PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR LEMONCELLO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

KLEVER GABRIEL CEVALLOS ALMEIDA

DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

QUITO, SEPTIEMBRE 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Ing. Paulina Mancheno

Ing. Leonardo Ávila

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis Padres Gabriel Cevallos y Martha Almeida que siempre me apoyaron incondicionalmente para llegar a ser un profesional de la Patria.

A mis hermanos y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso década año de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a mi universidad por permitirme convertirme en un profesional, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO 3

1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO 3
1.1.1 Análisis Socio-Económico 3
1.1.2 Análisis Político 9
1.1.3 Análisis del sector de bebidas alcohólicas 13
1.1.4 Análisis demográfico 19
1.1.4.1 Población Analfabeta 21
1.1.4.2 Migración 21
1.1.4.3 Estructura de Población 22
1.1.4.4 Etnografía 23

2. SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DE CLIENTES 25

2.1 SEGMENTACIÓN 25
2.1.1 Definición del mercado 25
2.1.2 Tamaño del mercado 27
2.1.3 Macro segmentación: mercado de referencia 27
2.1.3.1 Definición del campo de actividad e identificación de factores claves a controlar. 28
2.1.3.2 Definición del mercado de referencia 29
2.1.4 Micro segmentación: Segmentos atractivos 32
2.1.5 Factores geográficos 34
2.1.6 Factores Demográficos 36
2.1.7 Factores Conductuales 41
2.1.8 Tamaño de la Muestra 44
2.1.9 Encuesta y Tabulación 45

3. POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA 57

3.1 POSICIONAMIENTO 57
3.2 SLOGAN Y MARCA DEL PRODUCTO 60
3.2.1 Slogan 60
3.2.2 Marca 60
3.3 CICLO DE VIDA PARA LAS CORPORACIONES 63
3.3.1 Fase de introducción 64
3.3.2 Fase de expansión 64
3.3.3 Fase de madurez 65

3.3.4 Estandarización y obsolescencia 65
3.3.5 Reestructuración empresarial y nuevos productos 66
3.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO SEÑALADO 67
3.4.1 Etapa previa 68
3.4.2 Etapa de introducción 68
3.4.3 Etapa de crecimiento 70
3.4.4 Etapa de madurez 71
3.4.5 Etapa de declinación 71
3.4.6 Etapa de desaparición y retiro 73

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING 74

4.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL 74
4.1.1 Tácticas Principales 74
4.2 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS 76
4.2.1 Tácticas Complementarias 76
4.2.1.1 Estrategia de penetración de mercados 76
4.2.1.2 Estrategia de Desarrollo de Mercado 78
4.3 ESTRATEGIAS GENERALES 79
4.3.1 Plaza 79
4.3.1.1 Canal de Distribución 80
4.3.1.2 Mix de Canal 83
4.3.2 Promoción 86
4.3.2.1 BTL´S 89
4.3.2.2 Redes Sociales 91
4.3.3 Producto 92
4.3.3.1 Características 93
4.3.3.2 Tamaños y Formas 94
4.3.3.3 Indicaciones y Usos 95
4.3.4 Precio 95
4.3.4.1 Definición de Precio 96
4.4 TÁCTICAS Y COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO GENERAL 97
4.4.1 Producto 97
4.4.2 Plaza 97
4.4.3 Promoción 98
4.4.4 Precio 98
4.4.5 Resumen General de Tácticas Generales 99
4.5 ANÁLISIS DE LA MATRIZ ANSOFF 99
4.5.1 Análisis de Coherencia Estratégica 101
4.5.1.1 Penetración de mercado 101
4.5.1.2 Desarrollo de Mercado 101
4.5.1.3 Desarrollo de Productos 102
4.5.1.4 Diversificación 102

5. ESTUDIO FINANCIERO 103

5.1 ESTADOS FINANCIEROS 103
5.1.1 Proyección de ventas 103
5.1.2 Proyección de gastos 107
5.1.3 Capital de trabajo 112

5.1.4 Estado de resultados 113
5.1.5 Estado de flujo de efectivo 115

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 118

6.1 CONCLUSIONES 118
6.2 RECOMENDACIONES 119

BIBLIOGRAFÍA 120

RESUMEN EJECUTIVO

Desarrollar estrategias de marketing para la comercialización del licor Lemoncello en el Ecuador tiene como principal beneficio ganar mayor participación de mercado y difundir la comercialización de Lemoncello a través de publicidad para llegar los consumidores finales.

La presente investigación nos servirá para ampliar nuestros conocimientos sobre las áreas de Marketing, enfocados en la aplicación y el desarrollo de estrategias de marketing y comercialización en una empresa dedicada a la producción de Lemoncello y que desee comercializarlo, con el propósito de ampliar su participación en el mercado, posicionamiento y generar mayores utilidades, así como la obtención de recursos para abastecer a mayor cantidad de consumidores de este producto.

El planteamiento de comercialización de Lemoncello en el sector de las bebidas alcohólicas surge de la falta de proyectos de promoción y explotación de este producto en el Ecuador, esto se lo realizara a través de estrategias de Marketing innovadoras que se encuentren acorde con las exigencias de los consumidores.

Para lograr una propuesta conveniente y ajustada a los requerimientos de las empresas y sus clientes, se investigó a los actores que intervienen actualmente en el manejo de la producción de Lemoncello y su interrelación con el entorno.

La influencia de la industria licorera será un pilar fundamental en el desarrollo de la investigación, ya que permitirá conocer la evolución en los gustos y preferencias de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

El Lemoncello nace en el sur de Italia, en la zona de la costa Amalfitana, Napoli, Sorrento o Ischia, clima propicio para la producción del limón.

Las ciudades de la costa Amalfitana tienen negocios dedicados íntegramente a la comercialización del Lemoncello; de muchas variedades dependiendo del tipo de alcohol usado, muchas veces usando inclusive grappa o variando el tiempo de maceración.

Lemoncello es desarrollado con el objetivo de cubrir las necesidades de dos segmentos específicos que son: el consumo masivo de un licor exquisito para disfrutarlo con amigos, familiares, en reuniones, almuerzos, cenas, etc., y también para el uso de la cocina como por ejemplo: el flameado de platillos de alta cocina.

Lemoncello es un licor con aromas y perfumes capaces de desinhibir los sentidos de las personas, con un toque característico de sensualidad y elegancia capaz de cumplir las expectativas de nuestros clientes y de todas las personas que se atrevan a vivir esta nueva experiencia con la bebida alcohólica del nuevo mundo.

La industria de las bebidas alcohólicas es muy bien acogida, podemos ver que la venta de licor se da en varios lugares, esto va desde la tienda de barrio hasta los grandes autoservicios. LEMONCELLO sería distribuido primero en cadenas de licores reconocidas.

El presente trabajo tiene por objeto determinar la factibilidad de la creación de una empresa que importe Lemoncello desde Italia para luego comercializarlo dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Se realizará una investigación de mercado dentro de la ciudad de Quito, para determinar los gustos y preferencias relacionadas con el producto previo a la introducción del mercado, se analizará el precio, sus estrategias y la distribución del producto.

De acuerdo a la evaluación financiera que será realizada, se determinará si el proyecto de comercialización de Lemoncello en el Distrito Metropolitano de Quito es factible.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1.1 Análisis Socio-Económico

Para todos los proyectos, es sumamente importante el análisis de la economía del país donde se ejecutará el mismo, y de qué manera esta puede afectar o beneficiar el proyecto.

Durante los dos últimos años, han tenido lugar importantes cambios políticos e institucionales en Ecuador, en particular la aprobación por referéndum de una nueva constitución en septiembre de 2008 y la reelección del Presidente Rafael Correa.

Durante los últimos meses de 2008, Ecuador entró en recesión, siendo, según el FMI, uno de los países más afectados de la región.

La revisión intermedia llega a la conclusión de que las prioridades en materia de cooperación de la CE, es decir (i) mejorar el gasto social del Gobierno en educación y (ii) promover oportunidades económicas sostenibles mediante el apoyo al desarrollo de las PYME, siguen siendo válidas para los años 2011-2013 y deberán mantener su peso específico en cuanto a asignación de fondos.

El importe de la cooperación UE-Ecuador asciende a 137 millones EUR (2007-2013). El *PIN I* recibió un 55 % del importe total (75 millones EUR) y el *PIN II* recibirá un 45 % (62 millones EUR), que deberán comprometerse en el período 2011-2013.

Se ha propuesto aumentar los fondos del PIN II en 4 millones EUR suplementarios con el fin de apoyar la eventual aplicación del acuerdo comercial multilateral UE CAN, que está actualmente en curso de negociación.

En la cooperación de la UE se integrarán nuevos compromisos estratégicos de la UE y cuestiones transversales como el medio ambiente, en particular el cambio climático, las migraciones, la droga, la energía y la ayuda a los intercambios comerciales, iniciando un diálogo con el Gobierno ecuatoriano y mediante la posible inclusión de los indicadores adecuados para el apoyo presupuestario.

Cabe destacar la experiencia positiva de la cooperación de la UE con Ecuador gracias al apoyo presupuestario sectorial, que no solamente contribuyó a obtener resultados en los ámbitos de cooperación, sino que también mejoró la apropiación por el Gobierno, contribuyó al refuerzo de las instituciones y capacidades y promovió la responsabilidad mutua, entre otros.

Según el análisis publicado por el diario Folha de Sao Paulo (Brasil) se menciona que: con un 5,5%, Ecuador se ubicará en la segunda economía más dinámica de Sudamérica entre 2011 y 2013. (El Universo, 2013)

La publicación, que citó estudios de la consultora británica Economist Intelligence Unit (The EIU) y de los bancos Itaú y HSBC.

Brasil tendrá la media anual más baja de Suramérica entre 2011 y 2013, según el análisis publicado, en el que Chile estará en tercer lugar con el 5,4%, seguido de Colombia y Bolivia (ambos 5%), Argentina (4,9%), Uruguay (4,6%), Guayana (4,5%), Surinam (4,5%), México (3,9%), Paraguay (3,2%) y Venezuela (3,2%).

En el caso de Brasil, los tres estudios proyectan que la media de crecimiento anual será del 2,4% entre 2011 y 2013, período que coincide con lo que lleva en el poder la presidenta Dilma Rousseff.

Los estudios también citan a algunos países asiáticos y europeos que tendrán un comportamiento mejor que el previsto para la economía de Brasil, hasta ahora considerada por muchos analistas financieros como la "locomotora" de América Latina.

Según el economista jefe del banco Itaú, Ilan Goldfajn, todos los países latinoamericanos han sentido los efectos de la crisis global, pero la desaceleración de la economía brasileña es mayor, debido en parte a una muy baja tasa de inversión, que se sitúa en torno al 18% del PIB.

En el caso de Perú y Ecuador, los dos países latinoamericanos con el mejor comportamiento económico, esa tasa llega al 25,4% del PIB, señaló el experto. (El Universo, 2013)

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), prevé que el crecimiento de la economía ecuatoriana estará en 4,5% este año.

El organismo mantuvo la previsión que se realizó meses atrás (junio), cuando estimó en ese mismo porcentaje el crecimiento de Ecuador.

La Cepal proyecta que para el 2013, el país tendrá un crecimiento igual al 2012.

En el último informe difundo, Cepal indicó que las economías latinoamericanas crecerán un 3,2% este año, un índice por debajo de la proyección de 3,7% realizada en junio. Esto se atribuye a la debilidad de la economía mundial, que ha impacto sobre el comercio exterior de la región.

"La debilidad de la economía mundial, causada principalmente por las dificultades que enfrentan Europa, Estados Unidos y China, ha incidido en el crecimiento de América Latina y el Caribe, región que tendrá en 2012 una expansión menor que en años anteriores", dijo la Cepal en un informe.

El organismo destacó que la desaceleración mostrada por las economías durante el 2011 se extendió al primer semestre de 2012, lo que ha hecho caer la proyección de crecimiento para el año completo.

No obstante, el organismo reparó en que el crecimiento regional ha sido impulsado principalmente por el consumo privado, aunque la debilidad de la

demanda externa y una baja en los precios de bienes de exportación se han convertido en los factores que traspasan los efectos de la crisis global a la región.

En el 2013, América Latina y el Caribe crecieron en conjunto un 4%, la misma magnitud en la que se expandieron Brasil y México.

La siguiente es una tabla con las previsiones de la Cepal para la variación porcentual del Producto Interno Bruto (PIB) de cada país en el 2012 y 2013: (El Universo, 2012)

Tabla No. 1

País	2012 (Junio)	2012 (Nueva)	2013
Argentina	3.5	20	3.5
Bolivia	5.2	5.0	4.5
Brasil	2.7	1.6	4.0
Chile	4.9	5.0	4.8
Colombia	4.5	4.5	4.5
Costa Rica	5.0	5.0	4.0
Cuba	3.0	3.0	3.0
Ecuador	**4.5**	**4.5**	**4.5**
El Salvador	2.0	2.0	2.0
Guatemala	3.5	3.5	3.5
Haití	6.0	6.0	7.5
Honduras	3.2	3.2	3.0
México	4.0	4.0	4.0
Nicaragua	5.0	5.0	5.0
Panamá	8.0	9.5	7.0
Paraguay	-1.5	-2.0	5.0
Perú	5.7	5.9	5.5
R. Dominicana	4.5	4.5	4.5
Uruguay	3.5	3.5	4.0
Venezuela	5.0	5.0	3.0
A. Latina	3.7	3.2	4.0
El Caribe	1.9	1.6	2.2
Total	**3.7**	**3.2**	**4.0**

Según información gubernamental, Ecuador prevé que su economía crecerá más del 4% en el 2013, impulsado por el sector de la construcción, dijo el ministro de Finanzas Patricio Rivera, lo que significaría una desaceleración frente a lo estimado para este año, dado el impacto de un adverso contexto externo.

Las autoridades esperan que el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador se expanda un 4,8% en el 2012, por debajo del 7,78% reportado en el año previo.

En los últimos años, el aumento en los ingresos del petróleo junto a un crecimiento de la recaudación tributaria ha permitido al presidente Rafael Correa aumentar el gasto social en sectores clave, lo que ha impulsado el crecimiento económico.

Rivera a Reuters señaló que: "Vamos a estar por sobre el promedio de América Latina en este año y el siguiente, el promedio debe estar por alrededor del 4%".

"La construcción está respondiendo muy bien al programa económico del Gobierno", agregó Rivera en una reunión con los empresarios del país.

Los pronósticos para este y el próximo año son alentadores para el Gobierno, ya que consideran que la economía ecuatoriana ha logrado soportar los efectos de la crisis global, aunque podría afectarse si los precios del petróleo caen.

La meta inicial de crecimiento económico del Banco Central para este año era de un 5,4% pero en julio la redujo al 4,8% sin explicar las razones para la revisión.

En el primer trimestre, la economía creció un 4,8% interanual y un 0,7% frente al cuarto trimestre del 2011.

El sector de la construcción fue uno de los que más aportaron a la expansión entre enero y marzo del 2012, con un 13% interanual, según datos del Banco Central.

El Gobierno ha dicho que continuará con su política de inversión pública, que además de un impacto positivo en la economía, le ha permitido al presidente ganar popularidad de cara a las elecciones presidenciales de febrero del 2013.

El nivel de inversión pública representa entre un 11% y 12% del PIB de unos 27.000 millones de dólares. (El Universo, 2012)

1.1.2 Análisis Político

Después de varios años de inestabilidad política, Ecuador inició un proceso de consolidación de la democracia asociado a cambios sociales y económicos tras las victorias electorales consecutivas de Rafael Correa. El programa del Presidente se basa en la idea de lanzar el «socialismo del siglo XXI.

El 28 de septiembre de 2008, se aprobó la constitución número 20 de la historia de Ecuador. Esta constitución revisa numerosos derechos de los ciudadanos y concede derechos a la naturaleza, reconoce los derechos territoriales de las poblaciones indígenas e introduce un «quinto poder», el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Ecuador siempre ha favorecido los enfoques multilaterales respecto a los problemas internacionales y ha redoblado esfuerzos para reforzar sus vínculos políticos y económicos con los países de América Latina, Europa y Asia. En estos últimos años las relaciones entre la UE y Ecuador han sido globalmente buenas y sobre todo constructivas. La participación de Ecuador en las negociaciones relativas al acuerdo comercial multilateral con la UE ha sido suspendida temporalmente hasta que se encuentre una solución definitiva al desacuerdo relativo al problema de los plátanos.

Las relaciones diplomáticas con Colombia están mejorando y las dos partes aceptaron en noviembre pasado la vuelta de los encargados de negocios a sus embajadas respectivas, con el fin de restablecer plenamente las relaciones diplomáticas.

Ecuador posee un marco constitucional y jurídico adecuado que define los derechos humanos y los mecanismos que garantizan su protección. Desde la entrada en vigor de la nueva constitución, el Gobierno ha realizado progresos importantes en un gran número de ámbitos vinculados a la protección de los derechos humanos, en particular el marco jurídico del trabajo de los menores.

Como miembro del Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas desde mayo de 2006, Ecuador se comprometió a ajustarse a las normas más exigentes por lo que se refiere a la promoción y la protección de los derechos humanos, y a cooperar plenamente con el Consejo.

