruta metodológica....92
5.5.1 ETAPA UNO: ESCENARIO ESTRATÉGICO....92
5.5.1.1 Análisis estratégico - competitivo de las 5 fuerzas de Michael Porter....92
5.5.1.2 Análisis PESTEL....93
5.5.1.3 Análisis FODA....96
5.5.1.4 Modelo CANVAS....106
5.5.2 ETAPA DOS: PROMESA DE MARCA....108
5.5.2.1 Identidad Verbal....108
5.5.2.2 Identidad visual....111
5.5.2.3 Identidad empresarial....114
5.5.3 ETAPA TRES: MARKETING MIX....118
5.5.3.1 Producto....118
5.5.3.2 Precio....120
5.5.3.3 Plaza....120
5.5.3.4 Publicidad, promoción y propaganda....121
5.5.4 ETAPA CUATRO: ANÁLISIS FINANCIERO....132
5.5.4.1 Presupuesto....133
5.5.4.2 Indicadores de marketing KPIS....141
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....145
Conclusiones....145
Recomendaciones....146
Bibliografía....147
Anexo 1: Encuesta....150
Anexo 2: Revista Vistazo sobre Vinos “San Francisco”....152
Anexo 3: Revista Líderes sobre Vinos “San Francisco”....153

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 2. 1: Top 10 marcas más antiguas a nivel mundial 11
Tabla 2. 2: Top 10 marcas más reconocidas en el Ecuador 11
Tabla 2. 3: Conceptos de marca 21
Tabla 2. 4: Tipos de marcas OMPI 22

Tabla 4. 1: Bautizo 62
Tabla 4. 2: Primera Comunión 63
Tabla 4. 3: Confirmación 64
Tabla 4. 4: Matrimonio 65
Tabla 4. 5: Reuniones de Trabajo 66
Tabla 4. 6: Reuniones Familiares 67
Tabla 4. 7: Actividades Deportivas 68
Tabla 4. 8: Agasajos y Cumpleaños 69
Tabla 4. 9: Bebida alcohólica favorita 71
Tabla 4. 10: Identidad con marcas 72
Tabla 4. 11: Promociones 83

Tabla 5. 1: Matriz de Evaluación Interna (MEFI) 99
Tabla 5. 2: Matriz de Evaluación Externa (MEFE) 101
Tabla 5. 3: Análisis Estratégico del FODA 103
Tabla 5. 4: Matriz de priorización y orden de estrategias 105
Tabla 5. 5: Posibilidades de nombres tentativos 109
Tabla 5. 6: Selección de nombre definitivo 109
Tabla 5. 7: Posibilidades de slogan tentativos 110
Tabla 5. 8: Selección de slogan definitivo 111

Tabla 5. 9: Valores empresariales 116
Tabla 5. 10: Precios de licores "LicoValley" 120
Tabla 5. 11: Calendario de eventos populares 125
Tabla 5. 12: Lugares y material para degustación 127
Tabla 5. 13: *Souvenirs* 129
Tabla 5. 14: Comparativa de precios con la competencia 133
Tabla 5. 15: Tabla de disposición de potenciales clientes 134
Tabla 5. 16: Inversión de lanzamiento y marketing 135
Tabla 5. 17: Pronóstico de consumidores 136
Tabla 5. 18: Pronóstico de consumo en litros 136
Tabla 5. 19: Pronóstico de ingresos mercado local 136
Tabla 5. 20: Pronóstico de ventas "LicoValley" 137
Tabla 5. 21: Capital de trabajo 137
Tabla 5. 22: Estado de Situación Inicial 139
Tabla 5. 23: Flujo Neto de Fondos 140
Tabla 5. 24: Punto de Equilibrio 143
Tabla 5. 25: *Payback Period* o Periodo de Recuperación 144

FIGURAS

Figura 1. 1: Árbol de Problemas 6

Figura 2. 1: Construcción de la Marca 24
Figura 2. 2 Atributos del producto 29

Figura 4. 1: Disposición de consumo 61
Figura 4. 2: Preferencias Generales de Licores 70
Figura 4. 3: Lugar de Compra 75

Figura 4. 4: Lugar de Consumo 76
Figura 4. 5: Frecuencia de Consumo 77
Figura 4. 6: Preferencia de atributos 78
Figura 4. 7: Presentación 79
Figura 4. 8: Envase 80
Figura 4. 9: Precios 81
Figura 4. 10: Medios Publicitarios 82

Figura 5. 1: Croquis 90
Figura 5. 2: Creación Estratégica de Marca 91
Figura 5. 3: Cinco fuerzas de Michael Porter 93
Figura 5. 4: Análisis PESTEL 94
Figura 5. 5: Matriz de Modelo CANVAS 107
Figura 5. 6: Alternativas de logos para “LicoValley” 112
Figura 5. 7: Imagotipo de “LicoValley” 113
Figura 5. 8: Misión 115
Figura 5. 9: Visión 115
Figura 5. 10: Flujograma del proceso de fabricación de licores 117
Figura 5. 11: Ron Catador 118
Figura 5. 12: Whisky Borbon 119
Figura 5. 13: Whisky Glenscott 119
Figura 5. 14: Canal de distribución 121
Figura 5. 15: Publicidad televisiva 126
Figura 5. 16: Spot publicitario 126
Figura 5. 17: Publicidad pantallas gigantes 127
Figura 5. 18: Publicidad rodante 128
Figura 5. 19: Línea de meta inflable 132

ILUSTRACIONES

Ilustración 2. 1: Ciclo de Levitt 41

Ilustración 5. 1: Vino San Francisco 87
Ilustración 5. 2: Productos “San Francisco” 88
Ilustración 5. 3: Ubicación Geográfica 90
Ilustración 5. 4: Fan Page Ron Catador en Facebook 122
Ilustración 5. 5: Fan Page Whisky Borbon en Facebook 122
Ilustración 5. 6: Fan Page Whisky Glenscott en Facebook.....123
Ilustración 5. 7: Fan Page Ron Catador en Instagram.....123
Ilustración 5. 8: Fan Page Whisky Borbon en Instagram.....124
Ilustración 5. 9: Fan Page Whisky Glenscott en Instagram 124
Ilustración 5. 10: *Flyers* Ron Catador.....129
Ilustración 5. 11: *Flyers* Whisky Borbon.....130
Ilustración 5. 12: *Flyers* Whisky Glenscott.....130
Ilustración 5. 13: Instalaciones para presentación “LicoValley” 131

INTRODUCCIÓN

La partida de nacimiento de toda persona, empresa u organización es su nombre; razón por la cual es necesario construir estratégicamente una marca que identifique al producto de los demás de su especie; es por ello, que el presente proyecto de investigación propone darle el nombre de "LicoValley" a la nueva marca de licores producida por la fábrica de licores BEBIDEX S.A. y de ésta manera ofrecer una nueva experiencia y conexión emocional con el consumidor.

El desarrollo del presente estudio se divide en:

Capítulo I: se identifica el problema, objeto de estudio, causas y consecuencias, y se definen los objetivos de investigación.

Capítulo II: se desarrolla el marco teórico que sustenta las variables relacionadas con la construcción de una marca, sus elementos constitutivos; y se rescata el pensamiento de varios autores sobre el tema propuesto.

Capítulo III: se identifica la metodología necesaria para realizar el trabajo de campo, compuesta por un conjunto de pasos como: el enfoque, método, la técnica, instrumento, así como la población y muestra necesaria para comprobar el problema.

Capítulo IV: se realiza la tabulación, el análisis de los datos recolectados mediante el uso de gráficos, tablas y una interpretación crítica del resultado obtenido.

Capítulo V: se construye la marca "LicoValley" para la nueva línea de licores de la empresa BEBIDEX S.A.; y finalmente, en el **Capítulo VI,** realizar las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

"Construcción estratégica de marca para el lanzamiento de una nueva línea de licores en el mercado local"

1.2 Contextualización

1.2.1 Contexto Macro

En pleno siglo XXI resulta interesante identificar y reconocer la diversidad de culturas, cada una arraigada a sus tradiciones ancestrales tanto de: alimentos, vestimenta, bebidas, tradiciones, costumbres, entre otras. De allí surge la necesidad de disfrutar de eventos sociales, culturales, políticos, económicos, acompañados de bebidas tradicionales procesadas como: la cerveza, el vino, el whisky, el pisco, el tequila entre otras; bebidas alcohólicas que se producen y comercializan en diferentes partes del Ecuador y del mundo.

El mercado de licores a nivel mundial tiende a ser muy variado, diversificado, dependiendo de las características antropológicas y demográficas como: clase social, etnia, edad, sexo, costumbres y tradiciones, entre muchas otras, influyendo en el consumo de bebidas alcohólicas a nivel local, nacional y mundial creando una amplia diversidad de alternativas en la línea de licores.

La industria ecuatoriana de licores en los últimos años ha tenido varios cambios y múltiples competencias, dado por los diferentes problemas que se han presentado, tales como la adulteración de bebidas por parte de empresas clandestinas; la baja calidad de los productos ecuatorianos, comparada con la alta calidad de los licores importados ha motivado el ingreso de licores de producción extranjera a suelo ecuatoriano con altos aranceles, propiciando el desarrollo y comercialización de la producción de licores nacionales en sus diferentes presentaciones, sabores, orientados a deleitar el exigente

paladar ecuatoriano, exigiendo a la industria nacional innovar sus productos, mejorar sus procesos, actualizar la tecnología para ganar competitividad frente a sus contendores importados.

La industria ecuatoriana al igual que otros países, implementó medidas de protección con un alza considerable en los aranceles de importación de las bebidas alcohólicas, la cual está gravada de acuerdo al grado alcohólico de cada bebida y sobre el cual se calcula su costo comercial antes de ingresar al país, provocando que los licores importados que se comercializan en tiendas, licorerías, autoservicios, bares y discotecas cuesten hasta cuatro veces más de su costo original, reduciendo drásticamente la importación y el consumo de bebidas alcohólicas importadas lo que se constituye en una oportunidad de emprendimiento y crecimiento empresarial ecuatoriano. (Diario EL Universo, 2012).

1.2.2 Contexto Meso

La provincia de Tungurahua y especialmente la ciudad de Ambato, se caracteriza por cobijar a gente muy trabajadora, creativa, innovadora y siempre dispuesta a enfrentar los retos competitivos mediante la creación de nuevas empresas, negocios y marcas en diferentes escenarios productivos y especialmente en lo referente a la industria licorera, para aprovechar así nuevas oportunidades de negocio.

Dentro de las cifras emitidas por el directorio de empresas y establecimientos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se determinó que Tungurahua está dentro de las cinco provincias que concentran al 62% de las empresas en el país. Estas cifras explicarían porqué Ambato es una de las ciudades más afectadas con la crisis y tiene el índice más alto de desempleo a nivel nacional frente a la información proporcionada por el INEC, donde se determina que Tungurahua es la segunda provincia con mayor cantidad de personas con empleo inadecuado.

La Directora de la Cámara de Comercio de Ambato señala que la crisis en la provincia de Tungurahua inició en marzo del 2015, pues varios proyectos de ley generaron desconfianza en los inversionistas e importadores y beneficiaron el desarrollo y

crecimiento de empresas ya establecidas, que lleva inclusive a la creación de nuevos entes productores.

"A esto se suman las salvaguardias que sin ningún estudio gravaron aranceles a 1.900 artículos, afectando a los comerciantes y a la ciudad, donde la mayoría son pequeños empresarios y emprendedores", aseguró Chérrez. Otro de los puntos que ha perjudicado a la economía de la provincia es el contrabando de productos desde Colombia. "Nos ha afectado notablemente, debido a que hasta se ofrecen paseos de compras a Ipiales y la gente va, porque con el dinero que compra aquí una cosa, allá adquiere tres". (Diario La Hora, 2016).

A pesar de una drástica reducción en las ventas, que han ocasionado inestabilidad en el sector licorero como resultado de una aplicación de tasas tributarias a las bebidas alcohólicas, las fábricas se ven motivadas a mejorar e incrementar sus carteras de productos muy de la mano, con la mejora de procesos para conseguir licores de alta calidad que logren compararse, e inclusive superar, a los de procedencia internacional, con el fin de satisfacer la demanda descontenta en el mercado local por la carencia de variedad de licores.

1.2.3 Contexto Micro

La falta de tecnificación y estudios en cuanto a la producción licorera ha ocasionado que se presente una demanda cautiva e insatisfecha de licores en el mercado local, provocado por el lanzamiento de un sinnúmero de productos, que no han causado mayor incidencia y agrado en los consumidores y por otra parte dejan una amplia brecha de productos que los clientes requieren y no se satisface. Las marcas de licores creadas en la trayectoria de la industria no han sido manejadas estratégicamente; es decir, se ha aplicado estrategias de marketing y administración de forma empírica sin provocar un impacto visual, de seducción y de gestión en el consumidor; peor aún recordar marcas que motiven y conquisten al consumidor.

1.3 Análisis Crítico

La creación y el manejo de las marcas se maneja generalmente de cinco diversas formas, entre ellas: capricho, tradición, sonoras, nominativas, figurativas, todo depende de los gustos o impactos que se cree tener o que se pretende proyectar al consumidor; hoy en día se cuenta con una valiosa herramienta del marketing denominada *branding* cuyo objetivo es tener una propia identidad y distinguirse de los demás de su especie. Es por ello que se desea contribuir con la creación estratégica de una marca para una nueva línea de licores que sea amigable, atractiva, que impacte y seduzca a clientes potenciales.

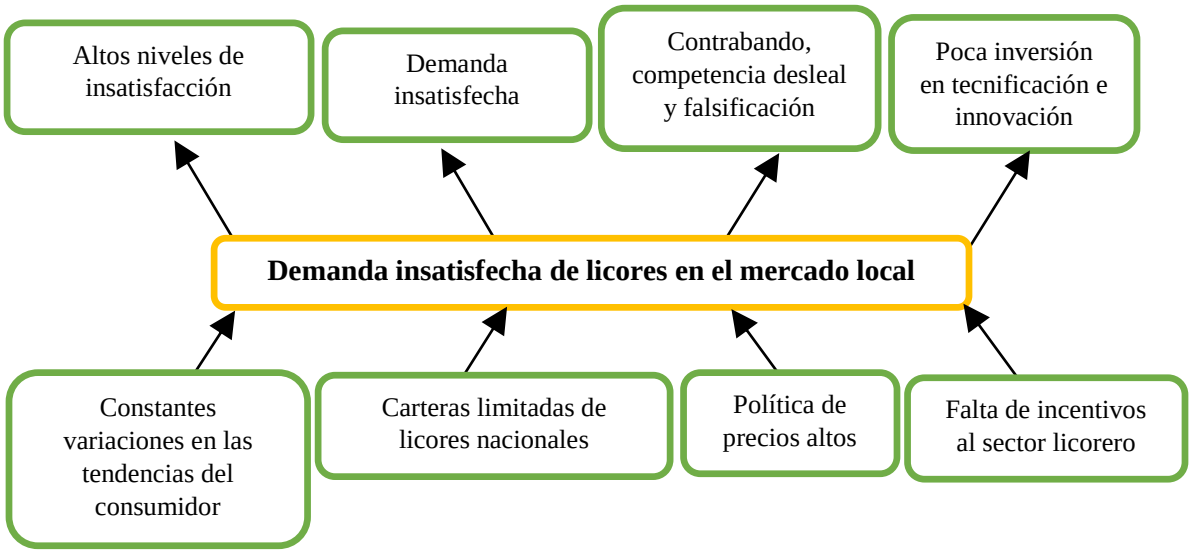
1.4 Prognosis

De no llegarse a construir estratégicamente una marca para el lanzamiento de una nueva línea de licores en el mercado local se pierde la oportunidad de emprender y crecer empresarialmente en el mercado local y competir exitosamente con marcas de reconocimiento nacional e internacional y muy largas trayectorias.

Si en el transcurso de poco tiempo no se llega a satisfacer la demanda insatisfecha, las empresas del sector licorero tendrán campo abierto y luz verde para aprovechar de ésta gran oportunidad, aún carente en el mercado local. Si no se llegan a establecer marcas mediante un previo estudio técnico y administrativo, esto causará una gran pérdida de recursos, en registros de marca, patentes, etc. Incluso, llegan a confundir a los consumidores al existir marcas que llegan al mercado y al cabo de pocos meses desaparecen de manera definitiva.

1.5 Formulación del Problema

Figura 1. 1 Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia

En el mercado local, se evidencio que existe una gran demanda insatisfecha y cautiva como resultado de las variantes tendencias de consumo exclusivamente en el área de bebidas alcohólicas, provocadas por causas tales como: la existencia de una oferta muy limitada en cuanto al portafolio de licores lo cual genera altos índices de insatisfacción en los consumidores; las empresas licoreras manejan políticas de precios altos y poco asequibles por la gran cantidad de tributos, impuestos y tasas fiscales por ser considerados productos suntuosos, provocando una competencia agresiva, desleal e incluso de contrabando y evasión de impuestos; por otro lado la limitada innovación y desarrollo para generar productos y marcas nuevas, se debe a la falta de inversión e investigación, provocando que se pierdan oportunidades de negocios, de crecimiento personal y empresarial.

1.6 Delimitación del Objeto de Investigación

1.6.1 Delimitación General

Campo: Administración

Área: Marketing

Especialización: *Branding*

1.6.2 Delimitación Espacial:

El proyecto se lleva a cabo en el mercado local, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.6.3 Delimitación Temporal:

El desarrollo del presente proyecto de investigación se hará en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo Agosto 2017 – Febrero 2018.

1.7 Justificación

El desarrollo de ideas y llevarlas a la práctica es realmente una lucha del día a día de aquellos líderes y emprendedores que pretenden contribuir con el medio que les rodea aprovechando todos y cada uno de los recursos de los cuales disponen. En este contexto nace la idea de crear una marca a través del desarrollo de estrategias de *branding* para lanzar al mercado una nueva línea de licores que garanticen calidad, salud, sabor, diversificación y acompañen las reuniones sociales, familiares, culturales de manera moderada.

El presente tema de investigación tiene como fin, desarrollar estratégicamente una marca para lanzarla al mercado, con perspectiva novedosa que tenga gran impacto e incidencia en los consumidores, un nombre de marca muy allegado al objetivo de la industria, elegante, seductor y fácil de recordar, el mismo que le otorgue al cliente un deseo de soñar

con productos nunca antes vistos, procesos asépticos e imagen de vanguardia y sabores exquisitos inclusive cautivando a los paladares más exigentes.

Por otra parte, se desea optimizar los recursos materiales, tecnológicos, económicos, humanos que al momento se cuenta para la producción e introducción de licores y competir en los diferentes segmentos de mercado.

Es por ello que, se pretende crear estratégicamente una marca para el lanzamiento de una nueva línea de licores en el mercado local, atractiva, dinámica que combine adecuadamente las diferentes P's del mercado.

La investigación pretende construir una marca de calidad, moderna y vanguardista que cautive a los consumidores mediante la creación de una línea de licores en la ciudad de Ambato, conocida como la "Tierra de los tres Juanes" aprovechando el espíritu emprendedor como oportunidad de crecimiento empresarial y familiar para ofrecer al mercado una alternativa diferente de licores orientados a satisfacer las necesidades de un mercado desatendido por la industria licorera nacional e internacional.

Por todas estas razones, se justifica el desarrollo del presente proyecto de investigación.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Construir estratégicamente una marca para el lanzamiento de una nueva línea de licores en el mercado local.

1.8.2 Objetivo Específico

1. Fundamentar teóricamente el proceso de creación de una marca y lanzamiento de productos.
2. Establecer un diagnóstico situacional del mercado de licores en el mercado local.
3. Diseñar una marca de licores novedosa y vanguardista que satisfaga la demanda insatisfecha.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

Se realizó una búsqueda con el fin de encontrar estudios e investigaciones antepuestas realizadas por profesionales, autores reconocidos que aporten o sirvan de base a la ejecución del presente proyecto; se enfatizó en la búsqueda de temas como: *naming*, *branding*, creación y arquitectura de marcas, lanzamiento de nuevos productos en diferentes fuentes bibliográficas tales como: libros, artículos, revistas científicas de autores reconocidos en el campo entre las cuales se cita:

Mancheno (2011), en su estudio para estructurar un plan de *branding* concluyo que:

> En el *branding* se debe prestar mucha atención al detalle y se debe tratar de lograr la perfección ya que cualquier forma o color puede llegar a captar o desviar la atención del consumidor. El proceso de creación de una marca es muy complejo y se lo debe hacer de forma ordenada ya que si se lo hace de forma empírica los factores no coincidirán y el valor de la marca jamás nacerá. (p.247).

Por otra parte, es necesario identificar que *Naming* "es el conjunto de técnicas encaminadas a nombrar las cosas, el objetivo del *naming* es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio". (LuisanNet, 2015). Norambuena (2011), recomienda que cuando se crea una marca, el nombre (*naming*) es uno de los elementos más importantes de su propuesta hacia el consumidor, el nombre es el primer acto de comunicación de la marca y permite establecer el tono para el producto, servicio o la organización como tal.

La *American Marketing Association* define a la marca como "un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia".

Kotler & Keller (2012), señalan "una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de productos o servicios destinados a satisfacer

la misma necesidad, las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles" (p.241).

Construir una marca es buscar la identidad de un producto o un servicio como partida de nacimiento del mismo, el cual se proyecta posicionarse en la mente del consumidor en cualquier tiempo y espacio, considerando inclusive que muchas veces el consumidor compra marca y no productos; razón por la cual se hace necesario diseñar la arquitectura de una marca dinámica, sólida, vanguardista para captar la demanda insatisfecha del mercado local. La marca se convierte en la promesa del producto y será el punto de diferenciación entre los productos de la empresa versus la competencia.

El *branding* según Kotler & Keller (2012), consiste en "transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios" (p.243).

Kotler & Keller (2012) afirman que "el *branding* crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa" (p.243), de tal manera que se busque su reputación, se fomente la fidelidad, se garantice la calidad, se transmita mayor valor y sensación de pertenencia a la comunidad.

Recogiendo el pensamiento de todos los autores se concluye que un producto o servicio empieza a tener vida cuando su nombre impacta, motiva y seduce al consumidor para lograr una venta efectiva, todo lo cual conlleva a lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y establecer relaciones más duraderas y a largo plazo con el cliente como lo ratifica. (Pérez, 2014).

Desde otra perspectiva, portales y revistas enfocadas en las marcas destacan que empresas reconocidas a nivel mundial tales como: Coca Cola tiene un reconocimiento de marca de 131 años de vida desde que el farmacéutico John Pemberton buscando un jarabe para tratar problemas digestivos, descubrió la gaseosa que a poco tiempo sería la bebida y marca más famosa del planeta; de la misma manera es muy reconocida la marca nipona Toyota con

80 años de existencia internacional y el gigante asiático Samsung con 48 años de trayectoria.

Patxot (2016), en una investigación acerca de las marcas, enuncia las 10 marcas más antiguas a nivel mundial, de ellas cabe destacar:

Tabla 2. 1 Top 10 marcas más antiguas a nivel mundial

	Ranking	Marca	Tipo	Año de creación	País
TOP 10 Marcas más antiguas a nivel mundial	**1**	Cambridge University Press	Imprenta	1534	Reino Unido
	2	Bushmills	Whisky	1608	Irlanda del Norte
	3	Barclays	Banco	1690	Reino Unido
	4	Coutts	Banco	1692	Reino Unido
	5	Twinings	Té	1706	Reino Unido
	6	Moët & Chandon	Champagne	1743	Francia
	7	Sotheby's	Subastas	1744	Reino Unido
	8	Casswell – Massey	Perfumes y Lujos	1752	USA
	9	Jim Beam	Whisky	1795	USA
	10	Colgate	Aseo Bucal	1806	USA

Elaborado por: Soria, J. (2017)
Fuente: Adaptado de "The World's Oldest Brands and the Secrets to their Long Lives"

La Revista Vistazo (2016), realizó un estudio para conocer el top 10 marcas más recordadas por los ecuatorianos, en las cuales figuran:

Tabla 2. 2 Top 10 marcas más reconocidas en el Ecuador

	Ranking	Marca	Sector
TOP 10 Marcas más reconocidas en el ecuador	**1**	Nike	Ropa y calzado
	2	Samsung	Equipos eléctricos y electrónicos
	3	Adidas	Ropa y calzado
	4	Sony	Equipos eléctricos y electrónicos
	5	LG	Equipos eléctricos y electrónicos
	6	Coca Cola	Bebidas
	7	Chevrolet	Vehículos
	8	Yanbal	Belleza
	9	Indurama	Electrodomésticos
	10	Avon	Belleza

Elaborado por: Soria, J. (2017)
Fuente: Revista Vistazo

Lamentablemente ninguna marca ecuatoriana se hace presente en el Top 10 establecido por la Revista Vistazo, empresas y productos nacionales aparecen tardíamente en los puestos 22, 27 y 28 siendo Marathon Sports, Pronaca y Venus respectivamente.

2.2. Fundamentación Legal

Existen leyes que rigen la creación de las marcas bajo el marco legal ecuatoriano en cuanto al registro y creación de marcas; entre las más representativas están:

Constitución de la República del Ecuador (2008), protege al consumidor mediante:

Sección V

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- EI Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Además, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016), sobre las marcas:

CAPÍTULO VI

DE LAS MARCAS

Sección I

De los requisitos de protección

Artículo 359.- Registro de marca.- Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica.

La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;

2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;

3. Los sonidos, olores y sabores;

4. Las letras y los números;

5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;

6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;

7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;

8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;

9. Los hologramas; y,

10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

Las marcas que identifiquen a instituciones del sector público, deberán reflejar la identidad cognitiva y cultural del país o localidad según corresponda, de conformidad con lo establecido en el reglamento correspondiente. La decisión de cambio de estas marcas deberá hacerse mediante decisión motivada de la máxima autoridad, en el caso de los gobiernos autónomos descentralizados, será necesario contar con la aprobación del Consejo respectivo.

La identidad cognitiva y cultural del país o localidad deberá considerar entre otras cosas los colores de las banderas, escudos, emblemas nacionales o locales según corresponda.

Artículo 360.- Prohibiciones absolutas al registro de marca.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

1. No puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior;

2. Carezcan de distintividad;

3. Consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate;

4. Consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

5. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios;

6. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate;

7. Consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país;

8. Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica;

9. Puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

10. Reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad;

11. Contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas;

12. Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, el nombre, los escudos de armas, banderas y emblemas de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre el solicitante y el estado u organización de que se trate;

13. Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía adoptados por los Estados cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación;

14. Reproduzcan o imiten el nombre del Estado, los gobiernos locales o sus símbolos oficiales, así como los nombres, siglas y símbolos oficiales de las instituciones,

organismos y entidades públicas, o los signos que constituyan marca país, salvo que su registro se solicite por la autoridad competente;

15. Reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades del país;

16. Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;

17. Reproduzcan, imiten o contengan la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad;

18. Sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres; o,

19. Contengan la denominación de una especialidad tradicional garantizada protegida. Los signos mencionados en los numerales 2, 5, 7 y 8 que no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes podrán registrarse como marca cuando hubieren adquirido aptitud distintiva por efecto de su uso constante en el país para identificar los productos o servicios del solicitante o su causante de conformidad con lo previsto en el reglamento respectivo.

Asimismo, las formas tridimensionales usuales de los envases de productos, que hubieren adquirido aptitud distintiva por efecto de su uso constante en el país para identificar dichos productos, de conformidad con lo previsto en el reglamento respectivo, podrán registrarse como marca, en tanto no constituyan formas impuestas por la naturaleza del producto; sean necesarias para obtener un resultado técnico; o, la forma aporte un valor sustancial al producto.