Aunque Ecuador sea un país de renta intermedia, continúa registrando indicadores de pobreza elevados. La extrema pobreza afecta al 15 % de la población y un 35 % de los ecuatorianos viven en condiciones de pobreza moderada. A pesar de la tendencia a la reducción de la pobreza, procede redoblar los esfuerzos para mantener y apoyar esta tendencia. Entre 2000 y 2008, Ecuador alcanzó un índice de crecimiento medio del PIB del 4,7 %. Según las estimaciones del Banco Central, Ecuador debería registrar un 3,2 % en 2009.

Las preocupaciones vinculadas al medio ambiente y al cambio climático no dejan de aumentar y el país ha realizado importantes progresos con el fin de integrar los principios de desarrollo sostenible en las políticas nacionales. Con la nueva constitución, Ecuador dispone de más herramientas para luchar contra los problemas existentes en materia de degradación del medio ambiente. Una de las innovaciones importantes introducidas por la constitución es el reconocimiento de los «derechos de la naturaleza».

Los nuevos objetivos estratégicos de la UE en los ámbitos del cambio climático, las migraciones, la droga, la energía y la ayuda al comercio son cada vez más importantes para Ecuador.

Aunque el *cambio climático* no sea un sector prioritario de la cooperación de la CE con Ecuador, se trata de una cuestión transversal crucial en los dos ámbitos prioritarios.

Energía: Ecuador está realizando esfuerzos importantes para mejorar su capacidad para cubrir sus necesidades energéticas con ayuda de fuentes sostenibles a pesar de sus importantes reservas de fuentes de energía no renovables.

Migraciones: Se ha convertido en una cuestión importante y controvertida en las relaciones entre la UE y América Latina. Durante los diez últimos años, Sudamérica se ha caracterizado por un flujo migratorio masivo hacia Europa. El 30 de junio de 2009, se inició un diálogo birregional UE/ALC sobre migración. Se trata de un nuevo instrumento para el desarrollo y el refuerzo del diálogo y la cooperación entre ambas regiones sobre cuestiones de migración.

Refugiados: Ecuador se ve especialmente afectado por la afluencia de un gran número de refugiados colombianos. Según el ACNUR, hay cerca de 135.000 colombianos que necesitan protección internacional que no han solicitado asilo. El Gobierno aplicó un programa de ayuda por medio de su «Plan Ecuador». No obstante, los recursos son limitados y se pide constantemente ayuda internacional.

Tráfico de drogas: Es un problema creciente en Ecuador. La seguridad y el Estado de Derecho se han deteriorado gravemente en el norte de Ecuador

debido a los efectos de la producción de cocaína en Colombia y al establecimiento de rutas de tráfico de drogas que pasan por Ecuador.

El objetivo de la estrategia de la UE *«ayuda para el comercio»* consiste en ayudar a los países en desarrollo a integrarse en el sistema mundial de comercio y a utilizar el comercio de manera más eficaz para favorecer la reducción de la pobreza. La ayuda para el comercio constituye un complemento esencial de las negociaciones comerciales y se presta independientemente de los progresos realizados en las negociaciones.

1.1.3 Análisis del sector de bebidas alcohólicas

Los precios de las bebidas alcohólicas registraron a diciembre del 2012 la inflación anual más alta de las doce divisiones que integran el Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), este rubro registró el 18,91%, más del doble de la variación de los otros dos ítems que le siguieron: restaurantes y hoteles (6,75%) y educación (6,52%).

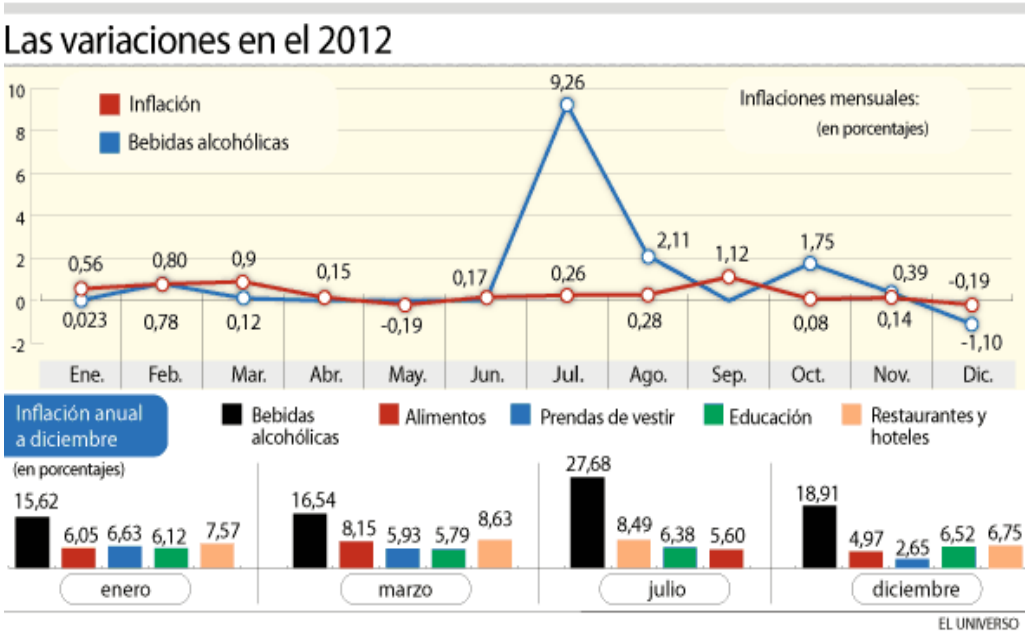
El analista Alberto Acosta Burneo destacó que una inflación anual del 18,91% es “un nivel fuerte” que explica que durante el 2012 los licores subieron mucho de precio.

Dentro de las doce divisiones del IPC, que mide la inflación, el rubro de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes tiene habitualmente una ponderación o peso de 0,89%.

La Asociación de Industriales Licoreros Ecuador, explicaron que las altas variaciones de precios de los licores empezaron en enero del 2012 con el incremento del 135% del ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) a los licores nacionales, lo que generó una subida de precio de venta del 55%.

El segundo golpe, refirió, fue a mediados del 2012 para las bebidas alcohólicas importadas. El Comité de Comercio Exterior dispuso que desde el 15 de junio se pague un arancel mixto del 1% y US$0,25 por cada grado de alcohol de los licores.

Figura No. 1



Fuente: El Universo
Elaborado por: El Universo

Entonces, los altos niveles de inflación de las bebidas en el resto de meses del 2012, en el caso de la industria ecuatoriana, es que esta ajustaba precios paulatinamente por el alza del ICE.

Mientras, los importadores hicieron sus ajustes desde junio. Pero en diciembre pasado las bebidas alcohólicas, según el INEC, tuvieron inflación negativa de -1,10%.

El director ejecutivo de la Asociación de Industriales, Sebastián Toral, en una entrevista al diario El Universo, atribuyó ese comportamiento a que en ese mes hubo un freno en el comercio y en el caso de las bebidas importadas se acudió a una reducción de precios, a promociones y ofertas para poder colocar los productos en Navidad.

Pero, dijo, que eso fue algo temporal, pues la cascada de costos para el sector seguirá en el 2013 con un aumento de la tarifa del ICE por litro de alcohol de $0,85, lo que generará un efecto entre el 6% y 8% en el precio de venta al público de los licores.

Los industriales de este gremio vendieron en el 2012, casi seis millones de litros de alcohol y el temor del sector para el 2013 es que aumente el contrabando que en el año pasado fue de casi 20 millones de litros anuales.

Los importadores también ven con preocupación el panorama. Felipe Cordovez, de la Asociación de Importadores de Licores del Ecuador, dijo que

la principal categoría del mercado de bebidas alcohólicas importadas, el whisky escocés, tuvo una caída de más de 60% en ventas el año pasado.

Licores más caros en Ecuador, las bebidas importadas pueden costar hasta más del 100% frente a otros países de la región, según estimaciones de la Asociación Ecuatoriana de Importadores de Licores. (El Universo, 2013)

Con las medidas tributarias a la industria de licores y con el gravamen de nuevos aranceles a la importación de bebidas alcohólicas, los precios aumentaron. Según importadores y distribuidores locales, las ventas se redujeron entre un 50 y 70 por ciento.

El Comercial Sánchez Arévalo es uno de los proveedores de licores en Guayaquil, pero el próximo año cambiarán de negocio, pues su propietaria asegura que la venta de licores dejó de generar rentabilidad.

"Ya no hemos comprado una sola caja de whisky importado. Solo vendemos lo que tenemos en reserva desde el año pasado. La gente cuando escucha los precios se asusta y prefiere las bebidas más baratas", expresa.

La situación ha sido adversa no solo con los medianos y pequeños actores del mercado, sino también con los grandes.

Luis Alberto Naranjo, gerente de mercadeo división licores de almacenes Juan Eljuri, atiende el 38% del mercado.

Pero este año las ventas de los licores gravados, como el vodka y whisky, cayeron alrededor del 40%. "El mercado formal vendía en el 2008 alrededor de 650.000 cajas de whisky al año. Esa bebida era parte de la 'canasta familiar'", indica.

Sin embargo, explica que los nuevos aranceles que se pagan desde junio (1% por el valor de la bebida, más 25 centavos por cada galón) provocaron un efecto "sustitutivo". Las personas no dejaron de beber, solo remplazaron el producto, aunque con ese cambio también se generó un target insatisfecho.

Pero esa porción será atendida por Juan Eljuri. La importadora trae al país el Black and White, por un valor 25 dólares. La casa Buchanans les hizo una concesión especial, para que regrese la bebida de los dos perritos, uno negro y otro blanco, marca que fue líder en los 80.

Por ejemplo, una botella de whisky que antes costaba $ 22, ahora bordea los $ 48. Otras botellas cuyo precio estaba en los $ 40, hoy se consiguen en $ 80 en una distribuidora.

Walter Valverde, propietario de La Represa, acostumbraba a comprar a los importadores cien cajas de whisky por esta época. Ahora solo pidió 30. "Para lograr venderlos y no perder a los clientes casi no he aumentado el precio, pero he perdido utilidades", dice.

Enrique Moreno, dueño de la distribuidora de licores Comercial La Bahía, les regala a sus clientes una botella de vino o agua mineral, pero a cambio deben comprar el whisky importado.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), al país se trajo un 30,99% menos en dólares CIF de whisky y hubo una reducción del 43,71% de vodka, de enero a octubre de 2012 en relación al mismo periodo del año pasado.

Los importadores de vino también sintieron una disminución de ventas, pero por efecto rebote, dice María Jiménez, gerente de la distribuidora e importadora Vellary.

El vino que se compra a Argentina y Chile no se encareció por los acuerdos internacionales que existen con esos países, por lo que las importaciones de enero a octubre de este año se incrementaron un 40,15% en dólares CIF (incluye costo, seguro y flete), en relación a igual lapso de 2011.

Jorge Talbot, representante de la Asociación de Industriales Licoreras del Ecuador (Adile), destaca que "el consumo de alcohol no ha disminuido".

Asegura que muchos compradores lo adquieren, pero ya no en los locales formales sino a los contrabandistas que traen la mercadería desde Colombia y Perú, lo que les resta mercado a los legales. En el caso de los licores nacionales, los consumidores prefieren recurrir a las bebidas de bajo costo,

"que son de mala calidad y son producidos clandestinamente". (El Expreso, 2014)

1.1.4 Análisis demográfico

La población de la República del Ecuador al año 2011 asciende a 14.483.500 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km².

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

La población ecuatoriana es etnoracialmente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos ya que la definición que tenia no es equivalente a la de raza, y las estadísticas sobre la composición etnoracial del país según diferentes fuentes varían por este motivo.

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostró ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento del país y que refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado. Entre algunas características, el acceso a tecnologías por sus habitantes que llega a un considerable porcentaje. La pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez más perpendicular, lo que denota, menor número de hijos por pareja, mayor

porcentaje de adultos mayores, y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar.

También se cabe destacar que el Ecuador crece 2.5 millones de habitantes cada 10 años. La diferencia entre el censo del 2001 al 2010 fue de 9 años y no 11 años como entre 1990 y el 2001 cuando el Ecuador subió su población de 9.6 millones en 1990 a 12.2 millones en el 2001, Una diferencia de 2.6 millones de habitantes en 11 años, y de 12.1 millones de habitantes en el 2001 a 14.5 millones en el 2010, Una diferencia de 2.4 millones de habitantes en 9 años. Se estima que para el próximo censo que sería en el año 2020 la población ecuatoriana sería de 17.0 a 17.5 millones de habitantes y para el 2030 el Ecuador tendría 21 millones de habitantes, posiblemente pasándole a Chile en población o emparejándose ambas naciones sudamericanas.

Se cree que en el futuro la población ecuatoriana sufrirá un proceso de envejecimiento, aunque este no será tan drástico como los países del Cono sur, en la siguiente tabla se representan ese proceso.

Tabla No. 2

Año	Población total	Población mayor de 60
2000	12.646.000	876.000
2025	17.796.000	2.235.000
2050	20.536.000	4.643.000

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

1.1.4.1 Población Analfabeta

En el Ecuador se considera analfabeta a las personas mayores de 15 años que no saben leer y escribir. El promedio nacional de analfabetismo está en el 6.8 porciento. El promedio nacional de analfabetismo digital esta en el 29.4 por ciento. Esto refiere a las personas que tiene conocimientos básicos de manejo de tecnologías como computadores, Internet, entre otros. El promedio de años de escolaridad para personas mayores o iguales a 10 años es de 9.

1.1.4.2 Migración

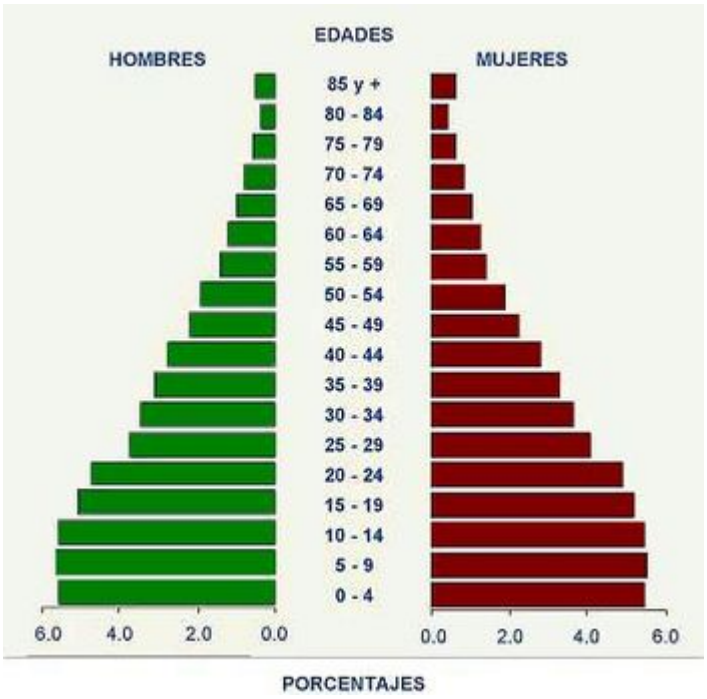
Entre los años 1996 y 2000, la inestabilidad política y económica del país motivó a que una décima parte de la población optara por la emigración, principalmente hacia España, Italia, y en menor grado a los Estados Unidos.

A pesar de esta emigración el Ecuador es un país de acogida para miles de personas que provienen mayoritariamente sus países vecinos, Colombia, donde el conflicto armado ha desplazado a cientos de miles internamente y Perú, donde las condiciones económicas provocan una migración laboral atraída por la oportunidad de ganar salarios en dólares americanos. Cifras no oficiales de estas comunidades las estiman en más de medio millón de colombianos y de 200.000 peruanos. Otros grupos migratorios dignos de mención son ciudadanos de Cuba, los Estados

Unidos y China, que se estiman en varios miles, pero se entiende que tienen una presencia temporal ya que su objetivo principal es trasladarse a terceros países.

1.1.4.3 Estructura de Población

Figura No. 2



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

Pirámide de la población según censo del 2001.

Hombres: 6'830.674 Mujeres: 6'879.560

Según Edad:

0-14 años: 34.9% (hombres 2’430.303; mujeres 2’351.166)

15-64 años: 60.6% (hombres 4’116.289; mujeres 4’198.667)

65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727) (2003 est.) (Villavicencio, 1858, pp. 163)

Edad Media:

Total: 28.4 años (2010)

Hombres: 22 años

1.1.4.4 Etnografía

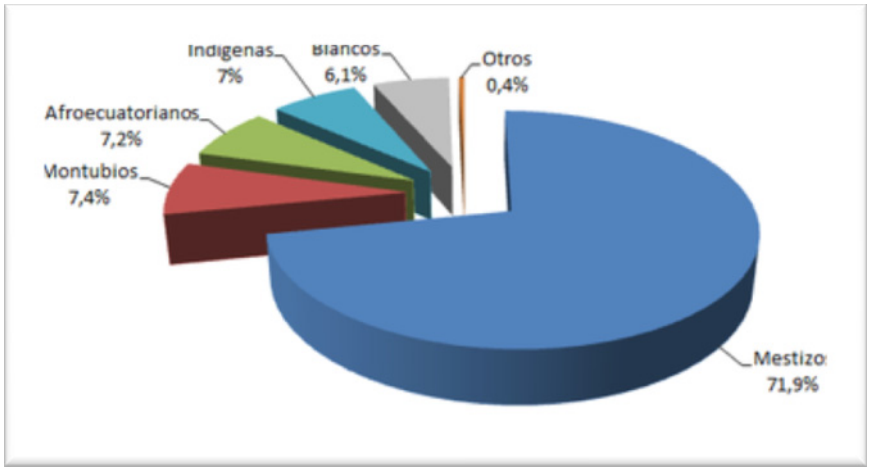
Artículo principal: Etnografía de Ecuador.