Artículo 361.- Prohibiciones Relativas.- Tampoco podrán registrarse como marca los signos que afectaren derechos de terceros, tales como aquellos signos que:

1. Sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación;

2. Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;

3. Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;

4. Sean idénticos o se asemejen a un signo distintivo de un tercero, siempre que dadas las circunstancias su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación, cuando el solicitante sea o hubiese sido un representante, un distribuidor o una persona expresamente autorizada por el titular del signo protegido en el país o en el extranjero;

5. Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario;

6. Consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

7. Consistan en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste;

8. Consistan en el nombre de los pueblos, nacionalidades y comunidades indígenas, afroamericanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica o el nombre de sus conocimientos tradicionales, salvo que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso; y,

9. Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Artículo 363.- Del procedimiento de registro.- La solicitud para registro de una marca se presentará ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales de acuerdo al contenido, requisitos y demás normas que disponga el reglamento correspondiente. De igual forma, el reglamento establecerá los requisitos, plazos y procedimientos, para, entre otros, el examen de la solicitud, su publicación, la presentación de oposiciones y la concesión o denegación de la solicitud. Sección II De los derechos y limitaciones

Artículo 364.- Derecho al uso exclusivo de una marca.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones en elementos que no alteren el carácter distintivo del signo registrado.

Artículo 365.- Duración del registro de una marca.- La adquisición de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011), regula:

CAPÍTULO III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

CAPÍTULO IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

CAPÍTULO V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna

variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) propone y garantiza:

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Objetivo 11.- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

2.3 Definiciones y conceptos

Es importante desarrollar y fundamentar aquellos elementos teóricos que permiten construir estratégicamente una marca para lo cual se recurre a bibliografía sobre el tema objeto de estudio así:

2.3.1 Branding

El *branding* es parte esencial del marketing, siendo un conjunto de atributos que ligados a un nombre o símbolo el cual obtiene un lugar en la mente del consumidor, toda marca se halla ligada a factores psicosociales acompañados de los atributos funcionales y emocionales que le permiten un recuerdo y larga permanencia sobre una determinada marca.

El valor de dicha marca o lo que en el mundo mercadológico se conoce como *branding* está estrechamente asociado y radica en la promesa del producto o servicio que será brindado; cabe recalcar que una marca puede ser famosa por aspectos: positivos, negativos e incómodos. No obstante, se puede resumir que la ecuación perfecta es la creación de productos atractivos y de calidad acompañados de un buen servicio.

El *branding* no solo trasciende a nivel de nombre o una marca con la que se suele identificarse un producto o servicio; sino a la empresa que convierte este sueño en realidad y provoca sentido de pertenencia, sensaciones, emociones e inclusive recuerdos.

Su panorama de aplicación es muy amplio y no suele dirigirse a un público en específico, pues su más grande objetivo es seducir y atraer nuevos consumidores.

2.3.1.1 Concepto

Existen varios autores que definen a la marca como *branding* o poder de la misma, a continuación la tabla 2.3 recoge estos pensamientos:

Tabla 2. 3 Conceptos de marca

	Autor	Concepto
Conceptos de marca	Kotler & Keller (2012)	"Una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad, las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles".
	Healey (2009)	"El término inglés *brand* (en español, "marca") proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era "marcar al fuego".
	Arango (2002)	"La arquitectura de la marca es la estructura que organiza armónicamente el portafolio de marcas de una compañía. Esta estructura pone de manifiesto y activa la relación que existe entre las marcas, define el papel que desempeña cada una y el contexto en el que se ubica".
	Monge (2008)	"*Branding* (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El *Branding* es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación".

Elaborado por: Soria, J. (2017)
Fuente: Investigación propia

Se puede sintetizar que marca es la identidad atractiva y original que recibe un cierto producto o servicio, que será fácilmente recordada por el consumidor; del mismo modo, *branding* o la gestión de marcas combina varias disciplinas que contribuyen a la formación de buena fama y la sostenibilidad de las mismas a través del tiempo en sus diferentes tipos.

2.3.1.2 Tipos

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2014), define seis principales tipos de marca y sus signos distintivos, las cuales son:

- **Marca de certificación**: Aquel signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han cumplido los requisitos que existe para obtener tal certificación.
- **Marca colectiva:** signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación.
- **Marca tridimensional:** Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado (alto, ancho y profundo).
- **Nombre Comercial:** Signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. Dicha actividad se ve representada por un local comercial.
- **Lema Comercial:** Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.
- **Denominación de Origen:** Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

Si se contrasta el análisis anterior con la tipificación de marcas proporcionado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI (2008) se tiene cinco tipos de marcas que se detallan en la Tabla 2.4 a continuación:

Tabla 2. 4 Tipos de marcas OMPI

	Tipos	Características
Tipos de marcas OMPI	**De fábrica o comercio**	Indican únicamente el nombre del fabricante
	De servicio	Indican que empresa suministra dicho servicio
	Colectivas	Indican que el producto o servicio es suministrado por los miembros de una asociación
	De certificación	Indican que los productos o servicios cumplen con una serie de normas y han sido certificados por una autoridad
	Notoriamente conocidas	Marcas muy conocidas en el mercado y gozan de mayor protección de la habitual

Elaborado por: Soria, J. (2017)
Fuente: Adaptado de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Aaker & Joachimsthaler (2005), adicionan dos tipos de marcas a los previamente mencionados, los mismos que son:

a) **Submarcas:** Son aquellas marcas que distinguen una parte de la línea de productos dentro de un sistema de marcas. Tal es el caso de Lexus, la línea de lujo de Toyota.
b) **Marcas Compartidas:** Son marcas de diferentes empresas o diferentes unidades de negocio pero de una misma empresa, mismas que combinadas dan lugar a una nueva oferta. (p.53)

Headways Media (2016), con respecto a la modernización de las marcas y competir exitosamente en el mercado las empresas crean sus propias marcas o "marcas blancas":

Marca blanca: es una línea de productos genéricos de un fabricante o distribuidor; se caracterizan por ser más económicos debido a sus bajos costos de promoción, además son adquiridos por las grandes cadenas de supermercados para colocar su propia marca.

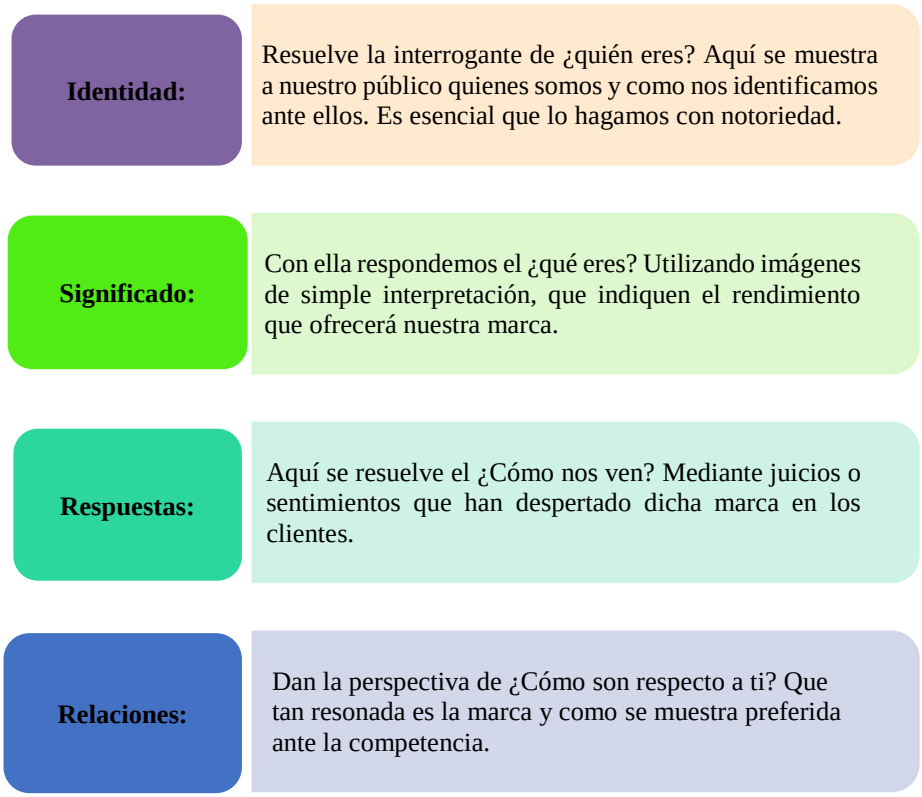
2.3.1.3 Arquitectura o Construcción de Marca

"La arquitectura de la marca organiza y estructura la cartera de marcas especificando los papeles y la naturaleza de las relaciones entre marcas y entre diferentes productos-mercados" (Aaker & Joachimsthaler, 2005, p.120).

Dueñas (2011), la define como "el resultado de poner a consideración la forma como las organizaciones articulan sus marcas en relación con su público; es decir, busca generar un sistema claro de relación entre la marca con el público o públicos objetivos" (p.16).

Al construir una marca se considera cuatro factores, que se expresan en la figura 2.1 así:

Figura 2. 1 Construcción de la Marca



Elaborado por: Soria, J. (2017)
Fuente: Información bibliográfica "El poder de la marca"

Una vez que se ha identificado los elementos y los tipos de marca es necesario plasmarlos en un plan de *branding*.

2.3.2 Estrategia

Contreras (2013), menciona que el concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo muchos usos y aplicaciones diversas, desde el campo militar, en el cual se dice que tuvo su origen, pasando por el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social; en cada uno de ellos se ubica como un referente por la forma en que ha sido utilizado. La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las

empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro.

2.3.3 Plan de Branding

La arquitectura o *branding* de una marca son elementos esenciales en una empresa para lograr su crecimiento, expansión y posicionamiento; sin embargo, algunas empresas lo ven como una estrategia muy lejana por el alto costo que implica su desarrollo, lo que se constituye en un mito porque con algunos puntos clave, estrategias y tácticas se puede optimizar recursos y llevar a cabo un buen plan de *branding*.

La agencia MÁS Digital (2016), deduce que todo plan de *branding* debe contener como pilar fundamental el objetivo que incluya parámetros que se desean lograr al implementar este tipo de estrategia. Por ejemplo: aumentar la presencia de publicidad en un 20% (de 100 a 120 comerciales), para el año 2018, con la introducción de un nuevo concepto de marca.

Luego de incluir un elemento esencial e imprescindible, es momento de enfocarse en el plan de desarrollo de marca, para lo cual es necesario incluir lo siguiente:

Fase 1: Encontrando la diferenciación a través de:

- **Elementos del producto:** se debe obtener una lista de elementos o aspectos sobre el producto o servicio que ofrece la empresa para encontrar factores que sean diferentes pero que también sean *insights* para agregar personalidad a la marca que sean de valor para identificarse con el público meta.

- **Perfil del consumidor:** el plan debe incluir la descripción del cliente ideal para identificar gustos, intereses, factores demográficos y otros aspectos que también sean elementos clave para continuar con el desarrollo de la marca.

- **Competencia:** realizar el *benchmarking* y evaluar cada punto de la competencia (desde el logo hasta tácticas estratégicas en los medios) va a brindar ideas sobre el rumbo que debe tomar el plan.

Estos aspectos son sencillos de desarrollar porque se conocen a la perfección, pero en la re-evaluación siempre surgen nuevos factores que son esenciales para continuar indagando sobre qué busca el público y qué esperan de la marca.

Fase 2: En busca de la personalidad de la marca

Esta es la parte divertida porque consiste en encontrar las características que describen a la compañía para agregarle color y personalidad que la haga resaltar del resto de empresas que se encuentran en la misma industria.

Evaluando cada factor de la primera fase va a ser más sencillo encontrar diferenciadores que hagan que la marca brille con su publicidad y estrategias; así que las conclusiones de los elementos del producto o servicio, competencia y perfil del consumidor son los que se definen a continuación:

- **Colores que van a representar a la marca:** en este aspecto se utiliza la psicología del color. Por ejemplo, si la marca quiere ser percibida como enérgica y causar estímulo en las personas, entonces el azul brillante será el que la represente.
- **Un nuevo logo:** el origen del mismo también se definen en esta fase para transmitir el mensaje correcto al público. Un banco buscará reflejar estabilidad, de tal forma el logotipo deberá transmitirla.
- **Personajes:** varias marcas buscan identificarse con personajes como McDonald's que está representado por el payaso Ronald, o M&M por figuras elípticas de colores cada una representa una personalidad de acuerdo a su color. Por supuesto, cada uno representa la esencia de la marca y el producto.

La promesa de posicionamiento también nace del análisis de lo que la empresa ofrece, cumple y el público desea. Es decir, si el target busca rapidez y la empresa puede ofrecerla, debe crear un slogan, frase y mensaje de posicionamiento con esa característica. Las estrategias que se lleven a cabo en la comunicación deben estar enfocadas en transmitir la

personalidad de la marca, desde los colores hasta la utilización del logo en artes publicitarios.

Es importante recomendar que todo plan de *branding* no debería ocupar un espacio mayor a una página ya que debe ser algo sencillo, básico y entendible para toda la organización.

Si se desarrolla un buen plan de *branding* permite que cualquier empresa tenga ventajas tales como:

- Definir la ruta, camino o direccionamiento que toda empresa debe seguir para el logro de sus objetivos conociendo el qué, cómo, cuándo y dónde se va lograr el proceso de cambio.
- Motivar al cliente interno y externo para identificarse con una marca que le genere valor, servicio y mejore la calidad.
- Estimula la creatividad, reduce la incertidumbre y facilita el control de la gestión.
- Cohesión estratégica en donde se involucre a todos los equipos de trabajo hacia el objetivo y optimización de los recursos a fin de introducirnos y cautivar al cliente potencial apoyados además con el desarrollo del marketing.

2.3.4 Marketing

2.3.4.1 Conceptos

El marketing y su aplicación constituyen una parte primordial en el desarrollo de las empresas, se la asocia ampliamente con una relación de intercambio.

La *American Marketing Association* (2012), afirma que el marketing es "conjunto de métodos para comunicar, crear y entregar valor a los clientes, de esta manera administrar las relaciones con ellos y de forma que beneficien tantos a los accionistas como a la organización".

Kotler & Armstrong (2012), enuncian de forma más generalizada al marketing expresando que es "un proceso administrativo y social a través del cual las personas y las

organizaciones logran lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros". (p. 5)

Coca (2014), sintetiza al *marketing* como "una disciplina que crea, despliega y comercializa relaciones de intercambio con los clientes en el largo plazo, de manera que las necesidades de las partes involucradas queden satisfechas, todo esto a través del intercambio mutuo".

2.3.4.2 Marketing Mix

A mediados de los 70's el Dr. Jerome McCarthy (2009), (premio Trailblazer de la *American Marketing Association)* introdujo el concepto de las 4 P's que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de *marketing.*

Se dice, que el *marketing* es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

"El *marketing mix* puede definirse como la capacidad de escoger y combinar los diferentes instrumentos o medios de los que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos establecidos". (Iglesias, 2000, p. 141).

Complementando el concepto, Jerome McCarthy (2009) detalla que las 4 P's son:

- Producto
- Precio
- Plaza de Distribución
- Promoción

a) Producto

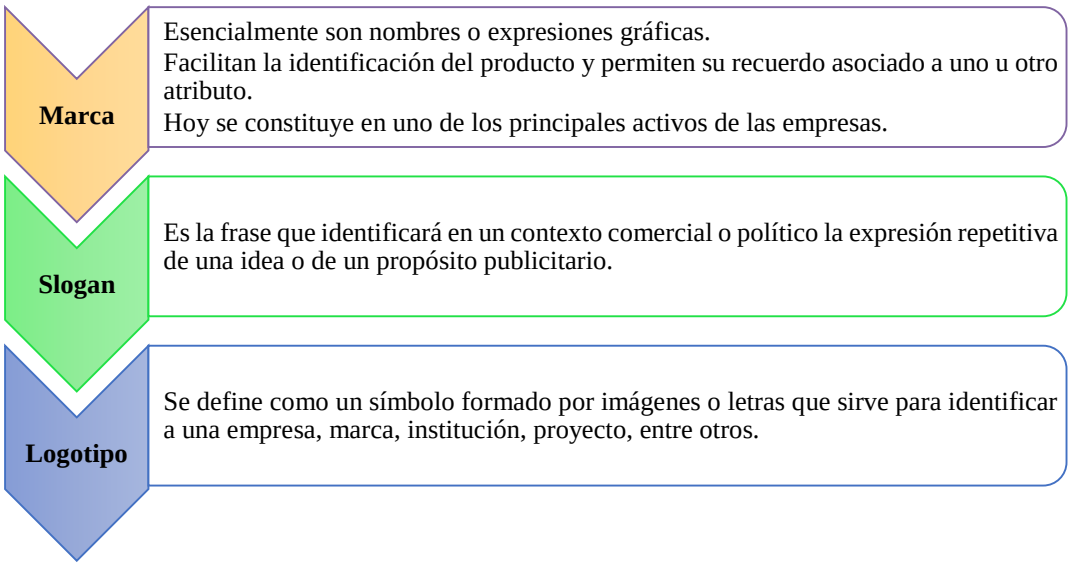
Es un bien tangible o intangible (físico o servicio) que vendemos, tiene algunas variables como son: calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, entre otros; así se tiene que el producto según los hábitos de compra puede ser:

- Rutinarios y de compra impulsiva
- Emergencia
- Comparación
- Especialidad
- Bienes no buscados
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos
- Bienes de capital

Atributos del producto

Por otra parte, existen atributos que atraen y estimulan la compra del producto, cada uno de ellos con su vital importancia como primera impresión, que pretende ser transmitida al cliente y consumidor. Evidentemente son los encargados de cautivar y conducir a la decisión de compra, los principales son:

Figura 2. 2 Atributos del producto



Elaborado por: Soria, J (2017)
Fuente: Información bibliográfica "Haz historia"

Estrategias de introducción de productos

Galán (2018), del portal especializado “Emprendedores” deja unas acotaciones para romper la interrogante en la forma de introducir productos en el mercado:

A la hora de salir a vender tu producto, no sólo tienes que tener en cuenta aspectos financieros o de grado de desarrollo de producto, sino también conocer cuál es tu ventana de oportunidad. Cuando se está desarrollando la primera versión de un producto todavía te deambula la hipótesis: no sabes qué quiere exactamente el cliente. Pero no sólo es necesario validar el producto, sino también si el modelo es escalable. Funciona, pero ¿tiene opciones de crecer?

Parece mentira, pero es complicado decidir cuándo está preparado el producto. Hay que saber dar un paso atrás: ver qué se lleva hecho, cuánto queda por hacer, hacia dónde se va. El ritmo al que la empresa agota los recursos con los que arranca antes de comenzar a tener ingresos es importante, la salida tiene que estar sincronizada con tu presupuesto.

No hay dos fracciones iguales. Cada uno de ellos tiene unas dinámicas diferentes muy diferentes donde el primer objetivo de un negocio es conseguir ventas que no tiene y que estas crezcan. Cada uno entiende cómo puede conseguir ese aumento de ventas: publicidad, campañas de promoción, estrategias de precio, entre otras y para lograrlo, el producto tiene que estar disponible en el mercado cuanto antes.

Las nuevas estrategias de lanzamiento de productos afirman que antes de sacar el producto al mercado ya debes estar lanzándolo.

Una vez lanzado se necesita conseguir animar las ventas, la teoría no puede ser más sencilla: actualiza y mejora el producto, o lanza programas de ventas cruzadas con otros productos (propios o externos, mediante *crosselling* o *nextselling*), o dividir el producto y vender las partes o probar con estrategias para conseguir que los primeros clientes atraigan a más clientes. El mínimo común denominador a todos ellos es mejorar el producto.

El común denominador a todos los proyectos consultados es que el producto tiene que tener un precio si se quiere que la medición de clientes sea real: si es bajo y se lo regala, se obtendrá información, pero no se sabrá porqué y cuánto están realmente dispuestos a pagar.

Hacer *marketing* desde el primer día, pero se aporta más recursos cuando se tiene un embudo que convierte (es decir, cuando la relación entre los primeros esfuerzos de ventas se traducen en ventas significativas), que valen la pena.

Para ello es importante tomar estas tres pautas en el lanzamiento de un producto:

Nuevas formas de segmentar

El futuro va por hacer un marketing mucho más sofisticado y atacar a nichos más concretos. La gente es mucho más diversa, plural y contradictoria de lo que nos creemos. Se utilizan tipos ideales que no existen, y si existen, son pocos.

Nuevas formas de acercarse a los clientes

Hace 20 años, un programa líder en televisión llegaba a un 30% de share, ahora conseguir un 14% es un triunfo. La audiencia está más fragmentada y saturada. Tres de cada cuatro hogares ya esquivan todos los anuncios. De ahí, que la tendencia sea apostar por la calidad de los mensajes en lugar de la cantidad. El nuevo *marketing* busca integrarse en la vida cotidiana del consumidor, con campañas de *ambient* marketing al estilo de la ideada por la marca de vodka *Absolut Bloody* hace unos meses, que decoró con muebles reales y telas rojas una parada de autobús.

Nuevos mensajes

También hay que cambiar los contenidos que se envían. Una audiencia más descreída y saturada pide contenidos más sinceros, basados en valores, emociones o que tengan un efecto sorpresa. En definitiva, se direcciona a una publicidad que busca más que nunca romper esquemas. Por ejemplo, creando mensajes que reconozcan las debilidades de las

marcas. Ya lo hizo *AVIS* hace años con un eslogan en el que reconocía que eran los segundos en el mercado, pero que les cuesta mucho serlo porque el líder es muy bueno.

b) Precio

Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes porque genera rentabilidad.

Además, es la cantidad o importe monetario que el cliente debe pagar por un determinado producto o servicio, mismo que genera ingresos a la empresa y no gastos como el resto de las P's del mercado. Una buena política de precios debe considerar variables tales como: descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, entre otros.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- Marco legal
- Mercado y competencia
- Métodos de fijación
- Estrategias de precio

Estrategias de precio

Lamb, Hair, & McDaniel (2009), indican que una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

> "*Probablemente la decisión más importante de la mercadotecnia sea el precio*"
> (Czinkota & Kotabe, 2001)

Muñiz (2015), menciona que existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto, según se fije teniendo en cuenta:

- La selección del mercado
- La penetración del mercado

La empresa selecciona el mercado cuando para un nuevo producto fija un precio artificialmente alto y, posteriormente, lo va reduciendo sucesivamente de cara a introducirse en nuevos segmentos del mercado. Por el contrario, cuando la empresa busca una fuerte penetración en el mercado fija un precio bajo que permita una expansión rápida de sus ventas.

La selección del mercado

Este criterio de selección, denominado "descremado", es adecuado para aquellos productos que son auténticas innovaciones y que, por tanto, gozan de ventajas competitivas en el mercado. Tiene las siguientes características:

- ➢ El mercado puede ser segmentado por niveles de renta, de forma que se venda en el segmento de mayor renta, que es poco sensible al precio y, posteriormente, las reducciones sucesivas de precios permitirán llegar a todos los consumidores.
- ➢ La demanda es inelástica, ya que los consumidores tienen poca información sobre el producto y, además, hay pocos consumidores.
- ➢ Frente al desconocimiento inicial de las reacciones de los consumidores, tiene la ventaja de que es una decisión fácil de rectificar mediante descensos de precios. Por el contrario, las subidas de precios tienen una acogida más difícil.
- ➢ La utilización de precios iniciales altos produce mayores beneficios con los que hacer frente a los costes de innovación y lanzamiento; otras veces es utilizado por no disponer la empresa de recursos necesarios para penetrar en el mercado.
- ➢ Suelen ser productos con un corto ciclo de vida.

Tiene el inconveniente de que los precios y beneficios altos traerán nuevos competidores al sector. Por lo que esta estrategia debe emplearse cuando el producto está protegido por patentes o existan otras barreras de entrada (tecnología, capacidad financiera, etc.) que impidan el surgimiento de competidores.

La penetración del mercado

Esta política, de corte más bien conservador, tiene como alternativa la de penetración en el mercado, que supone un riesgo mucho más alto. Consiste en fijar un precio lo

suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado; para ello deben darse las siguientes circunstancias:

- ➢ Una demanda elástica al precio.
- ➢ Existencia de economías de escala (reducción del coste medio al aumentar la producción) que compensen la bajada de precios.
- ➢ La no existencia de empresas competidoras que dispongan de mayores medios económicos y política comercial agresiva.
- ➢ Tener canales de distribución con unas grandes y estrechas relaciones comerciales.

En este punto, cabe señalar que una empresa puede optar por más de una alternativa dentro de su estrategia de precios por áreas geográficas, para que de esa manera, el comprador pueda elegir entre las diversas opciones la que mejor se adapte a sus posibilidades o conveniencia.

c) Plaza de Distribución

Se refiere a aquella actividad que la empresa utiliza para poner el producto a disposición del cliente, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la plaza de distribución pueden ser las siguientes:

- ➢ Canales
- ➢ Logística
- ➢ Inventario
- ➢ Ubicación
- ➢ Transporte
- ➢ Cobertura

Aguilera (2013), considera que no es fácil lograr una buena distribución, para ello se debe elaborar todo un plan acorde a las necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

Elementos a considerar para elaborar estrategias de distribución

Por esta razón, al igual que con todo el *Marketing Mix*, se deben considerar ciertos elementos necesarios para elaborar unas estrategias de distribución acordes a las metas y características de la empresa. Es decir, no es lo mismo transportar y almacenar productos lácteos a electrónicos, ni tampoco va tener la misma distribución una panadería local que Bimbo, por ello se toma en cuenta lo siguiente:

- **Atributos del Producto.** Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados. En ocasiones, más si se tratan de materiales químicos o considerados de alta peligrosidad, se deben cumplir con ciertas normas públicas dependiendo de la regulación existente en cada país, para tener un adecuado almacenamiento y manejo de los mismos.

  También son importante los atributos como el tamaño, resistencia, caducidad. En el caso de productos perecederos se requieren ciertas características de refrigeración para el transporte y almacenaje. Todo esto con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.

  Hablando del tema de servicios, es importante distinguir cuales son las necesidades para proporcionarlo en forma adecuada, ¿Se requiere de alguna ubicación especial? ¿Se necesitan adaptaciones en el establecimiento donde este se ofrecerá? Si se trata algún servicio o producto digital, como una escuela en línea o un programa de computadora, se tomará en cuenta atributos como el tamaño para su descarga, o los requerimientos del hospedaje web para su correcto funcionamiento.

- **Ubicación del Mercado Meta.** ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, colonias? También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, el tinte socioeconómico que tienen.

- **Recursos de la empresa.** Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance. Quizá no se pueda adquirir una flotilla de camiones para repartición, pero tal vez se pueda echar mano de algunos intermediarios o rentar espacios de almacenamiento en punto estratégicos.
- **Competencia.** Y por último, para la elaboración de unas estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada. Algunas personas, cuando van a iniciar un negocio parten de la premisa: *"Es que en ese lugar no existe este producto y no existirá competencia"*. Pero no han pensado en las razones por las que nadie ha decidido ubicarse en ese lugar ¿Realmente puede existir un mercado interesado en tu producto en ese lugar?

  En muchas ocasiones se comparten espacios territoriales con la competencia, ¿Han observado como generalmente las sucursales bancarias se encuentran ubicadas en la misma zona? Esto es porque en ese lugar ya existe un mercado con necesidades de servicios financieros. O que tal una tienda de ropa, por costumbre las personas se dirige a centros comerciales o al centro de las ciudades para comprar su vestuario, es por ello que las boutiques normalmente comparten avenidas o pasillos del centro comercial.

También esto funciona para desarrollar tácticas que permitan dar un paso adelante de la competencia, donde la clave del éxito reside principalmente en una correcta selección de los canales de distribución.

Estrategias de distribución:

Una vez que se haya realizado un análisis de todos los elemento a considerar es hora de sentarse a diseñar cuáles serán las estrategias de distribución que mejor cumplan los objetivos del plan general de *marketing* y las estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Para ello se deben tomar decisiones referentes a los componentes que la conformarán.

- **Canal de Distribución.** Este está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución.

  Puede emplearse un canal tan pequeño con el cual directamente el fabricante lleva sus productos hasta el consumidor final o tan grande en el cual se requieran "n" cantidad de intermediarios y ampliarse mucho más. Por otro lado, cabe aclarar que por lo general una cadena más amplia genera más costos, lo que se vería reflejado en el precio final que el cliente tenga que pagar por el producto.

- **Ubicación y adaptaciones de los almacenes.** El almacén es donde el producto se resguardara una vez terminado, y debe seleccionarse cuál va a ser la ubicación de este lugar, puede ser cerca de la misma empresa, en algún punto intermedio entre la empresa y el mercado, o cerca del punto de venta. Todo esto dependiendo de la logística que se haya decidido implementar para el manejo de los productos. Por supuesto, estos almacenes deben contar con las adaptaciones necesarias para conservar el producto en perfecto estado hasta que se traslade al punto de venta.
- **Medios de Transporte.** ¿Cómo se realizará el traslado de la Mercancía? ¿Se requieren camiones especiales, vehículos de carga, embarcaciones? En este caso se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que traiga los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente.
- **Ubicación y Características del Punto de Venta.** Aquí es donde por fin se dará el contacto del consumidor final con el producto. Es importante elegir cual será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía. Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de mercadotecnia. Se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de la compañía.

También se deben tener las instalaciones adecuadas, planificando la forma en que se presentará el producto utilizando diferentes técnicas de *Merchandising* para estimular la

adquisición del producto. Para esto hay que establecer la forma de los exhibidores, ubicación de anaqueles, expendedores, entre otros con los cuales se presentará el producto al consumidor. Recientemente, con los diversos estudios de Neuromarketing, se ha demostrado que también factores como la iluminación, colores, ambientación musical y el aroma del establecimiento forman parte fundamental en la decisión de compra de las personas. Así, la conjunción adecuada de estos elementos es fundamental para que los clientes decidan o no establecer la relación comercial con la empresa.

d) Promoción

Es la base de la mezcla del *marketing*, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio o producto: ventas personales, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

Estrategias de promoción:

Jimenez (2014), define que la mercadotecnia es algo más que lanzar al mercado un buen producto, definirle un precio llamativo y ponerlo al alcance del mercado meta. Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con nuestra competencia y lograr el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se he vuelto necesaria para los productos o marcas.

Las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. Para realizar una estratégica promoción, necesitamos un buen plan de promoción que incluyan en esté, nuestras estrategias a emplear.

El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

Las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios.

Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción.

Algunos medios promocionales son:

- Demostraciones en ferias
- Exhibiciones
- Muestras
- Obsequios
- Campañas por correo
- Campañas por redes sociales
- Concursos
- Cupones de descuentos
- Rifas y sorteos

Algunas estrategias de promoción son:

- **Estrategia para impulsar:** esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.

- **Estrategia para atraer:** el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envió de muestras gratis por correo o algún otro medio.

- **Estrategia combinada:** en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.

- **Reforzamiento de la marca:** esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

- **Crear demanda:** ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

En conclusión, el objetivo final de las mezcla de la mercadotecnia y las 4 P's es ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa.

2.3.5 Línea de productos

2.3.5.1 Producto

Una de las definiciones propuestas por la (American Marketing Asociation, 2012), para el término producto menciona lo siguiente: "conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

McCarthy & Perrault (1997), citan que el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Stanton, Etzel, & Walker (2007), definen al producto como: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Hartley, Rudelius, & Kerin (2009), mencionan que un producto es “un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor”.

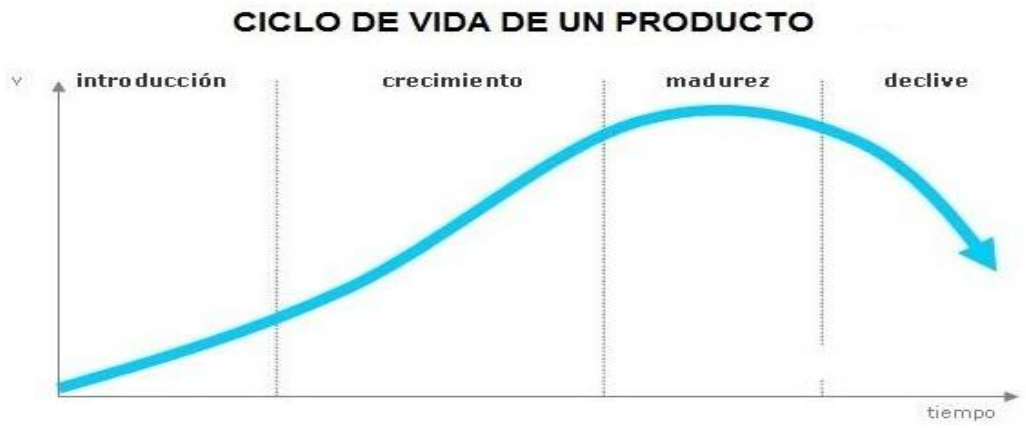
Kotler & Keller (2012), contextualizan que el producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., afirma que el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

2.3.5.2 Ciclo de vida

El término, ciclo de vida del producto, fue utilizado por primera vez por Theodore Levitt en 1965 en un artículo de la revista Harvard Business Review *“Exploit the Product Life Cycle”*, en español “Explote el Ciclo de vida del producto”, por ello se le atribuyó el nombre de “Ciclo de Levitt”.

Ilustración 2. 1 Ciclo de Levitt



Fuente: Harvard Business Review

Existen algunas variaciones del modelo presentado en un inicio por Levitt:

- **1973 Fox:** Pre comercialización – introducción – crecimiento – madurez – declinación.
- **1974 Wasson:** Desarrollo de mercado – crecimiento rápido – turbulencia competitiva saturación/madurez – declinación.
- **1984 Anderson y Zeithaml:** Introducción – crecimiento – madurez – declinación.
- **1998 Hill y Jones:** Embrionario – crecimiento – madurez declinación.

El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición.

Fases del ciclo de vida del producto

- **Etapa 1. Introducción o desarrollo de mercado:**

  Esta etapa representa la primera entrada de un producto nuevo al mercado, antes de que exista una necesidad probada o que la existencia de la demanda por el producto haya sido completamente probada en todos los sentidos. Las ventas son bajas y avanzan lentamente.

- **Etapa 2. Crecimiento o crecimiento de mercado:**

  La demanda por el producto comienza a presentar una marcada aceleración en el crecimiento y el mercado se expande rápidamente. Esta etapa suele llamarse también como La etapa de despegue.

- **Etapa 3. Madurez o mercado maduro:**

  El nivel de la demanda cae y crece constantemente, en su mayoría esto ocurre por los intentos de mantener a flote al producto, en esta etapa es donde se aplica la mayor cantidad de estrategias para mantener con vida al producto.

- **Etapa 4. Declinación o mercado declinado:**

  El producto comienza a perder tractivo para los clientes y las ventas caen a pasos agigantados.

2.3.5.3 Mix de los Productos

El mix de los productos de una empresa puede ser analizado mediante ciertos criterios que le dan forma a los productos de una categoría, estos son: amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

- **La amplitud:** Se refiere a cuantas líneas distintas de productos trabaja la empresa. Por ejemplo, shampoo, jabones, cremas corporales, etc., productos manejados por una misma empresa.
- **La longitud:** Número total de artículos incluidos en la mezcla.
- **La profundidad:** Número de variantes que se ofrecen en cada producto de la línea. Por ejemplo, shampoo para cabello liso, shampoo para cabello tinturado, todo de la misma marca.
- **La consistencia de mezcla de productos:** Que tan estrechamente relacionados están las líneas de productos en cuanto a su uso final, requisitos de producción, canales de distribución o algún otro criterio.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de productos permiten expandir su negocio de cuatro maneras:

- La empresa puede añadir nuevas líneas de productos ensanchando su mezcla de productos.
- Alargar cada línea de productos.
- Añadir más variantes a cada producto y profundizar la mezcla de productos
- Hacer más consistentes sus líneas de productos.

2.3.6 Lanzamiento de productos

El desarrollo de nuevos productos representa un componente principal en la vida de cualquier organización, mientras sus productos viejos maduran y desaparecen en el

tiempo, las firmas tienen la obligación de innovar y crear nuevos productos que los releven. Para el desarrollo de nuevos productos se detectan dos maneras para llevarlo a cabo. La primera consiste a través de la adquisición, es decir mediante la compra de una empresa instituida, una patente o a través de una licencia para poder vender un determinado bien de alguien más, mientras que la segunda opción es a través de la creación de nuevos productos dentro de la misma empresa, para ello es importante que previo, se haya realizado un estudio de mercado identificando las necesidades del mercado y buscando satisfacerlas generando productos auténticos. (Kotler & Armstrong, 2012).

Consecuentemente, los productos nuevos son transcendentales, ya sea para los clientes como para las empresas, en el caso de los clientes, proporcionan nuevas soluciones a su vida, mientras que para las compañías, los productos nuevos se transforman en una base interesante para su ampliación. Más aun, en momentos críticos y controversiales las organizaciones se ven empujadas a seguir innovando con el propósito de promover la atención de un grupo significante de población. (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3.7 Elección de marca

El nombre de su marca es más que una palabra. Si bien el nombre no es la marca misma, para los consumidores es una señal que conecta directamente con su marca.

Colmenares (2013), indica que el nombre hace tangible un concepto intangible y permite al público identificar y diferenciar su marca de otras al captar y comunicar la promesa que les hace. A menos que usted sepa lo que está tratando de comunicar, podría terminar mezclando las señales.

El nombre de la marca es lo más importante para su éxito. Muy pocos logos fueron diseñados antes de fijar el nombre de la marca. El proceso de desarrollar identidad, específicamente una identidad verbal, puede definirse como creatividad bajo ciertas limitaciones. A menudo, en una sola palabra las marcas representan un significado más grande para los consumidores al transmitir un concepto y una promesa. El nombre que usted elija dirá mucho sobre su marca y sobre sus competidores. Tiene la capacidad de definir lo que usted y lo que usted no es.

2.3.7.1 Proceso de elección del nombre de la marca

Hay muchos métodos para dar con el nombre de una marca. Compilar una larga lista de nombres no es muy difícil. Pero la meta es elegir el adecuado, un nombre que se pueda tener y que sea una marca comercial protegible dentro de un espacio de mercado. Un buen nombre llama la atención. Los grandes nombres logran intrigar, inspirar y generar convencimiento. Pero más que nada, el nombre pone a la gente a pensar y a entender. El nombre de su marca es una herramienta poderosa para ayudar a traducir su negocio en un mensaje para el consumidor. Debe evocar asociaciones semánticas que llevan una promesa. Las marcas más eficaces ejemplifican sus promesas pre condicionando a los consumidores con un nombre que subraye y enfatice la posición que ha ocupado la marca. Los grandes nombres no predican, seducen.

Los nombres son señales, y como todas las señales de la marca, un nombre es un recipiente que contiene significado. Luego del primer encuentro, algunos nombres están llenos de significado, mientras otros están vacíos y son llenados con significado con el tiempo. El nombre que usted elija para identificar y diferenciar su marca debe marcar la posición que usted reclama. Según la posición que adopte la marca y el paisaje competitivo donde usted compita, el nombre de su marca diluye o fortalece su posición en el mercado. Los criterios por los cuales usted juzgue los nombres pueden ayudar a mitigar el riesgo de tomar una decisión equivocada.

Pronto verá que la lista original se va achicando y sólo quedan los nombres más selectos. Cuando usted descarta los nombres que no satisfacen las consideraciones funcionales, es más fácil asegurar que el candidato final sea un nombre accionable, posible de ser adoptado y adecuado.

2.3.7.2. Parámetros de consideración

Para lograr un nombre memorable, deberá considerar la diferenciación, longevidad, fonética y aptitud para el mercado de todos los posibles candidatos.

Diferenciación: subrayar la diferencia entre sus productos y los de la competencia.

Longevidad: No elegir ningún nombre de moda, pues cuando la moda pasa, la marca queda fijada en el tiempo.

Fonética: Un nombre difícil o incómodo para pronunciar no tiene muchas chances de ser repetido o recordado. Muchos nombres que enamoran en la empresa no tienen eco en el mercado. Los nombres inventados o construidos deben imitar el lenguaje natural para que conecten con los consumidores. Por una simple cuestión de fonética.

Capacidad de comercialización: La marca distintiva de un nombre viable es que sea fácil de comercializar. Como el nombre brinda un método protegible para identificar sus productos o servicios de los de los competidores, el nombre debe ser fácil de registrar. Una palabra que no es legalmente protegible no vale como marca.

2.3.8 Diversificación de marca

En un mundo globalizado ofrecer un sólo producto ya no es opción; sobre todo, pensando en el consumidor actual quién demanda variedades de productos acordes a su gusto, preferencia y estilo de vida.

López (2017), define la diversificación de las marcas y empresas se hace necesaria no solamente como una medida para obtener mayores ganancias sino también como parte de una visión innovadora, un área de oportunidad, o una estrategia de expansión que, a un plazo determinado, le permitirá a una compañía posicionarse delante de la competencia y permanecer en el mercado.

La diversificación no siempre representa ventajas, y cuando una marca grande hace esta apuesta se arriesga tanto a realizar una mala inversión como a poner en riesgo su propio prestigio; siendo dos de las principales razones por las que esto sucede el desconocimiento del "nuevo" mercado al que pretende acceder y el costo que debe pagar para hacerlo, el cual eleva la producción normal de su negocio.

De manera positiva, diversificar correctamente puede aumentar los ingresos de una compañía y disminuir el riesgo que representa el depender de un sólo producto.

Otra lección de diversificación la encontramos en Coca-Cola México, quien ha logrado integrar con éxito una amplia variedad de categorías de bebidas que incluyen refrescos, café, jugos, néctares y leches, por mencionar algunos ejemplos, bajo diferentes presentaciones, en varios casos, contienen menos de 220 calorías; se encuentran también las versiones regulares y las de bajo contenido calórico, 45 por ciento de su portafolio pertenece a esta última categoría, siendo así más diverso y atractivo pero sobre todo, lleno de opciones para un consumidor inquieto y exigente.

De esta manera, diversificar significa escuchar al consumidor, brindarle soluciones, replantear nuevos productos, desafiar al status quo y sobre todo, emprender un desafío que parte de una estrategia, y que le permite a una marca continuar existiendo en formas quizás nunca antes imaginadas.

2.3.9 Construcción estratégica de marca

En la revista EKOS negocios, se precisa que la marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan). Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Hasta tal punto que ello ha dictado una nueva ley: Diseñar el deseo antes que el producto. En efecto, tanto desde el punto de vista teórico (estudios, investigaciones, modelos) como desde el punto de vista empírico (la práctica, las experiencias, los resultados), la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. (Costa, 2011).

Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados.

2.3.10 AIDA

Espinosa (2017), puntualiza que el modelo AIDA es un clásico en el mundo del marketing y las ventas. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y al día de hoy todavía sigue vigente. Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.

El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: *Attention* (atención), *Interest* (interés), *Desire* (deseo) y *Action* (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales.

El objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que hemos de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente, posteriormente hemos conseguido que se interese y por supuesto no hemos provocado el deseo en el producto/servicio.

En forma más específica, se puede definir cada una, de la siguiente manera:

Atención

En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio.

Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra.

Interés

Una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una

motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción…

Deseo

Si hemos logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra.

Acción

Si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta.

2.3.11 Análisis PESTEL

Parada (2013), precisa que la aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos. Es decir, estaremos intentando comprender que va pasar en el futuro próximo, y utilizarlo a nuestro favor. Esta herramienta deja libertad de aplicación, debéis ser vosotros los que decidáis cómo os resultará más cómodo trabajar, si identificar los elementos de análisis, o bien, detallando cada uno de los elementos identificados. Mi consejo es éste último. A continuación se detalla en mayor profundidad aquellos factores a estudiar:

2.3.11.1 Factores PESTEL

Políticos. Aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro:

a) Las diferentes políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales. Es importante entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones.
b) Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos
c) La política fiscal de los diferentes países
d) Las modificaciones en los tratados comerciales
e) Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa

Económicos. Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras nos pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

a) Los ciclos económicos de nuestro país, y además, los ciclos económicos de otros países en los que ya trabajamos o que son de potencial interés.
b) Las políticas económicas del gobierno
c) Los tipos de interés
d) La inflación y los niveles de renta
e) La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios
f) Los factores macroeconómicos propios de cada país
g) Los tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
h) La tasa de desempleo

Socioculturales. En este caso, lo que nos interesa reflexionar es sobre qué elementos de la sociedad pueden afectar en nuestro proyecto y cómo están cambiando (porque seguro que están cambiando). Buscamos identificar tendencias en la sociedad actual. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

a) Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo
b) Cambios en el nivel de ingresos
c) La conciencia por la salud

d) Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos
e) Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida
f) Rasgos religiosos de interés

Tecnológicos. Este punto es más complejo, puesto que, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido, la velocidad con la que se producen hoy día es realmente vertiginosa. Nos interesa la reflexión sobre como las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Sobre todo es interesante el estudio de aquellos factores que más nos pueden afectar. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

a) Los agentes que promueven la innovación de las TIC
b) La inversión en I + D de los países o continentes
c) La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación
d) La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores
e) La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva
f) Cambios en los usos de la energía y consecuencias
g) Nuevas formas de producción y distribución
h) Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia

Ecológicos. Estos factores puede parecer que a priori sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

a) Leyes de protección medioambiental
b) Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
c) Preocupación por el calentamiento global

d) Concienciación social ecológica actual y futura
e) Preocupación por la contaminación y el cambio climático

Legales. Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa. Por supuesto, si estamos inmersos en un negocio internacional, nos interesará estudiar los aspectos legales tanto del país de origen como de destino. Deberemos estudiar sobre cuestiones como las siguientes:

a) Licencias
b) Leyes sobre el empleo
c) Derechos de propiedad intelectual
d) Leyes de salud y seguridad laboral
e) Sectores protegidos o regulados

Cabe recordar que el PESTEL puede ser complementado con otras herramientas como el análisis FODA, las 5 fuerzas de Michael Porter o la matriz Ansoff.

2.3.12 Análisis FODA

Riquelme (2016), concreta que el análisis de escenarios estratégicos FODA, son las siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio,

2.3.12.1 Factores FODA

Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

Oportunidades: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo

Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

2.3.12.2 Utilidad

Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea solida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración.

Cabe señalar que, si existiera una situación compleja el análisis FODA puede hacer frente a ella de forma sencilla y eficaz. Enfocándose así a los factores que tienen mayor impacto en la organización o en nuestra vida cotidiana si es el caso, a partir de allí se tomaran eficientes decisiones y las acciones pertinentes.

Además, el FODA ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia.

2.3.13 Fuerzas de Michael Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter fue desarrollado en la Universidad de Harvard en el año 1979 por el profesor Michael Porter con el fin de analizar una industria o sector a través de la identificación de 5 fuerzas que influyen en ella. Aquellas fuerzas (Porter, 2009), resume en:

1. Rivalidad entre competidores

Es generalmente la fuerza más poderosa del modelo, destaca la rivalidad existente entre las empresas que compiten en un mismo sector ofreciendo el mismo tipo de productos.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se refiere a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de productos.

3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Se relaciona al ingreso potencial de empresas que producen o desarrollan productos sustitutos.

4. Poder de negociación de los proveedores

Destaca el poder con el que cuentas ciertos proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

5. Poder de negociación de los consumidores

Enfatiza el poder con el que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

2.3.14 *Business Model Canvas*

La metodología Canvas radica en completar los 9 patrones planteados por el autor, todos ellos interrelacionados y que manifiestan la forma de manejar de la empresa para forjar ingresos (Osterwalder, 2010):

1. Segmentos de clientes

Se refiere a conocer bien tu público objetivo; a quién va a ir encaminada la oferta; cuáles son las preferencias de ese mercado o mercados, sus gustos, así como cuáles serán los compradores más importantes para el negocio y su propuesta de valor.

Cuando empiezas a tener clientes, y el número empieza a crecer, lo habitual es agruparlos por segmentos de forma lógica (edad, gustos, poder adquisitivo). Por esa razón es que hablamos de segmentación de clientes.

2. Propuesta de valor

Muy incorporado a este concepto están los clientes. Es decir, tienes una propuesta de valor que es lo que te diferencia en el mercado. Esa propuesta de valor hay que dirigirla hacia tus clientes, por lo que tendrás que establecer una relación con ellos a partir de ese

primordial argumento de tu oferta. La forma en la que se distribuye esa propuesta de valor al cliente es a través de una serie de canales.

3. Canales de distribución

Es la forma con la que vamos a establecer la relación con el cliente. Estos canales pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o puntos de venta propios.

4. Relación con el cliente

Piensa cómo vas a relacionarte con cada tipo de cliente, teniendo en cuenta sus particularidades y sus necesidades. Por ejemplo, si buscan un servicio de atención personalizado, si prefieren establecer una comunidad online y debatir en ese ambiente, o qué es lo que buscan. Averígualo y mantén esa relación. El tipo de relación deberá ser relacionado con el segmento de clientes a los que nos dirigimos, el tipo de propuesta de valor que les ofrecemos y estará condicionada por los recursos utilizables.

5. Fuentes de ingreso

Qué ingresos entran en nuestra empresa; cómo es el flujo; cómo y cuánto está dispuesto a gastar tu cliente. Todas estas cosas tienen que ser coherentes con la propuesta de valor de nuestra empresa. Esto nos permitirá ver el margen de las distintas fuentes de ingresos para poder tomar decisiones acerca de la rentabilidad de la entidad.

Una vez llegados hasta aquí, donde ya sabemos cuál es nuestro entorno, es hora de crear alianzas, concentrase en las actividades principales de tu negocio, y evaluar qué necesitas y cuál es la estructura de costos.

6. Recursos clave

Identificar los activos que una empresa necesita tener. Por ejemplo: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, un local, bienes tangibles, etc. Todo esto te permitirá determinar la inversión que debes hacer para poseer estos recursos.

7. Actividades clave

Son acciones estratégicas que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos. A qué se dedicará tu empresa. Por ejemplo, si se dedicará a la producción, al diseño, marketing, distribución, o al mantenimiento.

8. Socios clave

Son los agentes con los que necesitas trabajar para desarrollar el negocio: inversionistas, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano del estado.

9. Estructura de costos

Implica todos los costos que poseerá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave. También, será una manera de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para comprar el producto o servicio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

Por la naturaleza de la investigación, el enfoque a utilizarse es el enfoque mixto o también llamado cuali-cuantitativo, debido a que se requiere obtener datos basados en cualidades, características y rasgos de los consumidores y futuros productos de bebidas alcohólicas, para que por medio de la matemática y la estadística se pueda reflejar aportaciones numéricas y porcentuales, las mismas que conducirán a proponer las posibles alternativas de solución.

3.2 Fuentes de Información

La información se obtiene de diferentes maneras, a través de fuentes primarias debido a que se extrae información directamente de los potenciales consumidores de licores mediante la observación directa y aplicación de instrumentos; y de fuentes secundarias porque se acude a información especializada en portales de estadísticas nacionales y locales, investigaciones y estudios disponibles del mercado licorero, libros, textos y encuestas relacionadas con el tema de investigación desarrollados en su gran mayoría en la última década, tanto de medios físicos como digitales de autores con amplia trascendencia en el tema y que han dejado gran legado en lo que a marketing, *branding*, arquitectura de marcas y nuevos productos se refiere.

3.3 Niveles o Alcances (Tipos)

En el presente proyecto de investigación se logra dos niveles o alcances:

Estudios Descriptivos: porque busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas y consumidores, que determine las tendencias de consumo de bebidas alcohólicas en el mercado local, cuyo análisis y resultados permita colocar en el mercado

una línea de productos que reflejen esos resultados, que logren satisfacer y superar sus expectativas.

Estudios Correlacionales: en este caso se pretende determinar la relación provocada al realizar el lanzamiento de una nueva línea de licores en relación a las tendencias de consumo de los clientes potenciales.

3.4 Métodos de Investigación

Al definir que esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo por lo tanto el método a emplearse será el deductivo - inductivo pues permite determinar particularidades luego del análisis y la observación que se haga a las tendencias, gustos y preferencias de potenciales consumidores y proponer el lanzamiento de una nueva línea de licores que satisfaga una demanda insatisfecha en el mercado.

3.5 Técnicas e Instrumentos

3.5.1 Técnicas

Con la finalidad de recoger información, se utiliza distintos procedimientos que le conduzcan al logro de los objetivos, de ello se desprende que las técnicas que se utiliza en la presente investigación son:

3.5.1.1 Encuesta

Dirigida a los potenciales consumidores de licores de la zona urbana de la ciudad de Ambato para conocer su percepción en cuanto al mercado de bebidas alcohólicas, sus tendencias y hábitos de consumo. (Anexo 1)

3.5.2 Instrumentos

3.5.2.1 Cuestionario

Está formulado con la mayor objetividad posible, enfoque directo y preguntas de alta relevancia para la investigación, sin dar lugar a la subjetividad o mal entendidos. El modelo de cuestionario para la encuesta se halla al final del proyecto en el anexo 1.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población considerada en el presente estudio es la población económicamente activa PEA de la zona urbana de la cuidad de Ambato, que por ende son personas mayores de edad, cuyos ingresos son igual o superiores a $500 dólares, tomando en cuenta su capacidad adquisitiva y puesto que la línea de licores que se pretende lanzar al mercado está orientada a un segmento de consumidores clase media-alta. Según datos proporcionado por el INEC la PEA de la zona urbana de Ambato proyectada al 2016 es de 84953 habitantes, de ellos el 30,65% percibe ingresos superiores a $500, es decir 26038 personas.

3.6.2 Muestra

De lo anteriormente expuesto, se deduce que la muestra representa una parte muy significativa de la población, la cual se la obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{Ne^2 * + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z: Nivel de Confianza (95% corresponde a 1,96)

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0,5)

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (0,5)

N: Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito) (26038)

e: Error de estimación máximo aceptado (5%)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 26038 * 0{,}5 * 0{,}5}{(26038)(0{,}05)^2 + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{25006{,}90}{66{,}06}$$

$$\boldsymbol{n = 378 \text{ Personas}}$$

Una vez aplicada la fórmula tenemos como resultado que la muestra a aplicar será de 378 personas.

A continuación se realiza la aplicación de la encuesta, como instrumento, a fin de recabar, analizar e interpretar información que servirá de base para la propuesta de solución.

CAPÍTULO IV

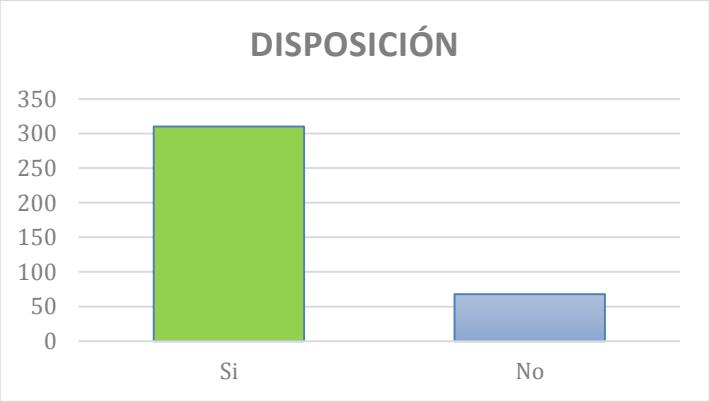
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la aplicación de la encuesta

4.1.1 Pregunta número 1

¿Estaría usted dispuesto a experimentar nuevas experiencias en bebidas alcohólicas?

Figura 4. 1 Disposición de consumo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 82% de los encuestados responden estar dispuestos a experimentar o degustar licores nuevos que se impulsen en el mercado, mientras que el 18% manifiesta ya tener una fidelidad hacia cierta marca, a la que por seguro no la cambiarían, lo que nos muestra la volatilidad en el posicionamiento de las bebidas alcohólicas existentes en el mercado.