El instituto nacional de estadisticas y censo (INEC) en su censo de población y vivienda del 28 de Noviembre de 2010, estableció mediante la pregunta: "Como se identifica usted SEGÚN SUS COSTUMBRES Y CULTURA", refiriéndose mas allá del color de piel de la persona y sus raíces, a sus costumbres y cultura propia del individuo.

Eso, al margen de la peculiaridad del ecuatoriano promedio a desconocer razas o etnias bajo el concepto de que toda persona es mezcla de etnias durante su historia, lo que causo una variación en las cifras obtenidas anteriormente que no reflejan castas o apariencias físicas, sino culturas. (Wikipedia, s.f.)

Así quedó determinado que los grupos étnicos existentes en Ecuador bajo este concepto son los siguientes:

Figura No. 3



Fuente: Geografía de la República del Ecuador

Los criollos son en su mayoría, descendientes de españoles. Pero también destacan un número notable provenientes del cono sur de América. (Wikipedia, s.f.)

Los montubios, son habitantes rurales del los interiores de las provincias de la costa ecuatoriana con costumbres propias, en su mayoría blancos con un margen menor de mestizos.

Los mestizos son descendientes de la mezcla de cobrizos indígenas con blancos. Los indígenas son descendientes de nativos americanos de la región, que existían antes de la llegada de los españoles.

2. SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DE CLIENTES

2.1 SEGMENTACIÓN

2.1.1 Definición del mercado

Se denomina mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero, y voluntad de gastarlo.

La demanda del mercado de cualquier producto o servicio tiene tres factores que deben considerarse: personas con necesidades, poder de compra y comportamientos en la compra.

Para que exista un mercado debe cumplirse con cuatro condiciones básicas:

1.- Las personas tienen que necesitar el producto, si no hay necesidad o al menos deseo por parte de las personas no se puede considerar a ese grupo como mercado. (Monografías, s.f.)

2- Las personas del grupo deben tener capacidad de comprar el producto. La capacidad de compra es una función de su poder adquisitivo, que consiste en recursos como dinero, mercancías, servicios, que pueden negociarse en un intercambio.

3.- Las personas deben estar de acuerdo en usar su poder adquisitivo.

4.- Las personas deben tener la autoridad necesaria para comprar productos o servicios específicos.

En la actualidad se observa una tendencia en los consumidores de bebidas alcohólicas en buscar nuevos tipos de licores, esto se debe al aumento de precio de los mismos, por lo que podemos ingresar al mercado con nuevas marcas y variedades de licores.

El mercado actual esta vulnerable y con la aplicación de estrategias de marketing podemos ganar participación en el mercado y posesionar a Lemoncello entre los tipos de licores de preferencia de los consumidores.

La creación de la empresa comercializadora de Lemoncello tiene como fin, proporcionar un licor de moderación a un costo accesible y en una nueva variedad.

La industria de las bebidas alcohólicas es muy bien acogida, por lo que Lemoncello empezara con la comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito.

Podemos ver que la venta de licor se da en todo lugar, esto va desde la tienda de barrio hasta los grandes autoservicios, Lemoncello sería comercializado en pequeñas cadenas de licores reconocidas, restaurantes elegantes, supermercados, minimarkets y tiendas.

2.1.2 Tamaño del mercado

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. (Wikipedia, s.f.)

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy aplicado al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto. (Kotler, 1992)

El marketing pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto.

En el caso de Lemoncello nos enfocaremos en los consumidores potenciales del Distrito Metropolitano de Quito, que cuenta con una población de 1´885.153 habitantes.

2.1.3 Macro segmentación: mercado de referencia

La macro segmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo

general, no presentan grandes diferencias entre sí). Es más un fragmentado que una segmentación del mercado.

Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

Abarca las siguientes cuestiones:

2.1.3.1 Definición del campo de actividad e identificación de factores claves a controlar.

Primero se debe definir:

- ¿Cuál es el ámbito de actividad?

  La empresa se enfocara en la comercialización de Lemoncello en el Distrito Metropolitano de Quito.

- ¿En qué ámbito de actividad se debería estar?

  Se importara el licor desde Italia, para luego comercializarlo aplicando estrategias de marketing.

- ¿En qué ámbito de actividad no se debería estar?

  En la producción del licor Lemoncello.

- ¿Cuál es el mercado y qué necesidades se satisfacen con él o producto?

  Lemoncello será comercializado para las personas que necesitan de un buen licor que desinhiba su carácter, sin embargo nosotros apuntamos a dos sectores:

  1. Para la cocina por su grado alcohólico y su sabor característico de limón que sirva para el flambeado, el cual de un efecto espectacular en la presentación de un plato a los comensales.

  2. Para consumo normal de personas.

  Esto debe estar realizado deber estar realizado de una manera estrecha (clara) y al mismo tiempo amplio (que deje funcionar la imaginación).

2.1.3.2 Definición del mercado de referencia

El mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macrosegmentos:

1. Funciones

   Se debe determinar desde el punto de vista del comprador qué necesidades se llegan a satisfacer. La pregunta que debe hacerse la empresa es:

   ¿Cuáles son las necesidades funcionales o combinaciones de funciones a satisfacer?

   Lemoncello es desarrollado con el objetivo de cubrir las necesidades de dos segmentos específicos que son: el consumo masivo de un licor exquisito para disfrutarlo con amigos, familiares, en reuniones, almuerzos, cenas, etc., y también para el uso de la cocina como por ejemplo: el flambeado de platillos de alta cocina.

2. Grupos de compradores

   Permite determinar quiénes compran el producto. La pregunta que debe hacerse la empresa es:

   ¿Cuáles son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto?

Personas adultas que les guste disfrutar de un buen licor y los restaurantes para la elaboración de platos gourmet.

3. Tecnologías

Permite definir todo aquello que hace posible la satisfacción de las funciones detectadas. La pregunta que debe hacerse la empresa es:

¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? Se encuentra el saber hacer (know how) que permite llevar a cabo las funciones o brindar los servicios mencionados.

Lemoncello llevará a cabo la comercialización en botellas de cristal en licorerías, supermercados y restaurantes.

En función a esta información se va formando una matriz de segmentación en base a la cual luego se decidirá el producto-mercado en los que se va a competir.

Es necesario contar con esos criterios que permitan establecer límites que satisfagan los propósitos de decisión y posibilite el análisis de oportunidades y riesgos estratégicos.

En caso de Lemoncello, el producto-mercado está definido por personas adultas, licorerías, supermercados y restaurantes que necesitan productos para disfrutar de un buen licor y para la elaboración de platos de restaurantes, estando disponible en botellas de cristal.

En resumen, la macro segmentación está dada por[5]:

- Mercado de usuarios finales.
- Aplicación del producto.
- Tamaño del mercado.
- Proporciones en el uso del producto.
- Localización geográfica.

2.1.4 Micro segmentación: Segmentos atractivos

Una vez efectuada la gran partición o macro segmentación en producto-mercados se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. (Monografía, s.f.)

Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno del producto-mercado seleccionado, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.

A diferencia de la macro segmentación, que es una división "a priori" del mercado que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra, la micro segmentación requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra (segmentación “a posteriori” o “ Post-Hoc").

Así, consiste en un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Este estudio está dirigido a detectar características referidas fundamentalmente a la motivación de compra de los consumidores y a las cualidades preceptúales que permiten diferenciar los productos en el concepto de compradores potenciales.

El objetivo de la micro segmentación es resaltar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Para que una segmentación sea útil desde el punto de vista práctico, la o las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados útiles.

Hay diversos criterios que se tienen en cuenta para llevar a cabo la micro segmentación. Teniendo en cuenta esos criterios, que ayudan a descubrir de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los submercados seleccionados con la macro segmentación, se pueden reconocer segmentos de

interés en el interior de cada uno de los submercados seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.

Para este análisis en el caso de Lemoncello se tomara en cuenta cualidades de los consumidores como por ejemplo: personas adultas, que tengan poder adquisitivo y que consuman licor frecuentemente. Al mismo tiempo que nos enfocaremos en restaurantes que ofrezcan platos de alta cocina en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.5 Factores geográficos

En este punto determinaremos cuál es la zona de influencia o ámbito al que nos dirigimos, que puede ser local, provincial, regional, nacional o internacional.

La definición del ámbito geográfico de actuación de nuestra empresa es una primera aproximación al análisis de nuestro mercado potencial.

Tabla No. 3

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1ra variable:	GEOGRÁFICA		
PAIS:	*ECUADOR*		15.012.228
REGION:	*SIERRA*		6.426.637
PROVINCIA:	*PICHINCHA*		2.811.352
CANTON:	*QUITO*		2.667.953
CIUDAD /PARROQUIA:	*D.M.QUITO*		1.885.153

RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:

1´885.153 PERSONAS QUE VIVEN EN EL D.M.QUITO

Fuente: Chimborazo EmpreRed, s.f.
Elaborado por: Klever Cevallos

2.1.6 Factores Demográficos

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.

Nuestro planeta cuenta con, aproximadamente, 6.134 millones de habitantes, según datos de la ONU. Las proyecciones demográficas realizadas por la División de Población de la ONU suponen una población mundial, en el año 2025, de 7.800 millones de personas.

Los mercadólogos analizan el factor demográfico porque las personas son los que constituyen los mercados. Una población en crecimiento crea mucho más necesidades que satisfacer. De igual manera la mejora en los ingresos de las personas genera más oportunidades de mercado.

Por ejemplo: la política del gobierno chino de poseer un solo hijo por hogar dio por resultado niños consentidos y atendidos. Conocidos como "niños emperadores" reciben todo tipo de regalos desde dulces, juguetes hasta computadoras. Ha permitido que las empresas de juguetes japoneses, norteamericanas y europeos ingresen al mercado chino.

Los mercadólogos deben comprender los cambios en la estructura de edades de la población. Se puede establecer grupos generacionales para prever el impacto sobre sus estrategias de mercadotecnia.

Los Baby Boomers nacidos entre 1946 y 1964. Lo compone cerca del 28% de población y ganan más de la mitad de todos los ingresos personales. Los mercadólogos por lo general han prestado más atención al nivel superior y más pequeño de esta generación: sus segmentos más instruidos, móviles y acomodados.

La generación X nacidos entre 1965 y 1976. Lo compone el 16% de la población. Son jóvenes, individualistas, deseosos de libertad y poco numerosa. Esta generación compra productos como suéteres, botas, cosméticos, aparatos electrónicos, automóviles, comida rápida, computadoras y bicicletas de montaña. Les interesa el medio ambiente y admiran a las empresas con responsabilidad social.

La generación Y los nacidos entre 1977 y 1994. Lo componen el 26% de la población. Han creado la necesidad de los mercados segmentados para niños y adolescentes. Revistas, servicio de banca e inversión, etc., para niños y adolescentes.

Los más jóvenes han adquirido habilidades y destrezas para manejar las tecnologías de computación y de Internet. Han crecido rodeados de la tecnología digital. Se les ha llamado los Net-Gen estos muchachos ya están aprendiendo, jugando, comunicándose, trabajando y creando comunidades de forma diferente a sus padres. Y los boomers tendrán que hacerse a un lado.

En años futuros, conforme empiecen a trabajar y aumenten su poder de compra, este segmento rebasará a las demás generaciones en gasto e influencia sobre el mercado.

Los mercadólogos deben enfocarse en la mercadotecnia generacional debido a que cada generación abarca décadas, diversos niveles socioeconómicos. Se debe definir segmentos específicos, dentro de una generación, que tengan similares creencias, preferencias y conducta de compra. Los baby boomers no quieren logotipos de marca en los bolsillos del polo que adquieren en cambio la generación Y los quieren grandes.

Se debe tener en cuenta los cambios en la familia. El hogar "tradicional" de esposo, esposa, hijos y abuelos, viene siendo desplazado por el "no tradicional" hogar de personas solas, adultos del mismo o diferente sexo que viven juntos, familias solo con padre o con madre, matrimonio sin hijos. Más personas se están divorciando, están optando por no casarse o se están casando sin la intención de tener hijos.

Los mercadólogos deben tomar más atención las necesidades en los hogares no tradicionales debido a que están creciendo a un ritmo mayor que los tradicionales.

Cada vez es mayor el número de las mujeres que trabajan han creado nicho de mercados exclusivamente para mujeres. Se han abierto negocios de guarderías, ropa de modas para mujeres profesionales, servicios financieros, compras por

teléfonos, servicio de de webcam donde la madre puede ver a sus niños mientras trabaja y muchas otras oportunidades.

El mundo vive grandes movimientos migratorios entre y dentro de los países. El mercado norteamericano con cerca de 300 millones de consumidores, es uno de los más diversos del mundo. Han aparecido mercados para los afroamericanos, hispanos estadounidenses, estadounidenses de origen asiático, indígenas, homosexuales y discapacitados.

Tabla No. 4

2ra variable:	DEMOGRÁFICA		
GENERO:	*MASCULINO Y FEMENINO*	100,00%	1.885.153
EDAD:	*DE 18 A 65 AÑOS*	78,00%	1.470.419
ESTADO CIVIL:	*SOLTEROS Y CASADOS*	100,00%	1.470.419
OCUPACIÓN:	*EMPLEADOS*	80,00%	1.176.335
NIVEL DE INGRESOS:	*SUPERIOR AL BASICO*	80,00%	941.068

RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:

941.068 HOMBRES Y MUJERES, CASADOS Y SOLTEROS DE 18 A 65 AÑOS, EMPLEADOS, QUE GENEREN UN INGRESO SUPERIOR AL BASICO Y QUE VIVEN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Fuente: Monografías, s.f.
Elaborado por: Klever Cevallos

2.1.7 Factores Conductuales

Los factores conductuales divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Muchos mercadólogos piensan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para segmentar el mercado. Dentro de la segmentación conductual encontramos:

La segmentación por ocasiones: Que son un grupo de compradores de acuerdo a las ocasiones en que piensan comprar cuando efectúan la compra o cuando el artículo es adquirido

La segmentación por beneficios: Es una forma poderosa de segmentación que consiste en formar grupos de compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener del producto. Esto requiere que se averigüen los beneficios que la gente pretende obtener de una clase de producto, los tipos de personas que quieren recibir cada uno de los beneficios y las marcas principales que ofrecen cada uno de ellos.

La condición del usuario: Se puede segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios en potencia, usuarios por primera vez y usuarios consuetudinarios de un producto.

La tasa del uso: También se pueden segmentar por grupos de usuarios que usan un producto poco, regular y mucho.

Lealtad de marca: Se pueden dividir en grupos en base a la lealtad de los consumidores, como también los compradores.

La etapa de disposición del comprador: Algunas personas no tienen conocimiento del producto, otras si lo tienen, algunas están informadas, otras están interesadas, algunas quieren el producto y otras tienen la intención de comprarlo. Las cantidades relativas correspondiente a cada etapa, hacen la diferencia de cada grupo.

La actitud ante el producto: Las personas de un mercado pueden asumir una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil ante un producto.

Tabla No. 5

3ra variable:	CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA		
USO:	*QUE BEBEN LICOR REGULARMENTE*	75,00%	705.801
	QUE ESTEN DISPUESTOS A PROBAR UN NUEVO LICOR "LEMONCELLO"	70,00%	494.061
		0,00%	-

TARGET

494.061 HOMBRES Y MUJERES, CASADOS Y SOLTEROS DE 18 A 65 AÑOS, EMPLEADOS, QUE GENEREN UN INGRESO SUPERIOR AL BASICO, QUE VIVEN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO QUE BEBE LICOR REGULARMENTE Y QUE ESTEN DISPUESTOS A PROBAR UN NUEVO LICOR LEMONCELLO

Fuente: Monografías, s.f.
Elaborado por: Klever Cevallos

2.1.8 Tamaño de la Muestra

La Muestra es el subconjunto seleccionado de la población a ser estudiada.

El tipo de muestreo no probabilístico es el que previo a la investigación realiza una estratificación preliminar implícita antes de la encuesta, este método suele ser sencillo y fácil de obtener.