4.1.2 Pregunta número 2

Señale qué tipo de licor usted prefiere para acompañar sus eventos sociales:

Tabla 4. 1 Bautizo

Bautizo		
TIPO	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Cerveza	0	0%
Champagne	185	49%
Gin	0	0%
Pisco	0	0%
Ron	13	3%
Tequila	0	0%
Sangría	0	0%
Whisky	122	32%
Vino	58	15%
Vodka	0	0%
TOTAL	***378***	***100%***

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados, la bebida más solicitada en bautizos es el champagne con 49%, seguido del Whisky con 32%, culminando con Vino y Ron en 15% y 3% respectivamente, mientras que la cerveza, gin, pisco, tequila, sangría y vodka no tienen aceptación en este tipo de eventos, resultados asociados principalmente al aspecto tradicional religioso.

Tabla 4. 2 Primera Comunión

Primera Comunión		
TIPO	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Cerveza	0	0%
Champagne	115	30%
Gin	0	0%
Pisco	0	0%
Ron	53	14%
Tequila	0	0%
Sangría	0	0%
Whisky	161	43%
Vino	49	13%
Vodka	0	0%
TOTAL	***378***	***100%***

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados, la bebida más solicitada para primeras comuniones es el whisky con 43%, seguido del champagne para el brindis con el 30%, el ron con 14% y finalmente el vino con 13%. El resto de bebidas no tuvieron aceptación para este tipo de evento, concurrente de forma similar a la ocasión anterior por el aspecto religioso.

Tabla 4. 3 Confirmación

Confirmación		
TIPO	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Cerveza	0	0%
Champagne	165	44%
Gin	0	0%
Pisco	0	0%
Ron	39	10%
Tequila	0	0%
Sangría	0	0%
Whisky	146	39%
Vino	28	7%
Vodka	0	0%
TOTAL	***378***	***100%***

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados, la bebida más solicitada para confirmaciones es el champagne con 44%, seguido del whisky con el 39%, el ron con 10% y finalmente el vino con 7%. Las demás bebidas no tuvieron aceptación para este tipo de eventos, igualmente mancomunados por el ámbito religioso principalmente.

Tabla 4. 4 Matrimonio

Matrimonio		
TIPO	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Cerveza	0	0%
Champagne	138	37%
Gin	0	0%
Pisco	0	0%
Ron	59	16%
Tequila	0	0%
Sangría	0	0%
Whisky	150	40%
Vino	31	8%
Vodka	0	0%
TOTAL	***378***	***100%***

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados, la bebida más solicitada para matrimonios es el whisky con 40%, seguido del champagne para el brindis con el 37%, el ron con 16% y finalmente el vino con 8% mientras que la cerveza, el gin, pisco, tequila, sangría y vodka no tienen aceptación en este tipo de eventos.

Cabe recalcar que al igual que en todas las ocasiones anteriores, predomina la presencia de tres bebidas, relacionadas al orden del evento: champagne para brindis, whisky como bebida elegante y fina para el transcurso de la celebración y vino como bajativo para el menú.

Tabla 4. 5 Reuniones de Trabajo

Reuniones de Trabajo		
TIPO	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Cerveza	118	31%
Champagne	23	6%
Gin	0	0%
Pisco	0	0%
Ron	48	13%
Tequila	0	0%
Sangría	0	0%
Whisky	142	38%
Vino	26	7%
Vodka	21	6%
TOTAL	***378***	***100%***

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

La bebida más aclamada en las reuniones de trabajo vuelve a ser el whisky con 38% asociado al nivel de ingresos y estatus de los encuestados, seguido de la cerveza con 31%, a continuación el ron con 13% y el champagne, vino y vodka se reparten el valor restante con 6% cada uno aproximadamente; mientras que el gin, pisco, tequila y sangría no tienen aceptación en este tipo de eventos.

Tabla 4. 6 Reuniones Familiares

Reuniones Familiares		
TIPO	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Cerveza	148	39%
Champagne	8	2%
Gin	0	0%
Pisco	0	0%
Ron	39	10%
Tequila	0	0%
Sangría	0	0%
Whisky	123	33%
Vino	35	9%
Vodka	25	7%
TOTAL	***378***	***100%***

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, la presencia de cerveza en las reuniones familiares es del 39% por ser una bebida de moderación y bajo grado alcohólico, seguido de whisky en un 33% decidido en un su mayoría por personas de entre 30 y 60 años, posteriormente con 26% acumulado está el ron, vino vodka y finalmente el champagne con 2%. El resto de bebidas no tuvieron aceptación alguna en este tipo de evento.

Al ser un entorno de mayor confianza y apertura, se evidencian mayores gustos en varias bebidas.

Tabla 4. 7 Actividades Deportivas

Actividades Deportivas		
TIPO	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Cerveza	245	65%
Champagne	8	2%
Gin	0	0%
Pisco	0	0%
Ron	21	6%
Tequila	0	0%
Sangría	0	0%
Whisky	68	18%
Vino	19	5%
Vodka	17	4%
TOTAL	***378***	***100%***

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, solicitan cerveza en las encuestas es del 65%, valor asociado a ser una bebida baja en alcohol y muy refrescante a la vez, seguido de whisky en un 18%, posteriormente con 15% acumulado está el ron, vino vodka y finalmente el champagne con 2%. Los demás licores no tuvieron aceptación alguna en este tipo de evento.

Se puede constatar que la cerveza lleva una clara identidad y posicionamiento hacia las actividades deportivas.

Tabla 4. 8 Agasajos y Cumpleaños

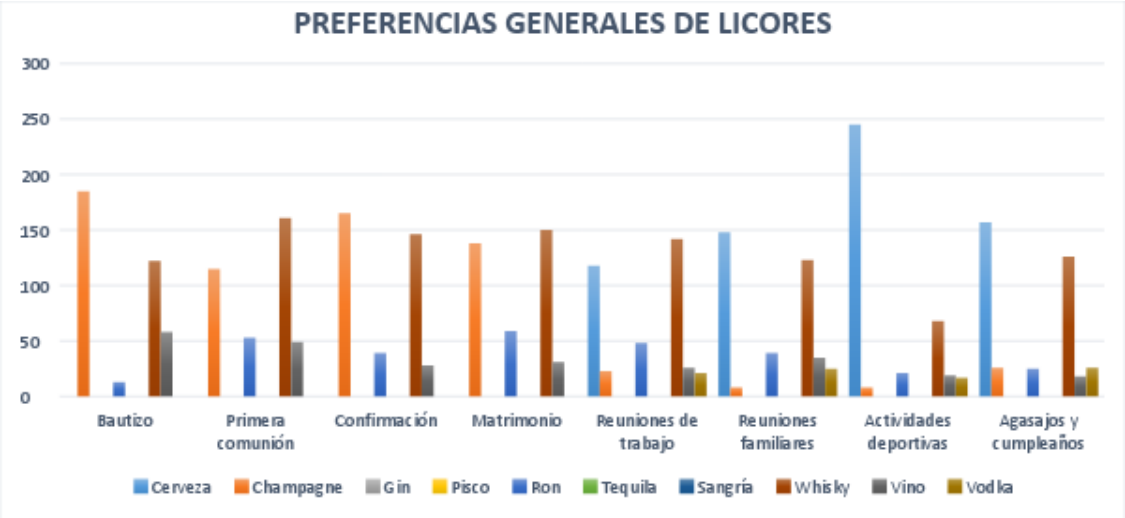
Agasajos y Cumpleaños		
TIPO	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Cerveza	157	42%
Champagne	26	7%
Gin	0	0%
Pisco	0	0%
Ron	25	7%
Tequila	0	0%
Sangría	0	0%
Whisky	126	33%
Vino	18	5%
Vodka	26	7%
TOTAL	***378***	***100%***

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, la presencia de cerveza en los agasajos y cumpleaños es del 42% debido a su bajo nivel de alcohol y ser una bebida de carácter social, seguido de whisky en un 33% asociado en su mayoría a la edad de los asistentes, posteriormente con 19% acumulado está el ron, vino vodka y finalmente el champagne con 7% que se consideran más aptas para otra clase de eventos. El resto de bebidas no tuvo aceptación en esta clase de evento.

Figura 4. 2 Preferencias Generales de Licores



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En la observación de campo se pudo determinar que en eventos netamente familiares y religiosos existe una notable presencia de champagne y whisky de la mano de vino y ron en cantidades inferiores, mientras que en eventos apegados a lo social o amistades predomina la presencia de cerveza y whisky, acompañados de ron y vodka en menor impacto.

4.1.3 Pregunta número 3

Indique cuál es su bebida alcohólica preferida:

Tabla 4. 9 Bebida alcohólica favorita

Bebida alcohólica favorita		
TIPO	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Cerveza	71	19%
Champagne	11	3%
Gin	26	7%
Pisco	8	2%
Ron	57	15%
Tequila	38	10%
Sangría	8	2%
Whisky escocés	53	14%
Whisky americano	42	11%
Vino	30	8%
Vodka	34	9%
Otros	1	0%
TOTAL	***378***	***100%***

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, la bebida favorita es la cerveza con 19%, seguido del ron con 15%, el whisky escocés con 14%, el whisky americano con 11%, el tequila con 10%, el vodka con 9%, el vino con 8%, el gin con 7%, el champagne con 3% mientras el pisco y la sangría igualan con 2%; lo que demuestra los tipos de bebidas que se debe considerar por estos porcentajes de demanda al momento de desarrollar los procesos de producción.

4.1.4 Pregunta número 4

Señale cuál es la marca de su preferencia en cada tipo de bebida alcohólica:

Tabla 4. 10 Identidad con marcas

Identidad con marcas			
TIPO	***MARCA***	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Cerveza	**Biela**	13	3%
	Pilsener	154	41%
	Club	96	25%
	Corona	77	20%
	Heineken	38	10%
Champagne	**Los Duques**	15	4%
	Grand Duval	233	62%
	Grand Vandush	36	10%
	Henkell Trocken	22	6%
	Moët & Chandon	73	19%
Gin	**Bond**	7	2%
	Ready	133	35%
	Under London	30	8%
	Bombay	163	43%
	Hendricks	44	12%
Pisco	**Pisco Patate**	89	24%
	Portón	74	20%
	Viejo Tonel	82	22%
	1615	22	6%
	Peruvian	111	29%
Ron	**Cartago**	52	14%
	Trovador	15	4%
	100 Fuegos	178	47%
	Abuelo	89	24%
	Havana Club	44	12%
Tequila	**Azteca**	51	13%
	Don Julio	29	8%
	1800	15	4%
	El Charro	80	21%
	José Cuervo	204	54%
Sangría	**Fiesta Brava**	230	61%

	Lolea	15	4%
	Luis	30	8%
	La Boca del Lobo	67	18%
	Sandara	37	10%
Whisky escocés	**Bellows**	7	2%
	Old Times	37	10%
	Jhonnie Walker	230	61%
	Old Parr	59	16%
	Chivas	44	12%
Whisky americano	**Jack Daniels**	311	82%
	Jim Beam	7	2%
	Seagram's	15	4%
	1792	15	4%
	Maker's Mark	30	8%
Vino	**Baldoré**	22	6%
	Campiña	111	29%
	Clos	30	8%
	Cavic	52	14%
	Concha & Toro	163	43%
Vodka	**Bakú**	7	2%
	Cartago	7	2%
	Ruskkaya	178	47%
	Smirnoff	37	10%
	Sky	148	39%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados la marca cervecera con mayor identidad en los consumidores es Pilsener con el 41% del mercado, en champagne la marca más reconocida es Grand Duval con 62%, en gin la marca con más afamada es Bombay con 43%, en lo que a pisco se refiere la marca más acreditada es Peruvian con 29%, en rones la marca más popular es 100 Fuegos con 47%, refiriéndose a tequila la marca más distinguida es José Cuervo con 54%, en sangría tiene gran posicionamiento Fiesta Brava con 61%, si de whisky escocés se habla, Jhonnie Walker es el triunfador con 61% mientras su homólogo Jack Daniels

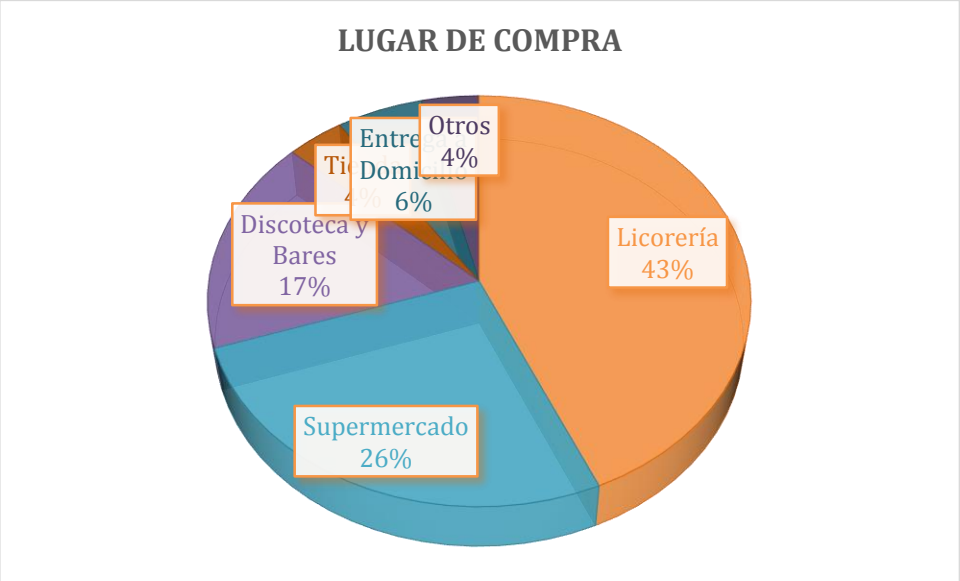
lidera los whisky americanos con 82%. Chile con la marca Concha & Toro se lleva el primer lugar en vino con el 43% y Ruskkaya encabeza la lista de vodka con 47%.

La carencia de calidad en los procesos de manufactura nacional, de la mano de la falta de innovación y desatención a segmentos, acarrea como consecuencia que solamente tres de los once favoritos, lleven la bandera ecuatoriana: la cerveza Pilsener, la sangría Fiesta Brava y el vodka Ruskkaya. El resto de bebidas favoritas de los encuestados provienen de fabricación y mercados internacionales, lo cual perjudica a la industria nacional.

4.1.5 Pregunta número 5

Señale en qué establecimiento usted prefiere adquirir una bebida alcohólica:

Figura 4. 3 Lugar de Compra



Fuente: Elaboración propia

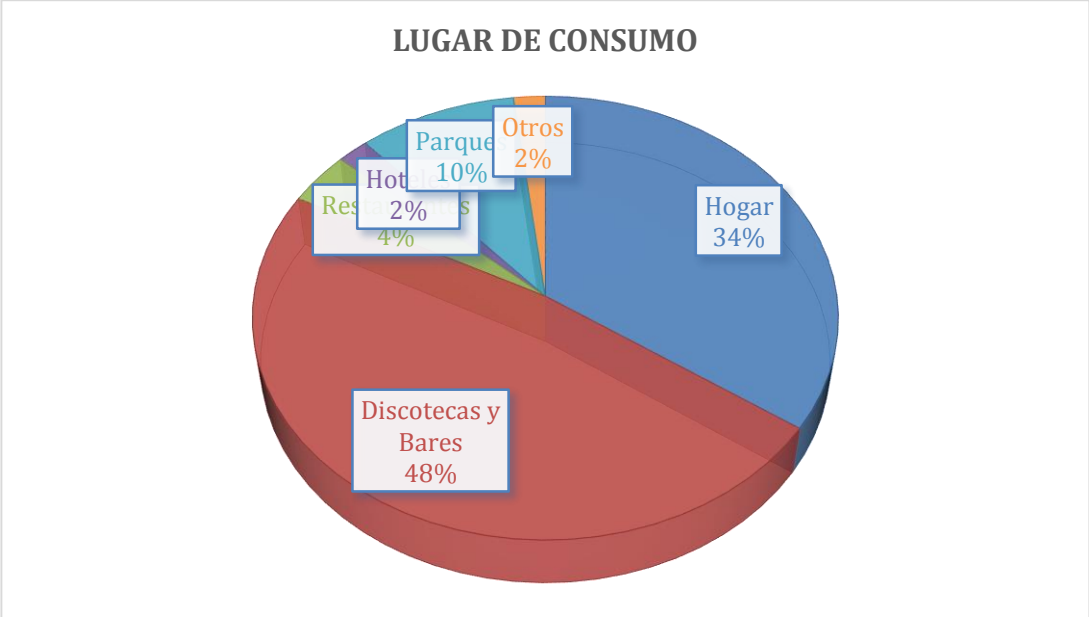
Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, una gran mayoría concentrada en el 43% prefiere adquirir los licores en licorerías, el 26% opta por hacerlo en supermercados aprovechando sus compras, el 17% mientras acuden a discotecas y bares, el 6% gusta recibir en la comodidad de su domicilio en relación al 4% que acuden a tiendas y otro lugares; evidenciándose de esta manera la necesidad incorporar estrategias de canales de distribución efectivas a mayoristas con material publicitario de alto impacto y degustaciones mediante alianzas estratégicas con licorerías y discotecas, mientras que con minoristas impulsar las entregas a domicilio con la finalidad de llegar al consumidor en el momento y lugar preciso.

4.1.6 Pregunta número 6

El lugar donde usted consume licor es:

Figura 4. 4 Lugar de Consumo



Fuente: Elaboración propia

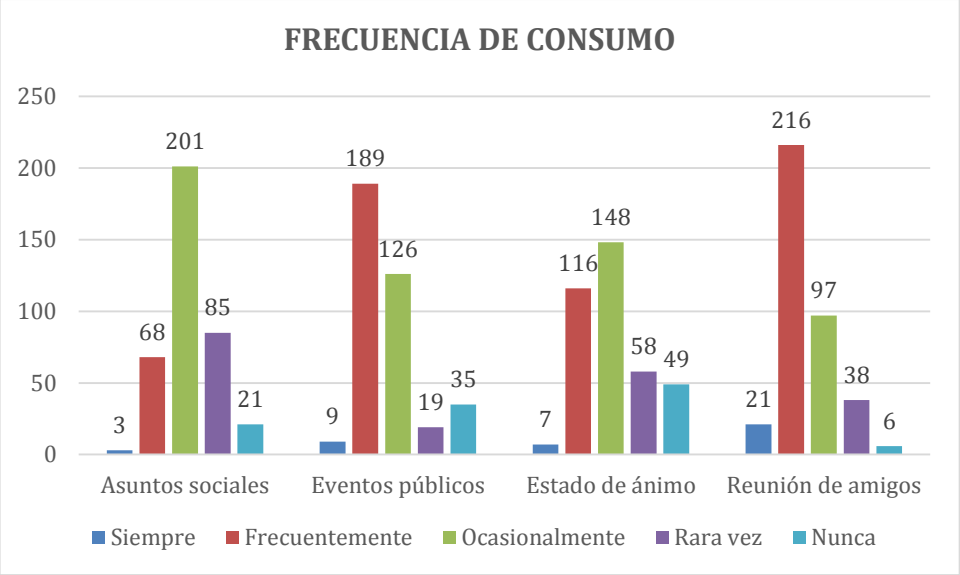
Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 48% consume licores en discotecas y bares al ser un lugar ameno para el baile y la socialización, en relación al 35% que lo hace mientras acoge invitados o reuniones informales en su hogar; el 10% lo consume en parques, el 4% lo hace en restaurantes acompañando sus comidas, y apenas el 2% lo hace en hoteles y otros lugares. Por tanto, los lugares mejor opcionados para aplicar degustaciones y publicidad son los centros de diversión diurna y nocturna.

4.1.7 Pregunta número 7

Con qué frecuencia usted consume algún tipo de bebida alcohólica:

Figura 4. 5 Frecuencia de Consumo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, en asuntos sociales predomina un consumo mayormente ocasional, es decir, dos o tres de cada cinco oportunidades; en los eventos públicos se destaca un consumo frecuente y ocasional, es decir, entre dos a cuatro de cada cinco oportunidades; según el estado de ánimo se da consumo ocasional y frecuente, prácticamente de dos a cuatro de cada cinco oportunidades; mientras que en las reuniones de amigos se prioriza el consumo frecuente, relativamente cuatro de cada cinco oportunidades. Este alto indicador de frecuencia en cuanto al consumo de licores, promueve e incentiva la producción de bebidas de calidad, acompañadas de campañas de consumo responsable y moderado de las mismas.

4.1.8 Pregunta número 8

Priorice en orden de importancia de 1 - 5 (1 mayores - 5 menores) el atributo que usted prefiere cuando compra una bebida alcohólica:

Figura 4. 6 Preferencia **de atributos**



Fuente: Elaboración propia

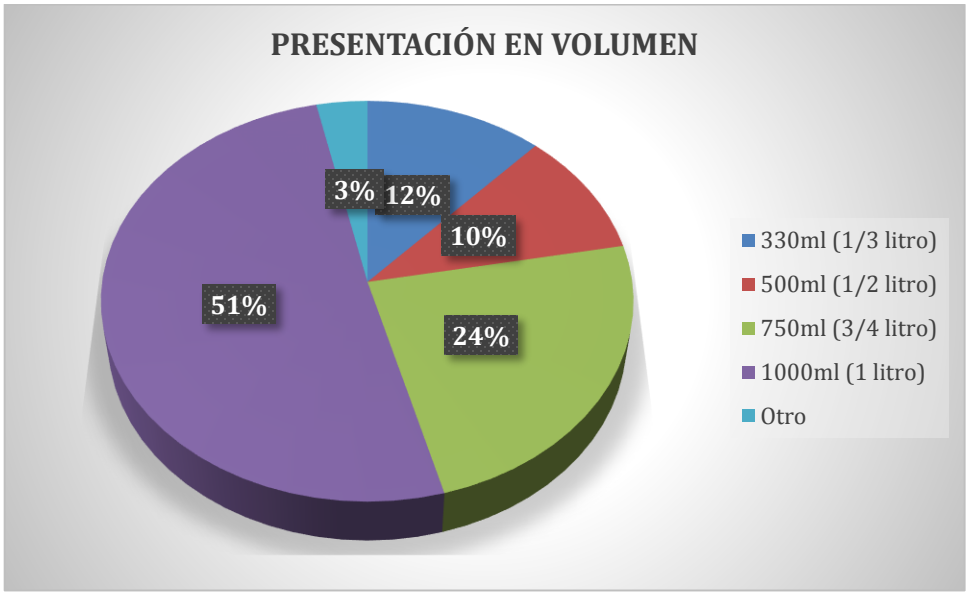
Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados, el 41% considera al sabor como el atributo más representativo que los lleva a adquirir un licor, en relación al 24% que al momento de adquirir una bebida alcohólica prefiere que su precio sea accesible y acorde a su necesidad; el 15% escoge la calidad que garantiza el producto en cuanto a normas y certificaciones, el 12% la presentación y que tan atractivo se presenta, el 7% se va por el renombre de la marca y el 2% restante admira otros atributos; situación que de ser considerada por la industria, originaría una bebida exquisita, con un precio asequible, además equilibrio entre calidad y presentación novedosa.

4.1.9 Pregunta número 9

Señale qué tipo de presentación usted prefiere cuando compra una bebida alcohólica:

Figura 4. 7 Presentación



Fuente: Elaboración propia

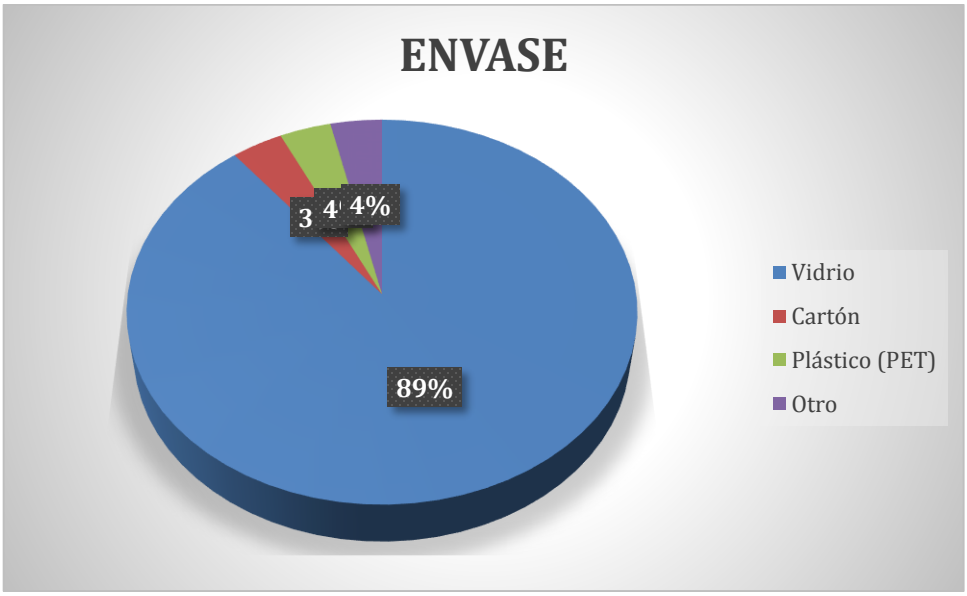
Análisis e Interpretación:

De la totalidad de encuestados, el 51% considera que la presentación de botella de 1 litro es la más atractiva por llevar más contenido y ser duradera, en relación al 24% que prefiere la más común presentación en licores de 750ml; y al 25% le gusta presentación de 330ml y 500ml; lo que significa que las presentaciones más cotizadas son la de 1 litro y 750ml para la nueva línea de productos.

4.1.10 Pregunta número 10

Indique qué tipo de material usted prefiere en el envase de una bebida alcohólica**:**

Figura 4. 8 Envase



Fuente: Elaboración propia

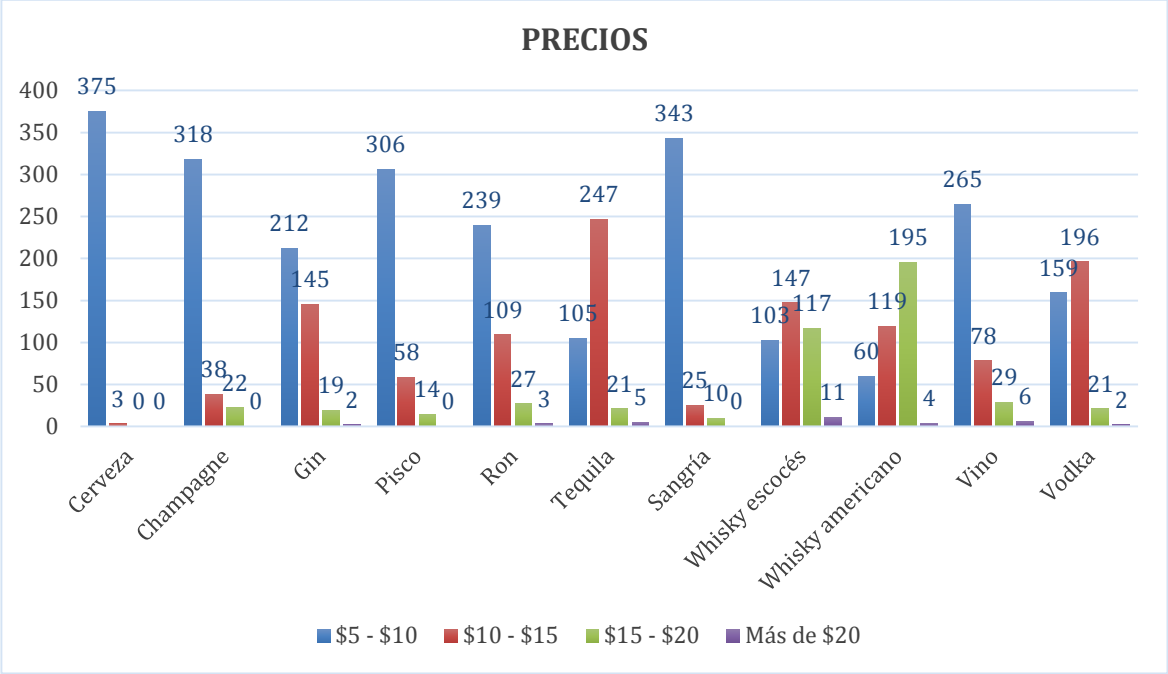
Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, un autoritario 89% considera el vidrio como mejor material para el envase por su salubridad y rigidez, seguido del cartón, plástico y otros igualando en 4% cada uno manifestando que hacen más económico el licor; recomendación que debe ser observada por la alta gerencia, al momento de presentar la nueva línea de bebidas.