Para el cálculo se tomara en cuenta una muestra no probabilística ya que antes de identificar la muestra se ha seleccionado un estrato determinado de la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2008)

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

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

Datos:

Z = Nivel de confianza (95%) 1.96

N = Tamaño de la población 1,876.704

p = Proporción real estimada de éxito 0.93

(1-p) = Proporción real estimada de fracaso 0.07

e = Error muestra 0.05

$(1.96)^2 * 1{,}183204) (0.93) (0.07)$

$n = (0.05)^2 (1,183204) + (1.96)^2(0.93) (0.07)$

$n = 190$

Tamaño de la muestra:

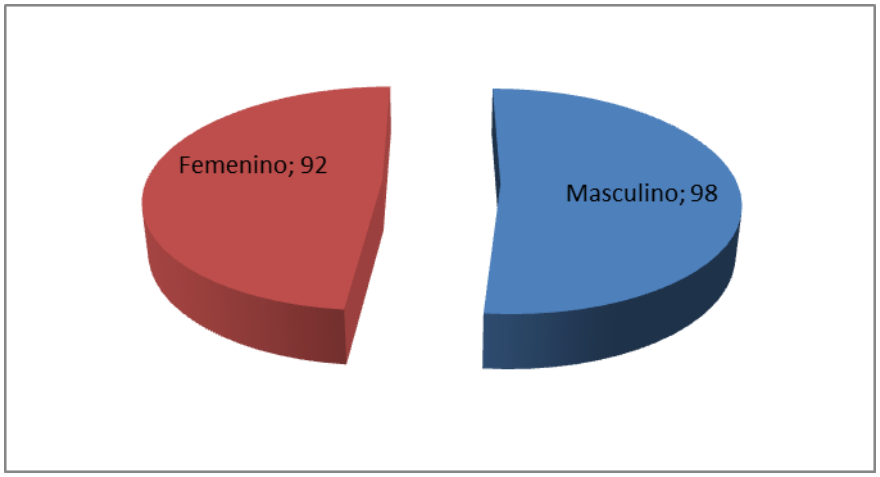
Al determinar mediante la fórmula el número de encuestas a realizar, se distribuyen hacia las personas desde los 18 hasta los 65 años de edad.

2.1.9 Encuesta y Tabulación

ENCUESTA:

1. **Género**: Masculino (__) Femenino (__)

Figura No. 4

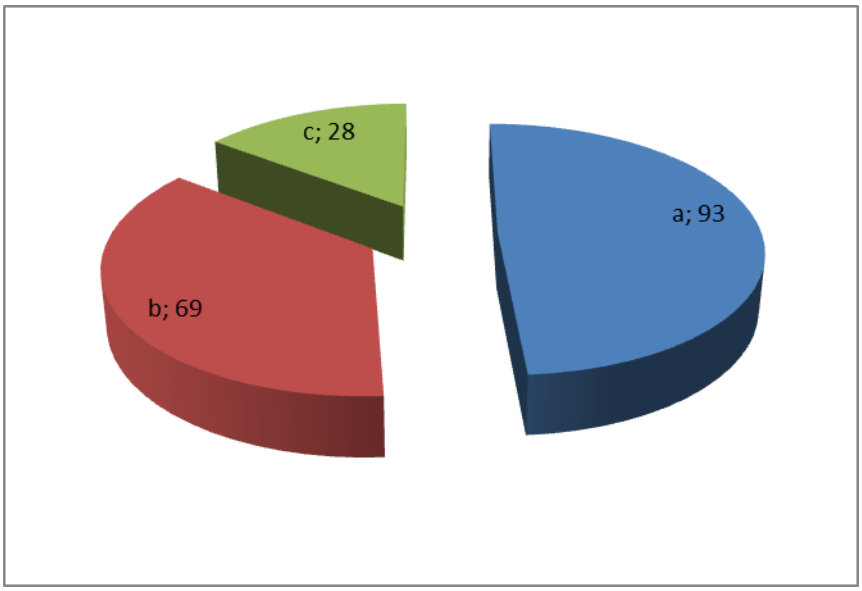


2. Edad:

a. 18-25 años ( ) b. 26-35 años ( )

c. años 36- en adelante ( )

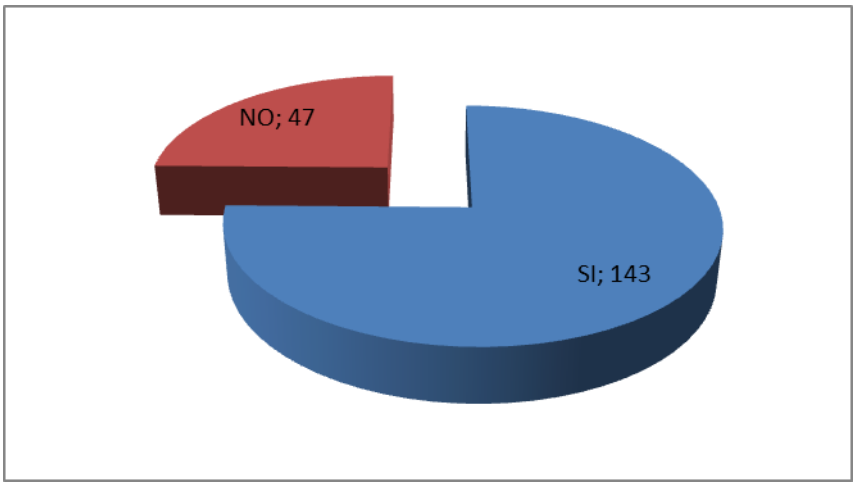
Figura No. 5



3. ¿Consume licor?

a. Si ( ) b. No ( )

Figura No. 6

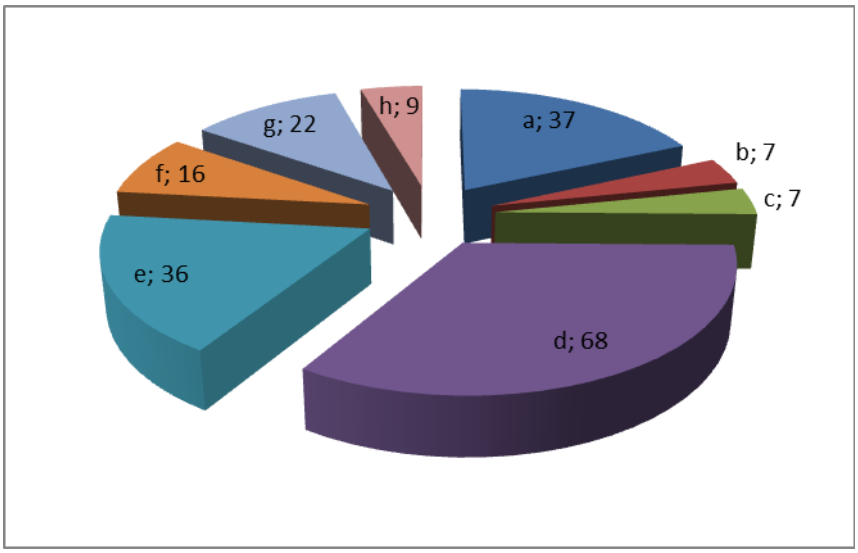


Si consume licor continúe:

4. ¿Qué tipo de licor prefiere?

a. Ron	( )	b. Anisado	( )
c. Licores de fruta	( )	d. Cerveza	( )
e. Wisky	( )	f. Vodka	( )
g. Vino	( )	h. Otro_____	

Figura No. 7

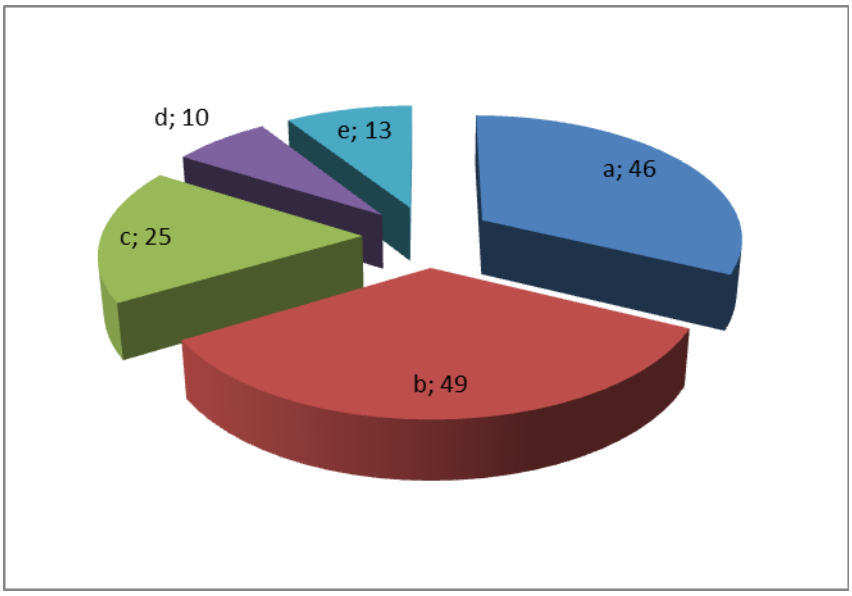


5. ¿Con qué frecuencia compra licores?

a. Semanal ( ) b. Mensual ( ) c. Trimestral ( )

d. Anual ( ) e. No sabe ( )

Figura No. 8

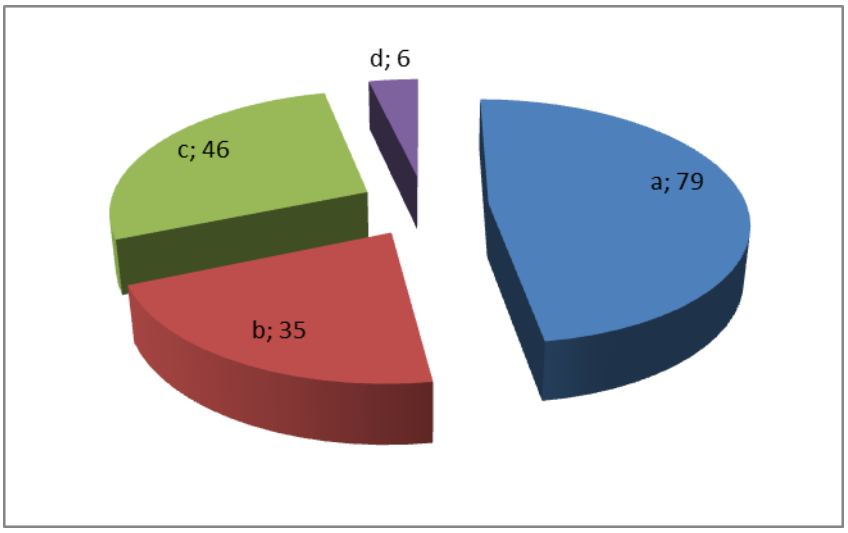


6. ¿Por qué motivo suele consumir licor?

a. Compartir con amigos ( ) b. Reunión familiar ( )

c. Eventos especiales ( ) d. Bajativo Alimenticio ( )

Figura No. 9

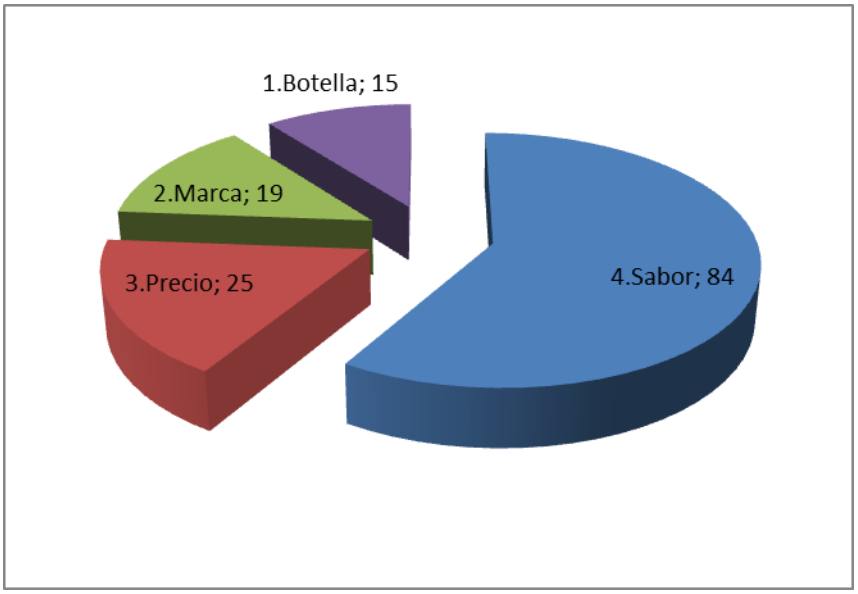


7. ¿Cuál de los siguientes atributos de un licor son más relevantes para usted? Califique en orden de importancia siendo 1 el menos importante y 4 el más importante:

a. El sabor _____ b. El precio _____

c. La marca _____ d. La botella _____

Figura No. 10

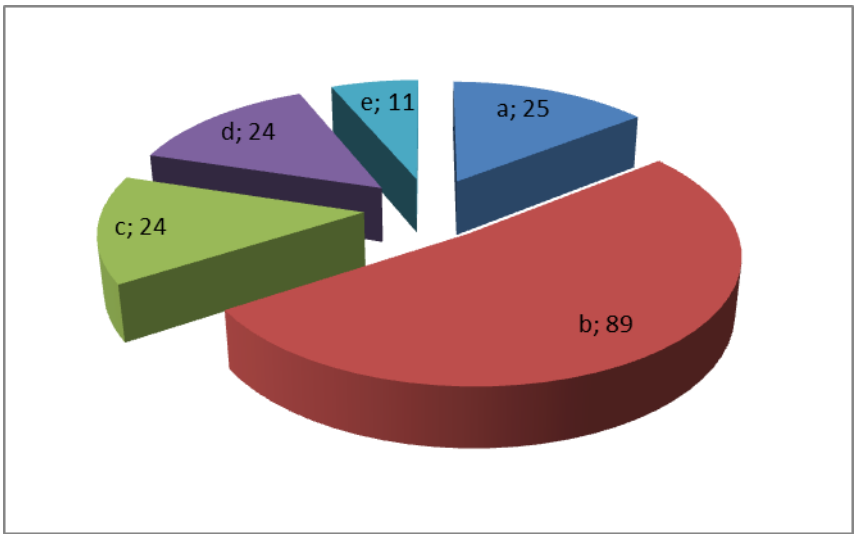


8. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere con más frecuencia Licores?

a. Licorería ( ) b. Bares ( ) c. Supermercado ( )

d. Tienda ( ) e. Otro_____

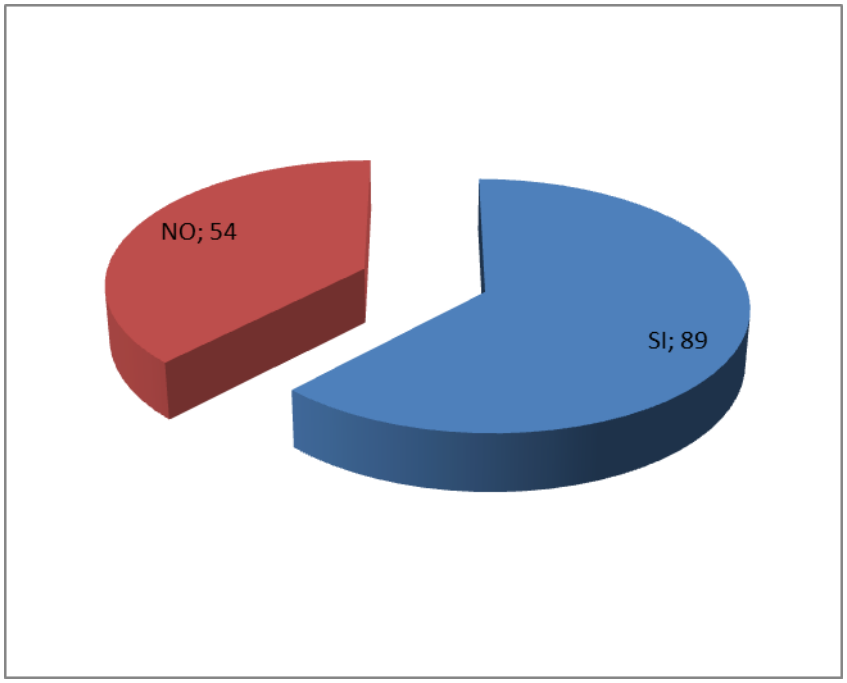
Figura No. 11



9. ¿Ha tomado Licores de Frutas?

a. Si ( ) b. No ( )

Figura No. 12

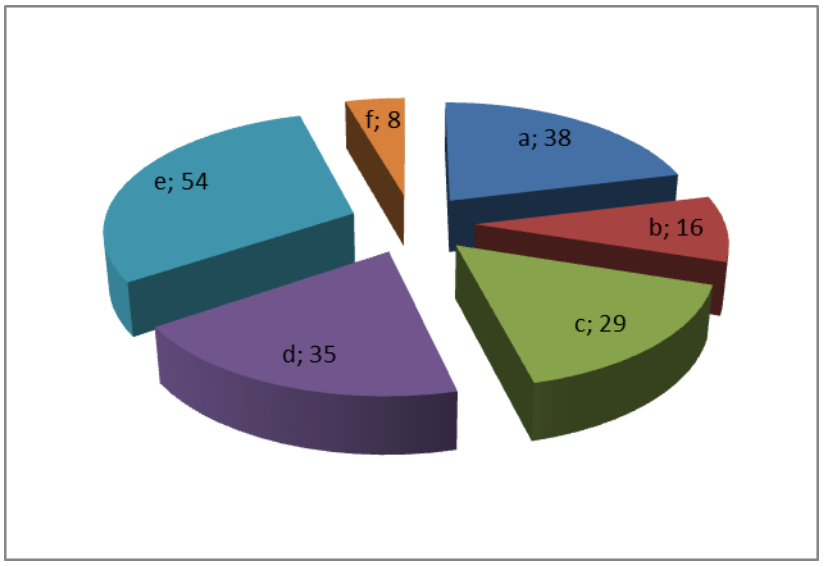


10. ¿De qué sabor?