4.1.11 Pregunta número 11

Señale cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una bebida alcohólica:

Figura 4. 9 Precios



Fuente: Elaboración propia

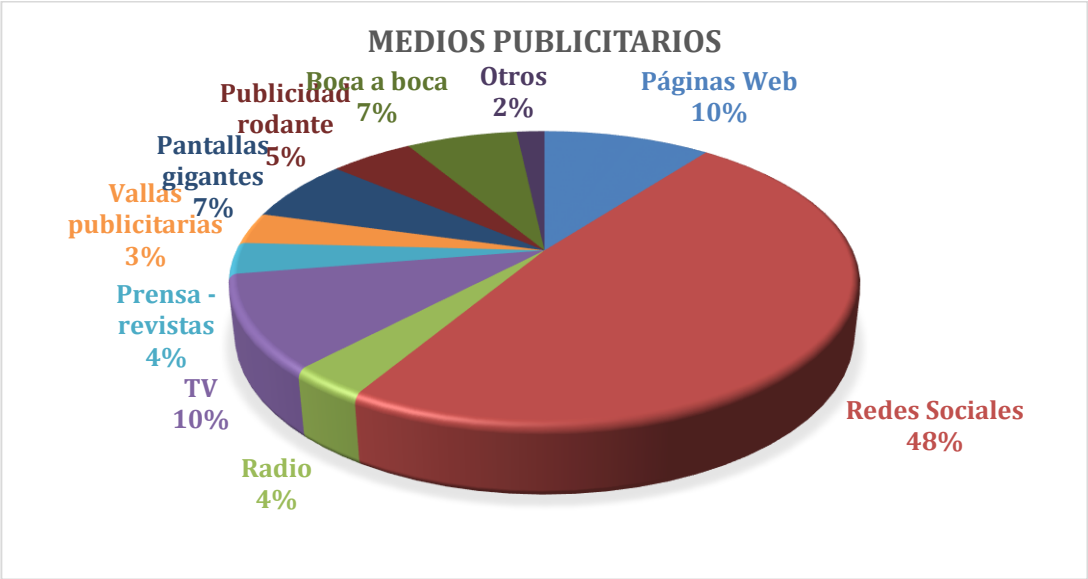
Análisis e Interpretación:

En el trabajo de campo realizado se demuestra que casi el total de encuestados únicamente estaría dispuesto a pagar entre cinco y diez dólares por una cerveza, de igual forma pero en menor proporción por champagne, pisco, gin, ron, sangría y vino. Por tequila, whisky escocés y vodka estarían dispuestos a pagar un precio que oscile entre diez y quince dólares, mientras que por el whisky americano estarían dispuestos a pagar un precio dentro de quince y veinte dólares. Esta predisposición de pago se debe al precio de mercado acorde a los licores ya existentes, la misma que debe ser considerada para presentar bebidas que puedan competir en cada segmento.

4.1.12 Pregunta número 12

Indique cuál es su medio de comunicación publicitaria preferido:

Figura 4. 10 Medios Publicitarios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En el trabajo de campo realizado se determina que en un 48% las redes sociales tienen mayor impacto asociado a que en la actualidad 9 de cada 10 personas cuentan con un Smartphone, seguido de las páginas web y la televisión igualan en 10% que van disminuyendo su impacto cada vez más, las pantallas gigantes y el boca a boca igualan en 7%, la publicidad rodante con 5%; la radio, prensa, revistas y vallas publicitarias como medios tradicionales se igualan el 3% y 2% restante que corresponde a otros medios. Datos que deben ser considerados oportunamente a fin de captar y motivar el deseo de compra de la nueva línea de licores aprovechando al máximo, conjugando las ventajas y bondades de la tecnología y el internet.

4.1.13 Pregunta número 13

Determine qué tipo de promociones son de su agrado:

Tabla 4. 11 Promociones

Promociones		
TIPO	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Descuentos	230	61%
Más producto	47	13%
Muestras gratis	14	4%
Degustaciones	41	11%
Rifas – sorteos	14	4%
Cupones	14	4%
Regalos	14	4%
Otros	7	2%
TOTAL	***378***	***100%***

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En el trabajo de campo realizado se determina que los descuentos son la mejor forma de promocionar una bebida alcohólica con 61% de aceptación que puede asociarse a la situación económica que atraviesa el país, seguido del 13% que prefiere adicionar más producto y por ende mayor contenido y duración, las degustaciones en sitios de alto tráfico y zonas rosa de las ciudades alcanzan el 11%; seguido de las muestras gratis, rifas y sorteos, cupones y regalos igualan en 4% por su menor credibilidad y un 2% que eligió otros métodos.

Indiscutiblemente los descuentos y entrega de más producto deben encabezar las propuestas de promoción.

Conclusiones del Estudio de Campo

Las preferencias en cuanto a licores son muy volátiles, la innovación es parte principal del proceso productivo.

A pesar de que los encuestados ya tienen marcas favoritas muy definidas, aproximadamente cuatro de cada cinco personas están dispuestas a probar nuevas alternativas de bebidas alcohólicas.

Los índices de consumo de cierto tipo de licor, va estrechamente asociado a la ocasión en la que vaya a consumirse, existiendo un gran abismo entre las que se consumen ante un evento religioso o tradicional y un evento social o familiar.

La cerveza incuestionablemente tiene un posicionamiento envidiable al ser la bebida alcohólica favorita para una de cada cinco personas, con una participación que supera el 40% de las ventas del mercado licorero, lo cual evidencia ser el contrincante más fuerte al que se enfrentan los licores nacionales e importados.

De los once tipos de licores aplicados para conocer la marca identidad de cada uno de ellos, solamente tres marcas de los favoritos son de origen nacional; mientras las ocho favoritas restantes, provienen de industrias internacionales.

Los ecuatorianos por identidad económica acudimos a una licorera y supermercados para adquirir licores a mejores precios, con garantías de salubridad y autenticidad.

Los bares y discotecas son los socios estratégicos para dar a conocer un licor nuevo, pues son los lugares más concurridos por los consumidores.

Los consumidores de licores del segmento considerado, catalogan el sabor y el precio como atributos que consideran ante la decisión de compra, prefieren los envases de vidrio y plástico, un rango de precios asequibles y poco ostentosos, ajustado a la situación económica del país.

El libre y económico acceso a la tecnología y el internet, facilita la promoción de licores en redes sociales, determinado como el sitio de mayor impacto para hacer surgir una marca nueva; así mismo, prefieren los descuentos y la entrega de más volumen de producto al mismo precio.

Los licores con más acogida a nivel local, libre de la cerveza son: el whisky escocés, el whisky americano y el ron. Mismos que serán considerados por la gerencia para ser incluidos en el lanzamiento de nuevos productos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema:

"DISEÑO ESTRATÉGICO DE MARCA PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE LICORES EN EL MERCADO LOCAL"

5.2 Antecedentes

En el año 1959, en el cantón Patate, perteneciente a la provincia de Tungurahua, nace la fábrica de Licores "San Francisco" en manos de un pionero de la industria licorera a nivel nacional, el Sr. Luis Felipe Sánchez. El agraciado clima cálido del cantón, conocido como "el valle de la eterna primavera", permite a finales de la década de los 50, hasta los años 90, producir extensos territorios de viñedos, cuyo fruto de la vid permite la producción de una variedad de vinos; producto que fue introducido por la comunidad de los jesuitas allá por los años 1586, como vino de consagración, usado por ellos en la liturgia, en el acto de profesar las santas escrituras y perpetuar la existencia de la religión católica, luego de la conquista española (Revista Vistazo, 2005).

En los años 60, Fábrica de Licores "San Francisco" comienza la producción del pisco de uvas, que sería bautizado con el mismo nombre de la empresa, una bebida escasamente dulce que, a pesar de alcanzar los 40°gl era utilizada para la preparación de varios cócteles o tomarlo con jugo de frutas; la respuesta del mercado, en ese momento, fue positiva y tuvo gran acogida a nivel nacional por su contenido altamente natural, hasta que, en 1984 se introduce en el mercado una nueva bebida alcohólica conocida en el mundo de los licores como anisado o aguardiente, al que denominaron Anisado "San Francisco", con sabor a anís y contenido alcohólico medio 25°gl con sabor agradable y ligeramente dulce.

En 1989 ante el trágico fallecimiento del gestor de este proyecto, toma las riendas del negocio, por su alto espíritu emprendedor y gran visión, su hijo, el Sr. José Luis Sánchez Soria.

A inicios de los años 2000, surge una nueva idea que catapultaría y posicionaría a la empresa en un sitial preferencial, al ofrecer el vino en funda de plástico aluminizado dentro de un cartón con sabor a durazno y frutilla, un año más tarde nacería el vino de manzana y el vino gasificado o llamado "*cooler*" de los 3 sabores con su distintiva caja blanca y burbujas.

Ilustración 5. 1 Vino San Francisco



Fuente: Álbum empresarial

La fábrica de vinos "San Francisco" fue la empresa pionera en Ecuador en producir el vino de cartón envasado en sistema *"Bag in Box"* que pocos años después sería imitada por varias empresas locales, llevando a Patate a ser conocida en la región como la "meca del vino"; continuando con su trayectoria, en el 2003 la empresa "San Francisco" registra y patenta ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) el sistema de

envasado *"Pet in Box"* el mismo que consistía en llevar la bebida dentro de una botella de tereftalato de polietileno (PET) y dentro del cartón. Esta característica única en el país, hizo que el producto adopte el slogan: "el de la tapita"; un año más tarde, en el 2004 amplía su portafolio de bebidas con: Sangría "Olé", Champagne "Los Condes", Jugos "Súper Nécctar".

Ilustración 5. 2 Productos "San Francisco"



Fuente: Álbum empresarial

En el 2008 se diversifica la oferta de bebidas se toma en cuenta la nueva tendencia por los licores fuertes, para lo cual se crea el "Lizard" y los "Triangulares", bebidas de 17°gl muy semejantes a un vodka con agua tónica, en sabores sandía, limón y cranberry.

El crecimiento de la industria licorera fue exorbitante, llegando la fábrica de vinos "San Francisco" a ser reconocida por la Revista Vistazo y Líderes como la productora vinícola más grande del país, galardón que recibió por 7 años consecutivos (Ver anexos 2 y 3).

Lamentablemente, en el año 2011 se suscita una crisis sanitaria en el país ocasionada por la intoxicación y fallecimiento de varias personas, como producto de la ingesta de bebidas alcohólicas de varias marcas que poseían altos índices de metanol y presuntamente

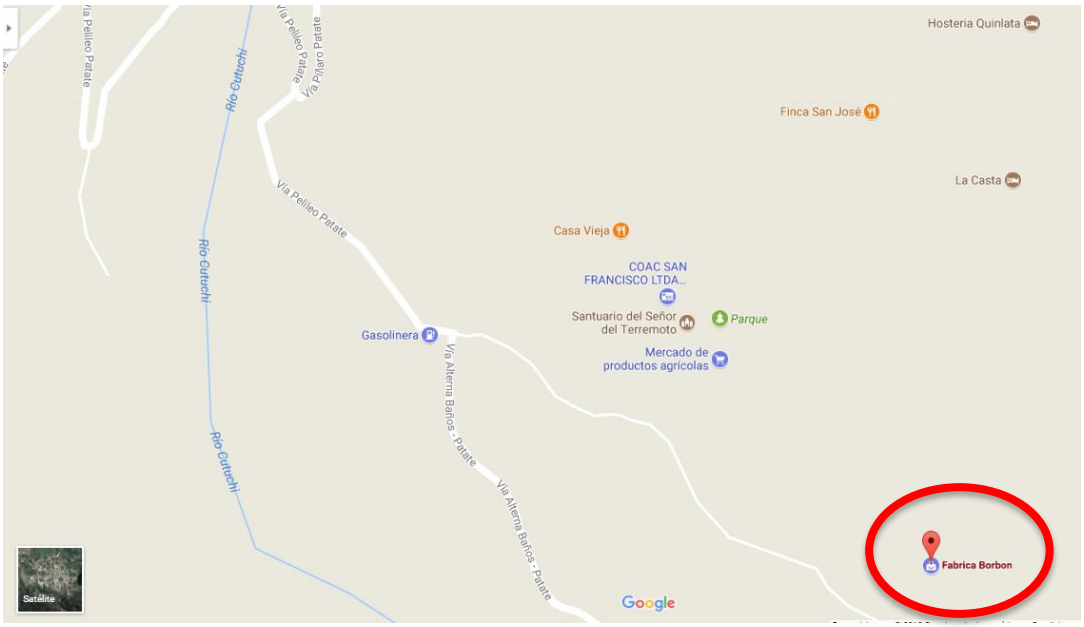
adulteradas o falsificadas, dentro de los cuales se encontraba inmersa la marca “San Francisco”, cuyos resultados después de varias investigaciones da lugar a varias hipótesis, una de ellas un complot de la competencia cervecera para apoderarse del gran cupo de mercado que satisfacía las empresas vinícolas y trágicamente el retiro del mercado de la marca “San Francisco” y el cierre indefinido de la planta de producción por el Ministerio de Salud Pública.

Ha transcurrido ocho años del fatal suceso y con la finalidad de aprovechar y optimizar la capacidad instalada de la fábrica, el Sr. José Luis Sánchez Soria decide en el 2018 incursionar nuevamente en la producción de licores para satisfacer una demanda insatisfecha y cautiva en el mercado, bajo el nombre comercial BEBIDEX S.A; empresa en la cual se desarrolla la presente investigación.

5.3 Información General

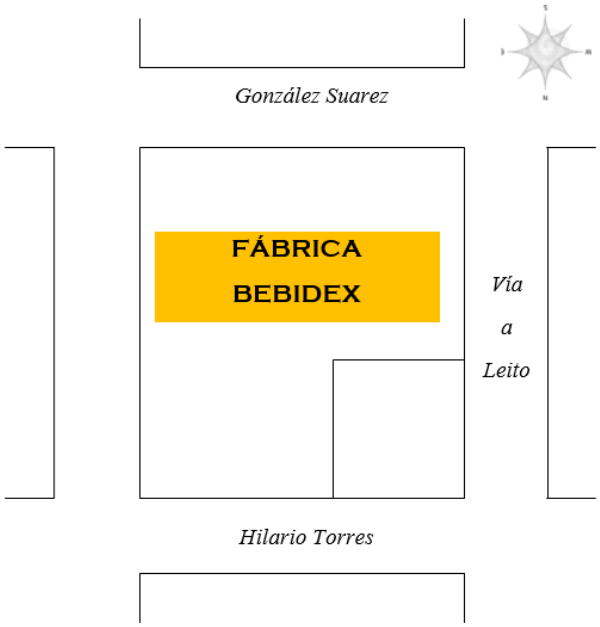
Sector industrial:	Bebidas alcohólicas
Institución Ejecutora:	BEBIDEX S.A. en el cantón Patate
Área de estudio:	Comercial
Beneficiarios:	Clientes internos y externos
Contactos:	Información de la empresa al: 03-2870560 y el móvil 0984953076.
Situación tributaria:	Se encuentra en trámite a ser debidamente registrada en el Servicio de Rentas Internas con el Registro Único de Contribuyente 1802631257001.
Ubicación:	Provincia de Tungurahua, cantón Patate, sector “El Francés” situado a 1 Km del centro de la ciudad.

Ilustración 5. 3 Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps

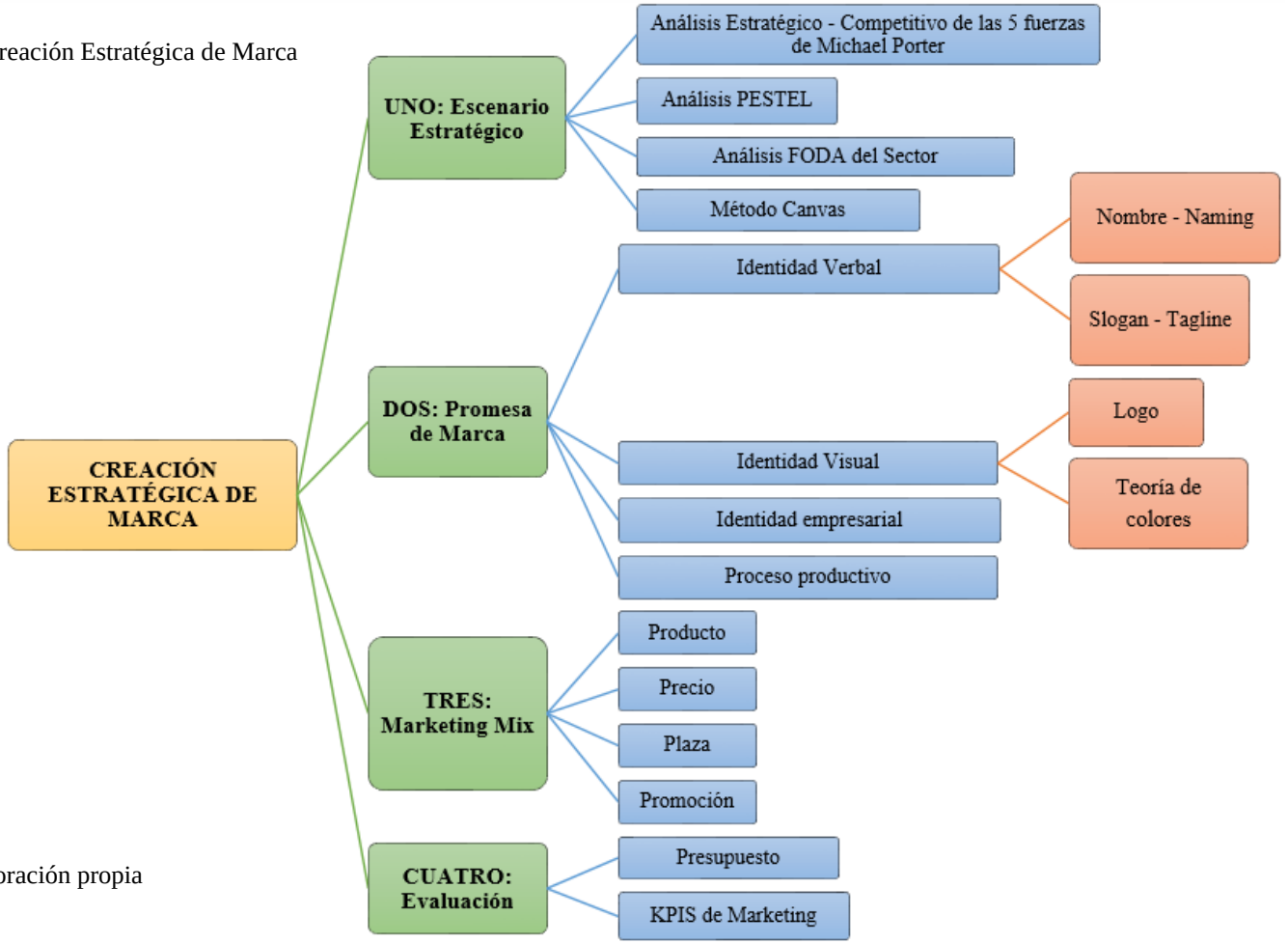
Figura 5. 1 Croquis



Fuente: Elaboración propia

5.4 Metodología para la construcción de una marca

Figura 5. 2 Creación Estratégica de Marca



Fuente: Elaboración propia

5.5 Desarrollo de la ruta metodológica

Se encuentra conformada por 4 etapas que son:

1. **Escenario estratégico:** tiene como objetivo diagnosticar los entornos internos y externos de la fábrica de licores BEBIDEX S.A., así como la situación en la que se encuentra el mercado y el sector licorero.
2. **Promesa de marca:** permite identificar el perfil y la conducta del consumidor de bebidas alcohólicas para satisfacer sus exigencias a través de la construcción de la identidad de una marca fuerte, sólida, vanguardista que despierte su interés.
3. **Mercadeo de atracción:** a través del desarrollo de estrategias de marketing mix en cuanto a: producto, precio, plaza y promoción.
4. **Evaluación:** a través de indicadores de gestión de marketing como medida para evaluar la gestión e impacto de la nueva marca para la fábrica de licores BEBIDEX S.A.

5.5.1 ETAPA UNO: ESCENARIO ESTRATÉGICO

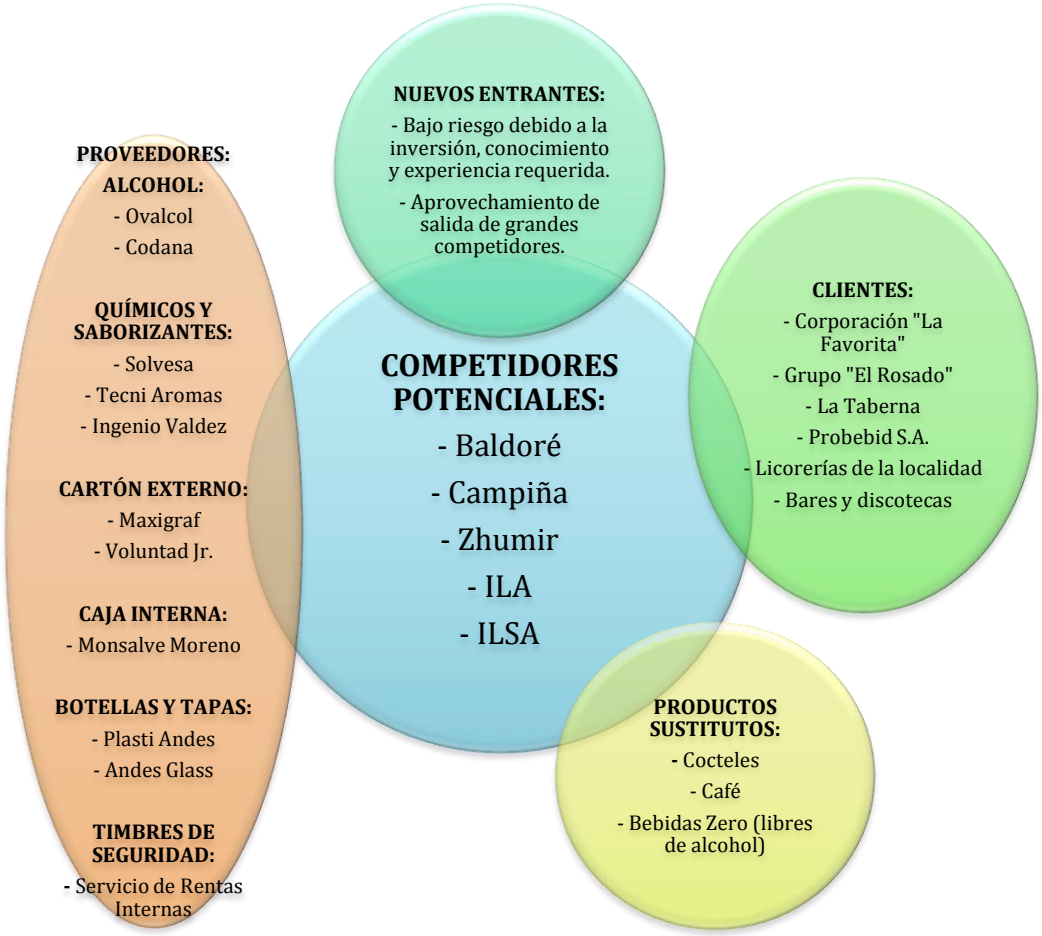
Con la finalidad de encontrar las mejores opciones al momento de lanzar una nueva línea de licores en la zona centro del país; se procede a identificar alternativas para crear y desarrollar una marca con atributos y valores que la diferencien de las demás de su especie, para lo cual se realiza un diagnóstico de la situación actual mediante:

1. Análisis estratégico - competitivo
2. Análisis PESTEL
3. Análisis FODA
4. Método CANVAS

5.5.1.1 Análisis estratégico - competitivo de las 5 fuerzas de Michael Porter

Cuya finalidad es analizar el nivel competitivo que tiene fábrica de licores BEBIDEX S.A. en relación a sus similares dentro de la industria licorera para lo cual es necesario conocer el nivel de respuesta de la competencia, la reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno y el desarrollo de tácticas para proyectar una imagen comercial como estrategia de negocio; mediante:

Figura 5. 3 Cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver, la naciente empresa se enfrenta a una competencia muy agresiva razón por la cual es necesario construir una marca fuerte y sólida que rompa mercados mediante el desarrollo de estrategias de marketing.

5.5.1.2 Análisis PESTEL

Esta herramienta de estrategia empresarial permite realizar un análisis del entorno en la que la naciente fábrica de licores BEBIDEX S.A. destinada a producir bebidas alcohólicas se va a desenvolver y su impacto en el ámbito: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal como se visualiza en la figura 5.4: Análisis PESTEL a continuación.

Figura 5. 4 Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia

A continuación se detalla con mayor especificidad los aspectos analizados en el estudio PESTEL:

Político:

Como parte del proyecto de incentivos a la matriz productiva, propuesto e impulsado por el gobierno nacional y sus carteras de estado, con la finalidad de fortalecer y mejorar los

estándares de calidad, existen muchas facilidades y oportunidades para la industria nacional como: exoneración de la declaración de impuesto a la renta en los primeros años, exoneración de aranceles para importación de maquinarias y tecnificación industrial, facilidad y agilidad en la inscripción y obtención de registros sanitarios y de funcionamiento, etc. Esto, como medida para compensar la disminución de aranceles a los licores importados y permitir que la industria nacional genere mejores productos a precios más competitivos en el mercado.

Económico:

El Banco Central del Ecuador señala que en el año 2017, la economía creció en 3%, mejorando así la capacidad adquisitiva y movimiento de mercados, inmerso en sí el de los licores, permitiendo a los consumidores la oportunidad de mejorar su estatus y de escoger productos de mejor calidad entre una competencia libre de monopolios. La Corporación Financiera Nacional otorga créditos hasta 20 años plazo con intereses bajos, que les permiten a las empresas endeudarse de forma segura, para destinarlos a inversión y solventar sus gastos de introducción.

Social:

La sociedad ecuatoriana cada vez consume mayor cantidad de licores per cápita, Ecuador en cifras admite que en el año 2017 hubo un incremento de 5% en relación al consumo de 2016. Esto a su vez permite el ingreso y aceptación de una mayor cantidad de marcas y tipos de licores en el mercado. Se ha constatado también, el ingreso y demanda de nuevos tipos de licores como la ginebra y el whisky americano.

Tecnológico:

La Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador permite el ingreso de maquinaria productiva con exoneración de aranceles y obviando ciertos requerimientos que tomaban un extenso tiempo de espera, lo que permite que la industria experimentar mejoras en sus procesos, optimizar y reducir sus costos y tiempos de manufactura hasta en 25%, y puedan

lanzar al mercado productos que no le pidan favor a los licores importados, pero a un precio más accesible.

Ecológico / Ambiental:

Las empresas han optado por la adquisición de maquinaria y construcción de techos que reducen el uso de combustibles fósiles y energía eléctrica respectivamente. Los envases han evolucionado y la sociedad acepta botellas que pueden ser recicladas y no contaminantes. La recolección una vez realizada la clasificación de desechos, contribuye a que se aproveche al máximo la alternativa de reciclaje.

Legal:

Uno de los grandes problemas de la industria licorera nacional es la falsificación y el contrabando, para ello el marco legal nacional ha implementado el uso de timbres de seguridad que evitan este tipo de trafasías y engaños que perjudican las arcas fiscales de la nación y la íntegra salud de la población. Como medida para promover la reactivación económica y el turismo permiten extensión de horarios de funcionamiento en feriados hasta las 03:00 horas. El incremento en los controles de inocuidad y asepsia por parte de la Agencia de Regulación y Control Sanitario sostiene una producción bajo amplios marcos de aseo y buenas prácticas.