a. Sandía ( ) b. Limón ( ) c. Cereza ( )

d. Manzana ( ) e. Ninguno ( ) f. Otro _____

Figura No. 13

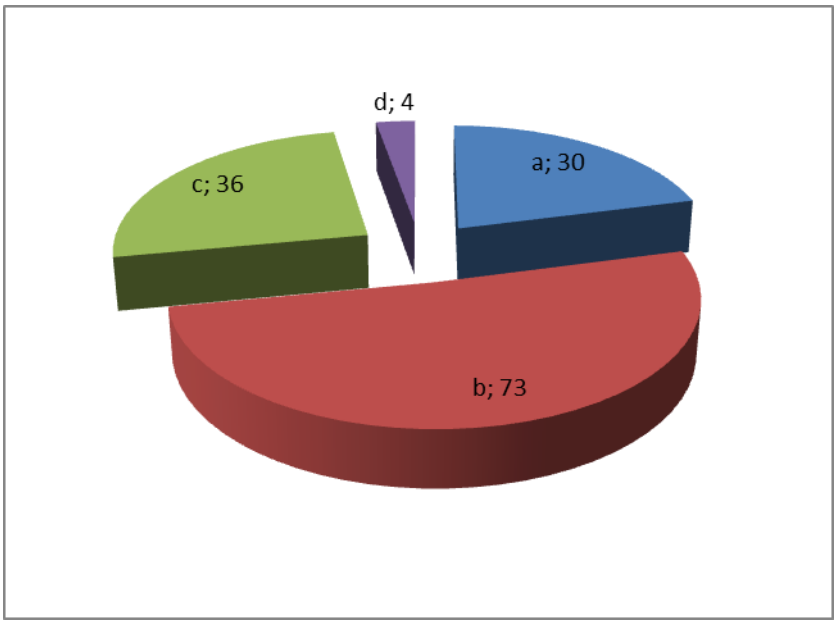


11. ¿Le gustaría probar un nuevo Licor a base de limón?

a. Si me gustaría mucho ( ) b. Me gustaría por curiosidad ( )

c. No me gustaría ( ) d. Me desagradaría ese tipo de licor ( )

Figura No. 14



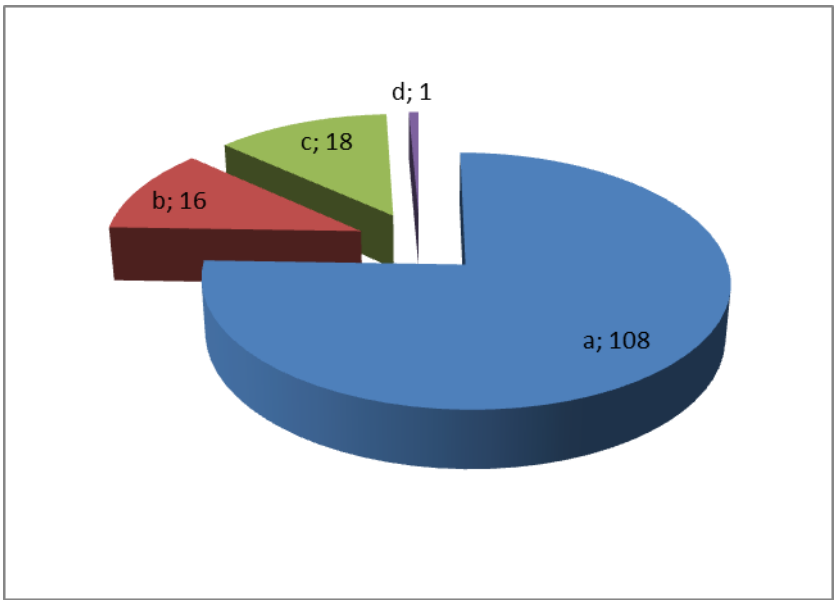
12. ¿En qué presentación le gustaría encontrarlos?

a. Botellas de vidrio ( ) b. Cajas (tetrapack) ( )

c. Envases retornables ( )

d. Otro_____

Figura No. 15

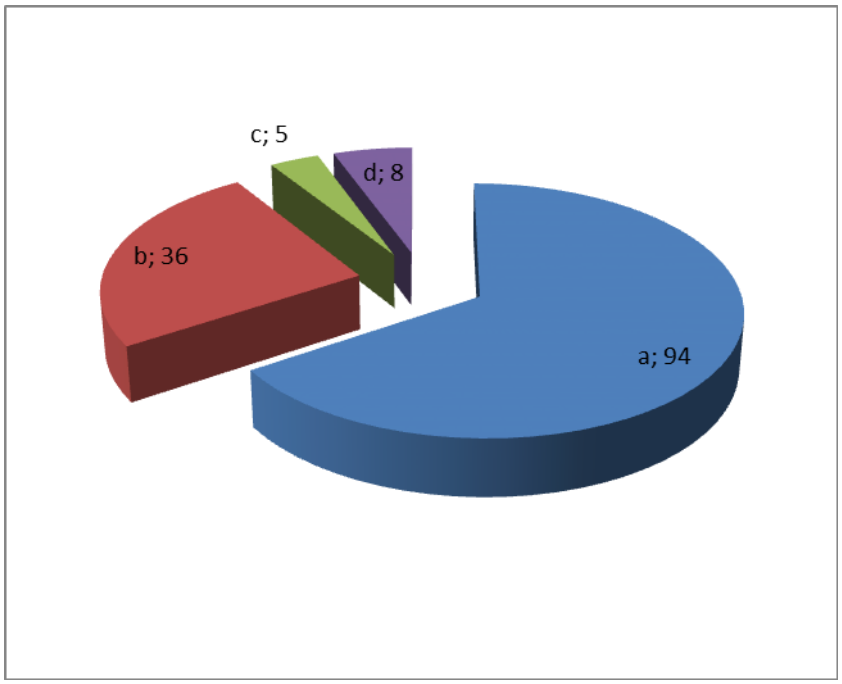


13.¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un Licor a base de Limón?

a. $10 a $15 ( ) b.$16 a $30( ) c.$31 a $50 ( )

d.$51 a $80 ( )

Figura No. 16



3. POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

3.1 POSICIONAMIENTO

La esencia del pensamiento estratégico es tomar una posición frente al mercado y la competencia. Significa definir cómo una empresa pretende ser y cómo desea que perciban sus clientes, competidores y la comunidad.

En sucesivas ocasiones muchos expertos han expresado que el problema es la falta de comunicación, siendo ésta el principal problema que tiene una organización al momento de establecer un posicionamiento.

Cabe aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de ellos. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

La sobresaturación de información sobre los productos y servicios que tienen los consumidores, provoca que ellos no asimilen toda la comunicación que se transmite por medio de la publicidad, dando como resultado, una mala simplificación de compra al momento de organizar su decisión. Cada consumidor estructura los productos en categorías; en otras palabras, posicionan a cada uno de estos productos, servicios y empresas dentro de su mente.

La posición que cada producto o servicio ocupa en la mente del comprador depende de un sin número de percepciones, impresiones obtenidas por el artículo y la comparación con lo de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. Es el resultado de una estrategia relacionista especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto o servicio, idea, marca o hasta una persona.

Para entender mejor el significado se debe hacer una breve reseña de dónde proviene el término, que se presenta a continuación:

"Positioning", traducido al español "Posicionamiento", se ha convertido en el centro del mercadeo actual, es atribuido a los autores1 Al Ries y Jack Trout después de realizar múltiples artículos en 1972 titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age. Se decreta que el posicionamiento es una pieza importante de la reingeniería de imagen de la marca o del producto en cuestión. (Ries y Trout, 1996)

Cuando un mercadólogo lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el target. Esta imagen proyectada es fundamental.

El posicionamiento de productos destella los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones.

Según Al Ries y Jack Trout (1996) "El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen".

Desde el punto de vista del Marketing el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca en el mercado. Desde el punto de vista de la comunicación es el lugar que ocupa el producto o marca en la mente del consumidor, definida frente a los productos o marcas de la competencia.

El producto Lemoncello se encuentra en período de introducción por lo que su posicionamiento es bajo. Lo que la empresa busca es introducirse en el mercado y lograr un buen posicionamiento a través de la aplicación de estrategias de marketing y de una publicidad masiva en los medios de comunicación.

3.2 SLOGAN Y MARCA DEL PRODUCTO

3.2.1 Slogan

Figura No. 17



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

La empresa Bols no tiene un slogan definido para su línea de Lemoncello, por lo que se creó el siguiente slogan para utilizar en la comercialización del mismo, en el Distrito Metropolitano de Quito:

"LEMONCELLO TRANSFORMA TUS SENTIDOS"

3.2.2 Marca

Lucas Bols es una compañía privada neerlandesa, dedicada a la producción, distribución, venta y comercialización de bebidas alcohólicas. Es la compañía neerlandesa más antigua en pie y la marca de destilería más antigua del mundo. Su cartera de marcas consiste en Bols, Galliano, Vaccari, Pisang Ambon,

Goldstrike y un gran grupo de ginebras y licores de los Países Bajos. Produce alrededor de 3 millones de botellas al año, con ingresos anuales superiores a € 95’000.000. (Wikipedia, s.f.)

Figura No. 18



Fuente: Lucas Bols, s.f.
Elaborado por: Klever Cevallos

La historia de Bols se remonta al año 1575, cuando Lucas Bols preparó una destilería pequeña en las afueras de Amsterdam, era la época en que los países bajos estaban en el umbral de su edad dorada y Amsterdam estaba volviéndose el centro de comercio mundial.

Se trajeron a Ámsterdam hierbas y especias de todas las partes y rincones del mundo y Lucas Bols los enseñó a crear los licores más finos que en las décadas siguientes, lo harían famoso.

Figura No. 19



Fuente: Lucas Bols, s.f.
Elaborado por: Klever Cevallos

Alrededor de 1612 la compañía se adjuntó a la ciudad de Amsterdam. Su hijo, Ene Jacob Bols, construyó una nueva destilería para reemplazar el cobertizo viejo de su padre. Durante siglos la compañía y todas sus recetas confidenciales, pasaron del padre al hijo.

Figura No. 20



Fuente: Lucas Bols, s.f.
Elaborado por: Klever Cevallos

Sin embargo, en 1816 los descendientes directos en la dinastía Bols fallecieron y la familia vendió la compañía; ellos pusieron una condición importante: el nombre Bols debía permanecer para siempre en la destilería.

Los Licores Bols son significativamente mejores que los de su competencia en muchos aspectos. Esto ha sido establecido por un estudio de la CSO (Instituto de Investigación de Aromas y Sabores).

Un equipo de 24 panelistas neutrales llego a esta conclusión de que los licores Bols están muy adelantados a sus competidores. El análisis de sabor y aroma conducido por el panel se enfocó en 10 de los más importantes sabores de Bols y su competencia.

En una prueba a ciegas, los productos Bols calificaron particularmente bien con aromas naturales y con cuerpo además del cuerpo y suave sabor. Los licores Bols fueron juzgados como significativamente mejores que otras marcas en toda la línea.

> La CSO también realizo la investigación cualitativa, 14 cantineros internacionales compartieron sus puntos de vista con los entrevistadores sobre la calidad y aplicación. Los cantineros mencionaron entre otras cosas que prefieren Bols por su sabor a frutas "real", el excelente aroma y la densidad apropiada de los licores. De acuerdo con ellos, los profesionales siempre requieren nuevos productos con sabor a frutas así como colores fuertes y limpios. (Licorea, s.f.)

3.3 CICLO DE VIDA PARA LAS CORPORACIONES

Como hemos dicho en varias ocasiones, la estrategia de mercado de una empresa depende de la fase en que esté el ciclo de vida del producto. Esto determina qué

recursos son necesarios, y a su vez, de qué tipo de financiación debe hacer uso la empresa. Existe también un esquema que se desarrolla de forma paralela al ciclo de vida del producto, y es lo que denominamos *el ciclo de vida empresarial* (CVE).

3.3.1 Fase de introducción

La empresa sólo debería hacer uso de la emisión de acciones (EA) para financiarse porque necesita tener tanta flexibilidad como sea posible para cambiar los recursos, adaptarse a las condiciones del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

El riesgo ocasionado por todos los proveedores de capital sería demasiado grande para que lo asumiera cualquier institución de préstamo. La empresa incurre en grandes pérdidas en este período, y ningún prestamista está dispuesto a aceptarlas.

Solamente se puede hacer uso del crédito comercial de los proveedores a medida que se van añadiendo cuentas pendientes.

3.3.2 Fase de expansión

La mayor parte de la financiación debe hacerse por medio de emisión de acciones debido a la necesidad de acumular recursos permanentes en la empresa.

Tan pronto como la empresa llegue al punto de equilibrio, tendrá que hacer uso de la financiación a corto plazo. Las utilidades no son suficientes para pagar los intereses causados por la deuda de largo plazo, y la empresa se encuentra todavía en una posición arriesgada.

3.3.3 Fase de madurez

En esta fase, la empresa se vuelve muy lucrativa, y puede acceder a deudas de corto y largo plazo en buenas condiciones. Sus antecedentes de fuerte crecimiento y rentabilidad atraen a los prestamistas.

Aun así, en esta fase el patrimonio accionario representa una buena parte del capital. La adquisición de empresas más pequeñas del sector agota el efectivo libre y las utilidades retenidas.

3.3.4 Estandarización y obsolescencia

A medida que se consolida el mercado del producto, disminuye el riesgo y se estabilizan los beneficios. La empresa pasa a ser de bajo riesgo para los prestamistas de corto y largo plazo y los reintegros estarán asegurados mientras los clientes sigan comprando sus productos.

La empresa necesita aumentar sus ventas, y para ello, tiene que ampliar sus instalaciones y equipos. La automatización genera grandes ahorros. La mejora de instalaciones y equipos puede financiarse con deuda de largo plazo.

En esta fase, la empresa sigue una conservadora política de dividendos que atrae a los accionistas que prefieren acciones más seguras. Se reduce la proporción de activo neto respecto a los activos totales porque la mayor parte del crecimiento de los activos se financia con deuda.

3.3.5 Reestructuración empresarial y nuevos productos

Una empresa no continuará existiendo con productos que han quedado obsoletos: se vería forzada a cerrar. Todas las empresas deben buscar continuamente nuevas maneras de servir a su clientela.

> Conforme lo van haciendo, entran en nuevos ciclos de vida empresarial (CVE), que exigen una reestructuración financiera que les permita recorrer una nueva serie de fases. Tendrán que recurrir a nuevas emisiones de acciones para hacer frente a parte de la deuda acumulada en la última fase del ciclo previo.
>
> Lo normal es que las empresas tengan productos en distintas etapas de madurez, por lo que se encontrarán simultáneamente en diferentes fases del ciclo empresarial.
>
> Necesitan varios tipos de préstamo al mismo tiempo, y no existe una estructura óptima de capital que se pueda aplicar a todas ellas. De nuevo, una manera de determinar si una empresa concreta se acerca a su propio óptimo es la de estudiar los costos de las diferentes fuentes financieras que utiliza. (Petroff, 2000)

3.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO SEÑALADO

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

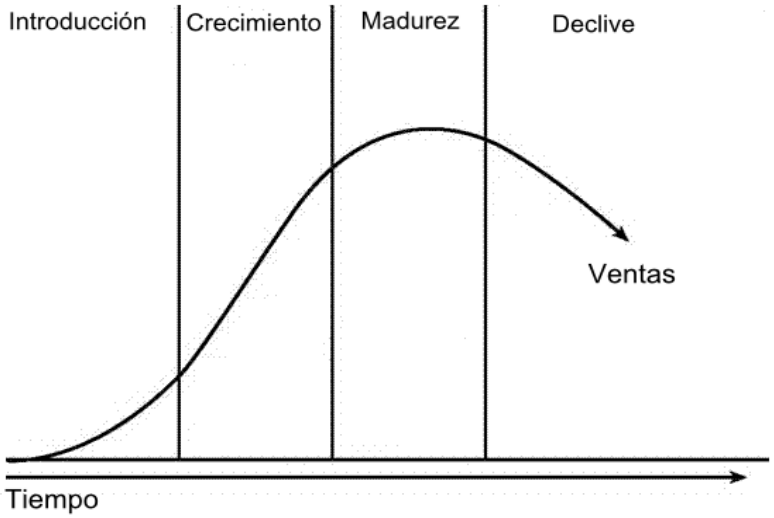
Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos y/o servicios tienen un periodo de crecimiento que siguen al nacimiento y un período de declinación que preceden a la muerte.

Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorear los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación (Como se muestra en la figura). Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

Figura No. 21

Ciclo del Producto



Fuente: Wikipedia, s.f.
Elaborado por: Klever Cevallos

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

3.4.1 Etapa previa

En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan, entre otros, los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.

3.4.2 Etapa de introducción

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar

el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

Existen varios indicadores para identificar esta etapa. En primer lugar, la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas.

Luego, la rotación reducida de las existencias en los canales; su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado.

No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos; pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez cuando alcanzará el máximo de la venta esperada se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

Bols Lemoncello se encuentra en la etapa de introducción por lo que su posicionamiento es bajo. Lo que la empresa busca es introducirse en el mercado y lograr un buen posicionamiento a través de la aplicación de estrategias de marketing y de una publicidad masiva en los medios de comunicación.

Con la presente tesis, buscaremos las mejores estrategias de marketing para lograr Bols Lemoncello tenga una mejor participación de mercado y lograr que su comercialización y ventas aumenten gradualmente, en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.4.3 Etapa de crecimiento

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

Las señales que permiten identificar esta etapa son:

Posicionamiento en el segmento definido; diferenciación básica creciente; grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance; muy buena cobertura en los canales de distribución; penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance (entre l0% y 95% del máximo objetivo establecido para cuando el producto llegue a su madurez); contribución marginal superior a 25%; utilidades brutas en crecimiento, pero aún bajas con relación a su potencial; curva de aprendizaje en desarrollo; cartera de clientes amplia, pero con posibilidades de extensión; importante

presión y respuesta competitiva; avance sostenido para alcanzar el liderazgo en costos; tendencia sostenida en crecimiento de ventas; segmentos y nichos de mercado aún vírgenes, o con poca penetración.

3.4.4 Etapa de madurez

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.

Las señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras: nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento; finalización de la tendencia de crecimiento de ventas; niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados; máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas; liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total; altos índices de fidelización de clientes; extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto; marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento; elevada rotación de inventarios en la empresa y los puntos de ventas; carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas.

3.4.5 Etapa de declinación

Después de un tiempo de alta participación, buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución.

Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas: cambios en las conductas de los clientes y usuarios; innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia; errores estratégicos propios de la compañía; modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno; leyes o disposiciones normativas; influencias geopolíticas (caso Mercosur, Nafta, etc.).

Dentro del ciclo de la declinación, podemos reconocer tres instancias: pérdida de hasta 25% de las posiciones sustentadas precedentemente (ventas, participación de mercado, utilidades, etc.)

En el ciclo de declinación es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de la caída, pero no más que ello, ya que, cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica, económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo.

En la segunda parte de la declinación, hasta llegar a 50% de su caudal de madurez, el producto o servicio es todavía interesante para la empresa. Aporta buenos volúmenes de ventas, absorbe costos de estructura, quizá genera aún utilidades, complementa la línea de productos y sirve para atender a una clientela que le sigue siendo fiel, en cantidades significativas.

Como esa instancia no requiere inversiones ni esfuerzos adicionales, al igual que la anterior debe ser acompañada y seguida con atención, porque es

beneficiosa tanto para los intereses de la compañía como para los de sus clientes y distribuidores.

Ya en la tercera de las fases de la declinación, cuando se está superando 5l% de las ventas y las utilidades precedentes, es necesario comenzar a programar el retiro del producto del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados económicos.

3.4.6 Etapa de desaparición y retiro

En su última fase de declinación, el producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja en su comercialización, porque no existe demanda.

Los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos. Llegó la hora de tomar la decisión de su retiro definitivo. (Monografías, s.f.)

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

4.1.1 Tácticas Principales

La estrategia en la que se basa BOLS-LEMONCELLO es en la de diferenciación, con la que queremos dar a conocer a nuestro producto y lograr así una mejor participación de mercado.

La clave de nuestro éxito no consiste en tratar de ser los mejores batiendo a los demás (ser competitivo), sino en ser distintos.

Si contamos con una estrategia diferenciada no debemos temer la competencia de otras Empresas más poderosas.

El primer paso para una estrategia diferenciada es lo siguiente:

a) Poner límites al mercado que se quiere abarcar.
b) La Empresa con éxito es la que crea un sistema de negocio total en el que se integran todas las actividades, y fuerza al competidor a imitarlo en todo o a no hacer nada.

Se aplicara la relación "calidad-precio", que orientara a los consumidores en sus compras, y que traerá la consecuencia de la diferenciación. Según sea el producto y su calidad.

Características de la estrategia de diferenciación:

- La diferencia debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de consumidores, en nuestro caso Bols-Lemoncello ya tiene determinado el target al que se quiere llegar.
- Ninguna empresa competidora debe ofrecer la misma diferencia, no existe ninguna campaña de otra marca de Lemoncello.
- Debe ser difícil de imitar por la competencia, la campaña de publicidad en los medios masivos tiene que ser muy creativa.
- El diseño es lo más complicado de copiar, mientras que los servicios añadidos al producto (entrega, instalación,..) son la característica más fácil de plagiar. Contamos con un diseño de botella único en el mercado y diferente al de la competencia.
- El consumidor del producto debe poder y querer pagar el sobreprecio que supone la diferencia. Nuestros consumidores estarán de acuerdo con el precio ya su diferencia con la competencia no va hacer muy grande. (Esto es Marketing, s.f.)

Se trata de brindar a nuestro target un producto de calidad y a un costo accesible, con lo que podemos satisfacer a nuestros clientes y también logramos competir de una manera más equilibrada con la competencia y obtener una mayor participación en el mercado de los licores.

La estrategia se aplicara inicialmente en el Distrito Metropolitano de Quito para luego expandirse a las principales ciudades del país como: Guayaquil, Cuenca y Manta, y posteriormente al resto de ciudades del país.

4.2 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

Una vez definida la estrategia principal, debemos poner en marcha las diferentes estrategias complementarias posibles, de cara a alcanzar los objetivos marcados, adecuarnos a la demanda y mantenernos en una posición estratégica. Para ello desarrollaremos una política de marketing acorde a nuestras posibilidades y objetivos.

4.2.1 Tácticas Complementarias

4.2.1.1 Estrategia de penetración de mercados

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

> Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más, atrayendo a los clientes de la competencia (bajando precios o accesibles para el consumidor) o atrayendo a clientes potenciales. (Monografías, s.f.)

El término "penetración de mercado" se refiere a una estrategia por la cual una empresa expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales.

Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercado, o mediante la disminución de precios, en el caso de Bols-Lemoncello se aplicara un esfuerzo de mercado ya que nuestro precio está acorde al mercado para competir en él mismo.

Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aun en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración de mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

- Cuando los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos.
- Cuando se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.
- Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de las ventas de la industria ha ido aumentando.
- Cuando la correlación de las ventas en dólares y el gasto para la comercialización en dólares ha sido históricamente alta.
- Cuando aumentar las economías de escala ofrece ventajas competitivas importantes.

En el caso de Bols-Lemoncello cumple con todas las condiciones por lo que es factible penetrar al mercado de licores para ganar una mayor participación, y de esta forma competir con grandes empresas al mismo nivel. (Monografías, s.f.)

4.2.1.2 Estrategia de Desarrollo de Mercado

Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar.

Nuestro mercado meta de Bols-Lemoncello es en una ciudad, en este caso el Distrito Metropolitano de Quito, pero con el tiempo buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente.

Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, nos ayudarán desde el momento de contratar a aquella gente que nos ayudará para atender los nuevos mercados.

Nos ayudará para capacitar a la nueva gente que contratemos, y nos será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras ciudades que repliquen a nuestra oficina actual. (Club Planeta, 2015)

4.3 ESTRATEGIAS GENERALES

4.3.1 Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios.

Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico.

En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. (Ricoveri Marketing, s.f.)

4.3.1.1 Canal de Distribución

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

La importancia de esta es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción

> tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. (Wikipedia, s.f.)

Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

En este caso Bols-Lemoncello contratara a una empresa externa para que distribuya el producto a los intermediarios para que estos a su vez comercialicen el producto a los consumidores.

Para esto la Bols-Lemoncello contratará los servicios de una empresa especialista en distribución de productos con el objetivo de minimizar los costos y aumentar la eficacia de entrega.

También se arrendara una bodega con la capacidad necesaria para almacenar nuestra producción, en un punto estratégico para agilizar la entrega del producto.

4.3.1.2 Mix de Canal

Logística

La logística del mix de canal, es un proceso complejo, que se inicia con la llegada del pedido procedente de mercados exteriores y sólo finaliza con la entrega del producto al cliente.

La logística incluye actividades tales como la gestión y procesado de pedidos, control de inventarios, selección del transporte, tratamiento de la documentación, seguros almacenaje, etc.

La logística se desarrolla mediante una serie de actividades en cadena y de forma interrelacionada. La manera de llevar a cabo cada una de las actividades logísticas influye en las demás, de forma que el resultado responde al conjunto. (Pérez, 2008)

Figura No. 22



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

Distribución

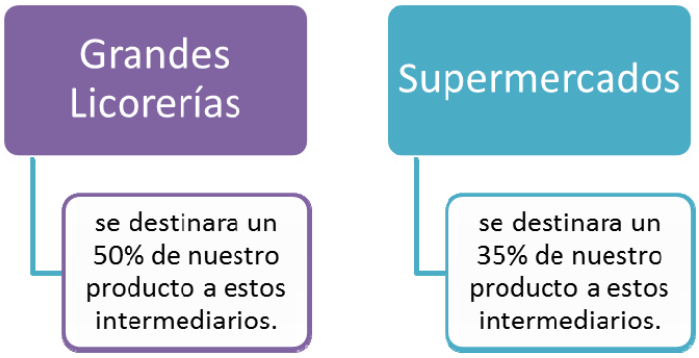
La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. (Wikipedia, s.f.)

Bols-Lemoncello utilizara a intermediarios para hacer llegar nuestro producto a los consumidores, para esto se utilizarán intermediarios mayoristas y minoristas.

Intermediarios Mayoristas adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas y a los clientes finales. (Wikipedia, s.f.)

Nuestros intermediarios mayoristas serán:

Figura No. 23



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

Los intermediarios minoristas (también llamado detallista), son los que venden al cliente final directamente.

Nuestros intermediarios minoristas son:

Figura No. 24



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

Puntos de Venta

Un punto de venta es el lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio.

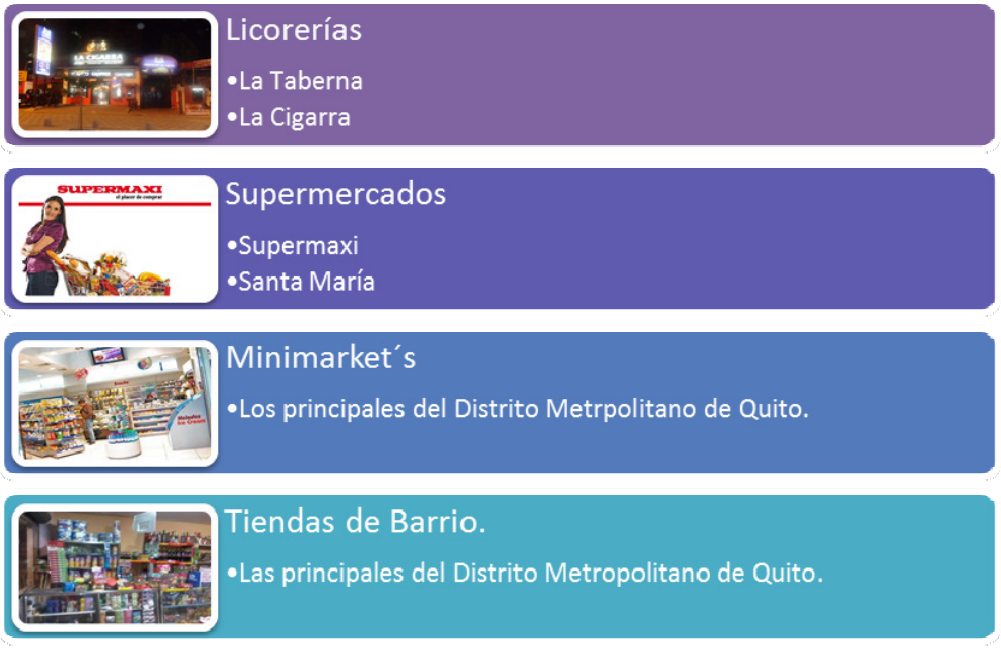
Esta expresión proviene de la traducción literal de point of sale o POS en inglés.

Es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público.

Al ser habitualmente el consumidor final el que acude a los establecimientos comerciales, y ser estos abastecidos por mayoristas, su papel intermediador es el denominado de comercio minorista. (Wikipedia, s.f.)

Los puntos de venta que utilizara Bols-Lemoncello son:

Figura No. 25



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

4.3.2 Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa: alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc. Hemos considerado oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

A) Variables a considerar

Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción es necesario partir de:

- Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.
- Identificación plena del *target*. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.
- Incentivo *ad hoc*. Cada promoción debe estar enfocada a su *target*.
- Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.
- *Mix* promocional. En el *planning* promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

B) Objetivos

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

C) Técnicas habituales

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:

- Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.

- Concursos. Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.

- Programas de fidelización *focus costumer*. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.

- Promociones económicas. Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE.UU.), el clásico 2 x 1, etc.

- Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas o *sampling*, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

  Bols-Lemoncello aplicara el siguiente criterio: los productos que se promocionan han de ser de la misma calidad e idénticos a los que se comercializan, los tiempos de entrega deben ser mínimos y, por supuesto, cumplir todo lo que se comunica en la promoción. (Marketing XXI, s.f.)

4.3.2.1 BTL´S

> La técnica publicitaria «*below the line*» —que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por su

> sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.
>
> La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.
>
> Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.
>
> Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales denominadas «sobre la línea» (traducción literal de *above the line*, también conocido por sus siglas ATL).
>
> En los modelos de comunicación personal, la retroalimentación — respuesta, reacción de la audiencia, o *feedback*— es instantánea. En cambio, con la comunicación masiva, no hay tal inmediatez. Los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad. (Wikipedia, s.f.)

Para este tipo de promoción Bols-Lemoncello utilizará los siguientes medios:

Se realizara publicidad en buses que recorren la ciudad y flyres que se entregaran en los principales centros comerciales.

Esta estrategia se realizará 4 veces al año, según lo investigado con asesores comerciales que se encuentran dentro del mercado de licores, en enero que será su lanzamiento, mayo que es el día de las madres, junio por el día del padre y diciembre que es navidad.

4.3.2.2 Redes Sociales

> Las redes sociales son una excelente manera de pescar nuevos clientes, por ello lo primero que deberías hacer, es buscar perfiles que se ajusten a tu target y redireccionar a los nuevos clientes a conocer las cuentas que tiene tu empresa.
>
> Además, la participación y comunicación a través de redes sociales, ayuda en gran medida a estar más cerca de nuestros clientes, conocerlos y de esta forma mejorar nuestra oferta. (Emprende Pyme, s.f.)

Nuestra empresa utilizará las redes sociales para dar a conocer el producto Bols-Lemoncello por medio de la creación de una página web, una cuenta en facebook y twitter.

A través de estas redes sociales se pretende realizar a futuro promociones para nuestros clientes, con el fin de fidelizar a los mismos y aumentar nuestra participación en el mercado.

4.3.3 Producto

Producto, desde el punto de vista comercial, es cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para su compra, para su utilización o para su consideración. Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.

Constituye el núcleo de la gestión, y es el elemento más importante de la estrategia de marketing entorno al cual se diseñaran el resto de las estrategias.

El resto de variables del marketing mix son aspectos diferenciados que permiten alcanzar determinado posicionamiento del propio producto en el mercado.

Desde la óptica del marketing es necesario definirlo considerando la perspectiva del consumidor y, junto a una serie de atributos técnicos (físicos cuando sea un bien, intangibles cuando sea un servicio y contenidos cuando sea una idea) es necesario considerar un conjunto de atributos percibidos o psicológicos que constituyen el contenido simbólico del producto y que son tan importantes como los componentes técnicos.

Esto es así porque el comprador busca el servicio que el bien es susceptible de prestar. Las empresas deben diferenciar por tanto sus productos en función de distintas estrategias de distribución, comunicación y precio, ya que cada una de estas decisiones implica, dentro del servicio que el producto es capaz de ofrecer, percepciones diferenciadas.

Por todo esto, al desarrollar la política del producto es necesario tener en cuenta tanto los aspectos subjetivos (imagen, reputación, etc.), que proporcionan la base de la diferenciación en el mercado competitivo; y los aspectos objetivos (especificación física y precio). (Almirón, 2010)

4.3.3.1 Características

Como se ha mencionado anteriormente, Bols-Lemoncello, nace de una idea innovadora que busca satisfacer un renglón del mercado consumidor de licor con sabor a limón originario de Italia, presentando un producto nuevo al alcance de muchos.

Fue creado para satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo Bols-Lemoncello, una bebida alcohólica única a base de cáscara de limón y alcohol de primera calidad.