Como se puede ver, el entorno es muy promisorio, ya que ofrece muchas ventajas económicas y políticas para satisfacer las necesidades de una demanda insatisfecha en el mercado de bebidas alcohólicas, por lo que se recomienda a la fábrica de licores BEBIDEX S.A. proyectar su gestión a una visión futurista y con grandes posibilidades de crecimiento empresarial.

5.5.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA permite identificar dos panoramas: un interno en donde se detallen las fortalezas y debilidades de la fábrica de licores BEBIDEX S.A. y; un externo donde se establezcan las oportunidades y amenazas que tiene para competir exitosamente en el

mercado mediante el establecimiento de estrategias de aprovechamiento, vulnerabilidad y crecimiento con un sello distintivo de calidad en la preparación de bebidas alcohólicas.

Análisis Interno

- **Fortalezas**

F1 - Infraestructura propia
F2 - Amplia experiencia en la producción de bebidas alcohólicas
F3 - Ubicación geográfica privilegiada
F4 - Responsabilidad social empresarial por la generación de fuentes de empleo
F5 - Creación de un amplio portafolio de productos
F6 - Tecnología de punta para automatización de procesos productivos

- **Debilidades**

D1 - Carencia de una identidad de marca
D2 - Desconocimiento en el mercado del portafolio de bebidas alcohólicas que ofrece BEBIDEX S.A.
D3 - Desconocimiento de herramientas de gestión administrativa
D4 - Resistencia al cambio

D5 - Riesgo en abastecimiento y control de calidad en materias primas
D6 – Reducido número de colaboradores

Análisis Externo

- **Oportunidades**

O1 - Crecientes demandas de consumo en bebidas alcohólicas
O2 - Fomento gubernamental por consumir y preferir marcas nacionales
O3 - Tendencias modernas del mercado y consumidores de bebidas

O4 - Tendencias de consumo licor altas, se consume aproximadamente 10 litros de bebidas alcohólicas per cápita.

O5 - Facilidad en la importación de materias primas y maquinaria para elaborar productos de calidad internacional.

O6 - Medidas arancelarias y tributarias favorables para la exportación de bebidas hacia nuevos rumbos, inclusive fuera del continente.

O7 - Cambio en matriz productiva orientada a favorecer a los diferentes sectores productivos del país.

O8 - Implementación de medidas de control tributario mediante timbres fiscales para evitar la evasión tributaria de la competencia que estuvo cercana a dejar en quiebra a grandes empresas del sector.

- **Amenazas**

A1 - Competencia muy variada y agresiva

A2 - Presencia de productos sustitutos

A3 - Contrabando de bebidas sin impuestos a precios bajos

A4 - Falsificación de bebidas alcohólicas ha causado altos índices de intoxicación debido al incumplimiento de medidas sanitarias.

A5 - Reducción en aranceles de importación a las bebidas alcohólicas importadas desde la Unión Europea o provenientes de otros países con tratados de preferencias arancelarias de la región.

A6 - Proceso de obtención del registro sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública (MSP) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es extremadamente lento, en ocasiones supera un año posterior a completar los requerimientos.

A7 - Intervención por parte del Estado, muchas veces con medidas que perjudican a los pequeños productores y artesanos.

e) Análisis de Factores Internos

Peso: Se asigna valores, siendo 0.0 irrelevante y 1 muy importante

Calificación: Se asigna la ponderación determinada por Fred (2013); así:

Fuerza mayor: 4

Fuerza menor: 3

Debilidad menor: 2

Debilidad mayor: 1

Tabla 5. 1 Matriz de Evaluación Interna (MEFI)

Matriz de Evaluación Interna (MEFI)			
Fortalezas	**Peso**	**Calificación**	**Peso Ponderado**
F1 - Infraestructura propia	0.13	4	0.52
F2 - Amplia experiencia en la producción de bebidas alcohólicas	0.10	4	0.4
F3 - Ubicación geográfica privilegiada	0.06	3	0.18
F4 - Responsabilidad social empresarial por la generación de fuentes de empleo	0.05	3	0.15
F5 - Creación de un amplio portafolio de productos	0.07	3	0.21
F6 - Tecnología de punta para automatización de procesos productivos	0.09	4	0.36
Debilidades			
D1 - Carencia de una identidad de marca	0.14	1	0.14
D2 - Desconocimiento en el mercado del portafolio de bebidas alcohólicas que ofrece BEBIDEX S.A.	0.08	1	0.08
D3 - Desconocimiento de herramientas de gestión administrativa	0.07	1	0.07
D4 - Resistencia al cambio	0.06	2	0.12
D5 - Riesgo en abastecimiento y control de calidad en materias primas	0.08	2	0.16
D6 – Reducido número de colaboradores.	0.07	2	0.14
TOTAL	**1**		**2.53**

Fuente: Elaboración propia

La matriz de evaluación interna (MEFI) arroja como resultado 2.53, a pesar de ser ligeramente superior a la media 2.5 se considera muy alentador, se puede destacar que las fortalezas duplican el peso ponderado de las debilidades, por ello se recomienda a fábrica de licores BEBIDEX S.A. aprovechar la fortaleza número 1 (F1) y la número 6 (F6) pues son las que más valor agregan, por tanto se debe explotar al máximo de su poder, para mitigar y revertir el impacto de las debilidades.

f) Análisis de Factores Externos

Peso: Se asigna valores, siendo 0.0 irrelevante y 1 muy importante

Calificación: Se asigna la ponderación establecida por Fred (2013); así:

Respuesta superior:	4
Respuesta superior a la media:	3
Respuesta media:	2
Respuesta mala:	1

Tabla 5. 2 Matriz de Evaluación Externa (MEFE)

Matriz de Evaluación Externa (MEFE)			
Oportunidades	**Peso**	**Calificación**	**Peso Ponderado**
O1 - Crecientes demandas de consumo en bebidas alcohólicas	0.07	3	0.21
O2 - Fomento gubernamental por consumir y preferir marcas nacionales	0.09	1	0.09
O3 - Tendencias modernas del mercado y consumidores de bebidas	0.06	2	0.12
O4 - Tendencias de consumo licor altas, se consume aproximadamente 10 litros de bebidas alcohólicas per cápita.	0.05	1	0.05
O5 - Facilidad en la importación de materias primas y maquinaria para elaborar productos de calidad internacional.	0.06	2	0.12
O6 - Medidas arancelarias y tributarias favorables para la exportación de bebidas hacia nuevos rumbos, inclusive fuera del continente.	0.05	2	0.1
O7 - Cambio en matriz productiva orientada a favorecer a los diferentes sectores productivos del país.	0.05	2	0.1
O8 - Implementación de medidas de control tributario mediante timbres fiscales para evitar la evasión tributaria de la competencia que estuvo cercana a dejar en quiebra a grandes empresas del sector.	0.07	3	0.21
Amenazas			
A1 - Competencia muy variada y agresiva	0.09	2	0.18
A2 - Presencia de productos sustitutos	0.05	2	0.1
A3 - Contrabando de bebidas sin impuestos a precios bajos	0.08	3	0.24
A4 - Falsificación de bebidas alcohólicas ha causado altos índices de intoxicación debido al incumplimiento de medidas sanitarias.	0.07	2	0.14
A5 - Reducción en aranceles de importación a las bebidas alcohólicas importadas desde la Unión Europea o provenientes de otros países con tratados de preferencias arancelarias de la región.	0.08	2	0.16
A6 - Proceso de obtención del registro sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública (MSP) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es extremadamente lento, en ocasiones supera un año posterior a completar los requerimientos.	0.07	2	0.14
A7 - Intervención por parte del Estado, muchas veces con medidas que perjudican a los pequeños productores y artesanos.	0.06	1	0.06
TOTAL	**1**		**2.02**

Fuente: Elaboración propia

El total ponderado de 2.02 se encuentra muy por debajo de la media 2.5 en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades para evitar las amenazas, en consecuencia el peso ponderado de las amenazas es mayor al peso ponderado de las oportunidades en 2%, por lo tanto se recomienda a fábrica BEBIDEX S.A. enfrentar con estrategias las amenazas para revertir las acciones negativas del entorno externo aprovechando y potenciando de mejor manera las oportunidades número 1 (O1) y número 8 (O8) que tiene el mayor peso aprovechable.

Análisis Estratégico del FODA

En base a la matriz FODA se proponen estrategias que le permitan a fábrica de licores BEBIDEX S.A. alcanzar sus objetivos en cuanto a su nueva marca y su línea de licores. Las estrategias se describen en la siguiente tabla:

Tabla 5. 3 Análisis Estratégico del FODA

	FORTALEZAS: F	DEBILIDADES: D
	F1 - Infraestructura propia	**D1** - Carencia de una identidad de marca
	F2 - Amplia experiencia en la producción de bebidas alcohólicas	**D2** - Desconocimiento en el mercado del portafolio de bebidas alcohólicas que ofrece
	F3 - Ubicación geográfica privilegiada	**D3** - Desconocimiento de herramientas de gestión administrativa
	F4 - Responsabilidad social empresarial por la generación de fuentes de empleo	**D4** - Resistencia al cambio
	F5 - Creación de un amplio portafolio de productos	**D5** - Riesgo en abastecimiento y control de calidad en materias primas
	F6 - Tecnología de punta para automatización de procesos productivos	**D6** - Reducido número de colaboradores
OPORTUNIDADES: O	**ESTRATEGIAS AGRESIVAS: FO**	**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: DO**
O1 - Crecientes demandas de consumo en bebidas alcohólicas	F1-F2-F5-O3: Construcción de una marca novedosa, atractiva y de vanguardia. F2-F3-O3: Campaña publicitaria agresiva y de alto impacto. F3-O2-O7: Organización de un festival de bebidas de la localidad. F5-F6-O5-O6: Optimización de los procesos productivos. F2-F4-O8: Creación del nuevo portafolio de licores, respaldado con un signo distintivo de calidad y seguridad para el consumidor.	D2-O1-O3: Participación activa en eventos sociales, culturales y deportivos. D3-O2-O7: Capacitación al personal de la empresa BEBIDEX S.A. D1-D2-D4-O3-O4: Plan de distribución con nuevos puntos y canales. D1-D2-O2-O3-07: Cronograma de participación en eventos de la localidad.
O2 - Fomento gubernamental por consumir y preferir marcas nacionales		
O3 - Tendencias modernas del mercado y consumidores de bebidas		
O4 - Tendencias de consumo licor altas, se consume aproximadamente 10 litros de bebidas alcohólicas per cápita.		
O5 - Facilidad en la importación de materias primas y maquinaria para elaborar productos de calidad internacional.		
O6 - Medidas arancelarias y tributarias favorables para la exportación de bebidas hacia nuevos rumbos, inclusive fuera del continente.		
O7 - Cambio en matriz productiva orientada a favorecer a los diferentes sectores productivos del país.		
O8 - Implementación de medidas de control tributario mediante timbres fiscales para evitar la evasión tributaria de la competencia que estuvo cercana a dejar en quiebra a grandes empresas del sector.		

AMENAZAS: A	ESTRATEGIAS CONSERVADORAS: FA	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS: DA
A1 - Competencia muy variada y agresiva		
A2 - Presencia de productos sustitutos		
A3 - Contrabando de bebidas sin impuestos a precios bajos		
A4 -Falsificación de bebidas alcohólicas ha causado altos índices de intoxicación debido al incumplimiento de medidas sanitarias.	F2-F3-A7: Campaña de sensibilización sobre el consumo moderado y responsable de bebidas alcohólicas. F1-F2-F5-A4: Aplicación de sellos y altas medidas de seguridad.	
A5 - Reducción en aranceles de importación a las bebidas alcohólicas importadas desde la Unión Europea o provenientes de otros países con tratados de preferencias arancelarias de la región.	F1-A2-A3-A4: Call Center de relaciones directas con el cliente. F4-A1-A2: Instrucción hacia la consicencia ambiental y responsabilidad empresarial en la alta gerencia de BEBIDEX S.A.	D1-D2-A2: Pre campaña de comunicación e intruducción comercial. D2-D3-A4: Políticas de precios rompe mercado o de guerrilla.
A6 - Proceso de obtención del registro sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública (MSP) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es extremadamente lento, en ocasiones supera un año posterior a completar los requerimientos.	F4-F5-A2-A3: Desarrollo permanente de estudios y tendencias de mercado. F5-A4-A5-A6: Alianzas estratégicas con empresas y organizaciones del segmento.	D1-D2-D5-A1-A2-A4-A5: Desarrollo modernizado de las 4 P's del mercado.
A7 - Fuerte intervención por parte del Estado, muchas veces con medidas que perjudican a los pequeños productores y artesanos.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. 4 Matriz de priorización y orden de estrategias

		Variables de impacto						
		Imagen corporativa	Rentabilidad	Clima laboral	Costo de ejecución	Satisfacción del cliente	Total	
	Estrategias	10%	30%	5%	20%	35%	100%	Orden
E1	Construcción de una marca novedosa, atractiva y de vanguardia.	10%	25%	0%	20%	30%	85%	1
E2	Campaña publicitaria agresiva y de alto impacto.	10%	30%	0%	15%	25%	80%	3
E3	Organización de un festival de bebidas de la localidad.	10%	5%	0%	15%	25%	55%	14
E4	Optimización de los procesos productivos.	0%	30%	5%	5%		40%	17
E5	Creación del nuevo portafolio de licores, respaldado con un signo distintivo de calidad y seguridad para el consumidor.	10%	30%	0%	15%	30%	85%	2
E6	Participación activa en eventos sociales, culturales y deportivos.	10%	20%	0%	15%	20%	65%	9
E7	Capacitación al personal de la empresa BEBIDEX S.A.	5%	5%	5%	5%	10%	30%	18
E8	Plan de distribución con nuevos puntos y canales.	10%	20%	0%	10%	25%	65%	10
E9	Cronograma de participación en eventos de la localidad.	10%	15%	0%	15%	20%	60%	11
E10	Campaña de sensibilización sobre el consumo moderado y responsable de bebidas alcohólicas.	10%	0%	0%	10%	25%	45%	16
E11	Aplicación de sellos y altas medidas de seguridad.	10%	20%	5%	10%	25%	70%	6
E12	Call Center de relaciones directas con el cliente.	10%	15%	5%	15%	15%	60%	13
E13	Instrucción hacia la consicencia ambiental y responsabilidad empresarial en la alta gerencia de BEBIDEX S.A.	10%	10%	5%	10%	15%	50%	15
E14	Desarrollo permanente de estudios y tendencias de mercado.	10%	10%	0%	10%	35%	65%	7
E15	Alianzas estratégicas con empresas y organizaciones del segmento.	10%	15%	0%	15%	20%	60%	12
E16	Pre campaña de comunicación e intruducción comercial.	10%	25%	5%	10%	30%	80%	4
E17	Políticas de precios rompe mercado o de guerrilla.	10%	20%	0%	15%	30%	75%	5
E18	Desarrollo modernizado de las 4 P's del mercado.	10%	15%	0%	10%	30%	65%	8

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de las estrategias propuestas en la matriz FODA (Tabla 5.3) conducen al logro de los objetivos, crecimiento y posicionamiento de la fábrica de licores BEBIDEX S.A. en el mercado local; de tal manera que se logre su preferencia y por qué no, su fidelidad a la línea de bebidas alcohólicas que se ofrecerá.

La matriz de priorización y orden de estrategias (Tabla 5.4) nos muestra las estrategias que tienen mayor impacto en la consecución de los resultados esperados, esto define el orden con el que serán desarrollados. Por la naturaleza del proyecto y el capital reducido, únicamente se desarrollarán las tres estrategias mejor ponderadas.

De igual manera es necesario el análisis de introducción y crecimiento de la naciente empresa utilizando el método CANVAS.

5.5.1.4 Modelo CANVAS

Este modelo de negocios refleja en un lienzo de 9 factores, las fortalezas y debilidades que tiene la fábrica de licores BEBIDEX S.A. para generar ingresos, desarrollando adecuadamente una gestión administrativa y financiera eficiente, efectiva y de calidad que contribuya al éxito empresarial. (Ver figura 5.5)

Figura 5. 5 Matriz de Modelo CANVAS

8. SOCIOS CLAVE

Licorerías

Supermercados

Despensas

Bares

Discotecas

Restaurantes



7. ACTIVIDADES CLAVE

Producción
Lanzamiento
Comercialización
Promoción
Venta
Post - venta

6.RECURSOS CLAVE

Personal
Dominios WEB
Aportaciones
Maquinaria
Materias primas
Transporte

1. PROPUESTA DE VALOR

Crear una marca atractiva, cautivadora y vanguardista

Lanzar una línea de licores modernos

Calidad

Sabor



4. RELACIÓN CON CLIENTES

Degustaciones en lugares de alta concurrencia

Entrega inmediata

Promociones y descuentos a clientes y distribuidores

3. CANALES

Llegará al consumidor final mediante distribuidores en cada ciudad

2. SEGMENTO DE CLIENTES



Consumidores de bebidas alcohólicas de la zona centro del país

Sexo indisitinto

Todas las edades

Acorde a todo presupuesto

Apoyen y prefieran la industria nacional

9. ESTRUCTURA DE COSTOS



Pago de personal
Pago de servicios
Pago a proveedores
Gastos administrativos y trámites
Impuestos

5. FUENTES DE INGRESO



Venta de bebidas alcohólicas

Se acepta cheques, efectivo, divisas extranjeras, tarjetas de crédito y débito, consignación

Fuente: Elaboración propia

Si la alta gerencia de la fábrica de licores BEBIDEX S.A. ejecuta el modelo CANVAS propuesto, se garantiza que con innovación estratégica se aproveche exitosamente las fortalezas, se minimice las debilidades, se exploten las oportunidades y se eliminen las amenazas del entorno interno y externo en las cuales se desarrolla la naciente marca de bebidas alcohólicas, para lo cual es necesario crear y desarrollar una marca que genere valor y compita exitosamente en el mercado local.

5.5.2 ETAPA DOS: PROMESA DE MARCA

Está compuesta por un conjunto de elementos únicos y diferentes en relación a la competencia mediante la creatividad, imaginación e innovación; para lo cual es necesario desarrollar lo siguiente:

5.5.2.1 Identidad Verbal

Consiste en asignarle un nombre o *naming* y un slogan o *tagline* corto, atractivo, vanguardista, moderno y de fácil recordación para los clientes potenciales de la cartera de bebidas creadas por la fábrica de licores BEBIDEX S.A.; el mismo que luego del análisis realizado y del impacto percibido se recomienda:

Nombre – Naming

Se propuso nombres que vayan acorde a la fabricación de bebidas alcohólicas que es lo que se busca comunicar y facilitar su rememoración, lo cual se realiza en la tabla 5.5 a continuación:

Tabla 5. 5 Posibilidades de nombres tentativos

NOMBRE TENTATIVO	SIGNIFICADO
ProFrancis	Hace referencia a productos "San Francisco", hincapié a la empresa anterior.
Licodepa	Hace referencia a Licores de Patate, el lugar donde se encuentra la planta de producción de BEBIDEX S.A.
Bebnuera	Hace referencia a la frase: "Bebidas de la nueva era"
LicoValley	Hace referencia a Lico: producir licores y Valley: por ser Valle en inglés, y Patate, el lugar donde se producirá los licores es conocido como el "valle de la eterna primavera".

Fuente: Elaboración propia

Se enuncian cuatro posibilidades de nombre con sus significados para la nueva marca de licores que desea producir fábrica de licores BEBIDEX S.A., aquellos nombres propuestos serán analizados para elegir el que mejor impacto tiene en el consumidor mediante el siguiente análisis:

Tabla 5. 6 Selección de nombre definitivo

NOMBRE TENTATIVO	ESTADO
ProFrancis	**EXCLUÍDO**: Se pretende dar una nueva imagen y el nombre recuerda a una marca extinta.
Licodepa	**EXCLUÍDO:** El nombre no se asocia a lo que se pretende producir y se considera muy anticuado.
Bebnuera	**EXCLUÍDO:** El nombre tiene escasa representatividad y no da expectativa ni idea de lo que se pretende ofrecer.
LicoValley	**ACEPTADO:** El nombre se considera fácil de recordar y le concede una característica de producir licores y que provienen del valle de Patate.

Fuente: Elaboración propia

Del análisis realizado se concluye que el nombre para la nueva marca de bebidas alcohólicas es "LicoValley" cuyos atributos se reflejan en el desarrollo de la identidad visual; la misma que al ser revisada en la web no tiene uso aun y se característica de ser única; es fácil de recordar; novedoso y juvenil pero a su vez elegante al combinar dos palabras en dos idiomas:

- Lico en castellano
- *Valley* en inglés

Dando como resultado:

“LicoValley”

Unión que otorgan la idea de un “licor producido en el valle de Patate”.

Slogan – *Tagline*

Como complemento a la marca se debe crear un slogan que no es otra cosa que una frase que lo identifique y proporcione una idea más amplia de lo que se pretende ofrecer a los consumidores de bebidas alcohólicas; para lo cual se realizó el siguiente análisis:

Tabla 5. 7 Posibilidades de slogan tentativos

SLOGAN TENTATIVO	SIGNIFICADO
“Las bebidas de la nueva era”	Destaca la producción de bebidas en una nueva era.
“Más calidad, menos precio”	Destaca que la marca está presta a brindar mayor calidad por un bajo precio.
“Un mundo diferente de licores”	Da una perspectiva muy amplia de nuevos licores al compararlo con un mundo.
“Disfruta en grande”	Otorga la idea de una gran marca y grandes presentaciones.

Fuente: Elaboración propia

En base a lo anteriormente expuesto se deduce:

Tabla 5. 8 Selección de slogan definitivo

SLOGAN TENTATIVO	ESTADO
"Las bebidas de la nueva era"	**EXCLUÍDO:** El slogan es demasiado ambiguo, genera expectativa pero puede ser de fácil confusión con bebidas gaseosas o bebidas lácteas.
"Más calidad, menos precio"	**EXCLUÍDO:** El slogan es muy subjetivo, se podría aplicar para varios productos inclusive fuera de la línea de licores, carece de identidad y muy basta creatividad.
"Un mundo diferente de licores"	**ACEPTADO:** Crea amplia expectativa y gran deseo a la nueva marca, demuestra innovación y diversificación del mercado licorero, siendo de
"Disfruta en grande"	**EXCLUÍDO:** El slogan es muy subjetivo, no proporciona identidad a la nueva marca, ni se considera acorde a lo que se pretende producir.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se propone que "LicoValley" producida y comercializada por la fábrica de licores BEBIDEX S.A. adopte el siguiente slogan:

"Un mundo diferente de licores"

5.5.2.2 Identidad visual

En este apartado se le asignará una identidad visual a la marca y al slogan propuesto en la identidad verbal; tomando en cuenta variables como: imagotipo, teoría de los colores, que encaminen al logo hacia una alternativa muy atractiva y seductora para cautivar a los consumidores potenciales de la marca "LicoValley" de la fábrica de licores BEBIDEX S.A.

Construcción del logo

Con la ayuda de un diseñador gráfico, se crearon tres posibilidades para el logo de la nueva marca "LicoValley" de fábrica de licores BEBIDEX S.A., mediante una reunión con el propietario y varios distribuidores, se eligió la segunda como imagen oficial de la marca

y carta de presentación para el portafolio de bebidas alcohólicas, por su alta representatividad y por otorgar una inmediata percepción de lo que se va a producir. (Ver figura 5.6)

Figura 5. 6 Alternativas de logos para "LicoValley"



Elaborado por: Sánchez, D. (2017)

Selección del logo

Figura 5. 7 Imagotipo de "LicoValley"



Elaborado por: Sánchez, D. (2017)

Desarrollo del Imagotipo

Se encuentra conformado por dos elementos claramente visibles que son:

- Un ala que hace referencia al ave fénix y el resurgimiento de la nueva empresa licorera.
- Una botella oscura que transmite el proceso de añejamiento característico de las buenas bebidas alcohólicas, en donde el licor extrae el sabor a roble de las barricas en que se encuentra almacenado.
- Borde biselado metalizado que refleja distinción y aprovecha al máximo los espacios de la figura cuadrada representando simetría y equilibrio.
- Tipo de fuente "Eroto", muy sobrio, legible que facilita la lectura y resulta muy atractivo a la vista de jóvenes y adultos.

Significado de los colores

La construcción de la marca, además, tiene los siguientes colores:

- Negro: La marca presenta un fondo de color negro para reflejar elegancia y distinción, y resaltar de forma óptima el resto de elementos; sobre todo en personas muy conservadoras; además al color negro sumado al roble en la oscuridad le da al licor el sabor característico y distintivo de un buen añejamiento.
- Naranja claro: que simboliza los colores de las frutas como: mandarina, durazno, naranja, producidas en el valle de Patate; a su vez representa jovialidad y efusividad.
- Verde claro: que representa los campos y el paisaje del entorno donde se producen las bebidas alcohólicas y que en contraparte cautivan a clientes con carácter tranquilo y que se atraen por lo fresco y natural.
- Celeste claro: que simboliza el clima privilegiado del cantón Patate y conquista a los clientes que saben manejar apropiadamente sus emociones.
- La botella de cristal traslúcido marrón con capuchón rojo y borde dorado que le otorga aires de grandeza y superioridad.

Por su parte, el logotipo o nombre de la marca "LicoValley" está constituido por:

- Naranja-marrón: que representa la amistad, estabilidad, orden, disciplina y simboliza un ritmo de vida saludable del consumidor.
- Gris 50%: en el slogan refleja un concepto de lujo y armonía.

5.5.2.3 Identidad empresarial

Como contribución del presente proyecto de investigación se recomienda que la alta gerencia de la fábrica de licores BEBIDEX S.A. adopte una filosofía empresarial como carta de presentación de sus productos, cobijados bajo la marca "LicoValley" así:

Misión

Figura 5. 8 Misión

> "LicoValley" de fábrica de licores BEBIDEX S.A. es el renacimiento de una marca pionera en la producción de bebidas alcohólicas, orientada a satisfacer las más exigentes tendencias del consumidor moderno mediante la producción de licores con altos estándares de calidad y muy comprometidos al mejoramiento continuo de nuestros procesos, a la par de nuestros productos.

Fuente: Elaboración propia

Visión

Figura 5. 9 Visión

> "LicoValley" de fábrica de licores BEBIDEX S.A. para 2020 será una marca líder en la zona central del país en la producción y comercialización de un amplio portafolio de bebidas alcohólicas, que deleiten el muy exigente paladar de sus clientes y compita exitosamente en el mercado local.

Fuente: Elaboración propia

Valores empresariales

Se propone fomentar y comprometer al equipo de trabajo que conforma la fábrica de licores BEBIDEX S.A. a llevar a la práctica los siguientes valores (Ver tabla 5.9):

Tabla 5. 9 Valores empresariales

Ética:	Ofrecer productos de calidad y precios justos.
Calidad:	Utilizar materias primas con altos estándares de calidad.
Puntualidad:	Cumplir con los tiempos y los espacios establecidos de tal forma que trace un camino de progreso conjunto.
Confianza:	Sentirnos satisfechos por los logros alcanzados.
Responsabilidad:	Con el medio ambiente y el equipo de trabajo, desarrollando buenas prácticas de manufactura.
Honradez:	En todos y cada uno de los procesos como muestra de respeto a nuestros stakeholders.

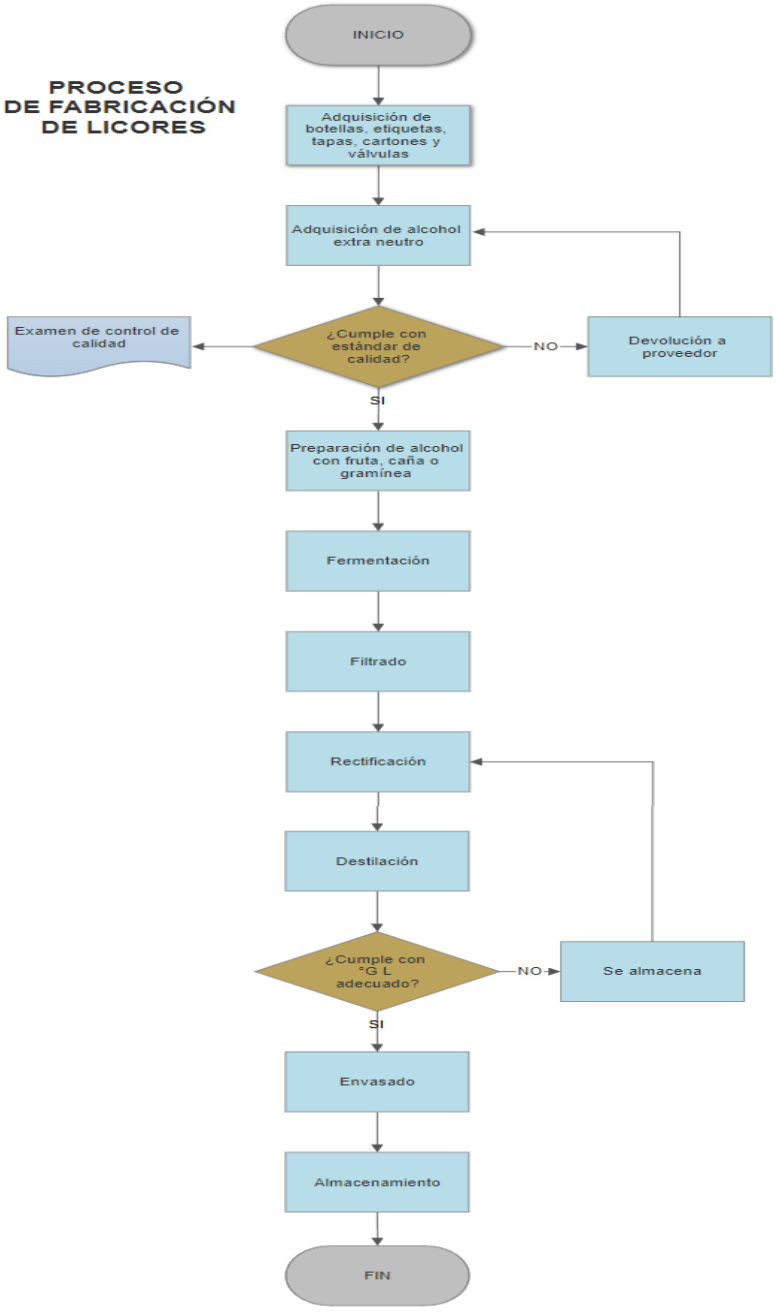
Fuente: Elaboración propia

Esta filosofía empresarial propuesta para la naciente empresa productora de bebidas alcohólicas debe reflejarse en todos y cada uno de los procesos que intervienen para obtener un producto de calidad; por ello es necesario dar a conocer los pasos que intervienen para lograr producir un producto capaz de competir en el mercado local.

Proceso productivo para la fabricación de licores

A la fábrica de licores BEBIDEX S.A. para cumplir con su razón de ser, se recomienda seguir estrictamente el siguiente proceso productivo:

Figura 5. 10 Flujograma del proceso de fabricación de licores



Fuente: BEBIDEX S.A.

El producto final de éste proceso productivo se debe lanzar e introducir al mercado para lo cual se recomienda desarrollar las 4 P’s que componen el marketing mix.

5.5.3 ETAPA TRES: MARKETING MIX

Está constituido por un conjunto de tácticas, estrategias orientadas a generar atención, atraer, convertir y fidelizar una demanda insatisfecha en materia de bebidas alcohólicas; hacia la nueva marca "LicoValley"; mediante el análisis y establecimiento de estrategias para el producto, precio, plaza y promoción.

5.5.3.1 Producto

La cartera de productos de marca "LicoValley" que se pretende introducir en el mercado local cuenta con los siguientes atributos:

- **Tipo: Ron Catador**

Figura 5. 11 Ron Catador



Fuente: BEBIDEX S.A.

Atributos:

Es un licor con sabor a ron que posee 15°GL, se encuentra representado con cinco esferas que identifican las pertenencias que tenían los piratas.

Su presentación es de un litro a fin de competir en volumen en el mercado, pues los similares tienen presentaciones de 750ml.

Se utiliza el sistema *"Pet in Box"* para el envasado el mismo que consiste en una botella plástica cubierta por un cartón, para garantizar la calidad y almacenamiento de producto.

- **Tipo: Whisky Borbon**

Figura 5. 12 Whisky Borbon



Fuente: BEBIDEX S.A.

Atributos:

Es un whisky de malta de maíz que posee 40°GL.

Tiene como distintivo un perro dóberman como símbolo de lealtad a la producción nacional.

Se pretende competir en whisky con marcas internacionales.

Su presentación de 750 ml en una botella de cristal transparente, elegante y atractiva especialmente para jóvenes y adultos.

Se incluye en la botella, válvula y capuchón para darle exclusividad y seguridad al producto.

Para su consumo, puede ser combinado con cualquier gaseosa negra.

- **Tipo: Whisky Glenscott**

Figura 5. 13 Whisky Glenscott



Fuente: BEBIDEX S.A.

Atributos:

Utiliza en su proceso malta escocesa y posee 40°GL.

Su presentación es de 750ml en una botella de cristal transparente.

Su etiqueta es de color blanco y rojo para darle la característica de un whisky joven con un tiempo de añejamiento corto.

Tiene bordes dorados o llamados “pan de oro” que le otorgan fineza y elegancia.

5.5.3.2 Precio

Está constituido por la cantidad que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto; en el caso de la línea de licores que produce BEBIDEX S.A. y luego del trabajo de campo realizado se propone la siguiente lista de precios, la misma que está orientada a: recuperar la inversión, obtener una utilidad, introducirse y competir exitosamente en el mercado.

Tabla 5. 10 Precios de licores "LicoValley"

	Precios "LicoValley"	
	Marca	***Precio***
RON	Catador	$ 3.50
WHISKY AMERICANO	Borbon	$ 12.80
WHISKY ESCOCÉS	Glenscott	$ 12.50

Fuente: BEBIDEX S.A.

Existen diferentes estrategias para fijar precios, en este caso se consideró la de fijación basada en los costos propios y los precios de la competencia, para lanzar los nuevos productos al mercado, en este caso a su vez, fijar precios bajos en la introducción con el objetivo de atraer muchos clientes y ganar mayor participación en el mismo, sin descuidar la satisfacción del cliente y proporcionarle una conexión emocional a través de la promesa de calidad y marca.

5.5.3.3 Plaza

Al ser una línea de productos nuevos y basados en la metodología CANVAS, se utilizará un canal de distribución con intermediación; de tal manera que los productos de la fábrica de licores BEBIDEX S.A. lleguen a través de tiendas, supermercados, licoreras, bares, discotecas, etc.

Figura 5. 14 Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

5.5.3.4 Publicidad, promoción y propaganda

Esta cuarta p' del mercado permite llamar la atención, despertar el interés, deseo y la acción (AIDA) a los consumidores deseosos de bebidas alcohólicas, para lo cual se propone desarrollar las siguientes estrategias:

a) Publicidad de alto impacto

Según el trabajo de campo realizado el 48% de entrevistados prefieren la publicidad en diferentes medios de la comunidad virtual y las redes sociales como: Facebook, Instagram, blogs entre otros ofrecen para promocionar la marca "LicoValley" y su variada línea de productos; así:

Ilustración 5. 4 Fan Page Ron Catador en Facebook



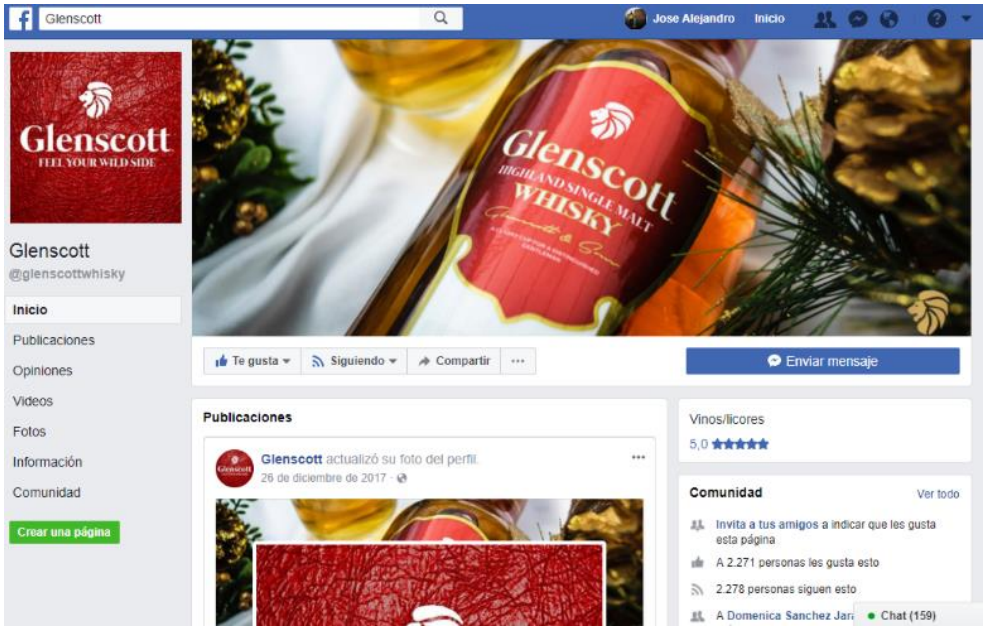
Fuente: Página de Facebook Ron Catador (2017)

Ilustración 5. 5 Fan Page Whisky Borbon en Facebook



Fuente: Página de Facebook Whisky Borbon (2017)

Ilustración 5. 6 Fan Page Whisky Glenscott en Facebook



Fuente: Página de Facebook Whisky Glenscott (2017)

Ilustración 5. 7 Fan Page Ron Catador en Instagram



Fuente: Página de Instagram Ron Catador (2017)

Ilustración 5. 8 Fan Page Whisky Borbon en Instagram



Fuente: Página de Instagram Whisky Borbon (2017)

Ilustración 5. 9 Fan Page Whisky Glenscott en Instagram



Fuente: Página de Instagram Whisky Glenscott (2017)

b) Participación en eventos culturales y tradicionales

Participar en eventos de alta concurrencia con degustaciones, de acuerdo al siguiente calendario de eventos populares:

Tabla 5. 11 Calendario de eventos populares

EVENTO	FECHA	ACTIVIDAD
Año viejo y nuevo (Ambato)	31 y 1 de enero	Degustaciones y animación en las principales calles de la ciudad
Diablada pillareña	1 al 6 de enero	Degustaciones
Fiestas "Señor del Terremoto" (Patate)	4 de febrero	Carro alegórico y entrega de material promocional y publicitario
Fiesta de las Flores y las Frutas (Ambato)	11 de febrero	Carro alegórico, degustaciones y entrega de material promocional y publicitario
Carnaval de Guaranda	13 de febrero	Carro alegórico, degustaciones y entrega de material promocional y publicitario
Fiestas de Riobamba	21 de abril	Carro alegórico y degustaciones
Fiestas de Mocha	13 de mayo	Carro alegórico y degustaciones
Fiestas de Cevallos	13 de mayo	Carro alegórico y degustaciones
Fiestas de la Confraternidad (Pelileo)	22 de julio	Carro alegórico, degustaciones y entrega de material promocional y publicitario
Fiestas de Quero	27 de julio	Carro alegórico y degustaciones
Mama negra (Latacunga)	26 de septiembre	Modelos y stands de degustación de licores
Fiestas de Baños	16 de diciembre	Carro alegórico, modelos y stand degustaciones

Fuente: Elaboración propia

c) Participación televisiva y radial

Realizar publicidad agresiva en las principales frecuencias televisivas y radiales en horarios y programas de alta audiencia y *rating* que por limitaciones presupuestarias y de introducción al mercado, se difundirá el spot o mensaje en Unimax TV, Radio Rumba, Bandida y Centro. (Ver figuras 5.15 y 5.16)

Figura 5. 15 Publicidad televisiva



Elaborado por: AstroTV

Figura 5. 16 Spot publicitario

¿Cansado de los mismos licores de siempre?

"LicoValley" un mundo diferente de licores, te trae lo mejor..!!

Disfruta de: Ron Catador, Whisky Borbon y Whisky Glenscott

Deleita tus grandes ocasiones con las mejores bebidas del mercado, que garantizan tu salud y seguridad.

Con la garantía de BEBIDEX S.A.

Advertencia: El consumo excesivo de alcohol puede limitar su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudicar a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menos de 18 años.

d) Alianzas estratégicas

Realizar alianzas estratégicas con los representantes de: discotecas, bares, supermercados y despensas afamadas en el sector en periodo de vacaciones considerado época de mayor consumo de bebidas alcohólicas; sin considerar fiestas y feriados locales y nacionales; para lo cual se recomienda instalar stand con degustaciones entregadas por modelos que impulsen la marca "LicoValley".

Tabla 5. 12 Lugares y material para degustación

CIUDAD		DISCOTECAS
Ambato		➢ Liv ➢ Oveja Negra ➢ Haus
Baños		➢ Leprechaun Bar ➢ Son Cubano
Pelileo		➢ Zeus
Patate		➢ La Mansión
Puyo		➢ Son Cubano
Latacunga		➢ La Guarida ➢ Zona Cero
Riobamba		➢ Octavo Cielo ➢ Drift

Fuente: Elaboración propia

e) Uso de contenidos multimedia

Utilizar pantallas gigantes, dinámicas, atractivas, creativas que provoquen una experiencia visual y llamen la atención de potenciales clientes hacia la marca "LicoValley"; ubicadas en zonas de alto tránsito y tráfico, parques, semáforos céntricos y varios redondeles de la ciudad, así:

Figura 5. 17 Publicidad pantallas gigantes



Elaborado por: Media DESIGN. (2017)

f) Publicidad rodante permanente

Realizar publicidad rodante utilizando los vehículos que la fábrica de licores BEBIDEX S.A. posee para la distribución de sus productos en las rutas asignadas, logrando un mayor desplazamiento y acercamiento con el cliente. (Ver figura 5.18)

Figura 5. 18 Publicidad rodante



Elaborado por: Sánchez, D. (2017)

g) Obsequios y *souvenirs*

Regalar *souvenirs* como: gorras, camisetas, jarros, calendarios, esferos entre otros para promocionar la marca y atraer clientes potenciales en: parques, centros comerciales, eventos deportivos, sociales y culturales (Ver tabla 5.13):

Tabla 5. 13 *Souvenirs*

Gorras	Camisetas	Jarros
		

Elaborado por: Sánchez, D. (2017)

h) Flyers

Entregar *flyers* a jóvenes y potenciales consumidores, promocionando la marca "LicoValley" y su línea de productos. (Ver ilustraciones 5.8, 5.9 y 5.10)

Ilustración 5. 10 *Flyers* Ron Catador



Fuente: Diseño *flyers* Ron Catador (2017)

Ilustración 5. 11 *Flyers* Whisky Borbon



Fuente: Diseño *flyers* Whisky Borbon (2017)

Ilustración 5. 12 *Flyers* Whisky Glenscott



Fuente: Diseño *flyers* Whisky Glenscott (2017)

i) Acercamiento con medios de la localidad

Convocar a una rueda de prensa con autoridades y medios de la localidad en las nuevas instalaciones de la fábrica de licores BEBIDEX S.A. para realizar el lanzamiento de la marca "LicoValley" y su nueva línea de productos en 2019; amenizado con un entremés musical.

Ilustración 5. 13 Instalaciones para presentación "LicoValley"



Fuente: BEBIDEX S.A.

j) Patrocinio e impulso a eventos

Auspicio y patrocinio a eventos deportivos: Campeonato de rally 2019, Campeonato de trepada de montaña 2019, Ambato *Trail*, Patate *Trail*. Culturales: fiestas de cantonización de Tungurahua; sociales, entre otros en donde se potencialice y tenga presencia la marca "LicoValley".

Figura 5. 19 Línea de meta inflable



Elaborado por: Sánchez, D. (2017)

5.5.4 ETAPA CUATRO: ANÁLISIS FINANCIERO

Finalmente para concluir el presente proyecto de investigación, es necesario desarrollar elementos administrativos y de control, a fin de comprobar su factibilidad y sustentabilidad para garantizar su inversión; para lo cual se propone: realizar un estudio de oferta y demanda, analizar el presupuesto, desarrollar indicadores de gestión o KPIS del marketing y proponer el registro para patentar la marca “LicoValley”.

5.5.4.1 Presupuesto

Estudio de la oferta y la demanda

Oferta

Debido a la competencia imperfecta que existe en el mercado de bebidas alcohólicas en donde según el trabajo de campo realizado se identifica que existe un alto número de empresas productoras y comercializadoras de bebidas alcohólicas y que influyen en su precio de venta en el mercado, los propietarios de BEBIDEX S.A., deciden lanzar una nueva línea de productos al mercado conjugando las 4 P's del mercado que son: plaza, precio, promoción y producto.

Se debe recordar que la oferta es la cantidad de bebidas alcohólicas que ofrecen todas las empresas productoras al mercado; para lo cual se realiza un cuadro comparativo de precios que ofrece BEBIDEX S.A. en relación a la competencia. (Ver tabla 5.14)

Tabla 5. 14 Comparativa de precios con la competencia

	Precios Competencia				**Precios "LicoValley"**	
	Marca	**Precio**	**Marca**	**Precio**	**Marca**	**Precio**
RON	Cartago	$ 4.50	San Miguel	$ 8.50	Catador	$ 3.50
WHISKY AMERICANO	Jack Daniels	$ 39.00	Black Owl	$ 16.50	Borbon	$ 12.80
WHISKY ESCOCÉS	Jhonnie Walker	$ 26.00	John Morris	$ 14.00	Glenscott	$ 12.50

Fuente: Elaboración propia

Demanda:

En la zona central del país, y según el trabajo de campo realizado se encuentra que existe una gran cantidad de personas dispuestas a degustar la nueva línea de bebidas alcohólicas que ofrece la empresa BEBIDEX S.A.; como se evidencia en la tabla 5.15:

Tabla 5. 15 Tabla de disposición de potenciales clientes

Disposición		
OPCIÓN	***PERSONAS***	***PORCENTAJE***
Si	310	82%
No	68	18%
TOTAL	***378***	***100%***

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver, se concluye que existe una demanda insatisfecha dispuesta a degustar el portafolio de licores que ofrece BEBIDEX S.A. y satisfacer éste requerimiento con el sello distintivo de calidad y amparados en la normativa sanitaria vigente.

Inversión

Para la ejecución y puesta en marcha del presente proyecto, se elaboró un listado de los gastos que intervienen en la creación y lanzamiento de la nueva marca "LicoValley", para ello es necesario contar con el desembolso de dinero que se destinará en los siguientes rubros:

Tabla 5. 16 Inversión de lanzamiento y marketing

INVERSIÓN DE LANZAMIENTO Y MARKETING			
Actividad/Materiales	**Cantidad**	**Precio**	**Total**
Diseño de marca y logo	1	$ 1,500.00	$ 1,500.00
Carro alegórico	1	$ 1,000.00	$ 1,000.00
Diseño artes para redes sociales	20	$ 60.00	$ 1,200.00
Movilización a eventos populares	12	$ 70.00	$ 840.00
Alimentación en eventos	48	$ 10.00	$ 480.00
Transmisión televisiva	1	$ 2,000.00	$ 2,000.00
Community Manager	2	$ 1,500.00	$ 3,000.00
Transmisión radiodifusión	3	$ 1,200.00	$ 3,600.00
Licor para degustación	12	$ 200.00	$ 2,400.00
Pago impulsadoras	1	$ 480.00	$ 480.00
Stand para degustaciones	2	$ 178.00	$ 356.00
Movilización a degustaciones	12	$ 40.00	$ 480.00
Publicidad pantallas gigantes	2	$ 500.00	$ 1,000.00
Publicidad en camiones	2	$ 154.00	$ 308.00
Gorras	100	$ 6.50	$ 650.00
Camisetas	150	$ 8.50	$ 1,275.00
Jarros	200	$ 5.50	$ 1,100.00
Flyers	10	$43 x 1000unid.	$ 430.00
Inflables	2	$ 350.00	$ 700.00
Alquiler de salón	1	$ 1,000.00	$ 1,000.00
Pago artista en lanzamiento	1	$ 700.00	$ 700.00
Total inversión 2018			**$ 24,499.00**

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la tabla 5.16 la inversión que se requiere para la creación de la marca "LicoValley" y el lanzamiento de su línea de bebidas alcohólicas es de $24,499.00. Los mismos que se pretenden recuperar en las ventas anuales, generando los pronósticos de consumidores, consumo, ingresos del mercado y ventas que se presenta en las tablas 5.17, 5.18, 5.19 y 5.20 a continuación:

Para el pronóstico de ventas se consideran la población PEA de Ambato que es 26038 personas de las cuales se calcula el 82% que están dispuestas a experimentar nuevas

bebidas y son nuestros consumidores potenciales (ver figura 4.1); tomando en cuenta que el crecimiento del mercado es del 8% anual se presenta el siguiente pronóstico:

Tabla 5. 17 Pronóstico de consumidores

Año	Consumidores
2019	26038
2020	28121
2021	30371
2022	32800
2023	35424
2024	38258

Fuente: Elaboración propia

Se puede expresar también que el consumo per cápita anual de licor, es de 7.2 litros según datos proporcionados por el INEC, de ello se deduce:

Tabla 5. 18 Pronóstico de consumo en litros

Año	Litros de licor
2019	187474
2020	202471
2021	218669
2022	236163
2023	255056
2024	275460

Fuente: Elaboración propia

De lo anteriormente expuesto y considerando que el precio promedio de venta al público de los licores que se comercializan en el sector es $12,50; se sintetiza que el mercado de licores en el mercado local genera los siguientes ingresos:

Tabla 5. 19 Pronóstico **de ingresos mercado local**

Año	Ingresos
2019	$ 2,343,420.00
2020	$ 2,530,893.60
2021	$ 2,733,365.09
2022	$ 2,952,034.30
2023	$ 3,188,197.04
2024	$ 3,443,252.80

Fuente: Elaboración propia

Una vez pronosticado los ingresos del mercado local en cuanto a la venta y consumo de licores, se puede puntualizar que "LicoValley" pretende cautivar el 5% del mercado, mismo que se determina por la máxima capacidad instalada y al ser la parte proporcional referente a las empresas del sector local, lo cual genera el siguiente pronóstico de ventas:

Tabla 5. 20 Pronóstico de ventas "LicoValley"

Año	Ventas
2019	$ 117,171.00
2020	$ 126,544.68
2021	$ 136,668.25
2022	$ 147,601.71
2023	$ 159,409.85
2024	$ 172,162.64

Fuente: Elaboración propia

Se puede argumentar que el pronóstico de ventas posterior a la ejecución del proyecto es muy alentador, permitirá que la marca "LicoValley" y su línea de productos vayan logrando un buen posicionamiento en la mente del consumidor y simultáneamente arroje resultados económicos muy favorables.

Capital de trabajo

Para la fabricación de un lote estimado para la comercialización en un año, de los productos de la marca "LicoValley", se deberán asumir los siguientes rubros atribuidos a cada costo de producción, los mismos que se requiere invertir para cumplir con la razón de ser de la fábrica de licores BEBIDEX S.A. ellos se detallan a continuación:

Tabla 5. 21 Capital de trabajo

Materia Prima	
Alcohol extra neutro de caña	$ 13,487.00
Alcohol de maíz	$ 5,675.00
Total Materia Prima	**$ 19,162.00**
Mano de Obra	
Remuneración unificada jornales	$ 13,896.00
Aporte patronal IECE y Secap	$ 1,549.40
Décimo tercer sueldo	$ 957.00
Décimo cuarto sueldo	$ 1,158.00
Fondos de reserva	$ 1,280.00

Bonificaciones extra	$ 158.00
Remuneración mano de obra indirecta	$ 3,128.00
Seguros	$ 28.50
Vacaciones	$ 86.08
Horas extra MOI	$ 128.00
Aporte patronal IECE y Secap MOI	$ 380.05
Décimo tercer sueldo MOI	$ 295.60
Décimo cuarto sueldo MOI	$ 233.04
Vacaciones MOI	$ 69.91
Fondos de reserva MOI	$ 217.05
Total Mano de Obra	**$ 23,564.63**
Gastos de Fabricación	
Inv. Suministros y Materiales	$ 9,568.09
Suministros y Materiales	$ 14,589.00
Combustible y Lubricantes	$ 584.02
Energía Eléctrica	$ 2,485.93
Mantenimiento Maquinaria y Equipos	$ 1,150.00
Depreciación Muebles y Enseres	$ 0.00
Depreciación Vehículos	$ 675.00
Arrendamiento instalaciones	$ 0.00
Seguros	$ 24.00
Varios	$ 187.00
Equipo de trabajo	$ 359.00
Seguridad industrial	$ 267.00
Depreciación maquinaria	$ 9,543.08
Depreciación equipo de oficina	$ 0.00
Repuestos y accesorios	$ 698.24
Servicios médicos y medicina	$ 245.34
Capacitación	$ 180.00
Fletes y acarreos	$ 40.00
Suministros de limpieza	$ 367.09
Alimentación y refrigerio	$ 890.56
Suministros y materiales	$ 540.65
Gasto mantenimiento instalaciones	$ 1,100.77
Gasto amortización instalaciones	$ 0.00
Gasto análisis alcohol	$ 486.55
Pérdida por baja de activos	$ 0.00
Gasto teléfono y agua	$ 430.68
Agasajo empleados	$ 250.64
Maquinaria y equipo menor	$ 345.00
Amortización marca	$ 0.00
IVA Costos / Gastos de fabricación	$ 3,876.06
Total Gastos de Fabricación	**$ 48,883.70**
Total MP, MO, GF	**$ 91,610.33**
Total Costo Fijo	$ 17,405.96
Total Costo Variable	$ 64,127.23

Fuente: Elaboración propia

Estado de Situación Inicial

A continuación se presenta el estado de situación inicial que permite determinar si las operaciones de fábrica de licores BEBIDEX S.A. se han llevado de la forma correcta y proporcionar una idea acertada del punto de partida a la fecha de corte.

Tabla 5. 22 Estado de Situación Inicial

FÁBRICA DE LICORES BEBIDEX S.A.

BALANCE GENERAL

Al 31 de Diciembre de 2018

(Expresado en Dólares americanos)

ACTIVO	**Totales**	**PASIVO Y PATRIMONIO**	**Totales**
	2017		**2017**
ACTIVO CORRIENTE		**PASIVO CORRIENTE**	
DISPONIBLE		Proveedores	32,985.00
Caja	5,680.00	Cuentas por pagar	127,850.00
Bancos	18,750.00	Documentos por pagar	24,560.00
EXIGIBLE		Préstamos bancarios	65,348.00
Cuentas por Cobrar	9,380.00	**PASIVO NO CORRIENTE**	
REALIZABLE		Préstamos bancarios	115,458.00
Inventario de Mercaderías	37,865.00	Tributos por Pagar	3,855.00
SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS		**OTROS PASIVOS**	
Publicidad prepagada	4,789.00	Otros Pasivos	3,678.00
ACTIVO FIJO		**TOTAL PASIVO**	**373,734.00**
DEPRECIABLE			
Muebles y enseres	12,479.00	**PATRIMONIO**	
Vehículos	42,650.00	Capital Social	220,348.00
Maquinaria	295,435.00	**TOTAL PATRIMONIO**	220,348.00
Suministros de oficina	1,855.00		
Edificio	112,456.00	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**	**594,082.00**
NO DEPRECIABLE			
Terreno	45,239.00		
Marcas y Patentes	6,854.00		
OTROS ACTIVOS			
Otros Activos	650.00		
TOTAL ACTIVO	**594,082.00**		

Fuente: BEBIDEX S.A.