Posee un porcentaje de alcohol de 32° grados, su presentación tiene un contenido de 750ml. El material de las botellas será de cristal matizado. La tapa será fabricada en plástico duro, debe ajustar perfectamente los bordes ya que de esta manera podremos sellar las botellas más fácilmente.

En las etiquetas es obligatorio que figure los datos relativos al embotellador del licor, indicando: nombre o razón social del embotellador, domicilio social y de la industria donde se haya

embotellado, número de registro de embotellador, contenido nominal de la botella, grado alcohólico del producto, advertencias obligadas por las leyes correspondientes y la indicación de la naturaleza del producto.

4.3.3.2 Tamaños y Formas

Bols-Lemoncello tendrá en su presentación:

- Botella de Cristal de forma redonda en la base y alargada en la parte superior.
- Contenido liquido de 750 ml de Lemoncello.
- Tapa plática color dorado.
- Etiquetas de la marca.

La forma de la botella se presenta a continuación:

Figura No. 26



Fuente: Google/imagen
Elaborado por: Klever Cevallos

4.3.3.3 Indicaciones y Usos

Bols-Lemoncello es un licor apto para consumo humano a partir de la edad que las leyes Ecuatorianas lo establecieron.

Este licor puede ser utilizado de varias maneras como por ejemplo para consumo masivo de personas en reuniones o compromisos y para la elaboración de recetas culinarias con un toque característico de nuestro aroma.

4.3.4 Precio

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. (Galeón, s.f.)

4.3.4.1 Definición de Precio

Para la determinación del precio de Bols-Lemoncello se ha tomado en cuenta el precio actual del mismo y de la competencia, además es muy importante tomar en cuenta el costo de importación ya que el producto no será elaborado por nosotros.

Los detalles de la definición del precio de venta por unidad son los siguientes: (Costo de Importación obtenido por empleado de la licorería La Taberna, se reserva su identidad por motivos de confidencialidad)

+	Costo de Importación	$ 7
+	Almacenamiento	$ 0.74
+	Distribución	$ 0.26
=	Costo Total	$ 8
+	Utilidad 50%	$ 4
=	Precio Total	$ 12

4.4 TÁCTICAS Y COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO GENERAL

Como lo hemos realizado durante todo el estudio del proyecto en el que nos hemos enfocado para el análisis de la Comercialización de Bols-Lemoncello en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.4.1 Producto

Tabla No. 6

INVERSIÓN REQUERIDA PARA LA GESTIÓN DE MARKETING: PRODUCTO

No	TÁCTICA PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	Importación del producto	83.200,00
TOTAL		**83.200,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

Proyección basada en la importación de 10.400 unidades anuales.

4.4.2 Plaza

Tabla No. 7

INVERSIÓN REQUERIDA PARA LA GESTIÓN DE MARKETING: PLAZA

No	TÁCTICA PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	Almacenamiento del Producto	6.000,00
2	Distribución del producto	4.088,00
TOTAL		**10.088,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

Proyección basada en un gasto anual.

4.4.3 Promoción

Tabla No. 8

INVERSIÓN REQUERIDA PARA LA GESTIÓN DE MARKETING: PROMOCIÓN

No	TÁCTICA PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
2	BTL´S	10.400,00
3	Redes Sociales	3.000,00
TOTAL		**13.400,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

4 BTL´S al año y redes sociales un solo gasto.

4.4.4 Precio

Tabla No. 9

INVERSIÓN REQUERIDA PARA LA GESTIÓN DE MARKETING: PRECIO

No	TÁCTICA PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	Estudio de la Competencia	00,00
2	Disminución de Precio frente a la competencia	00,00
TOTAL		**00,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

No se realizará este gasto ya que se considera innecesario.

4.4.5 Resumen General de Tácticas Generales

Tabla No. 10

RESUMEN INVERSIÓN TOTAL

No	TÁCTICAS PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	PRODUCTO	83.200,00
2	PLAZA	10.088,00
3	PROMOCIÓN	13.400,00
4	PRECIO	00,00
TOTAL		**106.688,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

4.5 ANÁLISIS DE LA MATRIZ ANSOFF

Figura No. 27



Fuente: Ambrosio, 2013
Elaborado por: Klever Cevallos

La penetración de mercado, esta alternativa se refiere a ganar cuota de mercado en el que estamos compitiendo actualmente. Consiste en no modificar las características del producto, es decir, con el mismo producto, esforzarse a

través de la fuerza de ventas y de la publicidad para lograr una mayor cifra de ventas y como dice el título, penetrar en el mercado de un modo directo y efectivo.

Desarrollo de producto, es cuando hacemos frente a un desarrollo del producto nos referimos a modificar o adaptar nuestra proposición para que el cliente potencial reconsidere su posición respecto a él. En otras palabras, queremos crecer en el mismo mercado en el que estamos, pero quizás lo estamos haciendo con un producto mal desarrollado, adaptado, anticuado, con prestaciones que no se corresponden a las que el cliente pide, etc.

Desarrollo de mercado, es la tercera opción contemplada por Ansoff consiste en coger nuestro producto y llevarlo a otros mercados diferentes a los que se están explotando. Estos mercados pueden ser internacionales, segmentos de mercados o de usos del producto. Un ejemplo puede ser el PC, que se ha ido desarrollando en la mayoría de países, han segmentado a todas las edades y también se les ha dotado de diferentes usos como ocio, trabajo, comunicación, etc.

Diversificación, es el último apartado, debemos considerar un nuevo producto y un nuevo mercado. A mi parecer, me resulta la opción más rompedora con la rutina que la empresa lleva, ya que puede diversificar hacia algo relacionado con su ámbito o no tener nada en común e intentar reinventar la compañía hacia otros mercados.

En muchas ocasiones la realidad es más compleja que una matriz con sólo 4 alternativas, pero es cierto que en la mayoría de las situaciones encontraremos muchos rasgos similares de la matriz en nuestras experiencias. (Ambrosio, 2013)

4.5.1 Análisis de Coherencia Estratégica

A continuación se procederá a realizar el análisis de coherencia estratégica de Bols-Lemoncello en base a las variables de la matriz Ansoff.

4.5.1.1 Penetración de mercado

Nuestra empresa lo que busca es aumentar la participación de mercado a través de una campaña de promoción y publicidad en btl´s y redes sociales.

Con la aplicación de la estrategia de diferenciación brindáremos a los consumidores finales un producto de calidad a un costo accesible y que satisfaga las necesidades de los mismos, de esta manera buscaremos la captación de los consumidores de la competencia.

Con esto Bols-Lemoncello lograra competir de una manera más equilibrada con la competencia y así obtener una mayor participación en el mercado.

4.5.1.2 Desarrollo de Mercado

El licor Lemoncello no es muy conocido en la actualidad por parte de los consumidores, por lo que con una campaña fuerte de publicidad queremos dar a conocer nuestro producto en el mercado actual, que con

las nuevas políticas arancelarias propuestas por el gobierno es accesible ganar participación en el mercado con la diferenciación de licor ya que actualmente esta monopolizado por el whisky, ron y vodka con precios altos.

Por lo que Bols-Lemoncello a ser otro tipo de licor y de excelente calidad tiene gran oportunidad de crecer en el mercado actual de licores.

4.5.1.3 Desarrollo de Productos

Bols-Lemoncello es un producto que se va a importar por lo que no podemos realizar modificaciones en el mismo, pero a futuro lo que se tiene pensado es ampliar su gama, ya que Bols también fabrica licor de naranja y toronja con su mismo proceso de elaboración. Está estrategia será analizada para años futuros y podría ser puesta en marcha luego que ya estemos bien posicionados en el mercado.

4.5.1.4 Diversificación

Por el momento Bols-Lemoncello no tiene la intensión de entrar en otras actividades diferentes a las que se encuentra realizando, ya que su principal objetivo es ganar participación en el mercado actual de licores y posesionarse en él.

Pero no se descarta esta opción para realizarla a futuro, para lo cual se deberá realizar su análisis correspondiente.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran. Es por ello que se procedió a realizar un análisis de los principales estados financieros de la empresa como son: proyecciones de ventas y gastos, capital de trabajo, estado de resultados y flujo de efectivo, con el objetivo de tener una visión más clara de la situación de Bols Lemoncello.

5.1.1 Proyección de ventas

Un pronóstico de venta es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing.

Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado). El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite

> que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El objetivo principal de los pronósticos se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos. El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada dando un conjunto de restricciones ambientales. Muchas empresas confunden la función de pronósticos con la planeación. La definición de plan de ventas no incluye las actividades de hacer proyecciones de niveles de demanda y ésa es una de las diferenciaciones más importantes a este respecto.
>
> De este modo, el sistema de pronósticos se configura como un "sistema de aprendizaje". Se pretende determinar los errores contenidos en pronósticos basados en los cambios ambientales que los generaron, para de ese modo mejorar su precisión en el futuro. (Wikipedia, s.f.)

Para esto Bols Lemoncello ha considerado la tendencia de consumo y la tasa de incremento de precio para realizar la proyección a 5 años plazo.

La tasa de consumo es del 13%, la misma que se obtuvo de El Comercio (2014)

La tasa de incremento de precio es del 20%, la cual se obtuvo de El Comercio (2014)

La cantidad que se proyecta a vender se la realizó a través de una investigación realizada en las principales cadenas de distribución de licor, la comisión de ventas es una media estándar dentro de este negocio.

Se importará Bols Lemoncello para ser distribuido mediante la contratación de una empresa, la misma que se encargará de hacer llegar nuestro producto a los supermercados y licorerías.

Los detalles de la definición del precio de venta por unidad son los siguientes: (Costo de Importación obtenido por empleado de la licorería La Taberna, se reserva su identidad por motivos de confidencialidad)

+	Costo de Importación	$ 7
+	Almacenamiento	$ 0.74
+	Distribución	$ 0.26
=	Costo Total	$ 8
+	Utilidad 50%	$ 4
=	Precio Total	$ 12

Tabla No. 11

	PROYECCIÓN DE VENTAS												
	AÑO1												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Cantidad	800,00	1.000,00	800,00	800,00	1.000,00	1.000,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	1.000,00	10.400,00
Precio	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Valor	9.600,00	12.000,00	9.600,00	9.600,00	12.000,00	12.000,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	12.000,00	124.800,00
Comisión en Ventas	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	192	240	2496

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	10.400,00	11.752,00	13.279,76	15.006,13	16.956,93
Precio	12,00	14,40	17,28	20,74	24,88
Valor	124.800,00	169.228,80	229.474,25	311.167,09	421.942,57
Comisión en Ventas	2496	3384,58	4589,49	6223,34	8438,85

Tendencia de consumo	13%
Tasa de Increm. Precio	20%
Comision x Ventas	2%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

5.1.2 Proyección de gastos

Entre los gastos más significativos están los salarios, arrendamientos, publicidad, servicios públicos, mantenimiento, etc.

En el caso de los salarios, el capital humano es uno de los activos más importantes ya que aquellas empresas que tengan éxito en la gestión del factor humano podrán crear una ventaja competitiva difícil de imitar. Antes de realizar las proyecciones de salarios es importante que el emprendedor tenga en cuenta:

- Cantidad de puestos de trabajo.
- Funciones de cada puesto.
- Políticas salariales.
- Formación para los puestos.

El empresario tiene que hacer las proyecciones basado en las necesidades de personal que tiene, de manera que no se desperdicien recursos. Por lo que es más importante invertir en personal especializado que en mucho personal sin capacitación.

En el momento de proyectar es importante el hecho de desglosar la plantilla por categorías y sueldos medios. Debido a que los incrementos que se produzcan en los salarios vendrán dictados por la industria y por los efectos de la inflación. Así pues, el coste de personal estará influenciado por los incrementos de los salarios y las variaciones que se produzcan en la plantilla a lo largo del ejercicio económico.

En el caso de arrendamientos, se recoge el total de arrendamientos de activos a efectos de la explotación del negocio. Hay que tener en cuenta el incremento de los arrendamientos en el tiempo.

En el caso de la publicidad, estos generalmente son un porcentaje sobre las ventas, dependiendo del posicionamiento de la marca o de los productos. Es importante una planificación empresarial previa, puesto que es una de las partidas más castigadas cuando se realizan recortes de gastos.

En el caso de los servicios públicos, esta cuenta incluye los gastos por agua, luz, teléfono, etc. Se debe tener en cuenta los incrementos en la producción puesto que esto conlleva a incremento del uso de servicios públicos. También las fluctuaciones en las tarifas.

En el caso de reparaciones y mantenimiento, también que se ve afectada por la capacidad productiva utilizada. El empresario debe conocer las condiciones que le ofrecen los proveedores de activos inmovilizados, porqué generalmente se hacen contratos de mantenimiento.

Existen otros gastos que no son tangibles pero que deben tenerse en cuenta, como las depreciaciones y amortizaciones. La depreciación es la pérdida de valor que sufre con el tiempo la inversión en activos fijos (equipos, maquinaria, etc.). Se debe tener en cuenta la vida útil del activo inicial y los comprados posteriormente si se requieren. Las amortizaciones se refieren a depreciar los gastos pre-operativos que se incurren para dar inicio a un proyecto (estudios técnicos, ambientales, trámites, etc.) los cuales se consideran como parte de la inversión inicial. (Conceptos Financiero Saldia, s.f.)

Se arrendara un galpón de 60m2 + 30m2 de oficina cuenta con 3 baños, parqueadero, el mismo que estará ubicado en la Av. Galo Plaza, el mismo que tendrá un costo de $500 con una garantía de $1000 que son equivalentes a 2 meses.

La nómina consta del siguiente personal:

- Secretaría $ 400
- Bodeguero $ 354
- Agente Vendedor $ 700

Total $ 1454

El costo de la publicidad es el siguiente:

- Redes Sociales $ 3.000
  (Facebook, Twitter y Pág. Web)
- BTL ($2500c/u) $ 10.000
  (Publicidad en Prensa Escrita)
- Material Agente Vendedor ($100 c/u) $ 400
  (Catálogo con características del Producto)

Total: $ 13.400

Los BTL´s se realizarán en Febrero (Día del Amor y la Amistad), Mayo (Día de la Madre), Junio (Día del Padre) y Diciembre (Navidad) que son los meses donde se proyecta vender más cantidad del producto.

La distribución del producto se lo hará a través de la empresa Transdyr Cía. Ltda.., que tiene un costo de $2,50 x caja de licor, el cuál incluye retiro de bodega y distribución, el pedido se lo debe realizar 24 horas antes y la capacidad del camión es de 90 cajas. Para cadenas de supermercados se tiene un costo adicional de $80 por cada camión requerido.

Determinación de Costo de Distribución:

Tabla No. 12

Unidades	800	1000
Nro. De Cajas	67	83
Costo x caja	$ 2,50	$ 2,50
Costo x unidades	$166,67	$208,33
Taberna	0	0
La Cigarra	0	0
Supermaxi	$ 80	$ 80
Santa Maria	$ 80	$ 80
Minimarket´s	0	0
Costo Total	$ 326,67	$ 368,33

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

Tabla No. 13

	PROYECCIÓN DE GASTOS												
	AÑO1												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Costo	6.400,00	8.000,00	6.400,00	6.400,00	8.000,00	8.000,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	8.000,00	83.200,00
Arriendo	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Nomina	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	17.448,00
Comisión en Ventas	192,00	240,00	192,00	192,00	240,00	240,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	240,00	2.496,00
Servicios Basicos	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	7.080,00
Publicidad	5.600,00	-	-	-	2.600,00	2.600,00	-	-	-	-	-	2.600,00	13.400,00
Distribucion Producto	327,00	368,00	327,00	327,00	368,00	368,00	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00	368,00	4.088,00
Total	15.063,00	11.152,00	9.463,00	9.463,00	13.752,00	13.752,00	9.463,00	9.463,00	9.463,00	9.463,00	9.463,00	13.752,00	133.712,00

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo	83.200,00	91.520,00	100.672,00	110.739,20	121.813,12
Arriendo	6.000,00	6.234,00	6.477,13	6.729,73	6.992,19
Nomina	17.448,00	18.128,47	18.835,48	19.570,07	20.333,30
Comisión en Ventas	2.496,00	3.384,58	4.589,49	6.223,34	8.438,85
Servicios Basicos	7.080,00	7.356,12	7.643,01	7.941,09	8.250,79
Publicidad	13.400,00	13.922,60	14.465,58	15.029,74	15.615,90
Distribucion Producto	4.088,00	4.247,43	4.413,08	4.585,19	4.764,01
Total	133.712,00	144.793,20	157.095,77	170.818,36	186.208,17

Tasa de Increm. Costos	10%
Tasa de Inflación	3,9%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

5.1.3 Capital de trabajo

> La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo paran cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.
>
> Razón por la cual el estudio, análisis y administración del Capital de Trabajo son de gran importancia para la empresa por cuanto permite dirigir las actividades operativas de la misma, sin restricciones financieras permitiéndole a la empresa poder hacer frente a situaciones emergentes sin riesgo de un desastre financiero. Además el buen manejo del Capital de Trabajo posibilita el oportuno pago de las deudas u obligaciones asegurando el crédito de las deudas. (Monografías, s.f.)