Flujo Neto de Fondos

Este informe financiero revela los egresos e ingresos que tiene la fábrica de licores BEBIDEX S.A. en un cierto periodo de tiempo que permite determinar su liquidez basado en dos factores:

- Se estima un 8% de crecimiento anual en las ventas del sector licorero (VISTAZO, 2018)
- Aumento de costos fijos y variables en 0.18% mensual del mes de diciembre de 2018 (INEC, 2018)

Tabla 5. 23 Flujo Neto de Fondos

FLUJO NETO DE FONDOS						
	Año 2019	**Año 2020**	**Año 2021**	**Año 2022**	**Año 2023**	**Año 2024**
Ventas	$ 117,171.00	$ 126,544.68	$ 136,668.25	$ 147,601.71	$ 159,409.85	$ 172,162.64
Costos fijos	$ 17,405.96	$ 17,437.29	$ 17,468.68	$ 17,500.12	$ 17,531.62	$ 17,563.18
Costos variables	$ 64,127.23	$ 64,242.66	$ 64,358.30	$ 64,474.14	$ 64,590.19	$ 64,706.46
Depreciación Máq. y Vehíc.	$ 10,218.08	$ 10,218.08	$ 10,218.08	$ 10,218.08	$ 10,218.08	$ 10,218.08
Utilidad / Pérdida	$ 25,419.73	$ 34,646.65	$ 44,623.20	$ 55,409.37	$ 67,069.95	$ 79,674.92
Impuesto ICE	$ 14,060.52	$ 15,185.36	$ 16,400.19	$ 17,712.21	$ 19,129.18	$ 20,659.52
Impuesto 15% Trabajad.	$ 3,812.96	$ 5,197.00	$ 6,693.48	$ 8,311.41	$ 10,060.49	$ 11,951.24
Utilidades antes de Imp.	$ 7,546.25	$ 14,264.29	$ 21,529.53	$ 29,385.76	$ 37,880.28	$ 47,064.17
Base imponible imp. 22%	$ 1,660.17	$ 3,138.14	$ 4,736.50	$ 6,464.87	$ 8,333.66	$ 10,354.12
Flujo neto de fondos	**$ 5,886.07**	**$ 11,126.15**	**$ 16,793.03**	**$ 22,920.89**	**$ 29,546.62**	**$ 36,710.05**

Fuente: Elaboración propia

5.5.4.2 Indicadores de marketing KPIS

Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador financiero permite determinar la factibilidad del proyecto de creación de la marca "LicoValley", mismo que se obtiene al resolver la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{Fn1}{(1+i)^n} + \frac{Fn2}{(1+i)^n} + \frac{Fn3}{(1+i)^n} + \cdots$$

En donde:

I = Inversión inicial

Fn# = Flujo de fondos por año proyectado

n = Periodo de tiempo del análisis

i = 11.74% (Tasa inflación diciembre 2018 (0.35%) + Riesgo país mes de diciembre 2018 (7.23%) + Prima sin riesgo (4.16%)) (Banco Central del Ecuador, 2018)

$$VAN = -24{,}499.00 + \frac{5{,}886.07}{(1+0.1174)^1} + \frac{11{,}126.15}{(1+0.1174)^2} + \frac{16{,}793.03}{(1+0.1174)^3} + \frac{22{,}920.89}{(1+0.1174)^4} + \frac{29{,}546.62}{(1+0.1174)^5} + \frac{36{,}710.05}{(1+0.1174)^6}$$

VAN = $ 52,240.07

Interpretación: Como se puede observar el resultado del Valor Actual Neto (VAN) es positivo, lo que representa que el proyecto es ampliamente factible desde la perspectiva económica y se constituye una propuesta muy interesante para los propietarios.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador financiero emite la tasa de rentabilidad que mediante el desarrollo y lanzamiento de la marca "LicoValley" y un VAN igual a cero así:

$$TIR = -24{,}499.00 + \frac{5{,}886.07}{(1+0.1174)^1} + \frac{11{,}126.15}{(1+0.1174)^2} + \frac{16{,}793.03}{(1+0.1174)^3} + \frac{22{,}920.89}{(1+0.1174)^4} + \frac{29{,}546.62}{(1+0.1174)^5} + \frac{36{,}710.05}{(1+0.1174)^6} = 0$$

VAN = 0

TIR = 51.78%

Interpretación: La tasa positiva obtenida de 51.78% en la ecuación TIR, corrobora una vez más que es factible desarrollar la creación de la marca propuesta en el presente proyecto, pues una vez puesto en ejecución se obtendrá un innegable retorno de la inversión.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio define el monto de ventas que debe alcanzar la fábrica de licores BEBIDEX S.A. para no evidenciar pérdidas, pero tampoco generar ganancias, de la siguiente forma:

Tabla 5. 24 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	Año 2019	**Año 2020**	**Año 2021**	**Año 2022**	**Año 2023**	**Año 2024**
Ventas	$ 117,171.00	$ 126,544.68	$ 136,668.25	$ 147,601.71	$ 159,409.85	$ 172,162.64
Costos variables	$ 64,127.23	$ 64,242.66	$ 64,358.30	$ 64,474.14	$ 64,590.19	$ 64,706.46
Costos fijos	$ 17,405.96	$ 17,437.29	$ 17,468.68	$ 17,500.12	$ 17,531.62	$ 17,563.18
Costo variable / ventas	$ 0.5473	$ 0.5077	$ 0.4709	$ 0.4368	$ 0.4052	$ 0.3758
1 - (Costo variable / ventas)	$ 0.4527	$ 0.4923	$ 0.5291	$ 0.5632	$ 0.5948	$ 0.6242
Punto de Equilibrio	**$ 38,448.89**	**$ 35,417.74**	**$ 33,016.39**	**$ 31,073.30**	**$ 29,473.99**	**$ 28,139.13**

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La fábrica de licores BEBIDEX S.A. deberá vender en 2019 un valor de $38,448.89; en 2019 un monto de $35,417.74 y así sucesivamente para los años futuros.

Payback Period o Periodo de Recuperación

Este indicador se caracteriza por darnos una estimación precisa del tiempo que requiere recuperar la inversión realizada en el proyecto de creación de marca, obteniéndose así:

Tabla 5. 25 ***Payback Period*** o Periodo de Recuperación

	PAYBACK PERIODO DE RECUPERACIÓN		
	Flujos acumulados		
	Año 2019	**Año 2020**	**Año 2021**
	$ 5,886.07	$ 17,012.22	$ 24,499.00
Tiempo	1 año	2 años	160.5 días

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El tiempo en el que se aspira recuperar la inversión es de 2 años, 5 meses y 11 días aproximadamente, el mismo que se considera muy apropiado tomando en cuenta que el punto de partida es desde cero, al crear una marca nueva e introducirla en el mercado local.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En el diagnóstico realizado se determina que existe el 82% de mercado cautivo, deseosos de degustar una nueva línea de bebidas alcohólicas; oportunidad que debe ser aprovechada por la fábrica de licores BEBIDEX S.A. para introducirse en el mercado local.

- Considerar las tendencias, usos, costumbres y necesidades es vital en un mercado volátil en el consumo de bebidas alcohólicas, para coordinar acciones entre todos los niveles jerárquicos de la fábrica de licores BEBIDEX S.A para satisfacer sus necesidades y lograr de ellos su preferencia y fidelización.

- El consumo de licores a nivel nacional es muy alto; puesto que según información proporcionada por "Ecuador en cifras", se consume 7.2 litros per cápita anualmente, generando una ocasión propicia para emprender e ingresar en el mercado con una nueva línea de bebidas alcohólicas.

- Existe una gran infraestructura, maquinarias y equipos abandonados que genera gastos y pérdidas a sus propietarios como producto de una experiencia negativa en el mercado de licores.

Recomendaciones

- Construir una marca estratégica, novedosa, atractiva y dinámica para la nueva línea de bebidas alcohólicas producidas y comercializadas por la fábrica de licores BEBIDEX S.A., a fin de competir con un sello distintivo de calidad y amparados en la normativa sanitaria vigente.

- Combinar estratégicamente las 4 P's del marketing a fin de ofrecer al consumidor potencial de bebidas alcohólicas, un producto de calidad, a precio justo, en el momento y lugar preciso; de tal manera que se logre relaciones más duraderas y a largo plazo con el cliente.

- Aprovechar el alto índice de consumo de licores, generando fuentes de empleo, para ofrecer al mercado una nueva línea de bebidas alcohólicas que satisfaga sus preferencias y necesidades de manera moderada y responsable.

- Romper la resistencia al cambio y romper paradigmas tradicionales para que, como el ave fénix, resurgir de las cenizas del fracaso como la experiencia que tuvo la fábrica de licores "San Francisco".

Bibliografía

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca.* St. Louis: Free Press.

Arango, C. (2006, 11 24). *Arquitectura de marca*. Retrieved from http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/arquitectura-marca/38793

Asamblea Constituyente 2008. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: EP.

Association, A. M. (2012). *Branding*. Retrieved from https://www.ama.org/topics/branding/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20(AMATopicTags:%22Branding%22%20AND%20(ContentType:%22AMAVirtualEventPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAOnlineTrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATrainingPage%22%2

Coca, C. (2014). *Marketing*. Retrieved from http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

Defensoría del Consumidor. (2011). *Ley de Defensoría del Consumidor.* Quito.

Diario El Universo. (2012, Julio 14). *Precio de licores sube hasta cuatro veces.* Retrieved from http://www.eluniverso.com/2012/07/14/1/1356/precio-licores-sube-hasta-cuatro-veces-aranceles.html

Diario La Hora. (2016, Febrero 22). Tungurahua entre las provincias que más empresas concentran. p. 18.

Dueñas, R. (2011). *EKOS Negocios*. Retrieved from http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf

Ferreyra, A., & De Langhi, A. L. (2011). *Metodología de la Investigación II.* Córdoba: Editorial Brujas.

Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica.* México: Mc GrawHill.

Giraldo, J. A. (2015, 12 28). *Gestiopolis*. Retrieved from https://www.gestiopolis.com/author/jose-ariel-giraldo-lopez/

Hartley, S., Rudelius, W., & Kerin, R. (2009). *Marketing.* Minnesota: Mc. Graw Hill.

Headways Media. (2016). *Digital Marketing Estrategy*. Retrieved from https://headways.com.mx/

Healey, M. (2009). *Que es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

Iglesias, J. (2000). *Marketing mix.* Lima.

Iglesias, R. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos.* Madrid: Síntesis.

Instituto de Propiedad Intelectual. (2006). *Ley de Propiedad Intelectual.* Quito: EP.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). (2006). *Ley de Propiedad Intelectual.* Quito.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017, 11 07). *Ecuador en cifras*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/

Intelectual, O. M. (2008). *Marcas*. Retrieved from http://www.wipo.int/trademarks/es/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marekting.* México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2009). *Marketing.* Mason: South Western CENGAGE Learning.

Luisan Net. (2011). *Identidad Corporativa*. Retrieved from http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html

Mancheno, M. (2011). *Estructurar un plan de branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato.* Ambato.

MÁS Digital. (2016, Septiembre 02). *La agencia de Inbound Marketing*. Retrieved from Desarrollando un plan de branding: https://www.masdigital.net/nuestro-blog/desarrollando-un-plan-de-branding-en-20-minutos

McCarthy, J. (2009). *Essentials of marketing.* New York: Connect Plus.

McCarthy, J., & Perrault, W. (1997). *Marketing.* México DF: Mc. Graw Hill.

Monge, S. (2008, 04 17). *Que es el brnding?* Retrieved from http://www.tallerd3.com/archives/1676

Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El Poder de la Marca.* España: Profit.

Norambuena, P. (2011). *Naming*. Retrieved from https://www.linkedin.com/authwall?trk=gf&trkInfo=AQFt8eELGDhmgAAAAWIb3oJwDBSt2eyZUkpyMmabXHaqU4vXjsKBlA6KkBjkGvJkLPyPJqIJLbSR9Cgm57dpFmcFdolgFa9ygrDil8PqSeEZgNGuAhVj76OKbhbIexYCaliSFIs=&originalReferer=https://www.google.com.ec/&sessionRedirect=https%3A%2

Osterwalder, A. (2010). *Business Model Canvas.* Barcelona: Wiley.

Patxot, R. (2016, 04 19). *Las marcas más antiguas del mundo*. Retrieved from https://robertopatxot.wordpress.com/2016/04/19/las-marcas-mas-antiguas-del-mundo/

Pérez, A. (2014, Junio). *Repositorio PUCESA.* Retrieved from http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/993/1/85149.pdf

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva.* México: Grupo Editorial Patria.

Revista Vistazo. (2016). 10 marcas más reconocidas en Ecuador. *Revista Vistazo*, 42. Retrieved from http://www.ecuadornoticias.com/2016/07/las-10-marcas-mas-reconocidas-en-ecuador.html

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México DF: Mc. Graw Hill.

Anexo 1: Encuesta

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: Identificar las tendencias, gustos y preferencias de consumidores de bebidas alcohólicas a fin de satisfacer una demanda insatisfecha a través del lanzamiento de una nueva línea de licores.

I. Datos generales

1. Sexo:

Masculino ( )
Femenino ( )

2. Edad:

18 - 25 ( )
25 - 35 ( )
35 - 50 ( )
Más de 50 ( )

3. Ingresos económicos:

Inferior o igual al salario básico unificado $375 ( )
$375 - $450 ( )
$450 - $500 ( )
$500 - $600 ( )
Superior a $600 ( )

II. Aplicación de la encuesta

1. Señale que tipo de licor usted prefiere para acompañar sus eventos sociales:

EVENTO / TIPO	Cerveza	Champagne	Gin	Pisco	Ron	Tequila	Sangría	Whisky Esc.	Whisky Americ.	Vino	Vodka	Otros
Bautizo												
Primera Comunión												
Confirmación												
Matrimonio												
Reuniones de trabajo												
Reuniones familiares												
Actividades deportivas												
Agasajos y cumpleaños												
Otros												

2. Indique cuál es su bebida alcohólica preferida:

Cerveza ( ) Ron ( ) Whisky americano ( )
Champagne ( ) Tequila ( ) Vino ( )
Gin ( ) Sangría ( ) Vodka ( )
Pisco ( ) Whisky escocés ( ) Otra ( )
¿Cuál? .....

3. Señale cual es la marca de su preferencia en cada tipo de bebida alcohólica:

TIPO/MARCA	Marcas					Otra
Cerveza	Biela	Pilsener	Club	Corona	Heineken	
Champagne	Los Duques	Grand Duval	Grand Vandush	Henkell Trocken	Moët & Chandon	
Gin	Bond	Ready	Under London	Bombay	Hendricks	
Pisco	Patate	Portón	Viejo Tonel	1615	Peruvian	
Ron	Cartago	Trovador	100 Fuegos	Abuelo	Havana Club	
Tequila	Azteca	Don Julio	1800	El Charro	José Cuervo	
Sangría	Fiesta Brava	Lolea	Luis	La Boca del Lobo	Sandara	
Whisky escocés	Bellows	Old Times	Jhonnie Walker	Old Parr	Chivas	
Whisky americano	Jack Daniels	Jim Beam	Seagram's	1792	Maker's Mark	
Vino	Baldoré	Campiña	Clos	Cavic	Concha & Toro	
Vodka	Bakú	Cartago	Ruskaya	Smirnoff	Sky	

4. Señale en que establecimiento usted prefiere adquirir una bebida alcohólica:

Licorería ( ) Entrega a Domicilio ( )
Supermercado ( ) Otros ( )
Discoteca y Bares ( )
Tienda ( ) **¿Cuál?** .....

5. El lugar donde usted consume licor es:

Hogar ( )
Discoteca y bares ( )
Restaurantes ( )
Hoteles ( )
Parques ( )
Otros ( )

¿Cuál? .....

6. Con qué frecuencia usted consume algún tipo de bebida alcohólica:

EVENTO/FRECUENCIA	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
Asuntos sociales					
Eventos públicos					
Estado de ánimo (alegría – tristeza)					
Reunión de amigos					
Otro					

7. Priorice en orden de importancia de 1 - 5 (1 mayor - 5 menor) el atributo que usted prefiere cuando compra una bebida alcohólica:

ATRIBUTO/ORDEN	Importancia
Sabor	
Calidad	
Precio	
Marca	
Presentación	
Otro	

8. Señale que tipo de presentación usted prefiere cuando compra una bebida alcohólica:

330ml (1/3 litro) ( )
500ml (1/2 litro) ( )
750ml (3/4 litro) ( )
1000ml (1 litro) ( )
Otro ( )

¿Cuál? .....

9. Indique que tipo de material usted prefiere en el envase de una bebida alcohólica:

Vidrio ( )
Cartón ( )
Plástico (PET) ( )
Otro ( )

¿Cuál? .....

10. Señale cuanto estaría usted dispuesto a pagar por una bebida alcohólica:

TIPO/PRECIO	$5 - $10	$10 - $15	$15 - $20	Más $20
Cerveza				
Champagne				
Gin				
Pisco				
Ron				
Tequila				
Sangría				
Whisky escocés				
Whisky americano				
Vino				
Vodka				
Otro				

11. Indique cuál es su medio de comunicación publicitaria preferido:

Página Web ( )
Redes Sociales ( )
Radio ( )
TV ( )
Prensa - revistas ( )
Vallas publicitarias ( )
Pantallas gigantes ( )
Publicidad rodante ( )
Boca a boca ( )
Otros ( )

¿Cuál? .....

12. Determine qué tipo de promociones son de su agrado:

Descuentos ( )
Más producto ( )
Muestras gratis ( )
Degustaciones ( )
Rifas - sorteos ( )
Cupones ( )
Regalos (camisetas, gorras, llaveros, esferos) ( )
Otros ( )

¿Cuál? .....

GRACIAS..!!

Anexo 2: Revista Vistazo sobre Vinos "San Francisco"

MÁS RECORDADAS DEL ECUADOR

En su "happy hour"

Bebidas con alcohol

Pos.	Marca	Total
1	Pilsener	100,0
2	Vino Gato Negro	27,1
3	Brahma	20,3
4	Pampero	19,9
5	Cristal	13,4
6	Grant's	12,3
7	Johnnie Walker	11,1
8	Zhumir	10,2
9	Ron Castillo	6,8
10	Club	6,3
11	Dorada	5,4
12	Corona	5,4
13	Vino San Francisco	5,3
14	Gran Duval	4,9
15	Ron Estelar Suave	4,3

* Índice de recordación. Fuente: IPSA Group

6,3 millones

de dólares fue el monto invertido por Cervecería Nacional en publicidad en medios tradicionales, durante los primeros tres trimestres de 2009.

Centros de distracción propios son parte de la estrategia de las cerveceras para anclar sus marcas. Los vinos también se posicionan con fuerza en el segmento de bebidas con alcohol.



La estrategia de *marketing* de Cervecería Nacional va más allá de las campañas de comunicación. Para apuntalar la recordación de sus cinco marcas de cerveza, la empresa desarrolla sus propios centros de distracción.

A los bares Casa Pilsener y Terraza Club, este año se sumó el Museo de la Cerveza. Los tres están situados en Guayaquil y reciben unas 12 mil personas al mes. De allí la idea de replicar la estrategia en Quito.

En los primeros tres trimestres de 2009 Cervecería Nacional invirtió 6,3 millones de dólares en publicidad. Luis Ibáñez, vicepresidente de Mercadeo de CN, cuenta que en 2009 se impulsaron dos proyectos clave. El primero fue la campaña "Haz que todos tus días terminen en O"; su finalidad era promover el consumo de Pilsener Light, una cerveza con grado alcohólico de 3,3, inferior al promedio de otras cervezas. La segunda consistió en la difusión del reconocimiento que obtuvo Club Premium en el Monde Selection de Bruselas.

La Cervecería tiene una participación de mercado superior al 90 por ciento y su producción de cerveza es cercana a los cinco millones de hectolitros al año. Roberto Jarrín, presidente de CN, sostiene que el desafío de la compañía es aumentar el consumo local per cápita de cerveza, que actualmente es de 35 litros al año. Para ello delegaron su sistema de distribución a Dinadec y están ampliando la capacidad de producción en sus dos plantas.

Aunque Brahma, de la cervecera Ambev Ecuador, descendió un puesto, en 2009 su campaña "Vive Brahma" fue premiada en el Cóndor de Oro publicitario en la categoría Campaña Integrada. Además obtuvo dos Effie. La estrategia invitaba a ver la vida de manera relajada. Incluyó publicidad en la Metrovía, cajas de pizza, fundas, *blog* y un sitio *web* en tercera dimensión.

Alexandra Chancay, gerenta de Marketing de Ambev, afirma que "una manera efectiva de captar la atención de los consumidores es tener presencia en lugares estratégicos, donde haya gran cantidad de gente, especialmente personas de nuestro *target*: gente joven de edad y espíritu". De ahí que en la última temporada de playa abrió en Mar Bravo el bar Brahma Sunset.

En 2008 esta empresa invirtió 6,9 millones de dólares en la publicidad de sus productos.

Nueva en el *ranking*, la marca de vino chileno Gato Negro ocupa el segundo lugar en recordación. Este producto es distribuido en Ecuador por Colsemur –antes Alpacific–, empresa dedicada a la importación y exportación de licores. Gato Negro representa el 30 por ciento de la facturación de Colsemur. En 2008 el consumo en el país de este vino fue de 160 mil litros.

Ricardo Tapia, gerente de Mercadeo de la empresa, cuenta que la estrategia de Gato Negro está en "mantener su imagen en los puntos de venta, cartas de restaurantes, letreros luminosos y descorchadores".

NOTARIA PRIMERA DEL CANTÓN PATATE
EN USO DE LA ATRIBUCIÓN CONFERIDA POR EL ART. 18.5 DE LA LEY NOTARIAL, DOY FE QUE LA FOTOCOPIA QUE ANTECEDE ES IGUAL A SU ORIGINAL, QUE ME FUERA EXHIBIDO Y QUE VERIFICADO FUE DEVUELTO AL (LA) INTERESADO (A).
PATATE, 11/04/2016
NOTARIA PRIMERA
Dr. Luis Roberto Freire Alvarez

Anexo 3: Revista Líderes sobre Vinos "San Francisco"



Perfiles

Los manantiales de Patate vierten un vino de calidad

ESFUERZO *Además de la innovación y calidad, un arduo trabajo con sus 20 empleados lo ha hecho competitivo en el país. Está camino a la exportación.*

Miguel Castillo / LÍDERES

Miguel Castillo / LÍDERES
redaccion@lideresonline.com

Con cada carga de leña que se secaba al fuego, José Luis Sánchez atesoraba sus recuerdos familiares e imaginaba los cambios que haría a su empresa, la Vinícola Licorera San Francisco.

La leña luego se usaba como combustible para realizar las destilaciones, pues en el sector no había energía eléctrica. En ese entonces tenía cinco años de edad y casi dos lustros antes (1959), la fábrica empezó a funcionar en el sector Macaló, a un kilómetro del centro urbano de Patate (Tungurahua). Sus padres, Josefina Soria y Luis Felipe Sánchez, se hallaban a la cabeza.

Hoy, a sus 41 años, Sánchez es un próspero empresario. Su norte es la innovación y las raíces de su éxito se hallan en la producción de vinos, licores de frutas, envases plásticos de la variedad Pet y, desde el 2005, el whisky Royal Francis. Es un patateño muy orgulloso de su ecuatorianidad y aunque no le sobran las sonrisas, es un hombre generoso, analítico y emprendedor.

"Me comprometo cada día a obtener un producto sano, natural e higiénico, el ecuatoriano lo merece".

La tristeza que le causó la muerte prematura de sus dos hermanos mayores y la de sus padres, se quedó para siempre en su mirada. No se inmuta al confesar que abandonó sus estudios en la Universidad Católica de Quito, para entregarse de lleno a su fábrica.

En los últimos 30 años la fábrica, consiguió una infraestructura física de más de 5 000 metros cuadrados, sus propias vertientes de agua natural, 15 distribuidores fijos en el país, dos puestos de venta en Ambato y Quito, la patente por 10 años de sus envases plásticos y la producción de más de 150 000 cajas semanales.

Paga en impuestos por IVA, ICE y retenciones entre 8 000 y 10 000 dólares al mes. En su oficina, el sol entra a raudales por las ventanas.

Su empresa se encuentra ubicada en Patate, que goza de un clima templado sobre los 22 grados centígrados y Sánchez gusta de las camisas sin corbata. Sobre su escritorio descansan dos computadoras, una fija y otra móvil. En ellas lleva las cuentas, tiene los listados de clientes y traza las nuevas rutas.

En su filosofía de vida, además de la innovación y calidad, se hace verdad aquel proverbio que reza: "El hombre es el resultado de su pasado". Le encanta coleccionar las botellas de los vinos y licores que producían sus padres. "Ellos sacaban a la venta local y regional, entre 12 000 y 15 000 botellas semanales. Tenían ocho empleados", comenta con una sonrisa.

A Macaló se llega por una vía estrecha y empedrada, en ascenso desde el parque Central. La fábrica, por ahora, está dispersa.

La planta empacadora y administrativa se levanta frente a la estructura donde se elaboran los envases plásticos, mientras que la bodega funciona a 15 minutos del lugar.

En 1988 viajé a Chile y Argentina, ahí observé el vino empacado en tetrapack y en el sistema bag in box (una bolsa de polietileno metida en una caja).

A partir del 90 realizamos pruebas e hicimos lo mismo. Por lo que fuimos los primeros en el mercado nacional".

En 1994, vinos San Francisco se vendió en envases tetrapack y Sánchez estuvo a punto de adquirir una máquina para este fin, pero desistió, pues se dio cuenta de que dependería totalmente de la empresa sueca por los repuestos, la materia prima (cartón de siete capas) y el asesoramiento técnico.

En el 2002 una nueva idea comenzó a rondar en su mente. "El sistema bag in box no me garantizaba una penetración comercial, especialmente hacia Guayaquil y la Costa. Probé entonces el sistema pet in box, el cual es un envase en forma rectangular de plástico, dentro de un cartón con su tapa". Pet, por sus siglas en inglés, es un envase de poliéster o un plástico que es utilizado en Europa y Estados Unidos para guardar gaseosas, vinos y alimentos. Sánchez y un amigo de Pelileo ensayaron este sistema utilizando un molde en forma de ladrillo (rectangular) y quedaron tan asombrados que en octubre del 2002, empezó el proceso para patentar su envase. Un año después obtuvo la patente por 10 años. "Hoy puedo hacer envases de cualquier tamaño y sus tapas. En el futuro, también envasaré agua natural y jugos. Me siento feliz porque ya no dependo". El vino, la sidra y el licor de frutas (frutilla y durazno) comenzaron a venderse con el sistema pet in box a finales del 2003.

Estas innovaciones y visión le ganaron el respeto de otros empresarios, ese es el caso de Carlos Salazar, propietario de la fábrica de vinos San José del Valle. Según él, Sánchez los motiva a ser más ingeniosos y a buscar más alternativas.

Sus 20 empleados lo miran como uno de ellos. Es amable y procura aplicar su filosofía de vida a la fábrica y a su hogar formado por sus seis hijos (cuatro varones) y su esposa, Ruth Jaramillo, una ambateña con quien se casó en 1989.

Sánchez posee también para su empresa dos manantiales naturales, los cuales le ayudan a producir un vino que considera no solo digno del paladar nacional, también del internacional.

"En el 2005 estaremos en los estantes de la cadena de supermercados Santa Isabel de Perú y estudiamos las normas técnicas del mercado venezolano.

El rol del empresario moderno debe ser el de aunar esfuerzos con el Estado, con el objetivo de hacer productos competitivos, por la globalización", sentencia Sánchez.

Anochece y es hora de darse una vuelta por la fábrica, hablar con sus empleados y reunirse con sus hijos, quienes son el pilar fundamental en la existencia de este empresario.

SU EXPERIENCIA DE TRABAJO EN OTROS LUGARES

- Estudió administración de empresa hasta 2 semestre en la Católica.
- Fue presidente del Comité de Fiestas del Señor del Terremoto en Patate (990-1998).
- Estudió tres meses en Holanda en producción de cervezas en 1995.

Dávalos & Cruz Asociados
Consultoría Económica Bancaria y Legal

INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA EMPRESA
Executive TRAINING CAPACITACIÓN DE EXCELENCIA
PLAN DE VIDA