Para el análisis del capital de trabajo se ha tomado una proyección de 3 meses, siendo éste el capital necesario para poner en marcha el proyecto de Bols Lemoncello, cabe mencionar que el inventario se lo realizó en base a 6 meses ya que se realizará dos importaciones al año, las mismas que serán en enero y julio.

Tabla No. 14

	CAPITAL DE TRABAJO
Tiempo de Proyección:	3 meses
Inventario	$ 43.200,00
Arriendo	$ 2.500,00
Nomina	$ 4.362,00
Comisión x Ventas	$ 624,00
Servicios Basicos	$ 1.770,00
Publicidad	$ 5.600,00
Muebles de Oficina	$ 1.000,00
Equipos de Computación	$ 1.200,00
Distribucion Producto	$ 1.022,00
Total	$ 61.278,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

5.1.4 Estado de resultados

En contabilidad, el estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es cerrado, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Es un documento de obligada creación por parte de las empresas, junto con la memoria y el balance. Consiste en desglosar, los gastos e ingresos en distintas categorías y obtener el resultado, antes y después de impuestos. (Wikipedia, s.f.)

Tabla No. 15

	ESTADO DE RESULTADOS																
INGRESOS	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Cantidad	800,00	1.000,00	800,00	800,00	1.000,00	1.000,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	1.000,00	10.400,00	11.752,00	13.279,76	15.006,13	16.956,93
Precio	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	14,40	17,28	20,74	24,88
Total Ingresos	9.600,00	12.000,00	9.600,00	9.600,00	12.000,00	12.000,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	12.000,00	124.800,00	169.228,80	229.474,25	311.167,09	421.942,57
GASTOS																	
Costo	6.400,00	8.000,00	6.400,00	6.400,00	8.000,00	8.000,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	8.000,00	83.200,00	91.520,00	100.672,00	110.739,20	121.813,12
Arriendo	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.234,00	6.477,13	6.729,73	6.992,19
Nomina	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	17.448,00	18.128,47	18.835,48	19.570,07	20.333,30
Comisión en Ventas	192,00	240,00	192,00	192,00	240,00	240,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	240,00	2.496,00	3.384,58	4.589,49	6.223,34	8.438,85
Servicios Basicos	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	7.080,00	7.356,12	7.643,01	7.941,09	8.250,79
Publicidad	5.600,00	-	-	-	2.600,00	2.600,00	-	-	-	-	-	2.600,00	13.400,00	13.922,60	14.465,58	15.029,74	15.615,90
Distribucion Producto	327,00	368,00	327,00	327,00	368,00	368,00	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00	368,00	4.088,00	4.247,43	4.413,08	4.585,19	4.764,01
Depreciación Eq Computo	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	266,68	266,68	266,68		
Depreciación Muebles	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00
Total Gastos	15.104,67	11.193,67	9.504,67	9.504,67	13.793,67	13.793,67	9.504,67	9.504,67	9.504,67	9.504,67	9.504,67	13.793,67	134.066,68	145.147,88	157.450,45	170.906,36	186.296,17
Utilidad Bruta	(5.504,67)	806,33	95,33	95,33	(1.793,67)	(1.793,67)	95,33	95,33	95,33	95,33	95,33	(1.793,67)	(9.266,68)	24.080,92	72.023,81	140.260,73	235.646,40
Participación Traba. 15%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.612,14	10.803,57	21.039,11	35.346,96
Impuesto a la Renta 22%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.503,13	13.468,45	26.228,76	44.065,88
Utilidad Neta	(5.504,67)	806,33	95,33	95,33	(1.793,67)	(1.793,67)	95,33	95,33	95,33	95,33	95,33	(1.793,67)	(9.266,68)	15.965,65	47.751,78	92.992,86	156.233,57

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

Para realizar la proyección de gastos de Bols Lemoncello se tomó en cuenta la tasa de incremento de costos que es de un 10% y la tasa de inflación la misma que es del 3,9%.

Para la depreciación se utilizó el método directo, para los equipos de computación se lo deprecio a 3 años y para los muebles a 10 años, a continuación se presentan los cálculos realizados:

Tabla No. 16

	total	mensual
Deprec. Eq Computación	400	33,33
Dep. Muebles	100	8,33

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Klever Cevallos

5.1.5 Estado de flujo de efectivo

El flujo de efectivo, también llamado flujo de caja, es la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado.

En otras palabras se puede decir que el flujo de caja es la acumulación de activos líquidos en un tiempo determinado. Por tanto, sirve como un indicador de la liquidez de la empresa, es decir de su capacidad de generar efectivo.

Según el Plan General Contable, el flujo de caja se analiza mediante el llamado Estado del Flujo de Caja. Provee información sobre los ingresos y salidas de efectivo en un cierto espacio de tiempo.

Conocer el flujo de caja de una empresa ayuda a los inversionistas, administradores y acreedores entre otros a:

- Evaluar la capacidad de la empresa de generar flujos de efectivo positivos.

- Evaluar la capacidad de la empresa de cumplir con obligaciones adquiridas.

- Facilitar la determinación de necesidades de financiación.

- Facilitar la gestión interna del control presupuestario del efectivo de la empresa.

Se realizará dos compras al año a nuestro proveedor desde Argentina, en Enero y Junio, el mismo que nos dará un crédito de 3 meses y con lo cual se abastecerá todo el año.

De la misma manera nuestra empresa Bols Lemoncello brindará un crédito de 3 meses con los supermercados, ya que está es una política de estas empresas. Mientras que con las licorerías y minimarket´s se les dará un crédito de 1 mes.

Tabla No. 17

		FLUJO DE EFECTIVO				
INGRESOS	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Capital de Trabajo	**61.278,00**	-				
Saldo inicial de bancos		**59.078,00**	**18.966,00**	**1.094,40**	**15.009,92**	**77.566,89**
Ventas		**93.600,00**	**126.921,60**	**172.105,69**	**233.375,32**	**316.456,93**
Total Ingresos	**61.278,00**	**152.678,00**	**145.887,60**	**173.200,09**	**248.385,24**	**394.023,82**
GASTOS						
Coston de Ventas		83.200,00	91.520,00	100.672,00	110.739,20	121.813,12
Arriendo		6.000,00	6.234,00	6.477,13	6.729,73	6.992,19
Nomina		17.448,00	18.128,47	18.835,48	19.570,07	20.333,30
Comisión en Ventas		2.496,00	3.384,58	4.589,49	6.223,34	8.438,85
Servicios Basicos		7.080,00	7.356,12	7.643,01	7.941,09	8.250,79
Publicidad		13.400,00	13.922,60	14.465,58	15.029,74	15.615,90
Combustible		4.088,00	4.247,43	4.413,08	4.585,19	4.764,01
Total Gastos		133.712,00	144.793,20	157.095,77	170.818,36	186.208,17
Muebles de Oficina	1.000,00	-	-	-	-	-
Equipos de Computación	1.200,00	-	-	-	-	-
Total Gastos e Inversione	**2.200,00**	**133.712,00**	**144.793,20**	**157.095,77**	**170.818,36**	**186.208,17**
FLUJO NETO	**59.078,00**	**18.966,00**	**1.094,40**	**15.009,92**	**77.566,89**	**207.815,65**
Participación Traba. 15%		-	-	3.612,14	10.803,57	21.039,11
Impuesto a la Renta 22%		-	-	4.503,13	13.468,45	26.228,76
Flujo Neto de Efectivo		**18.966,00**	**1.094,40**	**6.894,65**	**53.294,86**	**160.547,78**

Es importante mencionar que como se trata de un flujo de efectivo se ha corrido al siguiente año las utilidades a trabajadores e impuesto a la renta los mismos que serán cancelados en los meses establecidos que son en marzo y abril.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- En la actualidad las personas buscan momentos de diversión y distracción para relajarse y olvidarse de sus rutinas diarias de trabajo, dentro de las cuales están las de salir a un bar o reunirse con sus amigos en una casa, para conversar, bailar y tomarse un trago socialmente, por lo que con el estudio realizado podemos definir que hay una buena oportunidad de que Bols Lemoncello logre una buena participación en el mercado de los licores.

- Otro punto muy importante es que hoy en día los consumidores de licores no son fieles a marcas específicas y están dispuestos a probar diferentes tipos y marcas de licores y con las restricciones actuales del Gobierno a la industria licorera podemos determinar que Bols Lemoncello tiene oportunidad de competir con los grandes participantes del mercado como whisky y ron, ya que su precio es accesible a los consumidores.

- Mediante el estudio financiero realizado podemos darnos cuenta, que el primer año se obtendrá una pérdida, la cual será compensada en los siguientes años y también se recuperará la inversión realizada, por lo que se determina que el proyecto es rentable para ponerlo en práctica.

- Los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ingeniería Comercial con mención en Marketing, han permito realizar el presente estudio y de esta forma queremos incentivar a la creación de nuevas empresas en nuestro país.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se deben elaborar correctamente las preguntas de la encuesta para poder obtener el resultado deseado, ya que preguntas mal planteadas o mal formuladas podría generar resultados contrarios al propósito de la encuesta.

- Se debe analizar cuidadosamente las necesidades de materia prima, mano de obra y equipos, para poder adquirir los recursos realmente necesarios y no incurrir en gastos innecesarios.

- El planteamiento de comercialización de Limoncello en el sector de las bebidas alcohólicas surge de la falta de proyectos de promoción y explotación de este producto en el Ecuador, por lo que Bols Lemoncello debe plantear constantemente estrategias de Marketing innovadoras que se encuentren acorde con las exigencias de los consumidores.

- El gobierno debería apoyar más a la creación de empresas de cualquier tipo de negocio ya que con esto fomentaría el crecimiento de la economía interna, dando la oportunidad a nuestras pequeñas empresas a crecer.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALMIRÓN, A. (2010). ***Marketing - El Producto.*** Obtenido de http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/marketing-el-producto.html

2. AMBROSIO, A. (2013). ***¿Qué es la Matriz de Ansoff?*** Obtenido de http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-matriz-de-ansoff/

3. BOLTEN, S. (1987),. ***Manual de administración financiera.*** México D.F., México: Editorial Limusa.

4. CETINA, M. (2006). ***Ciclo de Vida del Producto.*** Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos17/ciclo-vida-producto/ciclo-vida-producto.shtml

5. CHIMBORAZO EMPRERED. (s.f.) ***Manual para la creación de empresas - El Plan de Marketing.*** Obtenido de http://www.espoch.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf

6. CLUB PLANETA. (2015). ***Estrategias de Crecimiento.*** Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm

7. CONCEPTOS FINANCIEROS AL DÍA. (s.f.). ***Proyecciones financieras.*** Obtenido de http://conceptosfinancierosaldia.blogspot.com/p/proyecciones-financieras.html

8. DEBITOOR. (s.f.). ***Definición de flujo de efectivo.*** Obtenido de https://debitoor.es/glosario/definicion-flujo-efectivo

9. EKOS NEGOCIOS. (2014). ***Perspectivas económicas 2015.*** Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094

10. EL UNIVERSO. (2012). ***Cepal prevé crecimiento de 4,5% para Ecuador en 2012-2013.*** Obtenido de http://www.eluniverso.com/2012/10/02/1/1356/previsiones-cepal-america-latina-2012-2013.html

11. EL UNIVERSO. (2012). ***Economía del Ecuador crecería por encima del 4% el 2013, afirma Ministro de Finanzas.*** Obtenido de http://www.eluniverso.com/2012/08/28/1/1356/economia-ecuador-creceria-encima-4-2013-afirma-ministro-finanzas.html

12. EL UNIVERSO. (2013). ***Ecuador será la segunda economía más dinámica de Suramérica, según estudios publicados en Folha.*** Obtenido de http://www.eluniverso.com/2013/01/03/1/1356/ecuador-segunda-economia-mas-dinamica-suramerica-segun-estudios-publicados-folha.html

13. EL UNIVERSO. (2013). ***Inflación anual de bebidas alcohólicas cerró en 18,91%.*** Obtenido de http://www.eluniverso.com/2013/01/14/1/1356/inflacion-anual-bebidas-alcoholicas-cerro-1891.html

14. ELÍAS, M. (2006). ***El capital de trabajo.*** Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos81/capital-trabajo/capital-trabajo.shtml#ixzz3kL9HCi76

15. EMPRENDE PYME. (s.f.). ***Utilizando las redes sociales como herramientas de marketing relacional.*** Obtenido de http://www.emprendepyme.net/utilizando-las-redes-sociales-como-herramientas-de-marketing-relacional.html

16. GITMAN, L. (2003). ***Principios de administración financiera.*** México D.F., México: Pearson. Décima Edición.

17. HAX, A. (2003). ***El Modelo Delta un Nuevo Marco Estratégico.*** [http://cirpq.tripod.com/consultoriaestrategica/modelodelta.pdf].

18. HAX, A. & SLOAN, A. (s.f.). ***El Modelo Delta: Estrategia Digital.*** [http://www.slideshare.net/fernandoaguilera/el-modelo-delta-tres-alternativas-deposicionamiento-estratgico-arnoldo-hax-mit-sloan-presentation].

19. HAX, A. & WILDE, D. (2001). ***El Proyecto Delta: Estrategias para hacer más rentables las empresas en el mundo de hoy.*** Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

20. HAX, A. & WILDE, D. (s.f.). [http://flcruz.files.wordpress.com/2008/06/modelo-delta.pdf]. El Modelo Delta – Un Nuevo Marco Cconceptual para la Economía.

21. HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2003). ***Metodología de la Investigación.*** Obtenido de http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/15/biblio/sampieri-hernandez-r-cap-1-el-proceso-de-investigacion.pdf

22. INEC. (2014). ***Proyección por edades provincias 2010-2020 y nacional 2010-2020.*** Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1613&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

23. KOTLER, P. (1991). ***Gerencia de comercialización.*** (7mo. Ed.). Prentice-Pasillo.

24. KOTLER, P. (1992). ***Dirección de Márketing: Análisis, planificación, gestión y control.*** McGraw-Hill.

25. LANCASTER, G. & MASSINGHAM, L. (1988). ***Marketing esencial.*** McGraw-Hill.

26. LICOREA. (s.f.). Obtenido de http://www.licorea.com/bols-blue-ckct-p-1506.html

27. LUCAS BOLS. (s.f.). Obtenido de http://www.lucasbols.com/main.asp

28. MATOS, E. (2006). ***Nivel conceptual de todo lo relacionado a penetración de mercado.*** Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos93/nivel-conceptual-penetracion-mercado/nivel-conceptual-penetracion-mercado.shtml

29. Monografías. (2006). ***Segmentación del mercado.*** Obtenido de http://foros.monografias.com/showthread.php/37134-Segmentaci%C3%B3n-del-mercado

30. MUÑIZ, R. (s.f.). ***Promoción.*** Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm

31. PÉREZ, J. (2008). ***Marketing Mix: La Distribución***. Obtenido de http://felixpaguay.wikispaces.com/file/view/2.+marketing+mix+-+la+distribuci%c3%93n.pdf

32. PETROFF, J. (2000). ***Ciclo de vida empresarial.*** Obtenido de http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/finanal/ch/ch11e2

33. PORTER, M. (1985). ***Estrategia Competitiva.*** México D.F., México: Ed. CESA.

34. REY, J. (2004). ***Contabilidad General.*** (2da. Ed.). México D.F., México: Ediciones Paraninfo S.A.

35. RICOVERI M@RKETING, (s.f.). ***Las 4 P del Mercadeo.*** Obtenido de http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html

36. RIES, A. & TROUT, J. (1996). ***Posicionamiento: Concepto que a revolucionado la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia.*** (2da. Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

37. TROUT & RIVKIN. (2003). ***El nuevo Posicionamiento.*** México D.F., México: Ed. McGraw-Hill.

38. VILLAVICENCIO, M. (1858). ***Geografía de la República del Ecuador.*** Nueva York, EE.UU.: Impr. de R. Craighead.

39. WIKIPEDIA. (s.f.). ***Below the line.*** Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line

40. WIKIPEDIA. (s.f.). ***Canal de distribución.*** Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

41. WIKIPEDIA. (s.f.). ***Demografía del Ecuador.*** Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador

42. WIKIPEDIA. (s.f.). ***Distribución (negocios).*** Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios)

43. WIKIPEDIA. (s.f.). ***Establecimiento_comercial.*** Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Establecimiento_comercial

44. WIKIPEDIA. (s.f.). ***Estado de resultados.*** Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados

45. WIKIPEDIA. (s.f.). ***Lucas Bols.*** Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Lucas_Bols

46. WIKIPEDIA. (s.f.). ***Mercado (marketing).*** Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_(marketing)

47. WIKIPEDIA. (s.f.). ***Pronóstico de venta.*** Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Pron%C3%B3stico_de_venta

48. ZAPATA, P. (2002). ***Contabilidad General.*** (4ta. Ed.). Editorial McGraw-Hill.

49. ZEA, F. (2001). ***Nociones de Metodología de Investigación Científica.*** (5ta. Ed.). Quito, Ecuador.

50. [http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=3950536&idcat=19409&tipo=2]

51. [http://luisalvarez1.galeon.com/aficiones1190448.html]

52. [http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/importadores-precios-licor-impuestos-costo.html]

53. [http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/mas-900-000-ecuatorianos.html]

54. [http://www.estoesmarketing.com/estrategias/diferenciacion.pdf]